

2024 수출기업 맞춤형 조사

- No.** | 202407-26
- 품목** | 비건 냉동만두(Vegan Frozen Dumpling)
- HS CODE** | 1902.20-0000
- 국가** | UAE(United Arab Emirates)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

- 1. UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 선정 06
- 2. UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 조사지표 선정 10
- 3. UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 현지조사 결과 11

III. 경쟁기업

- 1. UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 선정 22
- 2. UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 현지화 분석 기준 23
- 3. UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 25

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- 1. 맥스지(Maxzi) 31
- 2. 딘스 후지야 슈퍼마켓(Deans Fujiya Supermarket) 34
- 3. 1004 고메(1004 Gourmet) 37



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	41
2. 기업 마케팅 벤치마킹	45

※ 참고문헌	46
--------	----





HS CODE : 1902.20-0000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY UAE 비건 냉동만두 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존

루루

킵슨스



김치 덤플링



만두 베지터블 덤플링



플랜트 베이스드 비건 비프 덤플링



치킨 덤플링



코리안 덤플링 베지터블



베지터블 덤플링

오프라인 주요 경쟁제품

C사 야채왕교자

F사 부추잡채만두



가격 24.95디르함 (9,390원)

중량 420g

'포장, 홍보문구 현지화, 현지인 선호 브랜드'



가격 36.00디르함 (13,549원)

중량 720g

'경쟁력 있는 가격, 신뢰할 수 있는 인증'

경쟁기업 3개사 분석

C사

포장 현지화

홍보 현지화

온/오프라인 모두 입점

F사

포장 현지화

홍보 현지화

온/오프라인 모두 입점

B사

포장 현지화

홍보 현지화

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ◐ 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ◐ 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

100g당 가격

단위 : 디르함

6.67

5.73

고객사 제품

경쟁제품(10개) 평균

중량

단위 : g

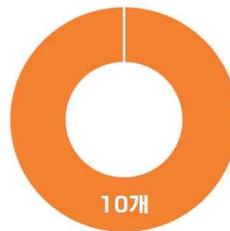
330

574.5

고객사 제품

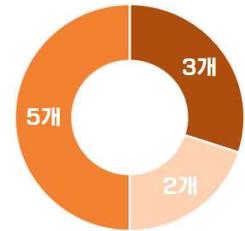
경쟁제품(10개) 평균

원산지



■ 한국

유통기한



■ 24개월 ■ 18개월 ■ 12개월

요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 5.73디르함(2,157원)로 고객사 제품보다 소폭 낮음
- 2) 고객사 제품 중량(330g)은 경쟁제품 평균(574.5g)보다 적은 편으로 포장 중량 늘려 현지화 가능

Point 02.

- 1) 경쟁기업 3개사 중 2개사의 제품 포장 디자인 및 홍보문구가 UAE 시장에 맞추어 현지화 한 것으로 나타남
- 2) 경쟁기업 3개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 선정
2. UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 조사지표 선정
3. UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 현지조사 결과

1. UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	A사 ¹⁾ 비건만두
제품 종류	비건 냉동만두
소비자가격	22.00디르함 (8,280원 ²⁾)
중량	330g
포장	비닐 파우치
특징	한국 비건인증원 비건 인증 취득, 타사 비건 만두 대비 뛰어난 맛

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 플랜트립 비건만두
 - 제품 종류: 비건 냉동만두
 - 소비자가격: 22.00디르함
 - 중량: 330g
 - 포장 형태: 플라스틱 백

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 - 1. 아마존(Amazon)
 - 2. 루루(LULU)
 - 3. 킵슨스(Kibsons)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 하이퍼마켓, 아시안마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기 제품
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 고객사를 'A사'로 표기함

2) 1디르함=376.37원(2024.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

UAE
주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	신선식품, 가공식품, 음료, 냉동식품 등
 루루	가전제품, 음료, 휴대폰, 식품, 생활용품 등
 킵슨스	신선식품, 음료, 애완용품, 화장품, 생활용품, 냉동식품 등

