

UAE 수산식품 소비 특성 및 수출 확대 방안

강효슬 · 양이석



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

저자	강효슬, 양이석
내부연구진	연구책임자 강효슬 한국해양수산개발원 수산연구본부 전문연구원 공동연구원 양이석 한국해양수산개발원 수산연구본부 전문연구원

연구기간	2025. 1. 1. ~ 2025. 10. 31.
------	-----------------------------

보고서 집필내역

연구책임자	강효슬 연구총괄, 제1장, 제2장, 제3장, 제4장, 제5장, 제6장
내부연구진	양이석 제4장 제2절

산·학·연·정 연구자문위원	Mathews Philip Chef Middle East LLC manager Chang sup Sin 1004 Gourmet CEO Minkyu lee Madang manager Leonardo Parpinel Wisk manager 김지웅 부경대학교 교수 전용필 aT 두바이지사 센터장
-------------------	--

※ 순서는 산·학·연·정 순임

목차

01	서론_1	
	제1절 연구 배경 및 목적	1
	1. 연구 배경 및 필요성	1
	2. 연구 목적	2
	제2절 연구 내용 및 방법	3
	1. 연구 내용	3
	2. 연구 방법	3
	제3절 선행연구 검토	6
	1. 선행연구	6
	2. 선행연구와의 차별성	7
02	UAE 시장 진출 여건 분석_11	
	제1절 인구 및 식품 소비 여건	11
	1. 일반 현황	11
	2. 인구 구조 및 소비 성향	13
	3. 일반 식품 및 수산식품 소비 동향	14
	제2절 식품 및 수산식품 유통 동향	17
	1. 식품 시장 및 유통 규모	17
	2. 일반 식품 및 수산식품 유통 동향	21
	3. 수입업체 및 유관기관 면담조사	30
	제3절 소결	35
03	수산식품 수입 의존도 분석_37	
	제1절 UAE 수산식품 수입 동향	37
	1. UAE의 수산식품 수입 동향	37

2. 한국의 對UAE 수출 동향	39
제2절 수입 의존도 분석	43
1. 수산식품 수급구조 분석	43
2. 수입의존도 및 수출 잠재력 분석	46
제3절 소결	49

04 수산식품 소비행태 및 소비 결정요인 분석_51

제1절 수산식품 소비행태 조사	51
1. 조사 개요	51
2. 조사 결과	54
제2절 수산식품 소비 결정요인 분석	68
1. 분석 개요	68
2. 분석 결과	69
제3절 소결	75

05 對UAE 수산식품 수출 확대 방안_77

제1절 기본 방향	77
제2절 추진 과제	79

06 결론 및 정책제언_85

제1절 요약 및 결론	85
제2절 정책제언	88

참고문헌_91

부록_95

표 목차

〈표 1-1〉 선행연구	8
〈표 2-1〉 UAE 일반현황	12
〈표 2-2〉 UAE 품목별 식품 시장 규모 동향 및 전망	17
〈표 2-3〉 UAE 식품시장의 오프라인 유통채널 규모	18
〈표 2-4〉 UAE 식품 오프라인 유통채널 브랜드 점유율	19
〈표 2-5〉 UAE 식품시장의 온라인 유통채널 규모	19
〈표 2-6〉 UAE 식품 온라인 유통채널 브랜드 점유율	20
〈표 2-7〉 면담조사 개요	30
〈표 3-1〉 UAE의 국가별 수산물 수입 동향	38
〈표 3-2〉 UAE의 품목별 수산물 수입 동향	39
〈표 3-3〉 한국의 對UAE 수산물 수출 동향	39
〈표 3-4〉 對UAE 가공 및 제품형태별 수출동향	40
〈표 3-5〉 對UAE 품목별 수출동향	41
〈표 3-6〉 對UAE 수출 품목의 제품형태별 수출동향	41
〈표 3-7〉 UAE 수산물 생산 동향	43
〈표 3-8〉 UAE 수산물 교역 동향	44
〈표 3-9〉 UAE 부류별 수산물 수출동향	45
〈표 3-10〉 UAE 부류별 수산물 수입동향	45
〈표 3-11〉 UAE 수산물 소비량	46
〈표 3-12〉 UAE의 수입의존도 추이	47
〈표 3-13〉 UAE의 품목별 수입의존도 비교	48
〈표 4-1〉 설문조사 개요	51
〈표 4-2〉 응답자 특성	52
〈표 4-3〉 종속변수별 분석 대상의 범위	68
〈표 4-4〉 종속변수 및 독립변수 설정	69
〈표 4-5〉 수산식품 선호도 분석	70
〈표 4-6〉 내식 시 수산식품 소비 결정요인 분석	72
〈표 4-7〉 외식 시 수산식품 소비 결정요인 분석	74

그림 목차

〈그림 1-1〉 연구 방법 및 추진 체계	5
〈그림 2-1〉 UAE 지도	11
〈그림 2-2〉 까르푸(Carrefour) 매장 사진	22
〈그림 2-3〉 룰루 하이퍼마켓(LuLu Hypermarket) 매장 사진	23
〈그림 2-4〉 웨이트로즈(Waitrose) 매장 사진	24
〈그림 2-5〉 위마트(Wemart) 매장 사진	25
〈그림 2-6〉 1004 고메(1004 Gourmet) 매장 사진	26
〈그림 2-7〉 마당(Madang) 매장 사진	27
〈그림 2-8〉 워터프론트 수산시장(Waterfront Fish market)	28
〈그림 2-9〉 미나자이드 수산시장(Mina Jayed Fish Market)	29
〈그림 4-1〉 수산물 및 육류 선호도 조사 결과	54
〈그림 4-2〉 수산물 선호 품목	55
〈그림 4-3〉 수산물 섭취 장소	55
〈그림 4-4〉 수산물 관련 정보 취득 경로 (복수 응답)	56
〈그림 4-5〉 수산물 구입 빈도	57
〈그림 4-6〉 부류별 수산물 구입 빈도	57
〈그림 4-7〉 수산물 섭취 형태(복수 응답)	58
〈그림 4-8〉 수산물 구매장소	59
〈그림 4-9〉 수산물 구입 시, 주요 고려요인	59
〈그림 4-10〉 수산물 구입 시, 선호 인증	60
〈그림 4-11〉 수산물 외식 빈도	61
〈그림 4-12〉 부류별 수산물 외식 빈도	61
〈그림 4-13〉 수산물 외식 시, 주요 고려요인	62
〈그림 4-14〉 수산물 주 구매처	63
〈그림 4-15〉 원산지 확인 여부 및 선호 원산지	64
〈그림 4-16〉 수입산 수산물 섭취 빈도	64
〈그림 4-17〉 한국산 수산물 경험 여부	65
〈그림 4-18〉 한국산 수산물 소비 경험이 있는 품목	66
〈그림 4-19〉 UAE 내 영향력 있을 것 같은 한국산 수산물	67

01

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경 및 필요성

우리나라의 수산물 수출은 2000년 15억 불에서 꾸준히 증가하였으나 2022년 31억 불을 기록한 이후 둔화되는 추세이다. 2024년 기준 우리나라의 주요 수출국은 중국, 일본, 미국, ASEAN, EU로 이들 국가로의 수출은 전체의 82.1%를 차지하며 수출 의존도가 높은 편이다. 또한 주요 교역국을 중심으로 위생검역(SPS), 기술장벽(TBT), 통관 및 라벨링 요건 등이 강화되고 있고, 특히 중국과 미국에서 자국민 보호를 목적으로 수입식품의 위생 및 식품 안전 기준치를 높이는 등 비관세장벽을 강화하고 있어 향후 수산물 수출 확대를 위해서는 신규 수출국 발굴이 필요한 시점이다.

이러한 상황에서 2023년 한국과 중동 국가 간 최초로 체결된 ‘한-UAE 포괄적 경제동반자협정(CEPA)’은 우리나라 수산물이 중동 시장에 진출하기 위한 기반을 마련하는 중요한 계기가 될 것으로 보인다. 아랍에미리트연합국(United Arab Emirates, 이하 UAE)은 중동 지역의 경제 허브로 다

양한 국가와의 교역은 물론 높은 성장률과 소비력을 지니고 있어 수산식품 진출에 유망한 시장이다. IMF는 2025년 세계 경제성장률을 3.0%, 2026년에는 3.6%로 발표하였으나, UAE는 각각 4.0%, 6.0%로 전망하며 높은 소비력을 지닌 시장으로 평가하였다. 또한 우리나라의 對UAE 수산식품 수출은 연평균 22.6% 증가하고 있고 김, 넙치, 어류가공품 등 다양한 수산식품이 수출되고 있어 UAE는 향후 프리미엄 제품 수출 확대에 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

다만, UAE는 자국민보다 외국계 이주민이 많고 남성의 비중이 높으며 무슬림과 비무슬림이 공존하는 등 타 국가와는 다른 독특한 인구 구조를 지니고 있다. 그러다보니 소비 양상 또한 복잡적이며, 현지 관련 정보도 제한적이며 국내 수출업체의 시장 진입장벽이 높은 편이다. 이에 향후 한국산 수산물 수출 확대를 위해 UAE 시장 여건, 유통 동향, 수산물 소비 행태 등 세밀한 분석을 바탕으로 한 전략적 접근이 필요하다.

2. 연구 목적

본 연구는 UAE 시장 진출 여건과 수산식품 소비 행태를 분석하여 한국산 수출 확대 방안을 모색하는 데 목적이 있다. 이에 UAE 인구 구조 및 소비 동향, 수산식품 유통 동향을 분석하여 시장 진출 여건을 분석하고, UAE 수입 의존도 분석을 통해 수출 유망 품목을 도출하였다. 그리고 타 국가와 달리 독특한 인구 구조를 지니고 있어 소비 양상이 복잡적일 것으로 보여 인구통계적 특성에 따른 수산식품 소비 행태와 소비 결정요인을 분석하고, 향후 한국산 수산식품의 對UAE 수출 확대 전략 수립을 위한 시사점을 제시하였다.

제2절 연구 내용 및 방법

1. 연구 내용

본 연구는 UAE의 수산식품 소비 행태 분석 및 수출 확대방안 모색을 목적으로 총 6개의 장으로 구성하였다.

제1장에서는 연구 배경 및 목적을 서술하고 선행연구 검토를 통해 본 연구의 차별성을 제시하였다. 제2장에서는 UAE의 일반 현황, 인구 구조 및 소비 동향, 수산물 유통 동향을 조사하여 시장 진출 여건을 분석하였다. 제3장에서는 UAE의 수산물 수급 구조와 수입 의존도 분석을 통해 우리나라의 수출 유망 품목을 검토하였으며, 제4장에서는 소비자 대상 설문조사 결과를 바탕으로 수산식품 소비행태와 소비 결정요인을 분석하였다. 제5장에서는 對UAE 수산식품 수출 확대를 위한 기본 방향과 추진과제를 작성하였고, 마지막으로 제6장에서는 전체 연구 결과를 종합하여 정책적 제언을 제시하였다.

2. 연구 방법

본 연구는 문헌 및 자료 조사, 현지 시장 조사 및 수입업체 대상 면담 조사, 통계 분석, 설문조사 등 다양한 분석 방법을 활용하였다.

문헌 및 자료 조사는 본 연구의 설계를 위해 선행 연구를 우선적으로 검토하였으며, UAE 일반 현황과 인구 구조 및 소비 동향, 식품 유통 규모 등에 대한 기초자료를 수집하였다. 현지 시장 조사 및 면담 조사는 2025년 4월 27일부터 5월 4일까지 두바이와 아부다비의 수산물 시장과 유통 마트

를 방문하여 수산물 유통 동향을 조사하였고, 현지 수입업체 및 유관기관 관계자 면담 조사 결과를 바탕으로 한국산 유통 동향을 파악하고 향후 수출 확대 방안을 모색하였다. 통계 분석은 FAO, 통계청, 한국무역통계진흥원의 자료를 활용하여 UAE 수산물 생산 및 교역 동향과 수입 의존도를 분석하였고, 이를 바탕으로 향후 우리나라의 수출 유망 품목을 도출하였다. 설문조사는 UAE에 거주하는 20~50대 소비자 500명을 대상으로 온라인으로 수행하였고, 이 자료를 바탕으로 빈도 분석, 교차분석, 순위형 로짓 분석을 통해 인구통계적 특성에 따른 수산식품 소비행태와 소비 결정요인을 분석하였다.

〈그림 1-1〉 연구 방법 및 추진 체계



자료: 저자 작성

제3절 선행연구 검토

1. 선행연구

해외 수산물 소비시장 분석 및 수출 확대 방안 관련 연구는 주로 현지 소비 구조 및 진출 여건을 진단하고, 소비자 설문조사나 심층 면접 결과를 바탕으로 소비 행태를 분석하여 향후 수출 확대 방안을 제시하는 연구가 많았다. 임경희 외(2019)는 태국의 수산물 소비 구조를 소비재와 가공용으로 구분하고, 업체 및 소비자 대상 설문조사 결과를 바탕으로 주요 품목별 소비 및 구매 결정요인을 분석하여 對태국 수산물 수출 확대 방안을 제시하였다. 정지현 외(2019)는 베트남 소비자 대상 설문조사 및 심층면접 인터뷰를 통해 전반적인 해조류(조미김, 김밥김, 미역) 소비 행태를 분석하고, 교차분석과 t-검정을 통해 성별, 소득별 해조류 소비 특징을 분석하여 향후 수출 확대 방안을 제시하였다.

국내 수산식품 소비 관련 연구는 소비 동향 및 전망, 이슈, 소비 결정요인 등을 분석하는 연구가 주로 수행되었다. 특히, 수산물 소비 확대와 관련해서는 소비자 대상 설문조사를 통해 소비 결정요인을 분석하는 연구가 많았다. 조경준 외(2023)는 식생활 라이프스타일과 식품 소비에 대한 인식 및 선호도를 유형화하고, 이항로짓모형을 통해 수산물 즉석조리식품 구매 확률에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 해당 연구에서는 수산물 즉석조리식품 구입 경험 여부를 종속변수로, 인구사회적요인과 라이프스타일 변수를 설명변수로 설정하였다. 한기욱 외(2023)는 국내 소비자 대상 설문 결과를 바탕으로 순서형 로짓분석을 실시하여 소비결정요인을 도출하였다. 이 연구에서는 선호도와 내식·외식 소비 빈도를 종속변수로, 인구사회적 특성과 소비 고려요인을 설명변수로 설정하여 분석하였다.

UAE 식품 및 수산물 소비 관련 연구로는 라면, 유기농식품, 양식어종 선정을 위한 어종별 선호도 조사 관련 연구가 있었다. McShane et al(2025)은 UAE의 양식 어종 선정을 위해 소비자 대상 설문조사 및 관능 평가를 실시하여 어종별 선호도 및 소비 행태를 분석하였다. Basha(2024)는 UAE와 카타르 소비자를 대상으로 유기농식품에 대한 소비 행태와 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 t-검정, ANOVA, 다중회귀분석으로 분석하였다. 또한 김경필 외(2017)는 UAE의 농식품 진출 여건을 분석하고, 소비자 대상 설문조사 결과를 바탕으로 빈도분석, 교차분석, 순서형 로짓 모형을 활용하여 구매 결정요인을 분석하였다. 이 연구에서는 농식품, 신선농산물, 가공식품의 구입 및 재구입 의향을 종속변수로 설정하였으며, 설명변수로 인구의 사회적 특성, 한국 관련 경험, 향후 소비 지출액, 안전성 및 기능성에 대한 관심 정도와 이미지 등을 활용하였다.

2. 선행연구와의 차별성

해외 수산물 소비 시장 관련 연구는 태국, 베트남 등 다양한 국가를 대상으로 수행되었으나, UAE를 대상으로 한 연구는 라면이나 유기농 식품 등 일부 품목에 국한되어 있다. 일부 UAE 내 양식 어종 선정을 다룬 연구가 있으나, 수산식품 소비 구조와 시장 진출 여건을 종합적으로 분석한 연구는 거의 없는 편이다.

이에 본 연구에서는 UAE 수산식품 시장의 진출 여건을 진단하고, 수입 의존도 분석을 통해 수출 유망 품목을 도출하였다. 그 다음으로 성별, 연령 등 인구 통계적 특성에 따른 소비 행태와 소비 결정요인을 분석하여 이를 바탕으로 수출 확대 방안을 모색하였다. UAE는 이주민의 비중이 높고 다양한 민족으로 구성되어 있어 수산식품 소비 양상이 복합적이며 소득 수준

에 따라 소비 패턴이 양분화되는 특징이 있다. 이에 이러한 인구, 사회구조를 반영하여 소비 행태와 소비 결정 요인을 분석하고, 다양한 연구 방법을 통해 시장을 종합적인 관점에서 분석함으로써 기존 연구와의 차별성을 확보하고자 하였다.

〈표 1-1〉 선행연구

구분	연구목적		연구방법	주요 내용
해외 소비	태국의 수산물 소비트렌드 분석 및 수출 전략연구(2019)			
	임경희 외	태국의 가공용 원료 및 최종 소비재 수산물 소비에 관련된 주요 영향 요인을 도출하여 對태국 수출 확대 방안 모색	- 문헌조사 - 심층면접 조사 - 업체 및 소비자 설문조사 - 요인 및 군집분석 - 순위형 프로빗분석	- 태국 수산물 생산 및 교역 동향 - 태국 수산물 소비 구조 분석 (소비재, 가공용 소비) - 수산물 인식 및 소비 행태 - 주요 품목별 소비 결정요인
	베트남 해조류 소비시장의 특성에 관한 연구(2019)			
	정지현 외	베트남 해조류 소비시장의 특성을 구매 동기, 구매 장소, 구매 용도, 브랜드 이미지 등 다면적 분석을 통해 도출	- 문헌조사 - 설문조사 - 교차분석, t-검정	- 해조류 소비 실태 (선호도, 건강 인식, 원산지중요도 등) - 조미김, 김밥김, 미역 소비행태 분석 - 성별, 소득별 소비행태 분석 - 베트남, 태국 해조류 소비시장 비교
국내 소비	식생활 라이프스타일에 따른 수산물 즉석조리식품 소비 결정요인 분석(2023)			
	조경준 외	소비자의 식생활 라이프스타일과 식품 소비 인식 및 선호도에 따른 수산물 즉석조리식품 구매행태를 분석하고 업계 및 시장에 시사점 제공	- 문헌조사 - 요인분석 - 군집분석 - 이항로짓모형	- 식생활라이프스타일과 식품 인식 및 선호도 관련 요인 분석 - 소비 결정요인 분석

구분	연구목적	연구방법	주요 내용
우리나라 수산식품 소비 활성화 방안 마련 연구(2023)			
한기욱 외	수산물 소비 정체 및 감소 우려에 대응하여 다각적 측면을 고려한 수산식품 소비 활성화 방안 마련	- 문헌조사 - 텍스트마이닝 - 설문조사 - 순서형로짓 - 사례 분석	- 세계 수산 식품 소비 동향 및 이슈 분석 - 소비 행태 및 결정요인 - 정책 사례 분석
Consumer preferences for seafood inform aquaculture development in the UAE(2025)			
Paul E. Mc Shane et al	UAE 양식 어종 선정을 위한 소비자들의 수산물 선호도 및 속성 분석	- 설문조사 - 심층면접 조사 - 관능평가	- 수산물 선호도 및 소비행태 (어종, 제품형태, 속성 등) - 어종별 관능평가 (맛, 질감, 전반적인 기호도 등)
Organic food purchasing behaviour in Qatar and United Arab Emirates_a comparative case study(2024)			
UAE	Mohamed Bilal Basma UAE와 카타르 소비자들의 유기농 식품 구매행태 및 구매의도에 영향을 미치는 요인 분석을 통해 향후 마케팅 방안 모색	- 문헌조사 - 설문조사 - 요인분석, T-Test, ANOVA, 다중회귀 분석	- UAE 유기농식품산업 동향 - 유기농식품 구매행태 분석 - 유기농식품 구매의도에 영향을 미치는 요인 분석
농식품 수출시장 소비 특성 및 수출증대 전략(2017)			
김경필 외	UAE와 베트남의 수출시장 소비 특성 분석을 통한 진출 전략 수립	- 문헌조사 - 경쟁력 지수 분석 (TSI, MCA 등) - 설문조사 - 순서형 로짓 분석	- 농식품 수출 시장 진출 여건 분석 - 수출시장 소비특성 분석 - 수출시장 확대 전략
본 연구와의 차별성		UAE 수산식품 시장을 대상으로 진출 여건과 인구통계적 특성별 소비행태 및 결정요인을 분석하여 수출 확대 방안 제시	- 시장 진출 여건 분석 - 수입 의존도 분석 - 소비행태 및 소비 결정요인 분석 - 對UAE 수출 확대방안

자료: 저자 작성

02

UAE 시장 진출 여건 분석

제1절 인구 및 식품 소비 여건

1. 일반 현황

UAE는 서남아시아의 아라비아반도 남동부에 위치한 전제군주제 연방 국가로 북쪽은 페르시아만, 동쪽은 오만만과 접하고 있다. 남쪽과 서쪽은 사우디아라비아, 동쪽 내륙은 오만과 육상 국경을 맞대고 있으며 카타르 및 이란과는 해상 국경을 접하고 있다¹⁾.

〈그림 2-1〉 UAE 지도



자료: CIA, The World Factbook, UAE

1) 위키백과, 아랍에미리트(검색일:2025.09.30.)

국토 면적은 약 8만 3,600km²로 한반도의 약 1/3에 해당하며 수도는 아부다비이고, 경제, 인구 중심지는 두바이이다. 공용어는 아랍어이나 영어도 통용되며, 국교는 이슬람교이다. 기후는 전형적인 사막성 기후로 5~10월에는 35~45도, 11~4월에는 15~35도로 고온 다습한 날씨이다.

UAE의 2025년 국내총생산(GDP)은 5,486억 달러, 1인당 GDP는 4만 9,500달러이며, 경제 경제성장률은 4.0%이다. IMF에 따르면 UAE의 2026년 경제성장률은 6.0%로 전망되며 이는 세계 경제성장률 대비 높은 수준으로 UAE는 높은 성장률과 소비력을 지닌 국가로 평가된다. 산업 구조는 전통적으로 석유, 가스 산업에 기반을 두고 있으나, 정부 차원에서 경제 다변화를 추진하며 금융, 물류, 관광, 항공, 부동산, 제조업 등 비석유 부문을 전략적으로 육성하고 있다. 무역 측면에서는 주로 원유, 알루미늄, 석유화학 제품, 귀금속 등을 수출하며, 수입은 금, 다이아몬드, 자동차, 귀금속, 항공부품 등이다.