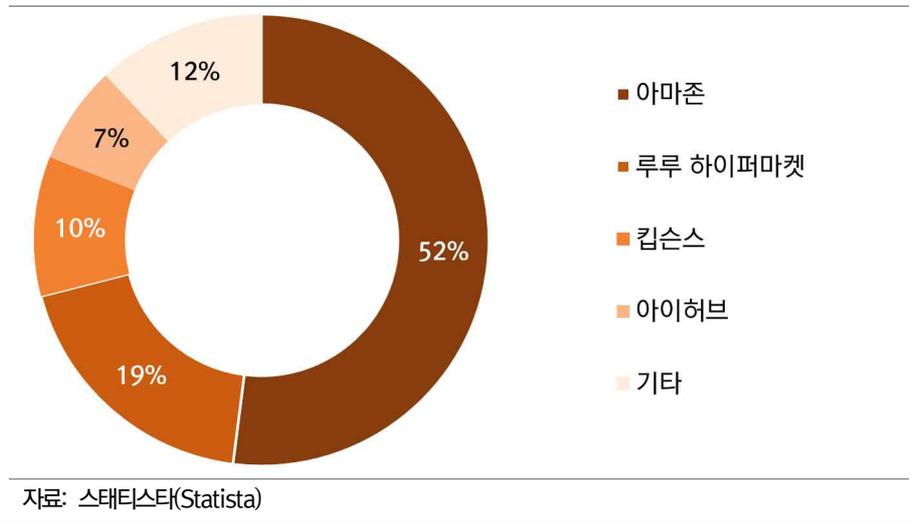
▶ 비건 냉동만두 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 비건 냉동만두 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 UAE 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존과 루루 하이퍼마켓에서는 한국산 냉동만두 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 UAE 식품 분야 주요 기업 시장 점유율



[표 2.2] UAE 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	만두	B사	김치 덤플링 (Kimchi Dumpling)	한국	19.60디르함 (7,377원)	675g	
2	만두	프레시 투 홈 (Fresh To Home)	치킨 덤플링 (Chicken Dumplings)	UAE	21.00디르함 (7,904원)	240g	
3	만두	B사	리크 덤플링 (Leek Dumpling)	한국	19.60디르함 (7,377원)	675g	

3) 조사일(2024.07.24) 기준

[표 2.2] UAE 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

루루 하이퍼마켓 입점 상위 3개 제품 리스트(연관성 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	만두	C사	만두 베지터블 덤플링 (Mandu Vegetable Dumplings)	한국	24.95디르함 (9,390원)	420g	
2	만두	D사	코리안 덤플링 베지터블 (Korean Dumpling Vegetable)	한국	21.15디르함 (7,960원)	420g	
3	만두	E사	베지터블 덤플링 (Vegetable Dumpling)	한국	22.50디르함 (8,468원)	600g	
킵슨스 입점 상위 3개 제품 리스트(연관성 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	만두	그레니스 푸드 (Granny's Food)	플랜트 베이스드 비건 비프 덤플링 (Plant Based Vegan Beef Dumplings)	호주	38.25디르함 (14,396원)	500g	
2	만두	얼린 (Arlene)	베지터블 덤플링 (Vegetable Dumpling)	UAE	22.20디르함 (8,355원)	250g	
3	만두	그레니스 푸드 (Granny's Food)	사우어크라우트&머쉬룸 덤플링 (Sauerkraut&Mushrooms Dumplings)	호주	29.00디르함 (10,915원)	400g	

자료: 아마존(Amazon), 루루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket), 킵슨스(Kibsons) 홈페이지
 사진 자료: 아마존(Amazon), 루루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket), 킵슨스(Kibsons) 홈페이지

4) 조사일(2024.07.24) 기준

5) 조사일(2024.07.24) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● UAE 두바이 정보⁶⁾

인구	약 289만 명
인구 밀도	14,349명/km ²
면적	203km ²

▶ UAE 두바이, 방문지역으로 선정

두바이는 UAE에서 가장 큰 도시이며, 인구는 289만 명이지만 북동부에 위치한 인구 140만의 샤르자(Sharjah)까지 합치면 실제 도시권 인구는 그 이상임. 중동의 막대한 오일달러를 앞세워 적극적으로 투자하면서 중동의 금융중심지로 발전하였고, 세계 각 대륙과 국가를 연결하는 허브공항으로 중요한 위치를 차지하고 있음. 세계 최고의 실내 스키장, 최대 규모의 쇼핑몰인 두바이몰 등을 자랑하며 해마다 많은 관광객들이 두바이를 찾고 있음

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 아시안/한인마트

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼마켓과 아시안/한인마트를 조사매장으로 선정함

[표 2.3] UAE 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	루루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket), 까르푸(Carrefour), 유니언 쿵 하이퍼마켓(Union Coop Hypermarket), 알 마디나 하이퍼마켓(Al Madina Hypermarket)
슈퍼마켓	웨이트로즈(Waitrose), 에스엠 라구나(SM Laguna), 스피니스(Spinneys), 루루 슈퍼마켓(Lulu Supermarket)
아시안/한인마트	패밀리케이(FamilyK), 1004 고메(1004 Gourmet), 히포 마켓(Hippo Market)
편의점	줌(Zoom), 세븐일레븐(7-Eleven)
온라인	아마존(Amazon), 루루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket), 킵슨스(Kipsons)