〈표 2-1〉 UAE 일반현황

구분	내용
국명	아랍에미리트연합국(United Arab Emirates, UAE)
수도	아부다비
면적	8만 3,600km ² (한반도 면적의 약 1/3)
언어 및 종교	아랍어(영어도 통용), 이슬람교
기후	고온 다습(5~10월 35~45도, 11월~4월 15~35도)
GDP	5,486억 달러(2025년 기준)
1인당 GDP	49,500달러(2025년 기준)
경제성장률	4.0%(2025년 기준)
산업구조	석유·가스산업, 도소매업, 서비스, 관광업, 제조업 등
교역품	수출: 원유, 금, 에틸렌, 알루미늄, 귀금속 등 수입: 금, 다이아몬드, 자동차, 귀금속, 항공부품 등

자료: 외교부 홈페이지, IMF(검색일:2025.09.30.)

2. 인구 구조 및 소비 성향²⁾

UAE는 아부다비, 두바이, 샤르자, 아즈만, 움알콰인, 푸라이자, 라스알카이마라 7개 토후국으로 구성된 연방 국가로 인구는 1,003만 명이다. 단일 민족 국가로 보이지만 실제로 에미라티(자국민)는 10%에 불과하고, 나머지 90%는 외국인으로 구성되어 있다. 성비는 남성이 60%, 여성이 40%로 남성 인구 비중이 높으며, 무슬림과 비무슬림이 공존하는 복합적인 시장 특성을 지니고 있다. 연령별로는 전체 인구의 64%가 25세에서 54세 사이의 청장년층으로 소비활동이 활발하며, 소득 수준은 월 1,000~2,000디르함(272~545달러³⁾)부터 수만 디르함까지 다양하다. 소득 격차가 크다보니 소비 성향도 상이한데, 고소득층은 프리미엄 제품을 선호하나 중저소득층은 주로 가격을 중요하게 고려한다.

그리고 UAE는 제조업 기반이 취약하여 다양한 소비재를 수입에 의존하고 있다. 이에 소비자들은 수입산 제품에 대한 접근성이 높고, 새로운 제품에 대한 수용도 역시 높은 편이다. 다만, 인구 구조가 외국인이 많다보니, 소비자들은 자국에서 익숙했던 브랜드나 제품에 대한 충성도가 높은 편이다. 이 외에도 UAE는 이슬람 국가로 할랄(허용)과 하람(금지)의 구분이 생활 전반에 깊게 자리 잡고 있다. 소비자들은 제품 포장에 표시된 할랄 인증마크를 통해 해당 제품이 이슬람 율법에 부합하는지를 확인하며, 유통 마트에도 JAKIM(말레이시아), MUI(인도네시아), MUIS(싱가포르) 인증 제품이 많이 유통되고 있다. 최근에는 UAE 자체 할랄 마크를 취득한 제품도 증가하고 있는 추세이다.

2) 한국컨텐츠진흥원(2024), pp.4~7

3) 1디르함 = 0.27달러(하나은행 고시환율, 검색일:2025.09.11.)

3. 일반식품 및 수산식품 소비 특징

1) 건강식 및 다이어트식에 대한 관심 증가⁴⁾

코로나19 팬데믹 이후, 비만과 당뇨병 환자가 늘어나면서 UAE에서는 영양 관리와 피트니스에 대한 관심이 높아지고 있고, 이와 더불어 면역력 증진에 도움이 되는 식품이 주목받고 있다.

유로모니터에 따르면 UAE 소비자의 31%는 체중 감량을 위해 노력하고 있으며 59%는 건강한 재료를 선호하고 42%는 영양 성분 라벨을 꼼꼼히 확인하는 것으로 나타났다. 또한 2024년 상반기 UAE의 음식 관련 구글 검색 분석 결과, ‘healthy food’의 월 평균 검색량은 약 9,900건으로 나타나 건강식에 대한 관심이 크게 증가하는 양상을 보였다.

2) 시간 절약과 편리함을 추구하는 소비 증가

UAE 소비자들은 바쁜 생활 속에서 업무 효율과 일상 편의를 높여주는 제품과 서비스에 대한 관심이 높아지고 있다. 유로모니터 조사에 따르면 응답자의 65%가 시간 절약을 위해 추가 비용을 지불할 의향이 있다고 응답했다. 이러한 편의성을 중요하게 생각하는 소비 트렌드는 전자제품뿐만 아니라 식생활에도 반영되고 있다. 유로모니터에 따르면 UAE 소비자의 45%는 매주 온라인으로 제품을 구매하고, 65%는 음식 배달 서비스를 이용하는 것으로 조사되었다⁵⁾. 그리고 수산식품에서도 편의성을 중요시하는 움직임이 나타났다. 최근 UAE에서 냉동 수산물에 대한 수요가 증가하였는데, 이는 바쁜 생활 패턴을 가진 소비자들이 식사 준비에 소요되는 시간을

4) Kati(검색일: 2025.04.15.)

5) Euromonitor International(2024), pp.1-80

최소화하고자 하며, 준비가 간편하고 유통기한이 길어 보관이 용이한 냉동 제품에 대한 선호도가 높아지고 있기 때문으로 분석되었다⁶⁾.

3) 전자상거래 및 결제 방식의 변화

전자상거래와 디지털 결제는 스마트 기기 보급 확대와 기술에 익숙한 젊은 소비층 증가에 힘입어 빠르게 성장하고 있다. 2024년 10월 두바이 정부는 ‘현금 없는 사회’ 전략의 일환으로 2026년까지 전체 거래의 90%를 디지털 방식으로 전환하겠다는 계획을 발표하였다.

유로모니터 조사에 따르면, 응답자의 45%는 매주 온라인으로 제품을 구매하고, 58%는 온라인 뱅킹을 이용한다고 응답하였다. 과거에는 소비자들이 슈퍼마켓과 대형마트를 방문하여 식품을 구매하였으나, 코로나19 이후 젊은 세대를 중심으로 온라인 구매가 보편화되고 있는 추세이다. 주요 전자상거래 플랫폼은 아마존(Amazon), noon(Noon.com)이 있고, 카림(Careem) 등 배달 서비스를 결합한 플랫폼도 확대되고 있다. 그리고 젊은 세대를 중심으로 SNS를 통한 제품 정보 탐색, 후기 공유, 평점 평가 등이 활발히 이루어지면서 온라인 구전 마케팅에 기반을 둔 소비도 강화되고 있다⁷⁾. 또한 결제 수단도 스마트폰 활용도가 높아지면서 애플페이, 삼성페이 등 간편 결제 서비스와 핀테크 기반의 할부 구매 서비스(BNPL: Buy Now Pay Later) 등 온라인 결제 수단 사용이 증가하고 있는 추세이다.

6) Kati(검색일: 2025.04.17.)

7) 한국컨텐츠진흥원(2024), pp.4-7

4) 가치 추구 소비 증가

세계적으로 환경 보호와 지속가능성에 대한 관심이 높아지면서 UAE 소비자들 사이에서도 가치 지향적 소비가 확대되고 있다. 대기질 악화, 사막화, 기온 상승 등 환경 문제에 대한 우려가 커지면서 소비자들은 제품 구매 시 환경적 영향을 중시하는 경향이 확대되고 있다. 유로모니터 조사에 따르면, 응답자의 71%가 환경에 긍정적인 영향을 미치고 싶다고 응답하였으며, 32%는 지속 가능한 방식으로 생산된 제품을 구매하고 싶다고 밝혔다.

그리고 사회적, 정치적 가치관과의 일치 여부도 제품 선택에서 중요한 기준으로 나타났다. 설문 응답자의 34%는 본인의 가치관과 부합하는 브랜드를 선호하며, 30%는 신념과 상충하는 기업에 대해 불매 의사가 있다고 응답했다. 이처럼 최근 UAE에서는 환경, 윤리, 사회공헌 등에 대한 관심이 높아지면서 가치 소비가 확대되고 있고 비건 및 대체육 제품, 친환경 제품의 소비 증가로도 이어지고 있다⁸⁾.

8) Kotra(2023), pp.21

제2절 식품 및 수산식품 유통 동향

1. 식품 시장 및 유통 규모

1) 식품 시장 규모

UAE 식품 시장은 2022년 356억 불에서 2024년 401억 불로 증가하였으며 2026년에는 443억 불로 연평균 5.6% 증가할 것으로 전망된다. 식품 군별로는 스낵류, 육류, 베이커리 및 곡물류가 절반 이상을 차지하며 수산식품은 약 6.7%로 비중이 크지는 않은 편이다. 다만, 수산식품 시장은 2022년 24억 불에서 2026년 30억 불로 연평균 5.7% 성장할 것으로 예상되어 향후 시장규모가 확대될 전망이다.

〈표 2-2〉 UAE 품목별 식품 시장 규모 동향 및 전망

단위: 억불

	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	연평균 증감률
전체	356	378	401	422	443	5.6%
스낵류	88	93	99	105	110	5.7%
육류	49	52	55	58	61	5.6%
베이커리 및 곡물류	46	49	52	54	57	5.5%
채소류	38	40	43	45	48	6.0%
낙농품	36	39	41	44	46	6.3%
과일 및 견과류	31	32	34	36	37	4.5%
수산물	24	26	27	29	30	5.7%
편의식품	17	18	19	20	21	5.4%
유지류	12	13	14	15	16	7.5%
소스 및 향신료	7	7	8	8	9	6.5%
스프레드 및 당류	6	6	6	7	7	3.9%
펫푸드	1	1	2	2	2	18.9%
영유아식품	1	1	1	1	1	0.0%

자료: aT, 2023 농식품 국가 수출정보 아랍에미리트

2) 오프라인 유통채널 규모

오프라인 유통채널은 2018년 630억 디르함에서 2023년 746억 디르함으로 연평균 3.4% 증가하였다. 2023년 기준 채널별 비중을 살펴보면, 하이퍼마켓이 전체의 55.1%로 가장 많았고 슈퍼마켓이 24.8%로 뒤를 이었다. 식품은 대부분 이 두 채널을 통해 유통되는 것으로 나타났다.

〈표 2-3〉 UAE 식품시장의 오프라인 유통채널 규모

단위: 백만 디르함

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균 증감률
전체	63,027	64,214	69,082	68,358	71,568	74,593	3.4%
하이퍼마켓	34,667	35,467	39,526	37,905	39,839	41,074	3.4%
슈퍼마켓	13,966	14,595	16,565	16,913	17,432	18,533	5.8%
전문 판매점	7,012	6,734	6,303	6,454	6,693	6,943	-0.2%
소규모 식료품점	3,717	3,570	3,341	3,422	3,597	3,722	0.0%
포코트리테일러	2,181	2,197	1,910	2,036	2,274	2,361	1.6%
편의점	1,484	1,580	1,296	1,396	1,432	1,479	-0.1%
할인점	-	72	141	233	301	480	순증

주: 전문판매점은 식품, 주류, 담배만을 전문적으로 판매하는 매장이며, 포코트리테일러는 주유소 내 위치한 소규모 매점을 의미

자료: Euromonitor(2024), Retail in the United Arab Emirates

2023년 기준 오프라인 유통채널 브랜드별 점유율은 까르푸(Carrefour)가 약 20% 이상으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 그 다음으로는 룰루(LuLu)가 16.3%를 차지하였으며, 웨이트로즈(Waitrose)는 점유율은 아직 작은 편이나 연평균 18.6%의 높은 증가율을 보이며 성장세를 나타냈다.

〈표 2-4〉 UAE 식품 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

단위: %

		2020년	2021년	2022년	2023년	연평균 증감률
1	Carrefour	23.3	20.4	22.2	22.4	-1.3%
2	LuLu	15.0	15.6	16.4	16.3	2.8%
3	West Zone	4.1	4.4	4.4	4.6	3.9%
4	Carrefour Market	3.2	3.1	3.4	3.5	3.0%
5	Al Madina	2.5	2.9	3.0	3.1	7.4%
6	Ai Maya Supermarket	2.7	3.0	2.7	2.7	0.0%
7	Union Co-operative Society	3.1	2.8	2.2	2.1	-12.2%
8	Buy 'N' Save	2.1	2.0	2.0	2.0	-1.6%
9	Waitrose	1.2	1.8	1.8	2.0	18.6%
10	Spinneys	2.5	2.6	2.0	2.0	-7.2%

자료: Euromonitor(2024), Retail in the United Arab Emirates

3) 온라인 유통채널 규모

UAE 온라인 식품 유통채널 시장은 2018년 3억 디르함에서 코로나19 영향으로 2021년 15억 디르함으로 크게 증가하였으며, 2023년에는 34억 디르함을 기록하며 연평균 60.9% 높은 성장률을 보였다.

〈표 2-5〉 UAE 식품시장의 온라인 유통채널 규모

단위: 백만 디르함

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균 증감률
전체	320	371	439	1,549	2,358	3,448	60.9%

자료: Euromonitor(2024), Retail in the United Arab Emirates

2023년 기준 온라인 유통채널 브랜드별 점유율은 아마존(Amazon)이 14.9%로 가장 많았고, 그 다음으로는 아마존 마켓플레이스(Amazon Marketplace)와 Noon.com Marketplace)이 각각 13.8%, 6.6%로 나타났다. 온라인 식품 유통채널의 주요 브랜드 점유율은 전반적으로 증가하는 추세이며, 특히 까르푸가 2020년 대비 2023년에 큰 폭의 성장세를 보였다.

〈표 2-6〉 UAE 식품 온라인 유통채널 브랜드 점유율

단위: %

		2020년	2021년	2022년	2023년	연평균 증감률
1	Amazon	14.1	13.1	14.0	14.9	1.9%
2	Amazon Marketplace	11.9	12.6	12.8	13.8	5.1%
3	Noon.com Marketplace	4.6	5.9	6.9	6.6	12.8%
4	LandmarkShops.com	5.9	5.8	6.5	6.4	2.7%
5	Carrefour	1.3	2.8	3.6	5.3	59.8%
6	Sharaf DG	8.8	7.5	5.1	5.1	-16.6%
7	Noon	3.8	4.1	4.9	4.9	8.8%
8	Ikea.com	2.9	3.7	4.1	4.1	12.2%
9	eBay Marketplace	5.2	5.3	4.6	3.1	-15.8%
10	namshi	2.8	2.9	3.1	2.8	0.0%

자료: Euromonitor(2024), Retail in the United Arab Emirates

2. 일반 식품 및 수산식품 유통 동향⁹⁾

1) 대형마트

UAE 소비자들은 주로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 등을 통해 식품을 구매하며 까르푸(Carrefour)와 룰루 하이퍼마켓(LuLu Hypermarket)이 대표적이다.

까르푸는 프랑스 유통기업이 프랜차이즈 형태로 운영하는 글로벌 대형 유통체인으로 1995년 첫 매장을 오픈한 이후 빠르게 확장하여 현재 100개 이상의 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓을 운영하며 시장 점유율 1위를 차지하고 있다. 두바이, 아부다비, 샤르자 등 주요 도시에 대형 하이퍼마켓과 중형 슈퍼마켓을 운영하고 있으며 두바이몰, 에미레이츠몰 등 대형 쇼핑몰에도 다수 입점해 접근성이 높은 편이다. 취급 품목은 식품, 의류, 전자제품 등 전 카테코리에 걸쳐 다양한 편이다. 수산물¹⁰⁾은 주로 하무르¹⁰⁾, 농어, 연어, 새우, 도미 등이 선어 형태로 유통되며, 고객 요청 시 매장에서 수산물 손질 서비스도 제공해준다. 수입 식품은 국가별 전용 매대로 구성하여 진열되어 있고, 한국, 일본, 필리핀 등 다양한 국가의 제품이 판매되고 있다. 한국산 제품은 주로 라면, 떡볶이, 김 등이 유통되고 있다.

9) 유통 동향은 문헌조사와 시장 현지조사 및 면담조사 결과를 바탕으로 작성함

10) 하무르(hamour)는 UAE 주요 생산 및 소비 어종임

〈그림 2-2〉 까르푸(Carrefour) 매장 사진



자료: 저자 작성

룰루 하이퍼마켓은 인도계 유통 체인으로 식품을 비롯해 생활용품, 화장품, 의류, 전자제품 등 다양한 품목을 취급한다. 룰루 하이퍼마켓은 고품질 제품을 합리적인 가격대에 제공하는 전략을 통해 중동 전역에서 빠르게 성장하였으며, UAE 내에서는 까르푸에 이어 두 번째로 높은 시장 점유율을 차지하고 있다.

수산물의 경우 선어, 냉동, 건제품 등 다양한 형태로 판매하고 있지만, 선어 유통 비중이 가장 높다. 매장 내에는 수산물 손질 공간이 별도로 마련되어 있으며, 취급 품목은 현지 주요 어종인 하무르를 비롯해 연어, 새우, 농어, 도미 등 수입산 어종이 유통되고 있다.

〈그림 2-3〉 룰루 하이퍼마켓(LuLu Hypermarket) 매장 사진



자료: 저자 작성

이 외에도 프리미엄 마켓인 웨이트로즈(Waitrose), 중국계 위마트(Wemart), 한국계 1004 고메(1004 Gourmet)와 마당(Madang) 등이 있다.

웨이트로즈는 영국계 슈퍼마켓 체인으로 두바이와 아부다비의 고급 주거 지역과 쇼핑몰에 입점해 있다. 전체 시장 점유율은 크지 않지만, 프리미엄 식품 중심 전략을 통해 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 주요 판매 품목은 영국 및 유럽산 프리미엄 식품, 유기농 식품, 수입 과일 및 채소, 고급 정육 및 수산물 등이며 가격대는 타 마트 대비 높은 편이다. 수산물은 주로 선어 형태로 판매되며 연어, 농어, 대구, 도미, 새우, 캐비어 등 다양한 품목들이 진열되어 있다. 현지산보다는 수입산 비중이 높은 점이 특징이며, 영국, 스코틀랜드, 이탈리아, 노르웨이 등 다양한 국가로부터 수입된 수산물이 판매되고 있다. 주요 품목으로는 노르웨이산 연어 필렛(131AED/1kg)과 스코

틀랜드산 연어 필렛(152AED/1kg), 터키산 농어(59.75AED/1kg) 등이 있으며 이 외에도 그리스산 농어, 인도산 새우 등 다양한 품목이 판매되고 있다¹¹⁾.

〈그림 2-4〉 웨이트로즈(Waitrose) 매장 사진



자료: 저자 작성

위마트는 두바이 드래곤 마트 트레이드 시티 내 소규모 상점으로 윈저우 슈퍼마켓(Wenzhou Supermarket)에서 출발하여 중국인 커뮤니티를 대상으로 생필품을 판매하다가 사업을 확장하였다. 2010년 두바이 인터내셔널 시티(International City)에 본격적으로 매장을 오픈한 이후 꾸준히 성장하여 현재 두바이에 3개, 아부다비에 1개 등 총 4개 매장을 운영하고 있다¹²⁾. 위마트는 타 마트와 달리 수조를 갖추고 있어 소비자들에게 신선한

11) Waitrose 홈페이지

12) Wemart 홈페이지

수산물을 제공하고 있으며, 주요 품목은 호주산 랍스터(298AED/kg), 한국산 넙치(198AED/kg), 현지산 하무르(99AED/kg) 등으로 매장 내 별도의 손질 서비스 공간을 운영하여 고객 편의성을 높이고 있다.

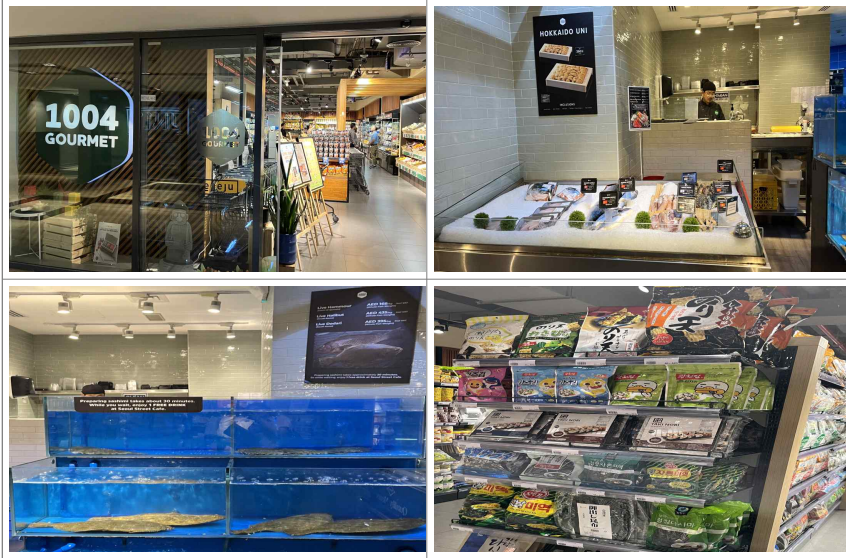
〈그림 2-5〉 위마트(Wemart) 매장 사진



자료: 저자 작성

1004 고메는 한국 및 아시아 식품을 전문으로 취급하는 프리미엄 슈퍼마켓 체인으로 두바이와 아부다비에 매장이 있고, 온라인 쇼핑몰도 병행하고 있다. 수산물은 넙치를 포함해 다양한 수산물들이 진열되어 있으며, 주로 활어, 선어, 냉동 등 다양한 제품 형태로 판매되고 있다. 주요 소비층은 18~40세의 구매력 있는 여성 고객이며, 코로나19 이후 비대면 소비와 배달 수요 증가에 따라 온라인 및 배달 채널을 통한 판매가 꾸준히 늘어나고 있다.

〈그림 2-6〉 1004 고메(1004 Gourmet) 매장 사진



자료: 저자 작성

마당은 아부다비에서 한국식품 유통 마트와 한식당을 함께 운영하는 업체로, 마트 내에서는 가공식품, 냉동 및 건조 수산물, 아이스크림, K-pop 관련 상품 등 다양한 한국 관련 제품을 판매하고 있다. 아부다비는 두바이에 비해 한인 거주자가 적어 주요 고객층은 아랍권 소비자(50%)와 필리핀계 소비자(20~30%)이며 한국인은 약 5% 수준이다. 판매 품목 중에는 불닭볶음면 등 한국 라면류가 매출액의 가장 높은 비중을 차지하며 한국식 아이스크림 수요도 증가하는 추세이다. 한국산 수산물은 냉동, 통조림, 건제품 등 다양한 제품이 있으나, 대부분 한인 소비이며 규모는 크지 않은 편이다. 다만, 김은 현지에서 인지도가 점차 확대되고 있는 추세로 반찬용, 스낵형 도시락김, 김가루 제품 등이 판매되고 있다. 최근에는 삼각 김밥, 라면과 함께 먹을 수 있는 밀키트에 김을 구성하는 등 다양한 제품 구성을

통해 소비층을 넓혀가고 있다.

〈그림 2-7〉 마당(Madang) 매장 사진



자료: 저자 작성

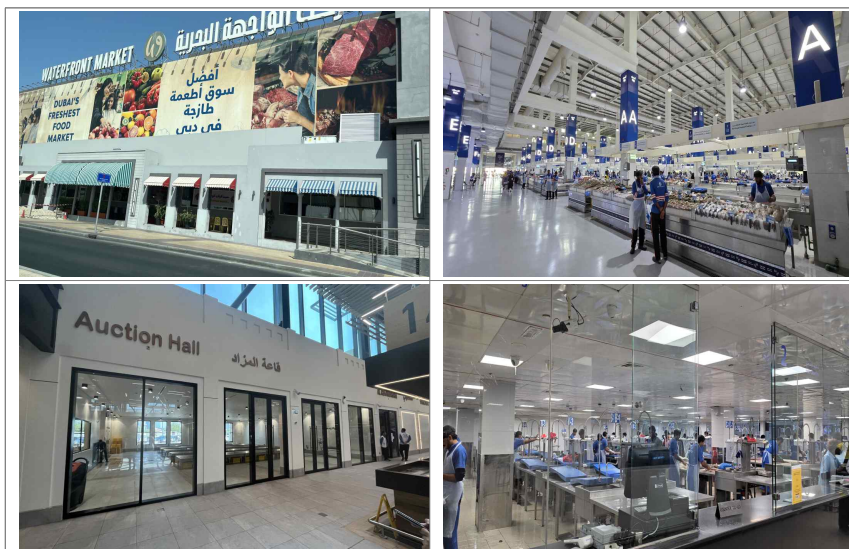
2) 수산시장

UAE의 대표적인 수산시장은 두바이의 워터프론트 수산시장(Waterfront Fish Market)과 아부다비의 미나 자이드 수산시장(Mina Jayed Fish Market)으로 자국산과 수입 수산물이 유통되고 있다.

두바이 워터프론트 수산시장은 수산물, 채소, 육류 등 신선식품을 전문으로 판매하는 현대식 재래시장이다. 기존의 데이라 수산시장(Deira Fish Market)을 대체하기 위해 2017년에 조성되었으며, 함리야 항구 근처 데이라 코르니쉬에 위치한다. 운영 시간은 금요일 오후 12시 30분부터 오후 2

시 30분을 제외하고 연중무휴 24시간 운영된다. 주간에는 소매 판매, 야간(21시 이후)에는 도매 경매가 이루어지며 매일 자국산 및 수입산 수산물입고된다. 구입한 수산물은 추가 비용 지불 시 손질이 가능하고, 일부 매장에서는 조리 서비스도 함께 제공하고 있다. 조리 방식은 튀김, 구이, 찜, 커리 등으로 다양하며, 매운맛 강도나 향신료 종류를 고객이 직접 선택할 수 있다. 수산물은 어류, 갑각류, 패류 등 다양한 품목들이 선어 형태로 판매되고, 시장 내 수조가 있어 일부 품목은 활로도 유통된다. 자국산은 하무르, 굴, 갈치, 밀크피쉬 등이 있고, 수입산은 연어(노르웨이), 농어(칠레), 도미(터키), 새우(파키스탄, 오만) 등이 있다. 한국산 수산물은 거의 유통되지 않으며 시장 내 유통 품목은 대부분 현지 또는 지리적으로 인접한 국가로부터 수입된 제품이 주를 이룬다. 이는 시장을 찾는 소비자들이 주로 대량 구매와 가격을 중시하기 때문이며 상대적으로 가격이 높은 한국산과 일본산 수산물은 경쟁력이 낮은 상황이다.

〈그림 2-8〉 워터프론트 수산시장(Waterfront Fish market)



자료: 저자 작성

아부다비 미나 자이드 수산시장은 1970년대부터 운영되어 온 전통 수산 시장으로 최근 리모델링을 통해 현대화되었다. 시장은 약 100개의 수산물 판매대, 40개의 손질소, 8개의 레스토랑으로 구성되어 있으며 매일 새벽 로컬 어선에서 잡아온 어종과 수입산 수산물을 대상으로 경매가 이루어진다. 소매 판매는 오전 6시부터 오후 10시, 조리 서비스가 제공되는 식당은 오전 11시부터 오후 11시까지 운영된다. 미나 자이드 수산시장도 워터프론트 수산시장처럼 고객이 직접 구입한 수산물을 손질하거나 요리해주는 서비스를 제공한다. 손질 비용은 방법에 따라 상이하나, 약 3kg에 16AED 수준이며 소요 시간은 약 15분 내외이다. 조리를 원하는 경우 테이블 요금은 10~25AED, 조리 비용은 kg당 평균 15AED 수준이며 조리 시간은 약 30분 소요된다. 조리 방식은 구이, 튀김, 찜, 커리 등이 있으며, 매운맛, 허브, 마늘, 레몬, 칠리 등 다양한 양념을 고객이 선택할 수 있다.

〈그림 2-9〉 미나자이드 수산시장((Mina Jayed Fish Market)



자료: 저자 작성

3. 수입업체 및 유관기관 면담조사

1) 면담조사 개요

2025년 4월 27일부터 5월 4일까지 UAE 현지 수입업체 및 유관 기관을 대상으로 면담조사를 실시하였다. 본 조사는 한국산 수산물식품의 유통 및 소비 구조를 파악하고, 향후 시장 확대를 위한 시사점을 도출하는 것을 목적으로 하였다.

면담 대상은 aT 두바이지사 전문가를 비롯하여 주요 수입업체(Chef Middle East, Wisk)와 한국 식품 전문 유통마트(1004 Gourmet, Madang) 담당자 등으로 구성되었다. 면담은 현지 방문을 통한 대면 방식(1:1 인터뷰)으로 진행되었으며, 회당 약 1~2시간 정도 소요되었다. 주요 면담 내용은 UAE 인구 구조 및 식품 요건과 수산물 소비 동향, 한국산 수산물 수입 및 유통 동향, 수입 시 주요 고려요인, 한국산 수산물 수출 확대 방안으로 구성되었다. 조사 결과는 인터뷰 중 메모한 내용을 바탕으로 주제별로 정리하였다.

〈표 2-7〉 면담조사 개요

구분	주요 내용
조사 방법	직접 방문 및 1:1 면담 조사
조사 대상	• aT 두바이지사 • 수산물 수입업체(Chef Middle East, Wisk) • 한국 식품 유통매장(1004 Gourmet, Madang)
조사 기간	2025년 4월 28일 ~ 5월 3일
면담 내용	• 인구 구조 및 식품 소비 여건 • 수산물 소비 동향 • 한국산 수산물 수입 및 유통 동향 • 수산물 수입 시 주요 고려요인 • 한국산 수산물 수출 확대 방안

자료: 저자 작성

2) 면담조사 결과

(1) 인구 구조 및 식품 소비 여건

인구는 자국민이 약 10%이고 외국인이 90%로 구성된 다민족 사회로 이 중 인도, 파키스탄 등 남아시아 출신 근로자가 약 60%를 차지한다. 이 외에도 필리핀, 중국, 러시아 등 다양한 국적의 이주민이 거주하고 있어 현지 음식뿐 아니라 각국의 다양한 음식점들이 형성되어 있다. UAE는 이슬람 국가로 코란의 율법에 따라 대부분의 수산물은 섭취할 수 있는 할랄(Halal) 식품으로 분류된다. 다만 일부 학파에서는 어류 외의 조개류나 갑각류 섭취를 제한하기도 하며, 조리 과정이나 첨가물에 따라 하람(Haram)으로 간주하기도 한다. 그러나 일반적으로 수산물은 별도의 할랄 인증 없이도 통관이 가능한 식품군으로 인식되고 있다.

또한 자국의 제조업 기반이 취약하여 식품을 포함한 다양한 소비재를 수입에 의존하고 있다. 이에 소비자들은 수입산 식품에 대한 거부감이 적고 새로운 제품에 대한 수용성이 높은 편이다. 그리고 코로나19 이후 전 세계적인 인플레이션에도 불구하고 소비 여력은 여전히 높은 수준이며, 두바이를 중심으로 인구가 지속적으로 유입되고, 관광, 외식 산업이 성장함에 따라 향후 식품 시장도 꾸준히 확대될 것으로 전망된다.

최근에는 한류 확산과 함께 한국 문화 및 식품에 대한 관심도 증가하고 있다. 일부 대학에서는 한국어학과가 신설되었고, 젊은 세대를 중심으로 드라마와 음악 등 K-컨텐츠 소비가 늘어나면서 라면, 떡볶이, 김 등 한국 식품의 구매도 확산되고 있다. 이러한 흐름을 볼 때, 한류는 향후 한국산 수산 식품의 인지도 제고와 수요 확대에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

(2) 수산물 소비 동향

수산물 시장은 전반적으로 호텔과 레스토랑 등 B2B 중심으로 수요자보다는 수입업자와 외식업체의 수요에 따라 움직이는 공급자 중심의 시장이다. 가정 내 소비는 까르푸, 롤루 등 대형마트에서 주로 이루어지며 합리적인 가격에 대량으로 구매하려는 소비자들은 워터프론트 마켓이나 미나 자이드 같은 수산시장을 이용한다. 소비 행태는 크게 프리미엄 소비와 대중적 소비로 양분되어 있다. 자국민과 고소득층은 일본산 방어, 노르웨이산 연어, 캐나다산 랍스터 등 고급 수산물을 선호하는 반면, 중저소득층은 가격 경쟁력이 있는 수산물에 대한 수요가 높은 편이다. 현지에서 인기 있는 품목은 연어, 돔, 참치, 농어, 새우, 하무르 등이 있다.

UAE는 코로나19 이후 물가가 전반적으로 상승했음에도 여전히 높은 구매력을 지닌 시장이며 특히 두바이의 인구 유입이 지속됨에 따라 향후 소비력은 더욱 확대될 것으로 전망된다. 최근에는 건강과 지속가능성에 대한 관심이 높아지면서 호텔, 레스토랑 등에서 MSC, ASC와 같은 지속 가능성 관련 인증을 획득한 수산물에 대한 수요가 늘어나고 있으나, 아직까지 인증을 보유한 제품은 제한적인 상황이다.

(3) 한국산 수산물 수입 및 유통 동향

UAE 내 한국산 수산물은 많지 않으나 김, 킹크랩¹³⁾ 등의 프리미엄 품목을 중심으로 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 특히 김은 현지에서 인지도가 점차 확대되고, 밥반찬이나 도시락김 형태의 스낵으로 소비되고 있다. 최근에는 한류 영향으로 한국산 수산식품에 대한 관심이 높아지면서 한인 마트에서 삼각김밥, 라면 밀키트 등 다양한 제품군에 김을 활용하며 소비 기반

13) 킹크랩은 한국에서 러시아산을 수입하여 UAE로 수출되고 있음

을 확대하고 있다.

하지만 까르푸나 물루, 웨이트로즈 등 마트에서는 김을 제외한 한국산 수산물은 거의 찾아보기 어려운 실정이다. 중국계 위마트에서는 킹크랩과 넙치가 활어 형태로 일부 판매되지만, 한국산 수산물은 한인마트에서만 넙치, 어묵, 소금, 미역 등이 유통되고 있다. 이처럼 UAE에서 한국산 수산물의 인지도는 여전히 낮은 수준으로 현지 바이어들조차 한국에서 어떤 품목을 수입할 수 있는지 모르는 경우가 많고, 소비자들 역시 김을 제외한 품목에 대해서는 여전히 생소한 상황이다. 다만, 한류 콘텐츠가 확산되면서 한국 식품에 대한 관심을 높이는 계기가 되고 있어 한류 콘텐츠와 연계한 홍보, 마케팅 전략을 강화하여 한국산 수산물의 인지도를 제고할 필요가 있다.

(4) 수산물 수입 시 주요 고려요인 및 한국산 수출 확대 방안

수산물 수입 시 주요 고려요인은 품질, 신선도, 국제인증 보유 여부를 꼽았다. UAE는 연중 고온 다습한 기후로 인해 신선도 유지가 중요하며, 외형이나 크기보다는 운송 과정에서 얼마나 신선도를 잘 유지할 수 있는지가 구매 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 셰프 및 외식업체 관계자들은 아시아권에서 수입하는 수산물은 대부분 일본에서 수입하는데, 이는 일본산 제품이 품질이 우수하고 수입 관련 서류가 명확하여 신뢰도가 높기 때문이라고 응답하였다.

향후 한국산 수산물의 수출 확대를 위해서는 단기적으로는 다양한 품목을 동시에 수출하기보다는 경쟁력 있는 주요 품목을 중심으로 단계적으로 시장을 확대하는 것이 효과적일 것으로 평가되었다. 장기적으로는 현지 식문화에 맞는 제품 개발을 통해 안정적인 시장 기반을 구축할 필요가 있다는 의견이 제시되었다. 그리고 공급업체들이 일본산에 대한 수요가 높아 보니, 일본산과 차별화되거나 독도 새우 등과 같은 희소성있는 품목이 필

요할 것으로 보이며, 현지에서 시장을 확대하기 위해서는 스토리텔링 요소를 결합한 프리미엄 전략의 중요성도 강조되었다. 예를 들어 해녀가 직접 채취한 수산물이나 지속가능성, 청정해역 이미지를 부각하는 방식 등을 통해 한국산에 대한 이미지를 구축하는 것이 중요할 것으로 보인다. 또한 현지에서 김에 대한 인지도는 점차 확대되고 있으나 이 외 품목은 여전히 생소하게 인식되는 것으로 나타났다. 이에 한류 콘텐츠와 연계한 홍보, 인플루언서 협업, 체험형 마케팅 등을 통해 소비자 친숙도를 높일 필요가 있다는 의견이 많았다.

제3절 소결

UAE는 전체 인구의 약 90%가 외국인으로 구성되어 있고, 남성의 비중이 많은 편이다. 그리고 25~54세 청장년층이 약 64%로 소비 활동이 활발한 편이나, 소득 수준에 따라 소비 양상이 상이하게 나타난다. 고소득층은 프리미엄 제품, 중저소득층은 가격 경쟁력이 높은 제품을 선호하는 편이다. 또한 자국 내 제조업 기반이 취약해 수입 의존도가 높고, 새로운 제품에 대한 수용도가 큰 반면, 인구 구조상 외국인 비중이 높다 보니 소비자들이 자국에서 이용하던 브랜드에 대한 충성도가 높은 편이다. 식품 소비는 코로나19 이후 건강식, 다이어트식에 대한 관심이 증가하고, 전자상거래와 온라인 결제의 확산, 환경, 지속가능성을 고려한 가치 소비가 확대되고 있는 추세이다. 따라서 향후 시장 진출 시에는 소비자 소득 수준에 따른 맞춤형 전략과 건강, 지속가능성을 고려한 가치 소비형 제품 개발, 온라인, 모바일 중심의 홍보 및 SNS 기반 마케팅을 강화할 필요가 있다.

UAE의 식품산업은 전반적으로 성장하는 추세이며, 아직까지 수산물 비중이 차지하는 비중은 작은 편이나 내년에는 30억 달러 연평균 5.1% 성장할 것으로 전망된다. 식품 유통은 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 중심이며, 까르푸와 롤루가 주요 유통채널로 자리잡고 있다. 최근에는 전자상거래 플랫폼을 통한 구매가 증가하면서 온라인 유통도 크게 성장하는 추세이다. 수산물 소비는 호텔, 레스토랑 등 외식업체 중심의 프리미엄 시장과 마트 및 전통 수산물 시장 중심의 대중시장으로 이분화되어 있다. 주요 소비 어종은 하무르, 연어, 돔, 참치, 농어, 새우 등이며, 최근에는 호텔, 레스토랑을 중심으로 MSC, ASC 등 지속가능성 인증 수산물에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이다.

한국산 수산물은 김을 제외하고는 현지 대형마트에서 찾아보기 어렵고, 일부 아시아계 마트에서만 넙치, 어묵 등이 유통되고 있다. 한국산 수산물

에 대한 인지도는 낮은 편으로 소비자들은 김을 제외한 품목에 대해서는 생소한 편이며, 현지 바이어도 한국으로부터 어떤 품목을 수입해야하는지 모르는 경우가 많다. 수입업체의 수산물 수입 시 주요 고려 요인은 품질, 신선도, 국제 인증이며 아시아 국가에서는 주로 일본에서 많이 수입하는데 이는 좋은 품질과 수입 관련 서류가 명확하여 신뢰도가 높기 때문으로 조사되었다.

종합해보면 UAE 수산물 시장은 소득 구조에 따라 양분화되어 있으며, 지속가능성 인증에 대한 수요가 증가하고 있고, 한국산에 대한 인지도는 낮은 편이다. 이에 한국산 수산물의 수출 확대를 위해서는 우선 인지도 제고가 중요하므로 한류를 활용한 체험형 마케팅, SNS 홍보, 시식 행사 등을 통해 인지도를 높이고 소비자와의 접점을 확대할 필요가 있다. 그리고 외식과 내식별 소비 특성이 상이하므로 차별화된 접근이 필요하며, 수산물 소비가 외식업체 중심으로 형성되어 있는 점을 고려해 B2B 프리미엄 시장을 먼저 공략한 뒤 단계적으로 시장을 확대해나가는 전략이 효과적일 것으로 판단된다. 이 외에도 MSC, ASC 등 지속가능성 인증을 취득하여 시장 수요에 부합하는 전략을 마련하거나, 현지화 제품 개발 등을 통해 장기적으로 수요 기반을 마련할 필요가 있다.

03

수산물 수입 의존도 분석

제1절 UAE 수산물 수입구조

1. UAE의 수산물 수입 동향

1) 국가별 수입 동향

UAE의 수산물 수입액은 2019년 7억 7,314만 불에서 2023년 8억 4,022만 불로 꾸준히 증가하였다. 국가별로는 인도에서 가장 많이 수입하고(20.2%), 그 다음으로 태국(10.7%), 노르웨이(10.0%) 순이다.

최근 5년간 수입 동향을 보면, 인도산 수입은 감소한 반면 태국, 노르웨이, 에콰도르로부터의 수입은 꾸준히 늘었는데 이는 참치, 연어, 새우의 수입이 증가하였기 때문이다. 우리나라는 41위 수입국으로 전체 수입액에서 차지하는 비중은 0.2%로 작은 편이나, 2019년 188만 불에서 2023년 198만 불로 연평균 1.3% 증가하고 있다.

〈표 3-1〉 UAE의 국가별 수산물 수입 동향

단위: 천불

		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	최근 5년평균	연평균 증감률
합계		773,139	723,585	779,113	872,723	840,022	797,716	2.1%
1	인도	190,073	161,635	161,331	153,644	139,879	161,312	-7.4%
2	태국	72,317	64,439	84,719	110,817	96,097	85,678	7.4%
3	노르웨이	65,617	61,712	72,480	90,733	106,342	79,377	12.8%
4	베트남	55,461	53,773	42,682	51,433	34,454	47,561	-11.2%
5	이란	35,778	25,903	40,279	38,844	33,044	34,770	-2.0%
6	중국	30,097	31,543	30,754	30,384	27,296	30,015	-2.4%
7	튀르키예	24,659	29,912	31,035	31,188	32,069	29,773	6.8%
8	에콰도르	543	14,403	35,968	50,623	34,395	27,187	182.1%
9	파키스탄	27,512	32,607	24,671	20,546	20,705	25,208	-6.9%
10	미국	27,626	25,186	17,032	19,444	17,444	21,346	-10.9%
41	한국	1,879	1,709	1,526	2,038	1,977	1,826	1.3%

주: FAO의 상대국 자료는 2019년부터 집계되어 2019년을 기준으로 작성하였으며, 최근 5년 평균 상위 수출
국으로 작성

자료: FAO, Fish stat J(검색일: 2025.09.09.)

2) 품목별 수입 동향

품목별 수입 동향을 보면, 최근 5년 평균 새우가 2억 5,397만 불로 가장 많고(31.8%), 그 다음으로 참치(15.0%), 연어(11.6%) 순으로 나타났다. 2019년 대비 2023년 대부분의 품목 수입액은 증가하였으며, 특히 도미, 바닷가재, 농어는 연평균 10% 이상 증가하였다.

〈표 3-2〉 UAE의 품목별 수산물 수입 동향

단위: 천불

		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	최근 5년평균	연평균 증감률
	합계	773,139	723,585	779,113	872,723	840,022	797,716	2.1%
1	새우	260,758	259,729	269,261	262,578	217,531	253,971	-4.4%
2	참치	109,521	97,554	110,937	137,666	140,643	119,264	6.5%
3	연어	83,552	68,971	80,286	111,940	118,855	92,721	9.2%
4	도미	21,340	27,080	30,830	32,625	33,980	29,171	12.3%
5	바닷가재	21,194	17,147	23,696	35,545	37,849	27,086	15.6%
6	농어	14,744	17,503	22,280	26,559	30,628	22,343	20.1%
7	오징어	19,010	15,365	22,700	22,977	22,558	20,522	4.4%
8	메기	20,480	15,271	19,359	22,141	13,276	18,105	-10.3%
9	계	10,466	10,319	14,939	23,227	14,286	14,647	8.1%
10	나일퍼치	12,602	8,780	10,457	10,967	10,677	10,697	-4.1%

주: FAO의 상대국 자료는 2019년부터 집계되어 2019년을 기준으로 작성하였으며, 최근 5년 평균 상위 수출 품목으로 작성

자료: FAO, Fish stat J(검색일: 2025.09.09.)

2. 한국의 對UAE 수출 동향

한국의 對UAE 수산물 수출은 2024년 기준 397백만불로 전체 수출액에 서 차지하는 비중은 0.1%로 작은 편이나, 2020년 175만 불에서 연평균 22.7% 성장하며 꾸준히 증가하는 추세이다.

〈표 3-3〉 한국의 對UAE 수산물 수출 동향

단위: 천불

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	최근 5년평균	연평균 증감률
對세계	2,312,271	2,825,343	3,149,850	2,997,497	3,034,198	2,863,832	7.0%
UAE	1,752	2,279	3,408	3,718	3,965	3,024	22.7%

자료: 한국무역통계진흥원 원자료 저자 재가공(검색일: 2025.04.09.)

최근 5년간 對UAE 가공 및 제품 형태별 수출 동향을 살펴보면, 가공품은 63.2%, 원어는 36.8%를 차지하였다. 가공품은 기타조제품이 가장 많은 데 주로 조미김이 수출되었고, 원어는 냉동 게가 많이 수출되었다.

〈표 3-4〉 對UAE 가공 및 제품 형태별 수출동향

단위: 천불

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	최근 5년평균	비중
합계	1,752	2,279	3,408	3,718	3,965	3,024	100.0%
가공	1,478	1,657	1,551	2,264	2,601	1,910	63.2%
기타조제	1,068	1,265	1,245	1,858	2,265	1,540	50.9%
건조	108	106	115	177	82	118	3.9%
밀폐용기	114	157	58	104	54	97	3.2%
기타	187	129	133	125	201	155	5.1%
원어	274	622	1,857	1,454	1,364	1,114	36.8%
냉동	166	94	898	787	845	558	18.4%
신선냉장	60	287	529	249	190	263	8.7%
활어	48	241	431	418	329	293	9.7%

자료: 한국무역통계진흥원 원자료 저자 재가공(검색일: 2025.04.09.)

주요 수출 품목은 김이 129만 불로 가장 많고(42.7%), 그 다음으로 왕게(13.8%), 게(6.7%), 넙치(6.4%) 순으로 나타났다. 품목별로 보면, 김은 2020년 76만 불에서 2024년 198만 불로 현지 인지도 상승으로 연평균 26.8% 증가하였다. 왕게는 2020년 수출실적이 없었으나 2024년 67만 불을 기록하였고, 게는 같은 기간 1만 불에서 16만 불로 증가하여 연평균 84.2%의 높은 성장률을 보였다. 왕게와 게는 러시아-우크라이나 전쟁의 영향으로 우리나라를 통한 재수출이 늘면서 2022년 이후 크게 증가한 것으로 분석된다.

〈표 3-5〉 對UAE 품목별 수출동향

단위: 천불

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	최근 5년평균	비중
합계	1,752	2,279	3,408	3,718	3,965	3,024	22.7%
1 김	764	954	1,025	1,731	1,977	1,290	26.8%
2 왕게	-	-	769	649	666	417	순증
3 게	14	230	411	192	161	202	84.2%
4 넙치	49	138	274	247	267	195	52.8%
5 어묵	109	73	66	71	69	78	-10.8%
6 오징어	81	77	40	37	93	66	3.5%
7 소금	25	27	51	38	106	49	43.5%
8 미역	13	41	52	61	23	38	15.3%
9 참치	42	75	27	13	31	38	-7.3%
10 고등어	64	41	27	18	22	34	-23.4%

주: 최근 5년 평균 상위 수출 품목 중심으로 작성

자료: 한국무역통계진흥원 원자료 저자 재가공(검색일: 2025.02.10.)

제품 형태별로 보면 김은 대부분 조미김 형태로 수출된다. 왕게와 게는 각각 냉동품과 활어로 러시아 등지에서 수입된 뒤 우리나라를 경유하여 UAE로 재수출된다. 넙치는 주로 활어로 수출되고, 어묵은 생선묵 중심이며, 오징어는 조미오징어 형태로 수출되고 있다.

〈표 3-6〉 對UAE 수출 품목의 제품형태별 수출동향

단위: 천불

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	최근 5년평균
합계	1,752	2,279	3,408	3,718	3,965	3,024
김	764	954	1,025	1,731	1,977	1,290
조미김	745	939	1,012	1,630	1,963	1,258
마른김	19	15	9	101	12	31
왕게	-	-	769	649	666	695

단위: 천불

구분		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	최근 5년평균
	냉동	-	-	769	649	666	695
계		14	230	411	192	161	202
	신선냉장	14	230	411	191	161	201
넙치		49	138	274	247	267	195
	활어	48	134	274	238	267	192
어묵		109	73	66	71	69	78
	생선묵	73	73	66	71	69	70
	생선소시지	36	-	-	-	-	36
오징어		81	77	40	37	93	66
	기타조제	54	63	35	27	58	47
	냉동	27	14	5	9	27	16
소금		25	27	51	38	106	49
	이외기타	25	27	51	38	106	49
미역		13	41	52	61	23	38
	건조	10	21	50	47	21	30
	냉동	-	17	1	-	1	6
참치		42	75	27	13	31	38
	밀폐용기	38	72	24	11	18	33
	기타조제	3	3	2	0	13	4
고등어		64	41	27	18	22	34
	냉동	31	10	10	3	10	13
	염장염수장	15	7	4	6	6	8
	밀폐용기	6	15	11	3	4	8

주: 2024년 금액 기준 상위 10개 품목 중심으로 작성
 자료: 한국무역통계진흥원 원자료 저자 재가공(검색일: 2025.02.10.)

제2절 수입 의존도 분석

1. 수산물 수급구조 분석

1) 생산

UAE의 수산물 생산량은 2000년 105,456톤에서 2023년 61,703톤으로 연평균 4.0% 감소하는 추세이다.

부류별 생산량을 보면, 해면어류가 가장 많고(96.3%), 그 다음으로 회유 어류, 연체동물, 갑각류 순으로 나타났다. 해면어류와 갑각류는 전반적으로 감소세를 보였는데, 이는 능성어, 전갱이, 삼치, 밴댕이, 게의 생산이 감소하였기 때문이다.

〈표 3-7〉 UAE 수산물 생산 동향

단위: 톤

	2000년	2010년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균 증감률
합계	105,456	70,788	74,436	70,607	68,947	61,703	-4.0%
해면어류	103,197	68,920	72,979	69,020	66,746	59,407	-4.2%
회유어류	58	174	528	472	803	1,225	26.4%
연체동물	491	518	184	346	667	591	1.4%
갑각류	1,710	1,160	705	671	670	432	-10.0%
민물어류	0	16	40	98	61	48	순증

자료: FAO, Fish stat J(검색일: 2025.09.09.)

2) 교역

수산물 교역은 수출과 수입 모두 꾸준히 증가하였다. 수산물 수출액은 2000년 4,045만 불에서 꾸준히 늘어 2023년 3억 5,767만 불을 기록하며 연평균 9.9% 증가하였고, 수입액은 같은 기간 8,692만 불에서 8억 4,002만 불로 연평균 10.4% 증가하였다. 이는 외국인 근로자와 이주민 유입에 따른 인구 증가, 주요 도시(두바이, 아부다비)의 외식, 호텔, 관광 수요 증가로 수입이 늘었고, 수입한 수산물을 재수출하면서 수출도 꾸준히 증가한 것으로 분석된다.

〈표 3-8〉 UAE 수산물 교역 동향

단위: 톤, 천불

		2000년	2010년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균 증감률
수출	물량	13,544	22,270	56,973	57,191	50,983	85,134	8.3%
	금액	40,451	89,008	286,896	295,416	256,407	357,673	9.9%
수입	물량	44,944	161,869	235,164	231,661	217,773	186,797	6.4%
	금액	86,919	377,056	723,584	779,114	872,724	840,022	10.4%

자료: FAO, Fish stat J(검색일: 2025.09.09.)

부류별로 보면 어류 수출액은 2000년 3,182만 불에서 2023년 1억 6,792만 불로 연평균 7.5% 증가하였다. 갑각류 수출액은 같은 기간 788만 불에서 1억 6,400만 불로 연평균 14.1% 증가하였는데, 이는 새우 등 수입 수산물을 재수출하면서 꾸준히 증가한 것으로 분석된다.

〈표 3-9〉 UAE 부류별 수산물 수출동향

단위: 천불

	2000년	2010년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균 증감률
합계	40,451	89,008	286,896	295,416	256,407	357,673	9.9%
어류	31,820	44,641	51,939	60,733	54,671	167,915	7.5%
갑각류	7,882	31,584	225,605	221,573	182,905	163,996	14.1%
패류·연체동물	681	8,153	4,497	6,823	12,174	13,162	13.7%
기타	68	4,630	4,855	6,287	6,657	12,600	25.5%

자료: FAO, Fish stat J(검색일: 2025.09.09.)

수입은 어류, 갑각류, 패류 및 연체동물 모두 연평균 약 10%의 증가율을 보이며 꾸준히 증가하였다. 세부 품목별로는 2000년 대비 2023년에는 다랑어와 연어, 새우와 게, 오징어의 수입이 증가하였다.

〈표 3-10〉 UAE 부류별 수산물 수입동향

단위: 천불

	2000년	2010년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균 증감률
합계	86,919	377,056	723,584	779,114	872,724	840,022	10.4%
어류	48,724	233,190	391,013	412,516	481,885	496,186	10.6%
갑각류	33,252	118,513	287,493	308,752	321,821	270,261	9.5%
패류·연체동물	4,187	15,359	29,909	43,699	51,367	51,472	11.5%
기타	756	9,994	15,169	14,147	17,651	22,103	15.8%

자료: FAO, Fish stat J(검색일: 2025.09.09.)

3) 소비

UAE의 수산물 소비량은 2000년 약 8만 톤에서 2022년 25만 톤으로 연평균 5.4% 증가하였는데, 이는 외국인 근로자와 이민자 유입, 관광 수요 증가 등에 기인한 것으로 해석된다. 부류별로는 어류 소비가 중심이며 모든 부류에서 증가세를 보였다. 1인당 소비량은 2000년 25.4kg에서 2022년 26.0kg으로 소폭 증가하였다.

〈표 3-11〉 UAE 수산물 소비량

	2000년	2010년	2020년	2021년	2022년	연평균 증감률
전체(천톤)	76.8	209.9	245.9	245.9	245.9	5.4%
어류	70.7	201.4	224.0	224.0	224.0	5.4%
패류·연체동물	3.1	4.1	14.2	14.2	14.2	7.2%
갑각류	3.1	4.4	7.7	7.7	7.7	4.2%
1인당(kg)	25.4	24.8	26.5	26.3	26.0	0.1%
어류	23.3	23.7	24.1	23.9	23.7	0.1%
패류·연체동물	1.0	0.5	1.5	1.5	1.5	1.9%
갑각류	1.0	0.5	0.8	0.8	0.8	-1.0%

자료: FAOSTA, Food Balances(검색일: 2025.09.09.)

2. 수입의존도 및 수출 잠재력 분석

수산물 수입 의존도는 전체 소비량에서 수입량이 차지하는 비중으로 수치가 높을수록 해외 의존도가 크다는 것을 의미한다. UAE의 수산물 수입 의존도는 2000년 32.8%에서 꾸준히 상승하여 2023년 114.3%를 기록하였다. 이는 자국 생산량은 감소한 반면, 수입과 수출이 증가하였기 때문이며, UAE 수산물 시장은 주요 소비 및 수출 품목 대부분을 자국 생산만으로 충당하기 어려운 전형적인 수입 의존형 구조로 볼 수 있다.

〈표 3-12〉 UAE의 수입의존도 추이

단위: 천 톤

연도	생산량 (A)	수입량 (B)	수출량 (C)	소비량 (D=A+B-C)	수입의존도 (B÷D)
2000년	105,456	44,944	13,544	136,856	32.8%
2010년	70,788	161,869	22,270	210,387	76.9%
2020년	74,436	235,164	56,973	252,627	93.1%
2021년	70,607	231,661	57,191	245,077	94.5%
2022년	68,947	217,773	50,983	235,737	92.4%
2023년	61,703	186,797	85,134	163,366	114.3%

자료: FAO, Fish stat J(검색일: 2025.09.09.)

품목별 수입의존도 분석 결과, UAE는 자국 생산량이 감소하고 생산 여종도 제한적여 대부분 품목에서 수입 의존도가 높은 것으로 나타났다. 이에 2023년 기준 UAE의 상위 20개 수입 품목의 수입의존도와 우리나라 수산물 생산 현황을 비교하여 수출 잠재력이 있는 품목을 도출하였다.

분석 결과, ‘참치’와 ‘오징어’가 유망 품목으로 선정되었다. 두 어종 모두 UAE의 주요 소비 품목에 해당되며, 참치는 한국에서 생산량이 많은 품목이고, 오징어는 국내 생산량은 적으나 수입산을 가공하여 수출하는 경우가 많아 잠재력이 있는 품목으로 선정하였다. 또한 해양수산부가 양식 수산물 핵심 품종으로 지정한 ‘김’, ‘굴’, ‘전복’, ‘넙치’를 추가하여 총 6개 품목을 수출 유망 품목으로 제시하였다. 이 외 새우는 국내에서 양식은 이루어지고 있으나 생산량이 작고 인도, 베트남, 에콰도르 등 주요 수입국 대비 경쟁력이 낮아 제외하였다. 메기, 도미, 고등어, 농어 등도 현지 주요 소비 어종이기는 하나 국내 생산량이 충분하지 않아 수출 잠재력이 있는 품목에서 제외하였다.

〈표 3-13〉 UAE의 품목별 수입의존도 비교

단위: %

순위	품목	수입의존도						국내 생산 여부
		2000년	2010년	2020년	2021년	2022년	2023년	
1	새우	32.8	76.9	93.1	94.5	92.4	114.3	O
2	참치	108.6	130.7	323.4	258.1	222.5	220.8	O
3	연어	65.8	102.3	93.3	94.1	95.2	1,034.9	O
4	메기	100.0	101.0	99.7	102.0	101.9	102.9	O
5	오징어	0.0	0.0	97.1	97.8	95.2	92.3	O
6	도미	97.3	245.5	109.2	110.7	125.5	114.6	O
7	틸라피아	0.0	0.0	18.9	23.6	23.3	23.7	X
8	고등어	-	0.0	112.1	102.6	99.6	107.6	O
9	농어	0.0	77.7	97.7	107.0	91.2	79.3	O
10	잉어	-	100.0	82.9	87.0	86.3	95.6	O
11	게	-	100.0	100.9	100.0	99.9	102.4	O
12	홍합	0.0	73.9	85.6	89.1	87.7	91.6	O
13	나일퍼치	-	113.2	120.6	108.4	105.5	110.4	X
14	바닷가재	-	-	135.3	134.6	107.4	108.2	X
15	문어	100.0	128.9	512.3	731.2	189.1	167.1	O
16	전갱이	-	100.0	105.6	106.8	102.9	103.6	O
17	대구	0.0	0.0	7.4	7.3	11.3	16.5	O
18	어류유지	-	100.9	102.4	102.3	104.2	108.8	X
19	관상어	106.0	-288.9	-94.0	-41.3	-104.5	2,712.2	X
20	서대	-	101.7	-28.2	103.9	101.3	100.0	O

주: 기타류는 제외함
자료: 저자 작성

제3절 소결

UAE 수산물 시장은 전형적인 수입 의존형 구조를 보인다. 자국 생산량은 2000년 10만 톤에서 2023년 6만 톤으로 줄며 연평균 4.0% 감소하였으며 전체 생산의 96%가 해면 어류에 집중되어 품목 다양성이 부족하다. 2023년 수입 의존도는 114.3%를 기록하였으며, 이러한 추세는 지속될 것으로 보인다. 수산물 교역은 수출과 수입 모두 확대되는 양상을 보였다. 수출액은 2000년 4천만 불에서 2023년 3억 5천만 불, 수입액은 같은 기간 8천만 불에서 8억 4천만 불로 각각 연평균 9.9%, 10.4% 증가하였다. 이는 외국인 근로자와 이주민 유입에 따른 인구 증가, 두바이, 아부다비 등 주요 도시의 관광 및 외식 수요 확대, 수입산 수산물의 재수출 증가 등이 복합적으로 작용한 것으로 분석된다. 수산물 수입은 주로 인도, 태국, 노르웨이 등지에서 새우, 참치, 연어가 수입되며, 최근 농어, 바닷가재, 도미 등 고급 어종의 수입도 증가하는 추세이다

한국의 對UAE 수산물 수출은 전체 수입시장에서 1% 미만으로 미미하나, 2020년 175만 불에서 2024년 397만 불로 연평균 22.6% 증가하였다. 주요 수출 품목은 조미김, 활넙치, 냉동 및 활게, 어묵, 조미 오징어 등이며, 특히 조미김은 현지 인지도가 늘며 연평균 26.8% 증가하였다. 품목별 수입 의존도 분석 결과, 대부분의 품목이 90% 이상으로 높은 수준을 보였다. 한국의 對UAE 수출 유망 품목은 2023년 기준 UAE 상위 수입 품목의 수입 의존도와 한국의 생산 현황을 비교하여 도출하였다. 그 결과, 참치, 오징어가 선정되었으며, 해양수산부가 양식 수산물 핵심 품종으로 지정한 김, 굴, 전복, 넙치를 추가하여 총 6개 품목으로 도출하였다. 이 외 새우, 농어, 메기 등은 UAE에서 많이 수입하고 있으나, 한국의 생산량이 적고 인도, 에콰도르 등 주요 경쟁국 대비 가격 경쟁력이 낮아 본격적인 시장 확대

에는 한계가 있을 것으로 보여 제외하였다.

종합해보면, UAE 시장은 수입 의존도가 높고 주로 인도, 태국, 노르웨이 등지에서 새우, 연어 참치, 연어를 수입하고 있다. 한국에서는 조미김이 가장 많이 수출되며, 현지 수입 의존도와 한국의 생산 능력 등을 고려하였을 때 수출 유망 품목은 참치, 오징어, 김, 굴, 전복, 넙치로 도출되었다. 향후 수출 확대를 위해서는 각 품목별 차별화된 접근이 필요하며, UAE는 지리적 요인으로 물류비 부담이 큰 만큼 고품질, 프리미엄 전략이 효과적일 것으로 판단된다. 이에 참치, 넙치, 굴, 전복은 호텔, 파인다이닝 등 프리미엄 외식시장을 중심으로 셰프 협업 메뉴를 개발하고, 조미김, 어묵, 오징어는 현지 입맛에 맞게 제품을 개발하여 간편식이나 건강 간식 형태로 내식 시장을 공략하는 것이 효과적일 것으로 보인다.

04

수산물 소비행태 및 소비 결정요인 분석

제1절 수산물 소비행태 조사

1. 조사 개요

수산물 소비행태 조사는 UAE 20~50대 식품 주 구매자 500명을 대상으로 온라인으로 실시하였다. 표본은 UAE 인구 구조 특성을 반영하여 다양한 국적으로 구성하였으며, 특히 20~40대 젊은층의 비중이 높은 점을 고려하여 연령 및 국적별 층화표본추출을 적용하였다.

조사 항목은 수산물 소비 전반, 내식 및 외식 소비, 수입산 소비 행태로 구성하였다. 수산물 소비 전반에서는 선호도, 소비 장소, 정보 획득경로 등을 조사하였고, 내식 및 외식소비에서는 구매 빈도, 제품 형태, 구매 장소, 내식 및 외식 선호 이유, 구매 시 고려요인을 중심으로 조사하였다. 수입산 소비 행태는 원산지 확인 여부, 수입산 수산물 섭취 및 구매 빈도, 한국산 수산물 섭취 경험 등을 중심으로 구성하였다.

〈표 4-1〉 설문조사 개요

구분	내용	
조사 대상	UAE 20대 이상 소비자 중 식품 주 구매자	
표본 규모	500명	
조사 방법	온라인 설문조사(자기기입식)	
표본 추출	연령 및 국적별 층화표본추출	
조사 내용	수산물 소비	선호도, 섭취 장소, 정보 획득경로 등
	내식 소비	구매 빈도, 제품 형태, 구매처, 내식 선호 이유, 구매 고려요인 등
	외식 소비	방문 빈도, 방문처, 외식 선호이유, 구매 고려요인 등
	수입산 소비	원산지 확인 유무, 섭취 및 구매 빈도, 한국산 섭취 경험 등
	인구통계	성별, 세대, 국적, 소득, 거주지역, 종교, 한류 경험 등

자료: 저자 작성

조사 대상자는 총 500명으로 성별, 세대, 국적, 소득, 거주지역, 종교 등 다양한 배경을 가진 응답자로 구성되었다. 표본은 UAE 인구 특성을 반영하여 연령과 국적을 기준으로 층화표본추출 방식을 적용하였다. 연령 분포는 20대부터 50대 이상까지 고르게 분포하였으나, 30~40대의 비율이 상대적으로 높았다. 국적 구성은 UAE 인구비에 맞춰 인도계, 에미리트계, 이집트계 등 다양한 국적을 포함하여 다문화적 특성을 반영하였다. 월평균 가구소득은 11,000AED 미만에서 20,000AED 이상까지 폭넓게 구성되었으며, 거주지는 주요 지역인 두바이, 아부다비 및 기타 지역으로 조사하였다.

〈표 4-2〉 응답자 특성

구분	내용	전체	
		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	229	45.8
	여성	271	54.2

구분	내용	전체	
		사례수(명)	비중(%)
세대	20대	105	21.0
	30대	203	40.6
	40대	136	27.2
	50대 이상	56	11.2
국적	인도계	173	34.6
	에미리트계	70	14.0
	이집트계	57	11.4
	기타	200	40.0
월평균 가구소득	11,000 AED 미만	148	29.6
	11,000~20,000 AED 미만	166	33.2
	20,000 AED 이상	186	37.2
거주지역	두바이	309	61.8
	아부다비	131	26.2
	기타	60	12.0
종교	이슬람교	327	65.4
	천주교	73	14.6
	힌두교	55	11.0
	기독교	15	3.0
	기타	22	4.4
한류 경험 여부	있음	353	70.6
	없음	147	29.4
자녀 수	미혼	118	23.6
	자녀 없음	37	7.4
	1명	105	21.0
	2명	160	32.0
	3명	55	11.0
	4명	25	5.0

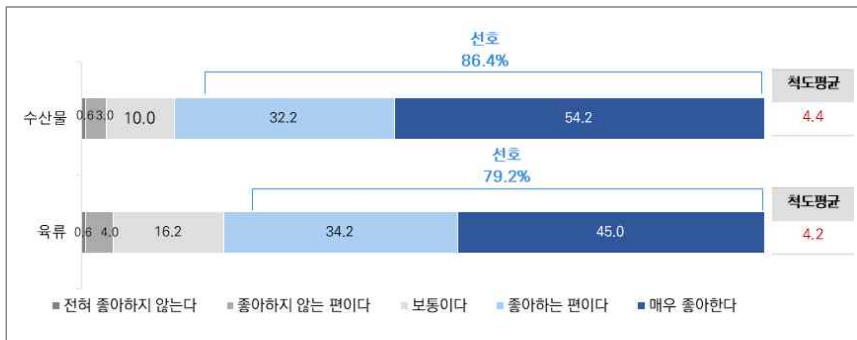
자료: 저자 작성

2. 조사 결과

1) 전반적인 수산물 소비행태

수산물 선호도는 평균 4.4점으로 성별, 세대, 국적과 관계없이 전반적으로 높은 편으로 조사되었다. 육류와의 점수 차이는 크지 않으나(4.2점), ‘선호한다’고 응답한 비율이 수산물은 86.4%를 차지하며, 육류(79.2%) 보다 높아 상대적으로 수산물을 더 선호하는 것으로 나타났다.

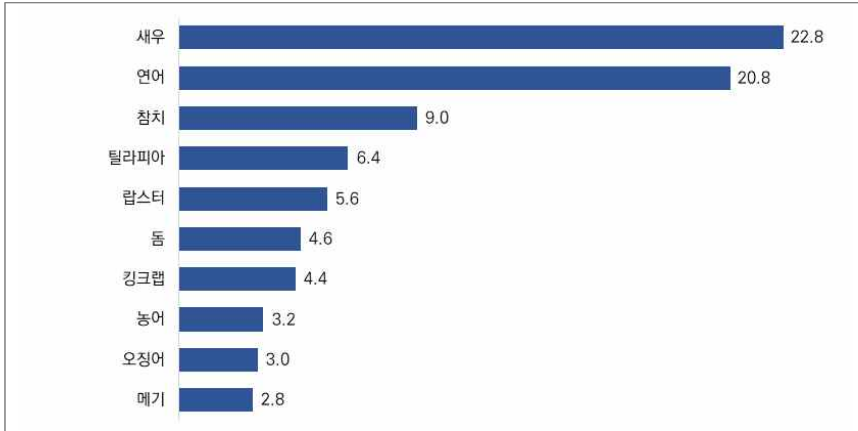
〈그림 4-1〉 수산물 및 육류 선호도 조사 결과



자료: 저자 작성

선호 품목은 ‘새우’가 가장 많았고(22.8%), 그 다음으로 연어(20.8%), 참치(9.0%), 틸라피아(6.4%) 순으로 나타났다. 국적별로는 UAE와 이집트 응답자는 새우를, 인도 및 기타 국적 응답자는 연어를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

〈그림 4-2〉 수산물 선호 품목



자료: 저자 작성

수산물 섭취 장소는 ‘음식점(50.8%)’, ‘집(48.7%)’으로 두 장소 간 큰 차이는 없었다. 다만, 월평균 가구 소득 수준에 따라 차이가 있었는데, 소득이 높을수록 외식 비중이 높은 것으로 나타났다.

〈그림 4-3〉 수산물 섭취 장소



자료: 저자 작성

정보 획득 경로는 'SNS'가 가장 많았고(60.2%), 그 다음으로 '주변 사람 (57.2%)', '유튜브(54.6%)', '방송매체(44.8%)' 순으로 나타났다. 국적별로는 이집트계 응답자는 SNS, UAE 응답자는 SNS와 주변 사람, 인도 응답자는 주변 사람을 통해 정보를 얻는다는 응답이 많았다.

〈그림 4-4〉 수산물 관련 정보 취득 경로 (복수 응답)

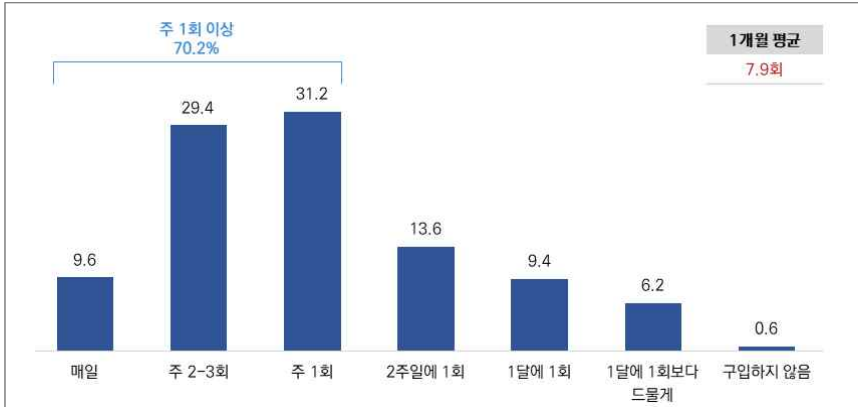


자료: 저자 작성

2) 수산물 내식 소비행태

가정 내 수산물 구입 빈도는 '주 1회 이상'이 70.2%를 차지하였으며, 월 평균 구입 빈도는 7.9회로 수산물을 비교적 자주 구매하는 것으로 나타났다. 국적별로는 인도계(9.7회), 이집트계(9.0회), 에미리트계(8.5회) 순으로 조사되었다. 내식을 선호하는 이유는 '가족과의 식사'가 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 '건강한 식사', '맛있는 음식' 순으로 나타났다. 세대별로는 나이가 많을수록 '건강한 식사를 위해서'라는 응답 비율이 높았는데, 20대는 55.2%, 50대 이상은 69.6%로 나타났다.

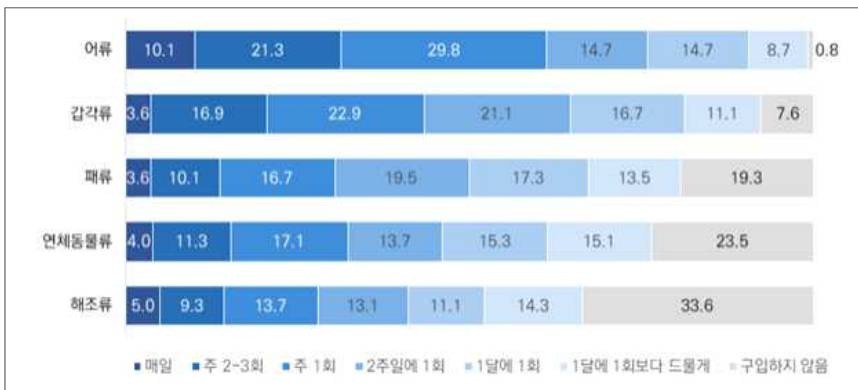
〈그림 4-5〉 수산물 구입 빈도



자료: 저자 작성

부류별 구매 빈도는 어류가 ‘주 1회 이상’ 응답 비율이 61.2%로 가장 높았으며, 월 평균 구입 빈도는 7.2회로 나타났다. 그 다음으로는 갑각류(4.6회), 연체류(3.7회) 순이었고, 세부 품목별로는 연어, 새우, 오징어의 소비 비중이 높았다.

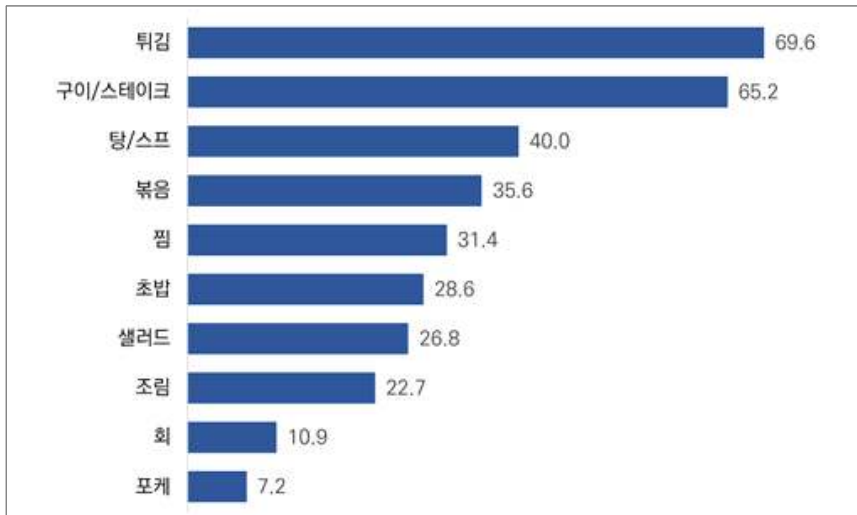
〈그림 4-6〉 부류별 수산물 구입 빈도



자료: 저자 작성

제품 형태별로는 ‘선어’ 구입 비중이 78.3%로 가장 높았고, 냉동 제품은 11.5%를 차지하였다. 선어를 구매하는 주된 이유는 ‘신선도와 품질’이 우수하기 때문으로 응답되었다. 가정 내 수산물 조리 형태는 ‘튀김’이 가장 높게 나타났고(69.6%), 그 다음으로 ‘구이 및 스테이크(65.2%)’, ‘탕 및 스프(40.0%)’ 순으로 조사되었다. 국적별로는 섭취 형태에서 차이를 보였는데, UAE와 이집트 응답자는 ‘구이 및 스테이크’, 인도 및 기타 국적 응답자는 ‘튀김’ 형태로 주로 섭취하는 것으로 나타났다.

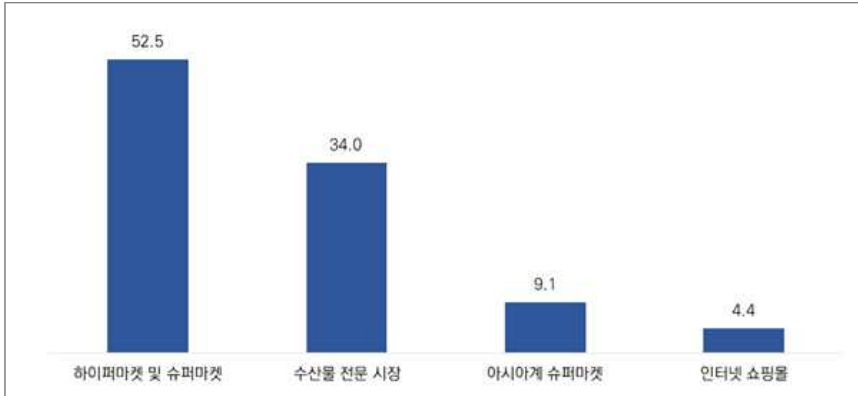
〈그림 4-7〉 수산물 섭취 형태(복수 응답)



자료: 저자 작성

수산물 주요 구매 장소는 ‘하이퍼마켓 및 슈퍼마켓’이 가장 많았고 (52.5%), 그 다음으로 ‘수산물 전문 시장(34.0%)’, ‘아시아계 슈퍼마켓 (9.1%)’ 순으로 조사되었다. 국적별로는 UAE 응답자가 타 국적 대비 수산물 전문 시장과 인터넷 쇼핑몰을 이용한다는 비율이 높게 나타났다.

〈그림 4-8〉 수산물 구매장소



자료: 저자 작성

수산물 구매 시 주요 고려요인은 ‘신선도(16.9%)’이며, 그 다음으로 ‘맛(13.9%)’, ‘할인 및 판촉 행사(12.9%)’ 순으로 나타났다.

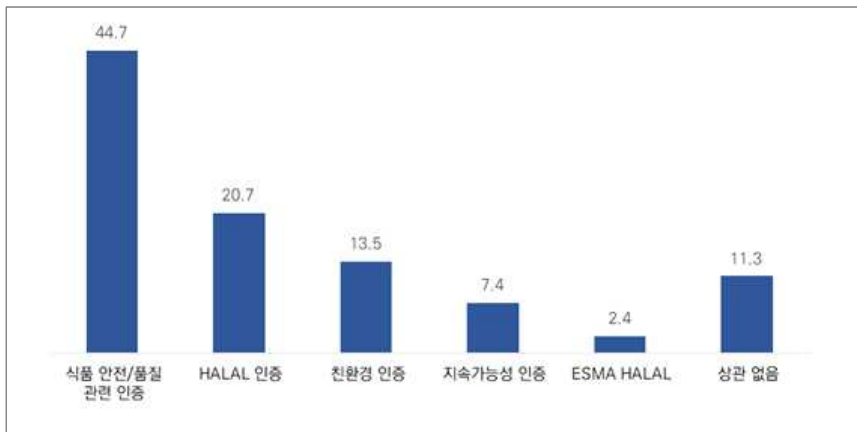
〈그림 4-9〉 수산물 구입 시, 주요 고려요인



자료: 저자 작성

수산물 구입 시, 선호하는 인증은 ‘식품 안전 및 품질 관련 인증’이 가장 높았고(44.7%), 그 다음으로 ‘할랄 인증(20.7%)’, ‘친환경 인증(13.5%)’ 순으로 나타났다.

〈그림 4-10〉 수산물 구입 시, 선호 인증

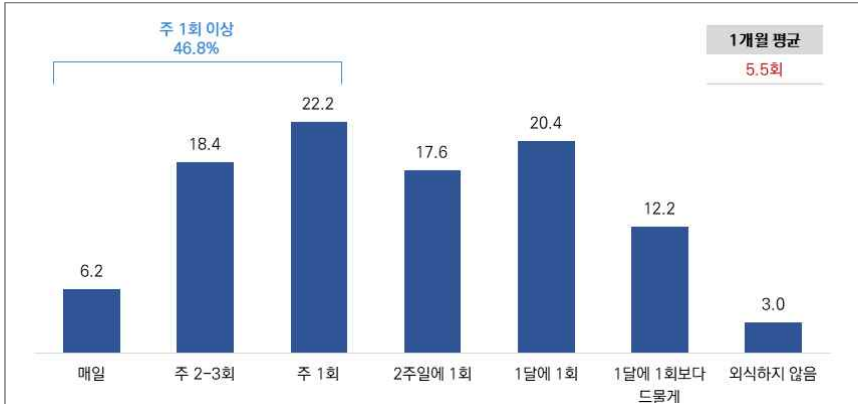


자료: 저자 작성

3) 수산물 외식 소비행태

수산물 외식 빈도는 ‘주 1회 이상’이 46.8%를 차지하였으며, 월 평균 섭취 빈도는 5.5회로 조사되었다. 국적별로는 인도계가 가장 많았고(7.2회), 그 다음으로 이집트계(6.8회), UAE(6.6회) 순으로 나타났다. 외식 이유로는 ‘맛있는 음식을 즐기기 위해서’가 가장 많았고(34.0%), 그 다음으로 ‘특별한 날이어서(26.2%)’, ‘식사 준비가 번거로워서(12.4%)’ 순으로 조사되었다.

〈그림 4-11〉 수산물 외식 빈도



자료: 저자 작성

부류별 외식 빈도를 보면, ‘주 1회 이상’이라는 응답이 ‘어류’가 49.1%로 가장 많았으며, 월 평균 섭취 빈도는 6.3회로 나타났다. 그 다음으로 갑각류(4.3회), 패류(3.8회) 순이며, 세부 품목별로는 내식과 마찬가지로 연어, 새우, 오징어의 소비가 많은 것으로 조사되었다.

〈그림 4-12〉 부류별 수산물 외식 빈도



자료: 저자 작성

수산물 외식 시 주요 고려요인은 ‘신선도(16.2%)’였으며, 그 다음으로 ‘위생 및 청결도(14.0%)’, ‘맛(13.8%)’ 순으로 나타났다. 특히, 외식의 경우 내식과 달리 매장의 청결도가 주요 고려요인으로 나타났다.

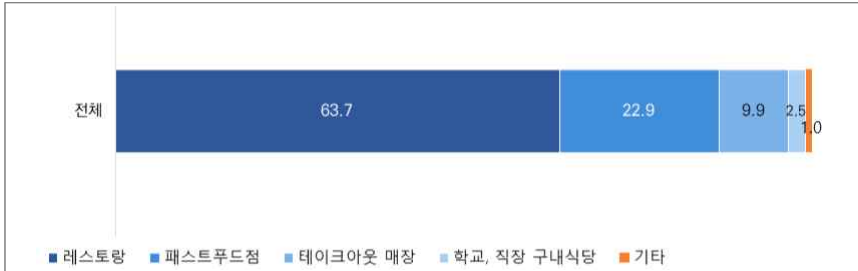
〈그림 4-13〉 수산물 외식 시, 주요 고려요인



자료: 저자 작성

외식 시 주로 이용하는 음식점은 ‘레스토랑’이 가장 많았고(63.7%), 그 다음으로 ‘패스트푸드점(22.9%)’, ‘테이크아웃 매장(9.9%)’ 순으로 나타났다. 주로 이용하는 레스토랑은 ‘UAE식(현지식)’ 레스토랑이 가장 많았고, 그 다음으로 ‘인도식’, ‘중식’, ‘서양식’ 순으로 조사되었다. 국적별로는 UAE 응답자는 대부분 UAE식을, 인도계 응답자는 인도 레스토랑을 선호하는 것으로 나타나 외식 시 자국 음식을 주로 소비하는 경향을 보였다.

〈그림 4-14〉 수산물 주 구매처



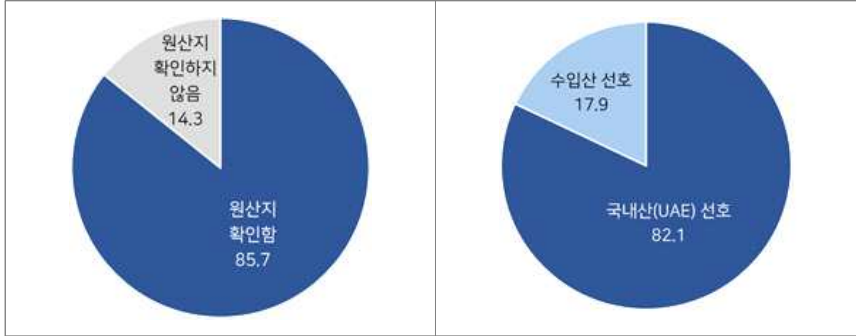
자료: 저자 작성

4) 수입산 수산물 소비행태

수산물 구매 시 원산지를 확인한다는 소비자는 전체의 85.7%를 차지하였으며, 특히 UAE와 이집트계 응답자의 경우 90% 이상이 원산지를 확인하는 것으로 나타났다. 현지 소비자들은 전반적으로 수입산보다 국내산을 선호하였고, 특히 자국민과 이집트계, 월평균 가구 소득이 높은 집단일수록 국내산을 더 선호하는 경향을 보였다. 국내산을 선호하는 이유는 ‘수입산 대비 우수한 품질(29.9%)’이 가장 높게 나타났고, ‘안전성(18.4%)’, ‘국가 이미지에 대한 신뢰(16.9%)’가 뒤를 이었다. 이는 국내산 수산물의 품질에 대한 신뢰도가 높은 것을 반영하는 결과로 해석된다.

수입산 중 선호하는 원산지는 ‘사우디아라비아’가 가장 높았으며(42.0%), 그 다음으로 인도(33.4%), 일본(27.4%), 노르웨이(22.0%), 한국(21.8%) 순으로 조사되었다. 국적별로는 UAE와 이집트계가 사우디아라비아산을, 인도계는 인도산을 선호하는 것으로 나타났다.

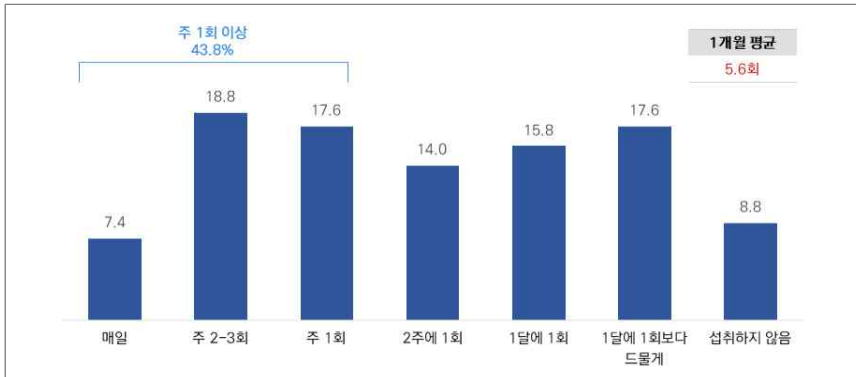
〈그림 4-15〉 원산지 확인 여부 및 선호 원산지



자료: 저자 작성

수입산 수산물 섭취 빈도는 ‘주 1회 이상’이 전체의 43.8%를 차지하며, 월 평균 약 5.6회 소비하는 것으로 나타났다. 국적별로는 UAE 응답자가 7.4회로 가장 많았고, 그 다음으로 인도계(7.3회), 이집트계(6.4회) 순으로 조사되었다. UAE 소비자들은 전반적으로 국내산을 더 선호하지만, 실제 구매 빈도에서는 수입산 비중도 높은 편이어서 수입산에 대한 거부감은 크지 않은 것으로 분석된다.

〈그림 4-16〉 수입산 수산물 섭취 빈도

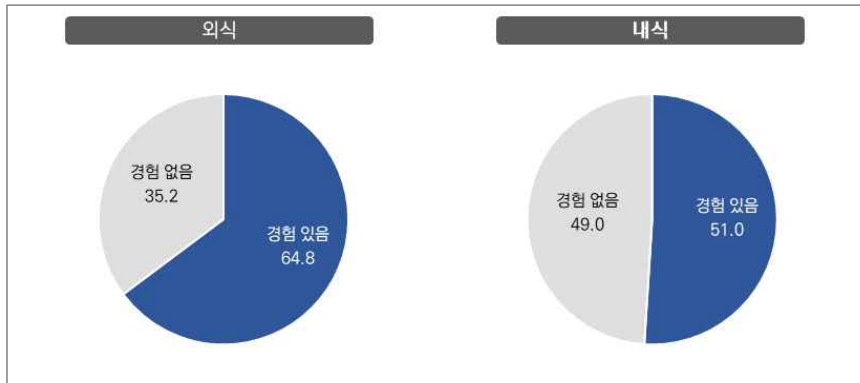


자료: 저자 작성

한국산 수산물 소비 경험 여부 조사 결과, ‘외식(64.8%)’과 ‘내식(51.0%)’ 모두 절반 이상이 경험한 것으로 나타났다. 내식의 경우 주요 구매 장소는 ‘하이퍼마켓 및 슈퍼마켓’이 가장 많았고(54.5%), 그 다음으로 ‘수산물 전문시장(39.6%)’, ‘아시아계 슈퍼마켓(37.6%)’ 순으로 조사되었다. 외식의 경우 ‘한식 레스토랑’이 가장 많았고(41.0%), 그 다음으로 ‘UAE 레스토랑(23.1%)’, ‘수산물 전문 레스토랑(17.0%)’ 순으로 나타났다.

한국산 수산물을 섭취한 이유로는 ‘우수한 품질’이 가장 높았고(25.3%), 그 다음으로 ‘호기심(15.4%)’, ‘한국에 대한 관심(14.4%)’, ‘건강식품 이미지(9.6%)’ 순으로 나타났다. 국적별로는 UAE와 인도계 응답자가 ‘우수한 품질’을, 이집트계와 기타 국적 응답자는 ‘호기심’을 주요 이유로 꼽았다. 반면, 한국산 수산물 소비 경험이 없는 응답자의 경우, ‘잘 몰라서’가 가장 많았고(40.3%), 그 다음으로 ‘할랄 인증이 없어서(12.9%)’, ‘선호 어종이 없어서(11.3%)’ 순으로 나타났다.

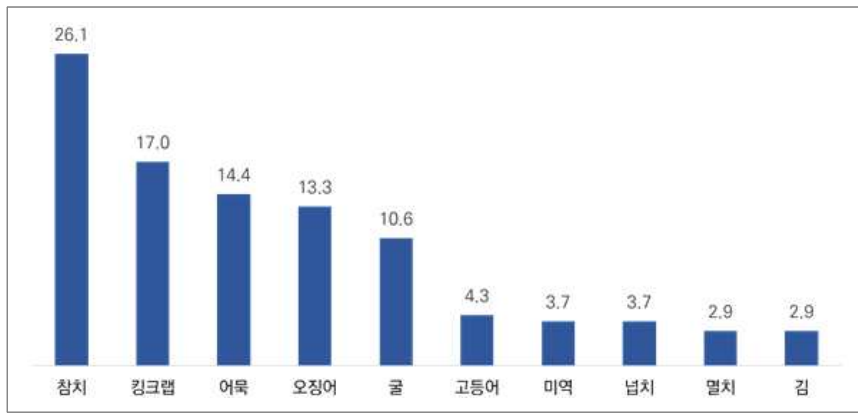
〈그림 4-17〉 한국산 수산물 경험 여부



자료: 저자 작성

한국산 수산물 소비 경험이 있는 품목을 살펴보면, ‘참치’가 26.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘킹크랩(17.0%)’, ‘어묵(14.4%)’, ‘오징어(13.3%)’ 순으로 나타났다.

〈그림 4-18〉 한국산 수산물 소비 경험이 있는 품목



자료: 저자 작성

향후 한국산 수산물 구매 의향을 조사한 결과, 응답자의 80.4%가 구매 의향이 있다고 응답했다. 특히, 월평균 가구소득이 높고, 한국산 수산물 소비 경험이 있는 집단일수록 구매 의향이 더 높은 것으로 나타났다.

한국산 수산물 소비 확대를 위한 개선점으로는 ‘우수한 품질의 수산물 제공’이 가장 많았고(39.6%), 이어 ‘수산물의 안전성 확보(38.6%)’, ‘할랄 인증 획득(37.8%)’ 순으로 조사되었다. 또한 한국에서 주로 생산하는 수산물 중 UAE에서 인기 있을 품목은 ‘참치 피레트’가 가장 많았으며(47.2%), 그 다음으로 ‘굴(35.0%)’, ‘어묵(34.6%)’, ‘오징어(32.8%)’ 순으로 나타났다.

〈그림 4-19〉 UAE에서 인기 있을 것 같은 한국산 수산물



자료: 저자 작성

제2절 수산식품 소비 결정요인 분석

1. 분석 개요

수산식품 선호도 및 소비 결정요인 분석에서는 종속변수로 수산식품 선호도와 내·외식 소비 빈도를 설정하였다. 수산식품 선호도는 전체 응답자를 대상으로 분석하였으며, 소비 빈도는 내식과 외식으로 구분하여 해당 소비 경험이 있는 응답자만을 대상으로 분석하였다.

〈표 4-3〉 종속변수별 분석 대상의 범위

종속변수		분석 대상 범위
선호도		전체 응답자
소비 빈도	내식 소비	내식 소비 경험자
	외식 소비	외식 소비 경험자

자료: 저자 작성

독립변수는 성별, 세대, 소득, 한류 경험 여부, 국적, 종교, 자녀 수 등 인구사회적 항목과 수산식품 소비 결정요인으로 구성하였다. 소비 결정요인은 내식과 외식으로 구분하여 설정하였으며, 1순위 응답을 기준으로 설정하였다. 내식의 경우 품질 요인(맛, 신선도, 어종, 외관적 특징, 위생 및 안전성, 인증), 가격 요인(가격, 할인·판촉행사), 편리성 요인(손질·조리·섭취의 편리성, 접근성), 그 외 요인(판매 단위, 패키징 디자인, 원산지, 건강·영양 성분, 기타)으로 구성하였다. 외식은 품질 요인(맛, 신선도, 어종, 외관적 특징), 가격 요인(가격), 분위기 요인(식당 분위기, 매장 환경, 위생, 건강식 메뉴, 할랄 메뉴)으로 항목을 설정하였다.

〈표 4-4〉 종속변수 및 독립변수 설정

구분			내용
종속변수	선호도		5단계 순서화 변수
	소비 빈도	내식	7단계 순서화 변수
		외식	
독립변수	성별		남성, 여성
	세대		20대, 30대, 40대, 50대 이상
	소득		3단계 순서화 변수
	한류 경험		경험 유무
	국적		UAE, 인도, 이집트, 필리핀, 방글라데시 등
	종교		이슬람교, 기독교, 천주교, 기타
	자녀 수		자녀 없음, 1명, 2명, 3명, 4명 이상
	소비 결정요인		맛, 신선도, 어종, 외관적 특징, 가격 등(내·외식 차이)

자료: 저자 작성

2. 분석 결과

1) 수산물 선호도

수산물 선호도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 소득, 한류 경험, 국적, 종교, 자녀 수 변수가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소득별로는 월평균 가구소득 20,000AED 이상 응답자가 11,000AED 미만 가구보다 수산물에 대한 선호도가 높은 것으로 분석되었다. 한류 경험이 있는 응답자는 경험이 없는 응답자에 비해 상대적으로 높은 선호도를 보였으며, 국적별로는 UAE 응답자 대비 이집트 응답자의 선호도가 높았고, 파키스탄 응답자는 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 종교별로는 이슬

람교 대비 힌두교 응답자의 선호도가 낮은 경향을 보였다. 자녀 수의 경우 자녀가 많을수록 수산식품 선호도가 높아지는 것으로 분석되었다. 한편, 성별과 세대는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

분석 결과를 종합해보면, 수산식품 선호도는 소득, 국적, 종교에 따라 차이를 보이며 한류 경험과 자녀 수 또한 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

〈표 4-5〉 수산식품 선호도 분석

변수		계수값	표준오차
성별		0.181	0.190
세대 (참조 : 20대)	30대	0.150	0.248
	40대	0.103	0.287
	50대 이상	0.000	0.360
소득 (참조 : 11,000 AED 미만)	11,000~20,000 AED 미만	0.326	0.228
	20,000 AED 이상	0.714 ***	0.234
한류 경험		0.468 **	0.206
국적 (참조 : UAE)	인도	0.007	0.297
	이집트	1.099 ***	0.416
	필리핀	0.077	0.497
	방글라데시	-0.292	0.810
	파키스탄	-1.310 ***	0.373
	러시아	0.710	0.954
	기타	-0.129	0.311
종교 (참조 : 이슬람교)	기독교	-0.493	0.539
	천주교	0.117	0.325
	힌두교	-0.745 **	0.315
	기타	-0.451	0.390
자녀 수		0.215 ***	0.069

주: ***, **, *은 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의미함
자료: 저자 작성

2) 수산물 소비 빈도

(1) 내식 시 수산물 소비 빈도

내식 시 수산물 소비 빈도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 종속변수로는 7단계 순서형 척도로 측정된 내식 소비 빈도를 사용하였으며, 독립변수에는 인구사회적 특성 외에도 내식 시 소비자가 중요하게 고려하는 소비 결정요인 변수를 추가하여 순위형 로짓 분석을 실시하였다.

분석 결과 성별, 소득, 한류 경험, 국적, 종교, 자녀수 및 소비 결정요인 중 일부가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별에서는 남성이 여성보다 내식 시 수산식품을 더 많이 섭취하였으며, 소득 수준이 높을수록 소비 빈도가 높게 나타났다. 또한 한류 경험이 있는 응답자는 경험이 없는 응답자에 비해 소비 빈도가 높았으며, 국적별로는 UAE 응답자 대비 파키스탄 및 기타 국적 응답자의 소비 빈도가 낮게 나타났다. 종교별로는 힌두교도의 소비 빈도가 이슬람교도 대비 낮았고, 자녀 수가 많을수록 소비 빈도가 높아지는 경향을 보였다. 소비 결정요인 중에서는 가격 요인만 통계적으로 유의하게 나타났으며, 가격을 중요하게 고려할수록 내식 시 수산식품 소비 빈도가 높아지는 것으로 분석되었다.

종합해보면 수산물 선호도는 소득, 국적, 종교에 따라 차이를 보이며, 내식 시 수산물 소비 빈도는 성별, 한류 경험, 자녀 수, 가격 인식에 영향을 받는 것으로 해석된다. 이에 내식 시장에서는 가격 경쟁력이 수산물 소비 확대의 중요한 요인이 될 것으로 보인다.

〈표 4-6〉 내식 시 수산식품 소비 결정요인 분석

변수		계수값	표준오차	
성별		0.369 **	0.174	
세대 (참조 : 20대)	30대	0.007	0.238	
	40대	-0.264	0.270	
	50대 이상	-0.287	0.341	
소득 (참조 : 11,000 AED 미만)	11,000~20,000 AED 미만	0.365 *	0.220	
	20,000 AED 이상	0.432 **	0.218	
한류 경험		0.952 ***	0.195	
국적 (참조 : UAE)	인도	0.162	0.270	
	이집트	-0.080	0.325	
	필리핀	-0.061	0.436	
	방글라데시	-0.611	0.866	
	파키스탄	-1.732 ***	0.363	
	러시아	-0.224	0.822	
	기타	-1.150 ***	0.294	
종교 (참조 : 이슬람교)	기독교	-0.249	0.490	
	천주교	-0.014	0.296	
	힌두교	-0.588 **	0.293	
	기타	-0.454	0.397	
자녀 수		0.130 **	0.063	
소비 결정요인	품질	맛	2.059	1.326
		신선도	1.820	1.321
		어종	2.204	1.347
		외관적 특징	2.190	1.369
		위생 및 안전성	1.905	1.328
		인증	2.015	1.385
	가격	가격	2.245 *	1.329
		할인, 판촉행사	1.682	1.324
	편리성	손질, 조리, 섭취의 편의성	2.088	1.325
		접근성	2.109	1.343

주: ***, **, *은 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의미함
자료: 저자 작성

(2) 외식 시 수산물 소비 빈도

외식 시 수산물 소비 빈도에 미치는 요인을 파악하기 위해 종속변수로는 7단계 순서형 척도로 측정된 소비 빈도를 사용하였으며, 독립변수에는 소비자가 외식 시 수산물 구매에서 중요하게 고려하는 소비 결정요인을 포함하여 분석하였다.

분석 결과, 성별, 소득, 한류 경험, 국적, 종교, 소비 결정요인 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별에서는 남성이 여성보다 외식 시 수산식품을 더 자주 소비하였으며, 소득 수준에서는 월평균 가구소득 20,000AED 이상인 응답자가 11,000AED 미만인 응답자에 비해 소비 빈도가 높았다. 또한 한류 경험이 있는 응답자는 경험이 없는 응답자에 비해 소비 빈도가 높았으며, 국적별로는 UAE 응답자에 비해 필리핀, 파키스탄 및 기타 국적 응답자의 소비 빈도가 낮게 나타났다. 종교별로는 힌두교도가 이슬람교도에 비해 소비 빈도가 낮은 것으로 분석되었다. 소비 결정요인 중에서는 제품의 외관적 특징, 식당 분위기, 원산지, 건강식 메뉴 요인이 소비 빈도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 외식 시 소비자들이 단순 가격보다는 품질, 분위기, 원산지, 건강과 같은 부가적 가치를 중시함을 의미한다.

종합하면, 외식 시 수산물 소비 빈도는 성별, 소득, 국적, 종교에 따라 차이를 보이며 한류 경험, 소비 결정요인(외관적 특징, 식당 분위기, 원산지, 건강식 메뉴)에 의해 영향을 받는 것으로 분석되었다.

〈표 4-7〉 외식 시 수산식품 소비 결정요인 분석

변수			계수값	표준오차
성별			0.831 ***	0.174
세대 (참조 : 20대)	30대		-0.151	0.233
	40대		-0.362	0.260
	50대 이상		-0.508	0.327
소득 (참조 : 11,000 AED 미만)	11,000~20,000 AED 미만		0.320	0.215
	20,000 AED 이상		0.357 *	0.214
한류 경험			0.981 ***	0.193
국적 (참조 : UAE)	인도		-0.054	0.269
	이집트		-0.197	0.328
	필리핀		-0.946 **	0.448
	방글라데시		-1.162	0.763
	파키스탄		-1.186 ***	0.355
	러시아		0.100	0.735
	기타		-1.649 ***	0.295
종교 (참조 : 이슬람교)	기독교		-0.177	0.453
	천주교		-0.168	0.284
	힌두교		-0.541 *	0.290
	기타		-0.279	0.361
자녀 수			-0.001	0.061
소비 결정요인	품질	맛	0.272	0.391
		신선도	0.108	0.378
		어종	0.330	0.470
		외관적 특징	1.526 ***	0.556
	가격	가격	0.368	0.411
	분위기	식당 분위기	0.825 **	0.414
		매장 환경	0.167	0.434
		위생	0.555	0.387
		원산지	1.532 ***	0.611
		건강식 메뉴	1.148 ***	0.460

주: ***, **, *은 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의미함
자료: 저자 작성

제3절 소결

수산식품 소비행태 분석 결과, UAE 소비자들은 전반적으로 수산식품에 대한 선호도가 높았으며 주요 소비 품목은 새우와 연어로 나타났다. 내식과 외식의 비중은 비슷하였으나, 소득 수준이 높을수록 외식 빈도가 증가하는 경향을 보였고, 식품 관련 정보는 주로 SNS와 주변 지인을 통해 얻는 것으로 나타났다.

내식의 경우, 주로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 선어 형태로 구입하였고, 튀김이나 구이, 스테이크 방식으로 섭취하였다. 수산물 구매 시 고려요인은 신선도가 가장 중요하게 나타났다. 인증 측면에서는 식품 안전, 품질 인증과 할랄 인증이 중요하다는 응답이 많았으며, 특히 품질 인증 요구가 높아 수산물 선택에서 안전성과 신뢰도가 중요한 요소로 분석되었다. 외식은 주로 레스토랑에서 이루어졌고, 특별한 날이나 맛있는 음식을 즐기기 위해 많이 방문하는 것으로 나타났다. 외식 시 고려요인은 신선도와 맛, 매장의 위생, 청결이었으며 이는 내식과 달리 소비자가 음식의 질 뿐만 아니라 공간적, 서비스적 요소까지 중시하는 것으로 해석된다. 국적별로는 UAE 응답자는 현지식을, 인도계 응답자는 인도 음식을 선호하는 등 외식 시, 자국 음식 소비 성향이 강하게 반영되었다.

수입산 소비와 관련해서는 수산물 구매 시 원산지 확인 비율이 높았으며 전반적으로 국내산을 선호하였다. 특히 UAE와 이집트 국적자, 소득 수준이 높은 집단일수록 국내산을 선호하는 경향이 확인되었는데, 이는 품질과 안전성에 대한 신뢰와 국가 이미지가 중요한 요인으로 작용하기 때문으로 해석된다. 다만, 수입산도 일정 비중 구매하는 것으로 나타나 수입산에 대한 거부감은 크지 않은 것으로 분석되었다. 선호하는 수입국은 사우디아라비아, 인도 등이었으며, 한국은 상대적으로 낮은 수준이었다.

한국산 수산물에 응답자의 절반 이상이 경험한 바 있으며 내식은 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓, 외식은 주로 한식 레스토랑을 통해 접한 것으로 나타났다. 섭취 이유는 품질 우수성, 호기심, 한국에 대한 관심, 건강식 이미지 등이었으며, 소비 경험이 없는 이유로는 ‘잘 몰라서’라는 응답이 많아 현지 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 또한 할랄 인증 부재도 제약 요인으로 나타났다. 하지만 전체 응답자의 80%가 향후 한국산 수산물 구매 의향이 있다고 응답하였으며, 특히 소득 수준이 높고 이미 한국산을 경험한 집단에서 구매 의향이 높게 나타났다. 이는 한국산 수산물이 품질 측면에서 긍정적으로 평가되고 있으며, 잠재적 수요가 있는 것으로 해석된다.

소비 결정요인 분석 결과, 수산물 선호도는 소득, 국적, 종교와 관련이 있었고 내식 빈도는 성별, 자녀 수, 한류 경험, 가격에 영향을 받았다. 가격은 내식에서 중요한 변수로 가격이 합리적일수록 소비 빈도가 증가하는 경향을 보였다. 외식 빈도는 소득, 성별, 국적, 종교 외에도 제품의 외관적 특징, 식당 분위기, 원산지, 건강식 메뉴와 같은 요인에 의해 영향을 받았다. 이는 외식이 단순한 식사 행위가 아니라 음식의 시각적 만족, 공간적 경험 등을 종합적으로 고려하는 경험 소비라는 점을 보여준다. 또한 한류 경험은 선호도와 소비 빈도 모두에 긍정적인 영향을 미쳐 한국산 수산물 확산에 중요한 매개 요소로 작용할 것으로 보인다.

종합해보면, UAE 시장은 새우와 연어에 대한 선호가 뚜렷하고 내식과 외식에 따른 고려요인이 상이한 것으로 나타났다. 한국산 수산식품의 인지도는 아직 낮은 수준이나, 한류 영향력이 크게 작용하고 있으며, 소비자들은 식품 관련 정보를 주로 SNS나 지인 추천을 통해 획득하는 것으로 나타났다. 따라서 향후 한국산 수산식품 수출 확대를 위해서는 소비 장소별 특성을 반영한 차별화 전략과 함께 한류를 연계한 홍보, 마케팅을 강화하여 인지도를 제고할 필요가 있다.

05

對UAE 수산식품 수출 확대 방안

제1절 기본 방향

UAE 수산물 시장은 수입 의존형 구조이다. 수산물 생산량은 2000년 10만 톤에서 2023년 6만 톤으로 연평균 4.0% 감소하였으며, 생산 어종은 해면 어류가 대부분이나 연어, 랍스타 등에 대한 수요가 높아지면서 수입 의존도가 꾸준히 증가하는 추세이다. 2023년 UAE의 수산물 수입 의존도는 114%이며, 향후 관광 및 외식산업이 확대되면서 이러한 추세는 지속될 것으로 전망된다.

수산물 소비는 소득 수준과 섭취 장소(내식, 외식)에 따라 다르게 나타났다. 고소득층은 고가의 수산물을 선호하였고, 중저소득층은 가격 경쟁력이 높은 수산물을 주로 소비하였다. 섭취 장소는 집에서 먹을 경우 수산물의 신선도와 가격을 가장 중요하게 생각하고, 식품 안전, 품질인증 및 할랄 인증에 대한 관심이 높게 나타났다. 반면, 외식은 특별한 날을 기념하거나 분위기를 즐기기 위해 음식점을 방문하는 경우가 많아 신선도와 맛 외에도 매장의 위생, 청결, 분위기 등이 중요한 것으로 나타났다. 현지에서 한국산 수산물은 김을 제외하고는 찾아보기 어렵고, 일부 아시아계 마트에서만 넉치,

어묵 등의 제품들이 판매되고 있다. 한국산 수산물을 접해본 경험이 없는 소비자들은 '제품을 잘 알지 못해서'라는 응답이 가장 많았고, 수입 바이어 들 또한 한국에서 어떤 품목을 수입할 수 있는지 모르는 경우가 대부분이었다. 다만, UAE에서 한류의 확산과 함께 K-푸드에 대한 관심이 높아지고 있어 향후 한국산 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

이에 한국산 수산식품의 對UAE 수산식품 수출 확대를 위한 기본 방향은 다음과 같다. 첫째, 인지도 제고가 가장 시급하므로 현지 대형 유통망 입점, 시식 행사, SNS 홍보, 외식업체 협업 지원 등을 통해 한국산 수산식품의 노출과 체험 기회를 확대해야 한다. 둘째, 한류와 연계한 마케팅을 강화하여 한국산 수산식품을 단순한 식재료가 아닌 한국의 문화와 가치가 결합된 하나의 브랜드로 인식시킬 필요가 있다. 셋째, 건강과 지속가능성에 대한 관심 증가에 맞춰 프리미엄 및 건강 지향 제품을 확대하고, 넷째, 수산물 섭취 장소에 따른 구매 고려요인이 상이하므로 내식은 합리적인 가격과 편의성을 갖춘 제품, 외식은 프리미엄 및 고급화 등 시장 접근 방식을 차별화할 필요가 있다. 마지막으로 다품목보다는 김, 참치, 전복 등 전략 품목을 중심으로 현지 조리 문화와 기호를 반영한 제품 현지화 전략을 통해 시장 점유율을 점진적으로 확대해 나갈 필요가 있다.

제2절 추진 과제

1. 한국산 수산식품 인지도 제고

UAE에서 한국산 수산식품의 인지도 제고는 가장 중요하고 시급한 과제이다. 현지 바이어들은 대부분 한국에서 어떤 품목을 수입할 수 있는지 모르는 경우가 많고, 한국산 수산식품을 경험해 본 적 없는 소비자들은 ‘제품에 대한 정보를 잘 알지 못해서’라는 응답이 많았다. 그리고 현지에서 알려진 한국산 수산물도 김에만 한정되어 있고 판매처도 제한적이다.

이에 단순 광고보다는 소비자들이 제품을 직접 눈으로 보고, 경험할 수 있는 체험 기반의 홍보가 필요하다. 단기적으로는 까르푸, 롤루 등 현지 대형 유통망 및 온라인 플랫폼(아마존, 눈닷컴 등) 입점을 지원하고 시식 행사, 공동 판촉전 등을 통해 지속적으로 제품을 노출시켜야 한다. 특히 소비자 참여형 홍보 프로그램을 확대하여 제품을 단순히 진열하는 수준을 넘어 체험과 상호작용이 가능한 홍보로 전환할 필요가 있다. 예를 들면, 대형마트, 호텔, 레스토랑 등에서 ‘K-Seafood Week’를 정례화하여 쿠킹 클래스, 해조류 활용 건강식 시연, 셰프 초청 시식회 등 체험형 프로그램을 운영하면 소비자의 접근성과 친숙도를 효과적으로 높일 수 있을 것으로 사료된다. 장기적으로는 프리미엄 레스토랑 및 호텔 메뉴에 K-Seafood 전용 코너를 확대하여 지속적인 판매 기반을 마련할 필요가 있다. 그리고 이 외에도 현지 소비자뿐 아니라 수입업체와 유통업체를 대상으로 한국산 수입 가능 품목, 제품 특성, 인증 획득 현황 등에 대한 정보를 제공함으로써 한국산 수산물의 인지도를 높일 필요가 있다.

2. 한류 연계 마케팅 강화

한류가 확산되면서 한국에 대한 인지도가 높아지고 있고, 특히 젊은 세대를 중심으로 K-컨텐츠, K-뷰티, K-푸드에 대한 관심이 증가하고 있다. 순위형 로짓 분석 결과, 한류 경험이 있는 소비자가 수산식품에 대한 선호도와 소비 빈도가 상대적으로 높게 나타나 한류가 단순 문화 현상을 넘어 소비 촉진의 매개 역할을 하고 있는 것으로 분석된다. 이에 한류를 연계한 홍보 및 마케팅을 통해 인지도를 높이고, 수산식품도 K-푸드의 한 축으로 포지셔닝해 나갈 필요가 있다.

단기적으로는 드라마, 예능, OTT 프로그램 등을 통한 간접 노출과 각종 문화 행사 등을 연계한 마케팅이 필요하다. 예를 들어, 드라마나 예능 프로그램 속에 김, 어묵, 해조류 스낵 등 한국산 수산식품을 자연스럽게 노출시키거나 K-푸드 페스티벌, 한류 콘서트, 국제박람회(Gulfood 등)에서 셰프, 인플루언서가 참여하는 요리 시연, 토크쇼 등 문화 연계 프로그램을 운영함으로써 한국산 수산식품에 대한 인지도와 선호도를 높일 수 있다.

또한 UAE 소비자들의 식품 관련 정보 획득 경로가 SNS와 지인 추천인 점을 감안하여 숏츠나 릴스 콘텐츠를 제작하여 홍보할 필요가 있다. 예를 들면, ‘#Guess the Korean Fish Quiz’로 광어회를 먹는 영상을 보여주고 어종명을 맞춘다거나, ‘#KSeafoodChallenge’로 K-팝 리듬에 맞춰 먹방챌린지를 하는 등 각종 참여 유도형 콘텐츠를 통해 홍보할 필요가 있다. 이 외에도 인플루언서를 활용해 한국산 김이나 어묵을 활용한 요리를 소개하거나 호텔 셰프가 한국산 참치, 전복을 활용한 메뉴를 선보이는 등 ‘K-Seafood x Local Chef’ 콜라보 시리즈 제작 등을 통해 한국산 수산식품을 홍보하고 장기적으로는 한국산 수산식품을 단순한 식재료가 아닌 한국 문화와 가치가 결합된 하나의 브랜드로 인식시킬 필요가 있다.

3. 프리미엄 및 건강 지향 제품 확대

코로나19 이후 UAE 소비자들은 건강, 웰빙, 지속가능성에 대한 관심이 높아지고 있다. 글루텐 프리, 저염, 비건 등 건강 지향 식품 수요가 늘어나고, 해조류 기반 식품 등 새로운 대체 식품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 지속가능성을 고려한 가치 소비도 확대되고 있는 추세이다. 또한 UAE 소비는 크게 프리미엄 소비와 대중적 수산물 소비로 구분된다. 한국산 수산물이 현지에서 자리잡기 위해서는 두 시장 모두 중요하나, 지리적 거리와 물류비 등을 고려하였을 때 대량, 저가 중심의 접근보다는 프리미엄 시장을 우선 공략하는 것이 중요하다.

이에 참치, 넙치, 전복 등 프리미엄 활어 및 냉장 품목을 호텔 및 레스토랑에 공급하여 고급 식문화와 연계하고, 유통 마트에서는 소포장 김, 저염 어묵, 오징어 스낵 등 간편하면서도 건강을 강조한 가공품을 확대할 필요가 있다. 그리고 프리미엄 시장에서는 신선한 품질과 희소성이 중요할 것으로 보여 독도 새우와 같은 국내 특산 프리미엄 품목도 공급할 여력만 된다면 경쟁력이 있을 것으로 보인다. 독도 새우는 현지에는 없는 희소성 측면과 심해에서 잡아 활어로 소비한다는 신선한 측면 등을 강조하여 스토리텔링하는 것도 좋을 것으로 보인다.

4. 소비 장소별(내식·외식) 차별화

순위형 로짓 분석 결과, 식품 섭취 장소(내식, 외식)에 따라 수산식품 소비 결정 요인이 상이하게 나타났다. 내식 빈도는 가격에 영향을 받고, 외식 빈도는 제품의 외관적 특징, 식당의 청결도와 분위기, 건강식 메뉴 등에 영향을 받는 것으로 나타나 섭취 장소별 차별화된 전근이 필요하다.

내식 시장에서 소비자들이 가격을 고려하는 것은 품질 대비 합리적인 가격을 원하는 것으로 해석된다. 이에 내식 시장을 공략하기 위해서는 가성비 제품을 제공하거나, 판촉 및 프로모션 등을 통해 가격 경쟁력을 확보해 나갈 필요가 있다. 반면, 외식 시장에서는 제품의 외관적 특징, 식당의 청결도와 분위기 등을 고려하는 것으로 나타났다. 이는 외식이 단순한 식사 행위가 아니라 음식의 시각적 만족, 공간적 경험 등을 종합적으로 고려한 소비 경험으로 인식되는 것으로 해석된다. 이에 외식 시장 확대를 위해서는 호텔, 레스토랑과 협업하여 소비자들에게 프리미엄 소비 경험을 확대할 필요가 있다. 예를 들어, 현지 유명 셰프와 협업해 ‘K-Seafood Story Dinner’ 코스 요리로 단계마다 넙치, 전복 등 재료의 이야기를 함께 전달하는 방식의 테이스팅 프로그램을 구성하는 것도 좋을 것으로 보인다. 그리고 소비자들에게 복합적인 경험을 할 수 있게 만들어주는 것이 중요하니 레스토랑 형태로 ‘바다를 담은 공간’이라는 팝업존을 만들거나 미디어아트로 공간을 구성하여 홀로그램을 통해 한국 바다, 어촌마을 등의 이미지를 연출하며 음식을 체험하는 프로그램을 만들어주는 것도 소비자들의 소비 경험을 확대하고, 한국산에 대한 이미지를 만들어주는 데 도움이 될 것으로 사료된다.

5. 전략 품목 집중 육성과 현지화

UAE에서 한국산 수산물의 인지도는 김을 제외하고는 낮은 편으로 시장 진입 초기 단계에서는 여러 품목을 동시에 추진하기보다는 전략 품목을 중심으로 선택과 집중이 필요하다. 본 연구에서는 UAE 수입 의존도와 한국 생산 동향 등을 고려하여 김, 참치, 넙치, 전복, 오징어, 굴을 유망 품목으로 도출하였다. 이들 품목을 중심으로 집중 육성하고, 현지화 전략을 통해 단계적인 접근이 필요하다.

김은 이미 스낵김, 삼각김밥, 김밥용 김 등으로 인지도와 소비 경험이 높은 품목이므로 향후 저염이나 유기농 제품, 친환경 포장재 사용, 다양한 맛 개발 등을 통해 건강 스낵 이미지를 부각시킬 필요가 있다. 참치, 넙치, 전복은 호텔, 파인다이닝 등 프리미엄 외식 시장을 중심으로 셰프 협업 메뉴를 개발하고, 지속가능성 인증(MSC, ASC 등)을 취득할 필요가 있다. 오징어는 가공품 형태로 간편식, 간식시장을 중심으로 교민, 다문화 근로층을 공략하고, 굴은 호텔 및 레스토랑의 시즌성, 행사성 수요와 연계하여 고급 식자재로 포지셔닝하는 것이 효과적일 것으로 보인다.

그리고 현지화 노력도 병행되어야 하는데, 한국의 조리법과 식문화를 전달하는 동시에 현지 기호를 반영한 맞춤형 제품 개발이 필요하다. 예를 들어, 전복은 한국에서 ‘보양식, 건강식’으로 구이, 삼계탕, 죽 등으로 소비되는 점을 활용하여 ‘호텔 조식, 웰니스 컨셉 메뉴, 라마단 이후 회복식’ 등과 연결하여 스토리텔링 메뉴로 소개할 수 있다. 또한 호텔 셰프와 협업하여 현지에서 선호하는 향신료나 가니쉬, 매운맛 강도 등을 반영한 메뉴를 개발하고 시연회와 워크숍을 통해 이를 검증 및 표준화하여 레시피 매뉴얼을 개발하는 것도 좋을 것으로 보인다. 나아가 전략 품목을 중심으로 시장이 형성되면, 감태 등 차별화된 품목이나 글루텐 프리, 해초샐러드, 해초면 등 건강 지향 제품을 개발하여 시장 반응을 보며 품목을 확대해나갈 필요가 있다.

06

결론 및 정책제언

제1절 요약 및 결론

우리나라의 수산물 수출은 지난 20여년 간 꾸준히 성장하여 2000년 15억 불에서 2023년 31억 불을 기록하였으나 최근 성장세가 둔화되고 있다. 특히, 일본, 중국, 미국 등 주요 수출국에 대한 의존도가 80%를 넘었으며 주요 수출국을 중심으로 위생검역(SPS), 기술장벽(TBT), 라벨링, 식품 안전 기준치 등 비관세장벽이 강화되면서 신규 수출국 발굴의 필요성이 커지고 있다.

이러한 시점에서 2023년 체결된 한-UAE 포괄적경제동반자협정(CEPA)은 한국산 수산물이 새로운 시장으로 진출할 수 있는 제도적 기반을 마련한 중요한 계기로 평가된다. UAE는 물류 중동 지역의 경제 허브로 다양한 국가와의 교역은 물론 높은 성장률과 소비력을 지니고 있어 수산식품 진출에 유망한 시장으로 평가된다. 다만, 자국민보다 외국계 이주민이 많고 무슬림과 비무슬림이 공존하는 등 타 국가와는 다른 독특한 인구 구조를 지니고 있으며 현지 시장 정보가 제한적이며 국내 수출업체의 시장 진입장벽이

높은 편이다. 이에 본 연구에서는 UAE 시장 진출 여건과 소비 행태를 종합적으로 분석하여 한국산 수산물 수출 확대 방안을 모색하고자 하였다.

UAE의 시장 여건을 살펴보면, 인구 구조는 자국민이 10%에 불과하고 다양한 국적의 외국계 이주민들이 거주하고 있다. 남성이 많은 편이고, 25~54세 청장년층이 많아 소비력이 좋은 시장이다. 소득 수준은 월 1,000 디르함에서 수만 디르함까지 다양하다보니 소비 양상도 상이한 편이다. 수산물 소비는 주로 하무르, 연어, 돔, 참치, 새우 등을 섭취하며 호텔, 레스토랑 등 외식업체 중심의 프리미엄 시장과 마트 및 전통 수산시장 중심의 대중시장으로 구분되어 있다. 한국산 수산물은 김을 제외하고는 현지 대형 마트에서 찾아보기 어렵고 일부 아시아계 마트에서만 넙치, 어묵 등이 유통되고 있다. 김을 제외한 한국산 수산물에 대해서는 전반적으로 인지도가 낮은 편으로 향후 한국산 수산물 수출 확대를 위해서는 인지도 제고가 가장 중요한 과제이다.

수산물 수입 의존도를 살펴보면, 2023년 UAE 수입 의존도는 114.3%이다. 자국 생산량은 감소하고 있고, 생산의 대부분은 해면 어류이나, 연어, 랍스터 등에 대한 수요가 증가하면서 수입 의존도가 높아지고 있다. 주요 수입국은 인도, 태국, 노르웨이 등이며, 주로 새우, 연어, 참치, 농어, 도미, 바닷가재 등 고급 수산물을 수입하고 있다. 한국산 수산물은 아직까지 현지 시장에서 차지하는 비중은 작은 편이나, 꾸준히 증가하는 추세이다. 향후 수출 유망 품목은 UAE 수입 의존도와 우리나라의 생산 동향을 고려하여 참치, 오징어, 김, 굴, 전복, 넙치로 선정하였다.

다음으로 수산물 소비 행태 및 소비 결정요인 분석 결과, UAE 소비자들은 전반적으로 수산물 선호도가 높았고 섭취 장소에 따라 소비 행태가 상이하게 나타났다. 내식은 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에서 주로 선어 형태로 구매하여 튀김, 구이, 스테이크 등으로 섭취하고, 식품 구매 시 신선도와

가격을 중요하게 고려했다. 반면, 외식은 특별한 날이나 맛있는 음식을 즐기기 위해 방문하며 맛과 신선도 외에도 매장의 위생과 청결도, 제품의 외형적 특징, 원산지 등을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 UAE 소비자들은 수산물 섭취 시 대부분 원산지를 확인하는 편이며 국내산에 대한 선호도가 높았고, 특히 자국민, 이집트 국적자. 고소득층에서 국내산 선호 성향이 강하게 나타났다. 다만, UAE에는 다양한 국가의 수산물이 수입되다보니 수입산에 대한 거부감은 크지 않았고, 선호하는 수입국은 사우디아라비아, 인도 등이었으며 한국은 상대적으로 낮은 편이었다. 한국산 수산물 소비 경험에 있는 소비자들은 대부분 한국산 수산물이 품질이 좋고, 건강한 이미지가 있다고 응답하였으며, 소비 확대의 제약 요인은 낮은 인지도와 할랄 인증 부재라고 지적하였다. 한국산 구매 의향 조사 결과, 약 80%의 응답자가 구매 의향이 있다고 응답하였으며, 특히 고소득층과 기존 한국산 수산물을 소비해 본 경험이 있는 집단에서 구매 의향이 높게 나타났다. 소비 결정요인 분석에서는 소득, 국적, 종교, 성별, 자녀 수, 가격, 한류 경험 등이 소비 행태와 밀접한 관련을 보였다. 내식에서는 합리적인 가격이 소비 빈도를 높이는 요인으로 나타났고, 외식에서는 소득 수준과 국적, 매장의 위생·분위기, 건강식 메뉴 제공 여부 등이 복합적으로 소비 빈도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 한류 경험은 한국산 수산물의 선호도와 소비 빈도를 함께 높이는 요인으로 나타났다.

결론적으로 UAE 수산식품 시장은 수입 의존도가 높고 소득 수준이나 섭취 장소에 따른 소비 행태가 상이하며, 한국산 수산물에 대한 인지도는 낮으나 한류에 대한 관심은 높은 편이다. 이에 수산물 수출 확대를 위해서는 인지도 제고가 가장 중요하므로 한류와 연계한 SNS 또는 체험형 마케팅을 확대하고, 한국산 수산물에 대한 이미지를 구축할 필요가 있다. 그리고 소비 장소별(내식, 외식) 고려하는 요인이 상이하니 차별화된 접근과 현지 식문화에 맞는 제품 개발을 통해 시장을 확대해 나갈 필요가 있다.

제2절 정책제언

1. 한국산 수산식품의 인지도 제고 및 브랜드 이미지 구축

UAE에서 한국산 수산물은 인지도도 낮고 ‘김’, ‘참치’라는 개별 품목으로만 인지되며 하나의 브랜드로는 인식되지 않고 있다. 이에 단기적으로는 한국산 수산식품의 소비자 인지도를 제고하고, 중장기적으로는 프리미엄 수산물이라는 이미지를 구축하여 하나의 브랜드로서 인식시킬 필요가 있다.

단기적으로는 수출업체의 유통 채널 입점 및 판촉 초기비용을 지원하는 초도 물량 지원 사업을 확대하여 한국 수출업체가 현지 시장에 진출할 수 있도록 지원해야 한다. 그리고 릴스나 숏츠 제작 지원, 쿠킹 클래스나 팝업 스토어, 한류 문화 행사 연계 시식 부스, 호텔 및 레스토랑의 페어링 이벤트 등 체험형 마케팅을 통해 소비 경험을 늘릴 필요가 있다.

중장기적으로는 단순 인지도 제고를 넘어 ‘한국산 수산식품 = 프리미엄, 믿을 수 있는, 지속가능한 수산물’로 인식될 수 있도록 브랜드 이미지를 구축해 나갈 필요가 있다. 최근 OTT 프로그램을 통해 방영된 K-컨텐츠가 세계 시장에서 흥행하고 있는 것처럼 한국의 전통적인 부분과 현대적 감성을 결합하는 등의 스토리텔링을 통해 하나의 이미지를 구축해야 한다. 예를 들어, ‘청정한 한국의 바다’, ‘지속가능한 방식의 생산’, ‘해녀가 직접 물에 들어가 채취한 수산물’, ‘정직한 어업인’ 등 한국 수산물의 생산방식이나 식문화, 지역적 특성 등을 풀어내어 단순 원산지 홍보가 아닌 프리미엄 브랜드로 인식될 수 있도록 정책적 지원과 지속적인 브랜딩 노력이 병행되어야 한다. 특히, K-FISH를 중심으로 통합 홍보 체계를 구축하고, 콘텐츠 제작, 포장 디자인, 해외 전시회 공동관 등에서 일관된 브랜드를 사용함으로써 한국산 수산식품이 품질이 좋고 믿을 수 있는 K-Seafood로 자리매김할 수 있도록

지원을 강화해야 한다.

2. 시장 특성별 맞춤형 수출 지원체계 구축

UAE 수산식품 시장은 호텔, 레스토랑 중심의 외식시장(B2B)과 가정 내 소비 중심의 내식시장(B2C)으로 구분되며, 시장에 따른 소비 행태가 상이하므로 수출 지원 사업을 시장 특성에 맞게 보완할 필요가 있다.

외식시장은 식재료의 품질과 현지 셰프 네트워크가 중요하다. 따라서 현지 셰프를 대상으로 한-UAE 셰프 교류 프로그램을 정례화하여 한국산 수산식품의 특성과 수입 가능 품목에 대한 정보를 제공하고, 한국산 수산물을 활용한 메뉴 개발과 조리 워크숍을 운영해야 한다. 개발된 메뉴는 현지 레스토랑이나 호텔, 팝업 다이닝 행사 등을 통해 소비자에게 선보이고, 시장 반응과 피드백을 반영하여 실제 레스토랑 메뉴로 자리잡을 수 있도록 지원해야 한다. 또한 호텔과 레스토랑에서 요구하는 손질 상태, 부위, 포장 단위, 유통기한 등 세부 규격을 표준화한 ‘수산물 규격 가이드라인’을 마련하고, 이를 수출업체에 제공함으로써 수출업체의 진입장벽을 완화시킬 필요가 있다.

반면, 내식시장은 가격 경쟁력과 접근성이 중요하므로 오프라인 체험 행사와 연계한 온라인 재구매 프로모션(행사 참여 후 모바일 쿠폰 제공, 구독형 번들 상품)과 온라인몰 및 대형마트 입점 지원을 확대할 필요가 있다. 또한 상품 촬영, 콘텐츠 제작, 현지어 번역, 쇼핑몰 입점 지원 등을 하나의 온라인 진출 패키지 사업으로 도입하여 중소 수출업체의 마케팅 부담을 줄이고, 한국산 수산식품의 온라인 노출과 재구매율을 높일 수 있도록 지원해야 한다.

3. 품질, 인증 기반 프리미엄화 및 현지화 사업 확대

UAE는 지리적 거리와 물류비 부담으로 인해 가격 경쟁력 확보가 상대적으로 어려운 시장이다. 따라서 한국산 수산물에 품질 관리체계 강화와 국제 인증 취득 지원을 통해 품질, 인증 기반 프리미엄화를 추진하고, 현지 식문화에 맞춘 제품 개발 및 마케팅을 지원하는 현지화 사업을 확대할 필요가 있다.

우선, 품질, 인증 기반 프리미엄화를 위해서는 품질 관리체계의 고도화와 국제 인증 연계 지원 확대가 중요하다. 최근 현지 호텔 및 레스토랑에서는 지속가능성을 중시하는 소비 트렌드가 확산되면서 MSC, ASC 등 국제 인증을 획득한 수산물에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 정부는 기존 인증 지원 사업을 확대하고, 인증 취득 이후에도 유지 및 사후 관리 단계까지 포괄하는 후속 관리체계를 구축해야 한다. 이를 통해 수출기업이 위생, 품질, 이력관리 등 전반적인 관리 역량을 강화할 수 있도록 컨설팅, 교육, 점검 프로그램을 체계적으로 지원할 필요가 있다.

또한 시장 내 안정적인 수요 기반을 마련하기 위해서는 현지 식문화와 소비 특성에 맞는 제품 개발 및 마케팅 전략이 병행되어야 한다. 예를 들어 전복은 건강식, 보양식의 이미지를 웰니스 컨셉과 결합하여 라마단 이후 회복식 등 현지 문화와 연계한 스토리텔링 마케팅을 통해 접근할 수 있다. 김이나 오징어 등은 현지 조리법, 맛의 선호, 포장 단위 등을 반영한 맞춤형 제품 개발이 필요하며, 이를 위해 현지 소비자 테스트, 레시피 개발 등 시장 맞춤형 지원 프로그램을 확대함으로써 기업이 현지 수요에 부합하는 제품을 안정적으로 개발, 공급할 수 있는 기반을 마련해야 한다.

참고문헌

국내 문헌

- 김경필·김상현·한상훈(2017), 농식품 수출시장 소비 특성 및 수출증대 전략, 한국농촌경제연구원
- 임경희·한기욱·박혜진(2019), 태국의 수산물 소비트렌드 분석 및 수출 전략연구, 한국해양수산개발원
- 정지현·김지웅·강효슬·장영수(2019), 베트남 해조류 소비시장의 특성에 관한 연구, 수산경영론집, 50(1), pp.55-69
- 조경준·이현동(2023), 식생활 라이프스타일에 따른 수산물 즉석조리식품 소비 결정 요인 분석, 수산경영론집, 54(1), pp.51-69
- 한기욱·양이석·신진원·원은송(2023), 우리나라 수산식품 소비 활성화 방안 마련 연구, 한국해양수산개발원
- 한국콘텐츠진흥원(2024), 중동 콘텐츠 산업동향 2024년 7호, pp 4-7
- aT, 2023 농식품 수출국가 정보조사 「아랍에미리트(UAE)」, pp.8
- Kotra(2023), 2024 UAE 진출전략, pp.21

국외 문헌

- McShane, P.E., Sheaves, M., Fathelrahman, E., Maqsood, S., Degefa, B., Yousif, N.N.

-
- M.K., Jamali, E.A., Alshehhi, R.A., Mezhoud, N., and Al-Shaer, M.A.Q.(2025), Consumer preferences for seafood inform aquaculture development in the United Arab Emirates, *Aquaculture*, 599, pp.1-14
- Basha, Mohamed Bilal, Fatma Sultan Khalfan Helis Al Ali, Pravin Balaraman, Jonathan T. L. Liu, Gail Alhafidh, & Ramesh Gupta(2024), Organic food purchasing behaviour in Qatar and United Arab Emirates: a comparative case study, *Journal of Islamic Marketing*, 15(5), pp. 1185-1202
- Euromonitor International(2024), Megatrends in the United Arab Emirates, pp.1-80
- Euromonitor(2024), Retail in the United Arab Emirates, pp.1-96

인터넷 자료

- 외교부 홈페이지, https://www.mofa.go.kr/www/nation/m_3458/view.do?seq=188(검색일: 2025.09.30.)
- 위키백과 홈페이지, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%95%84%EB%9E%8D%E>
[C%97%90%EB%AF%B8%EB%A6%AC%ED%8A%B8](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%95%84%EB%9E%8D%E)(검색일: 2025.09.30.)
- CIA, The World Factbook, UAE, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-arab-emirates/map/>(검색일: 2025.09.30.)
- IMF, <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/ARE>(검색일:2025.09.30.)
- Kati(2024.08.13.), [UAE] 2024년 상반기 식품 트렌드, https://www.kati.net/board/overseasMarketCustomizedRptView.do?board_seq=100768&menu_dept2=35&menu_dept3=71(검색일:2025.04.15)
- Kati(2024.11.20.), [UAE] UAE 수산 시장 동향, https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=101585&dateSearch=year&menu_dept2=35&menu_dept3=71&page=1&srchFr=&srchGubun=&srchTo=&srchTp=&srchWord=(검색일:2025.04.17.)
- Waitrose, <https://www.waitrose.com/ecom/shop/browse/groceries>(검색일:2025.04.21)
- Wemart, <https://wemart.com/en/wc/group.html>(검색일:2025.04.21)

통계 자료

FAO, Fish stat J, <https://www.fao.org/fishery/en/topic/166235/en>(검색일: 2025.09.09.)

한국무역통계진흥원, <https://www.bandtrass.or.kr/customs/total.do?command=CUS001View&viewCode=CUS00101>(검색일: 2025.04.09.)

FAOSTA, Food Balances, <https://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS>(검색일: 2025.09.09.)

부록

설문조사지

수산물 소비 행태 조사

안녕하십니까? 바쁘신 와중에 시간을 내어 설문에 응해주셔서 깊은 감사를 드립니다.

본 설문은 수산물 소비행태에 관한 설문조사로 수산물의 선호도 및 섭취빈도, 섭취형태 등 소비행태 및 소비의향 조사 분석에 목적이 있습니다.

이에 수산물 소비에 대한 여러분의 의견을 수렴하고자 하오니 설문에 솔직히 응해주시길 바라며, 해당 설문자료를 연구 목적을 위한 용도로만 사용될 것을 알려드립니다.

SQ. 선정 질문

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

SQ2. 귀하의 출생연도는 언제입니까? ()년

SQ2-1. 연령(리코딩)

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

SQ3. 귀하의 현재 주 거주지는 어떻게 되십니까?

- ① 두바이 ② 아부다비 ③ 기타()

SQ4. 귀하의 국적은 어떻게 됩니까?

- ① UAE ② 인도 ③ 이집트 ④ 필리핀 ⑤ 방글라데시
⑥ 파키스탄 ⑦ 러시아 ⑧ 유럽 ⑨ 기타()

SQ5. 다음 중 귀하가 식품을 구입할 때 모습을 가장 잘 설명하는 것은 무엇입니까?

- ① 식품을 구입할 때 주로 내가 결정하고 내가 직접 구입한다
② 식품을 구입할 때 주로 내가 결정하지만, 가족의 의견을 고려해 내가 구입한다
③ 식품을 구입할 때 주로 내가 결정하지만, 구입은 다른 사람이 한다
④ 식품을 구입할 때 주로 다른 가족 구성원이 결정하고 구입한다

A. 수산물 소비 일반현황

* 이제부터 귀하의 수산물 소비 동향에 대해 여쭙겠습니다.

귀하의 최근 1년을 기준으로 할 때 평소의 소비에 대해 응답해 주십시오.

* '수산물'은 '수산물 원물과 단순가공 제품, 가공식품, 요리에 사용한 경우' 등을 모두 포함합니다.

구분	정의	예시
수산물 (원물)	원재료 형태로 원물, 단순 세척, 절단, 가공 과정을 거친 제품	활어, 신선 냉장, 냉동 형태 
수산가공 식품	수산물을 먹기 편하고 저장하기 쉽게 제조·가공 포장된 형태	필렛, 훈제 연어, 통조림, 조미김, 젓갈 등 
수산물 요리	수산물이 들어간 요리 형태 (수산물을 주로 사용하거나 보조 재료로 사용한 경우 모두 포함)	초밥, 생굴, 엔초비 파스타, 대구스테이크 등 

A1. 귀하는 수산물을 얼마나 좋아하십니까?

전혀 좋아하지 않는다	좋아하지 않는 편이다	보통이다	좋아하는 편이다	매우 좋아한다
①	②	③	④	⑤

A2. 귀하는 주로 어디에서 수산물을 섭취하십니까?

구분	장소 비중
1) 집(가정)	()%
2) 일반 음식점	()%
3) 수산물 전문 음식점(ex. oyster bar)	()%
4) 기타()	()%

A3. 귀하는 수산물을 주로 어떤 용도로 드십니까? 1개만 선택해 주십시오. (단수)

- ① 주식용 ② 반찬용 ③ 술안주용 ④ 간식용

A4. 귀하는 다음 수산물 중, 어떤 품목을 선호하십니까? 좋아하는 순서대로 3개를 선택해 주십시오.

A5. 귀하는 다음 수산물 중, 향후 어떤 품목의 소비가 늘 것 같으십니까? 순서대로 3개를 선택해 주십시오.

구분	A4. 선호 수산물			A5. 향후 증가 예상		
	1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위
연어	1	1	1	1	1	1
돔	2	2	2	2	2	2
메기	3	3	3	3	3	3
틸라피아	4	4	4	4	4	4
농어	5	5	5	5	5	5
대구	6	6	6	6	6	6
넙치	7	7	7	7	7	7
참치	8	8	8	8	8	8
고등어	9	9	9	9	9	9
멸치	10	10	10	10	10	10
킹크랩	11	11	11	11	11	11
새우	12	12	12	12	12	12
랍스터	13	13	13	13	13	13
굴	14	14	14	14	14	14
가리비	15	15	15	15	15	15
홍합	16	16	16	16	16	16
오징어	17	17	17	17	17	17
문어	18	18	18	18	18	18
조미김	19	19	19	19	19	19
미역	20	20	20	20	20	20
돔	21	21	21	21	21	21
게살	22	22	22	22	22	22
어묵(생선묵)	23	23	23	23	23	23

A6. 귀하는 평소 수산물 관련 정보를 어디에서 얻으십니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

* 수산물을 가정에서 먹거나 구입한 적 없으실 경우, 향후 먹거나 구입한다고 가정하고 답해주시시오.

구분	
대중매체	1) TV, 라디오 등 방송매체
	2) 대중교통(버스, 지하철)/신문/잡지 광고
인터넷	3) 인터넷 포털/뉴스/광고
	4) SNS(X/트위터, 페이스북, 인스타그램 등)
	5) 유튜브
오프라인	6) 오프라인 매장의 제품(포장지 표시 등)
	7) 오프라인 매장의 판매자/직원
	8) 가족, 친구, 직장동료 등 주변사람
	9) 전문가(의사, 영양사 등)
	10) 학교 강의/서적
단체/기관	11) 식품 전시회/박람회
	12) 정부기관 홈페이지
	13) 소비자단체 홈페이지/행사/교육
기타	14) 기타()

B. 내식(가정 내) 소비행태

* 여기서부터는 내식 시(가정 내)에서 수산물 소비 상황에 대해 여쭙겠습니다.

* 가정 내 식재(내식)는 시장, 마트 등에서 식재료를 구입해 가정 내에서 섭취하는 형태를 의미합니다.

B1. 귀하는 수산물을 얼마나 자주 구입하십니까?

- ① 구입하지 않음 ② 1달에 1회보다 드물게 ③ 1달에 1회 ④ 2주일에 1회
 → B8로 이동
 ⑤ 주 1회 ⑥ 주 2~3회 ⑦ 매일

B2. 귀하는 다음의 수산물을 얼마나 자주 구입하십니까?

	구입하지 않음	1달에 1회 보다 드물게	1달에 1회	2주일에 1회	주 1회	주 2~3회	매일
1) 어류 (하무르, 연어, 돌 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 갑각류 (갈뱅, 새우, 랍스터 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 패류 (굴, 홍합, 가리비 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 연체류 (오징어, 문어 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 해조류 (김, 미역, 다시마 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B3. 귀하는 주로 어떤 제품 형태의 수산물을 구입하십니까?

- ① 활어 ② 선어 ③ 냉동 ④ 가공품 ⑤ 기타()

B3-1. 수산물을 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 신선하고 품질이 뛰어나서 ② 가격이 저렴해서
 ③ 보관이 용이해서 ④ 조리하기 편리해서
 ⑤ 안전을 믿을 수 있어서 ⑥ 건강해서
 ⑦ 기타()

B4. 귀하는 수산물을 어떤 형태로 섭취하십니까? 모두 선택해 주십시오.

- ① 찜 ② 구이/스테이크 ③ 탕/스프 ④ 볶음 ⑤ 튀김 ⑥ 조림
 ⑦ 회 ⑧ 초밥 ⑨ 샐러드 ⑩ 포케 ⑪ 기타() ⑫ 먹지 않음

B5. 귀하는 평소 수산물 구입 시, 다음 중 어떤 정보를 우선 확인하십니까?

순서대로 3가지만 선택해 주십시오.

구분		1순위	2순위	3순위
품질	맛	1	1	1
	신선도(포장일자, 유통기한 등)	2	2	2
	어종	3	3	3
	외관적 특징(크기, 색깔 등)	4	4	4
	위생 및 안전성	5	5	5
	인증	6	6	6
가격	가격	7	7	7
	할인, 판촉행사	8	8	8
편리성	손질, 조리, 섭취의 편의성	9	9	9
	접근성 (거리적으로 가까운, 들리기 편한 위치에 있음 등)	10	10	10
그 외 고려요소	판매 단위(종량)	11	11	11
	패키징 디자인	12	12	12
	원산지	13	13	13
	기타()	14	14	14

B6. 귀하는 수산물 구매 시, 어떤 인증을 선호하십니까?

- ① 상관 없음 ② 식품안전/품질 관련 인증(FSSC 22000)
 ③ 친환경 인증 ④ 지속가능성 인증(MSC, ASC)
 ⑤ ESMA HALAL ⑥ HALAL

B7. 귀하는 집(가정)에서 수산물을 드실 경우 주로 어디에서 구입하십니까?

1개만 선택해 주십시오.

- ① 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓(Carrefour, Lulu hypermarket 등) ② 수산물 전문 시장
 ③ 아시아계 슈퍼마켓(1004mart, wemart, madang 등) ④ 인터넷 쇼핑몰(Amazon 등)
 ⑤ 기타()

B7-1. 수산물을 구입할 때, 귀하가 [PGM: B7 1순위 응답 보기 제시]를 이용하는 이유는 무엇입니까? 순서대로 3개를 선택해 주십시오.

- 1순위(), 2순위(), 3순위()
- ① 맛, 신선도 등 품질이 좋아서 ② 가격이 저렴해서
 ③ 거리가 가까워서 ④ 종류가 다양해서
 [B7.④선택 시 미제시]
 ⑤ 식품 위생 및 안전 관리를 잘해서 ⑥ 주차 등 편의시설이 잘 갖춰져 있어서
 [B7.④선택 시 미제시]
 ⑦ 할인, 판촉행사가 많아서 ⑧ 배송이 편리해서
 [B7.④선택 시 제시]
 ⑨ 구하기 어려운 제품이 있어서 ⑩ 기타()

B8. 귀하가 내식을 선호하는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.

- ① 건강한 식사를 위해서 ② 집에서 간편하게 식사하기 위해서
 ③ 가족끼리 식사를 하기 위해서 ④ 외식 비용이 비싸서
 ⑤ 맛있는 음식을 즐기기 위해 ⑥ 기타()

B9. 귀하는 가정에서 주로 누구와 함께 수산물을 드십니까?

- ① 가족 전원이 함께 ② 가족 일부와 함께
 ③ 개별적으로 식사 ④ 기타()

C. 외식 시, 수산물 소비현황

※ 여기서부터는 음식점(가정 외)에서 수산물 소비 상황에 대해 여쭙겠습니다.

※ 외식은 가정 밖에서 직접 조리하지 않은 음식을 먹는 것을 말하며, 식당에서 식사하거나 식당에서 포장(테이크아웃), 배달하는 것도 포함됩니다.

C1. 귀하는 최근 1년간 수산물 외식을 얼마나 자주 하십니까? (단수)

- ① 방문하지 않음 ② 1달에 1회보다 드물게 ③ 1달에 1회 ④ 2주일에 1회
 → C4로 이동
 ⑤ 주 1회 ⑥ 주 2-3회 ⑦ 매일

[PGM : C1 ②-⑦ 선택 시 모든 품목 ① 선택할 수 없음]

C2. 귀하는 외식 시 다음의 수산물을 얼마나 자주 드십니까? (단수)

	섭취하지 않음	1달에 1회 보다 드물게	1달에 1회	2주일에 1회	주 1회	주 2-3회	매일
1) 어류 (하무르, 연어, 돔 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 갑각류 (킹크랩, 새우, 랍스터 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 패류 (굴, 홍합, 가리비 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 연체류 (오징어, 문어 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 해조류 (김, 미역, 다시마 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C3. 귀하는 외식 시, 주로 어디에서 수산물을 드십니까? 1개만 선택해 주십시오. (단수) [Rotation]

- ① 레스토랑 ② 패스트푸드점 ③ 테이크아웃매장(마트, 푸드트럭 포함)
④ 학교, 직장 구내식당 ⑤ 기타()

[C3의 ①응답자만]

C3-1. 레스토랑에서 수산물을 드실 경우, 어디를 이용하십니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)[Rotation]

- ① UAE 레스토랑 ② 인도식 레스토랑
③ 일본식 레스토랑 ④ 중식 레스토랑
⑤ 한식 레스토랑 ⑥ 베트남-태국식 레스토랑
⑦ 서양식(이탈리아, 프랑스 등) 레스토랑 ⑧ 퓨전식 레스토랑
⑨ 기타()

C4. 귀하께서는 가족 단위가 아닌 개인적으로 친구/동료/지인들과(또는 혼자) 집이 아닌 다른 장소에서 외식을 하는 가장 큰 이유(동기)는 무엇인가요? 순서대로 3개를 선택해 주십시오. [Rotation]

1순위(), 2순위(), 3순위()

- ① 근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워서
② 식사준비가 귀찮아서
③ 특별한 날(축하, 사교모임, 여행 등)이어서
④ 외식이 저렴해서
⑤ 맛있는 음식을 즐기 위해
⑥ 축하에 어울리는 고급스러운 장소라서
⑦ 기타()

[B1 ②~⑦ 응답자 대상][D2의 ①응답자만]

D2-1. 원산지 확인 후, 국내산/수입산을 고려하여 구입하십니까?

원산지 확인 후, 국내산 구입	원산지 확인 후, 수입산 구입	원산지 크게 고려하지 않음
①	②	③

D3. 귀하는 국내산과 수입산 수산물의 품질 차이가 있다고 느끼십니까?

- ① 국내산이 월등히 우수 ② 국내산이 다소 우수 ③ 별 차이없이 비슷
 ④ 수입산이 다소 우수 ⑤ 수입산이 월등히 우수

D4. 수입 수산물 원산지 중, 선호하는 국가는 어디입니까? 모두 선택해 주십시오.

- ① 인도 ② 파키스탄 ③ 이란 ④ 베트남
 ⑤ 중국 ⑥ 사우디아라비아 ⑦ 한국 ⑧ 일본
 ⑨ 노르웨이 ⑩ 미국 ⑪ 기타() ⑫ 없음

D5. 귀하는 최근 1년간 수입 수산물 및 수산가공식품을 먹어보거나 구입하신 적이 있습니까? (단수)

	섭취/ 구입하지 않음	1달에 1회보다 드물게	1달에 1회	2주일에 1회	주 1회	주 2-3회	매일
1) 섭취 빈도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 구입 빈도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

D6. 귀하는 한국산 수산물을 구입하거나 먹어보신 경험이 있습니까? (단수)

구입한 적 있고, 먹어도 보았다	구입한 적 있고, 먹어보지 않았다	구입한 적은 없지만, 먹어 보았다	구입한 적도 없고, 먹어보지도 않았다
①	②	③	④

[D6에 ①, ②, ③ 응답자 대상]

D7. 귀하는 한국산 수산물 중 주로 어떤 수산물을 구입하거나 먹어보셨습니까? 1개만 선택해 주십시오.

- ① 김 ② 넙치 ③ 굴 ④ 킹크랩
 ⑤ 어묵 ⑥ 고등어 ⑦ 멸치 ⑧ 오징어
 ⑨ 미역 ⑩ 참치 ⑪ 기타()

[D6에 ①, ② 응답자 대상]

D8. 한국산 수산물을 구입한 곳은 어디입니까? 모두 선택해 주십시오.

- ① 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓(Carrefour, Lulu hypermarket 등) ② 수산물 전문 시장
 ③ 아시아계 슈퍼마켓(1004mart, wemart, madang 등) ④ 인터넷 쇼핑몰(Amazon 등)
 ⑤ 기타()

[D6에 ①, ③ 응답자 대상]

D9. 한국산 수산물을 어디에서 주로 드셨습니까? 1개만 선택해 주십시오

- | | |
|------------|---------------|
| ① UAE 레스토랑 | ② 수산물 전문 레스토랑 |
| ③ 일본식 레스토랑 | ④ 중식 레스토랑 |
| ⑤ 한식 레스토랑 | ⑥ 태국-베트남 레스토랑 |
| ⑦ 프랑스 레스토랑 | ⑧ 퓨전 레스토랑 |
| ⑨ 기타() | |

[D6에 ①, ②, ③ 응답자 대상]

D10. 한국산 수산물을 구입하거나 먹어 본 가장 큰 이유는 무엇입니까? 1개만 선택해 주십시오.

- | | |
|---------------------|--------------------|
| ① 품질(위생/신선도)이 우수해서 | ② 가격이 합리적이어서 |
| ③ 희소성이 있어서 | ④ 호기심 때문에 |
| ⑤ 요리·조리가 편리해서 | ④ 건강식품이라는 이미지가 있어서 |
| ⑦ 광고·프로모션(행사)이 다양해서 | ⑥ 상품/브랜드가 다양해서 |
| ⑨ 한국에 관심이 많아서 | ⑩ 기타() |

[D6의 ④ 응답자만]

D11. 지금까지 한국산 수산물 또는 수산가공식품을 구입하지 않거나 먹어본 적이 없는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 1개만 선택해 주십시오.

- | | | |
|-------------------|-------------------------------|-------------|
| ① 잘 몰라서 | ② 가격이 비싸서 | ③ 품질이 걱정돼서 |
| ④ 선호 여충이 없어서 | ⑤ 이미지가 나빠서 | ⑥ 할랄인증이 없어서 |
| ⑦ 수입 제품을 선호하지 않아서 | ⑧ 한국산 수산물을 판매하는 매장 또는 식당이 없어서 | |
| ⑨ 기타() | | |

D12. 귀하는 향후 한국산 수산물을 구입하실 의향이 있으십니까? (단수)

- ① 네 ② 아니오

D13. 귀하는 향후 한국산 수산물의 소비가 확산되기 위해 시급하게 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| ① 우수한 품질의 수산물 제공 필요 | ② 조리하기 쉬운 수산물 필요 |
| ③ 타 국가 수산물 대비 높은 가격 | ④ 다양한 종류 및 형태의 수산가공식품 개발 필요 |
| ⑤ 수산물의 안전성 확보 필요 | ⑥ 한국 수산물에 대한 홍보/판촉 부족 |
| ⑦ 할랄 인증 획득 | ⑧ 기타() |

E. 일반식품 소비 관련 문항

E1. 귀하의 식사 중, 각 항목이 차지하는 비중은 몇 % 이십니까?

구분	곡류	수산물	육류	채소류	과일류	기타()	합계
비중							100%

E2. 귀하는 육류를 좋아하십니까?

전혀 좋아하지 않는다	좋아하지 않는 편이다	보통이다	좋아하는 편이다	매우 좋아한다
①	②	③	④	⑤

E3. 귀하는 외식을 할 때, 어느 음식점을 좋아하십니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|-------------------------|----------------|
| ① UAE 레스토랑 | ② 인도식 레스토랑 |
| ③ 일본식 레스토랑 | ④ 중식 레스토랑 |
| ⑤ 한식 레스토랑 | ⑥ 베트남-태국식 레스토랑 |
| ⑦ 서양식(이탈리아, 프랑스 등) 레스토랑 | ⑧ 퓨전식 레스토랑 |
| ⑨ 기타() | |

F. 인구통계 문항

F1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | | | |
|-------|--------|---------|-----------|
| ① 자영업 | ② 사무직 | ③ 생산직 | ④ 판매/서비스직 |
| ⑤ 학생 | ⑥ 전업주부 | ⑦ 은퇴/무직 | ⑧ 기타() |

F2. 귀하의 종교는 어떻게 되십니까?

- | | | | |
|--------|-------|---------|----------|
| ① 이슬람교 | ② 기독교 | ③ 불교 | ④ 천주교 |
| ⑤ 힌두교 | ⑥ 기타 | ⑦ 종교 없음 | ⑧ 밝히지 않음 |

F3. 귀하는 한국 드라마나 영화, 음악(K-pop) 등 한국 문화(한류)를 접한 적이 있습니까?

- ① 있음 ② 없음

F4. 귀하는 결혼을 하셨습니까?

- ① 미혼 ② 기혼(이별, 사별 포함)

[F4의 ②응답자만]

F5. 귀하는 자녀가 있습니까?

- ① 자녀없음 ② 1명 ③ 2명 ④ 3명 ⑤ 4명 이상

F6. 귀하의 월 평균 가구소득은 어느 정도 되십니까?(같이 거주하고 있는 가족의 보너스, 이자 포함)

- | | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| ① 2,000AED 미만 | ② 2,000~4,999AED | ③ 5,000~7,999AED | ④ 8,000~10,999AED |
| ⑤ 11,000~13,999AED | ⑥ 14,000~16,999AED | ⑦ 17,000~19,999AED | ⑧ 20,000AED 이상 |

일반사업 2025-14-03

UAE 수산식품 소비 특성 및 수출 확대 방안

인쇄 2025년 12월 29일

발행 2025년 12월 31일

발행인 조정희

발행처 한국해양수산개발원

주소 49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)

연락처 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)

등록 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

조판·인쇄 캡스앤디 컴퍼니 (051-911-9890)

비매품