■ 고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 대한민국 외교부

2. UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(* 루루 하이퍼마켓(LuLu Hypermarket), 히포 마켓(Hippo Market), 1004 고메(1004 Gourmet))
- 비건 냉동만두 : 식물성 원재료로 만든 냉동만두
- 수산물(새우 등) 냉동만두 : 수산물을 원재료로 만든 냉동만두

▶ UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사에 한국어, 원어 명칭
제품 종류		비건 냉동만두, 수산물 냉동만두
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
인증		제품이 보유하고 있는 인증
유통기한		제품의 유통기한
포장 형태		비닐 파우치
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. UAE 비건 냉동만두 경쟁제품 현지조사 결과

▶ UAE 두바이에 위치한 하이퍼마켓, 아시안/한인마트

UAE 두바이에 위치한 하이퍼마켓인 루루 하이퍼마켓과 아시안마트인 히포 마켓과 1004 고메를 방문함. 루루 하이퍼마켓은 대형 마켓이며, 히포 마켓과 1004 고메는 주로 대형 쇼핑몰 내에 위치한 아시안마트 체인임

[표 2.5] UAE 방문 매장 및 특징

방문 매장명	루루 하이퍼마켓 (LuLu Hypermarket)	히포 마켓 (Hippo Market)	1004 고메 (1004 Gourmet)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	아시안마트	아시안마트
조사 제품 수	2개	4개	4개
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 인도계 하이퍼마켓 체인 · UAE 내 175개 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 아시아 수입식품 소매 마켓 · 두바이몰에 매장 운영 중 	<ul style="list-style-type: none"> · 주로 아시아 국가의 수입식품 취급 · UAE에 3개 매장 운영

▶ 경쟁제품 10개 중 6개 제품, 모든 방문 매장에서 판매

루루 하이퍼마켓, 히포 마켓, 1004 고메 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 경쟁제품 10개 중 6개 제품이 모든 방문 매장에서 판매 중인 것을 확인함. 나머지 4개의 제품은 단 한 곳의 매장에서만 판매되고 있음. 1004 고메는 10개의 경쟁제품 중 9개의 제품을 취급하고 있어, 방문한 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 판매하고 있는 것으로 나타남. 또한, 6개의 제품은 온라인 매장에서도 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	비건 냉동만두, 수산물 냉동만두
① C사 야채왕교자	○ (루루 하이퍼마켓, 히포 마켓, 1004 고메)	○ (루루 하이퍼마켓)	비건 냉동만두
② 버섯왕교자	○ (히포 마켓)	○ (루루 하이퍼마켓)	비건 냉동만두
③ 김치왕교자	○ (루루 하이퍼마켓, 히포 마켓, 1004 고메)	○ (루루 하이퍼마켓)	비건 냉동만두
④ D사 담백한 야채왕교자	○ (루루 하이퍼마켓, 히포 마켓, 1004 고메)	○ (루루 하이퍼마켓)	비건 냉동만두
⑤ D사 매콤한 잡채왕교자	○ (루루 하이퍼마켓, 히포 마켓, 1004 고메)	○ (루루 하이퍼마켓, 킵스스)	비건 냉동만두
⑥ F사 부추잡채만두	○ (1004 고메)	(-)	비건 냉동만두
⑦ F사 납작지짐만두	○ (1004 고메)	(-)	비건 냉동만두
⑧ C사 해물야채왕교자	○ (루루 하이퍼마켓, 히포 마켓, 1004 고메)	(-)	수산물 냉동만두
⑨ B사 부추 물만두	○ (1004 고메)	(-)	수산물 냉동만두
⑩ C사 잡채왕교자	○ (루루 하이퍼마켓, 히포 마켓, 1004 고메)	○ (루루 하이퍼마켓)	수산물 냉동만두

(*) 현지 판매 비건 냉동만두 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 루루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징: 가전제품, 휴대폰, 음료, 생활용품, 식품 등의 제품을 판매함
- 매장 주변 특징: 쇼핑몰 내에 위치
- 주요 고객층: 현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			루루 하이퍼마켓은 2000년에 설립된 하이퍼마켓 체인으로 두바이에 본사를 두고 있음. UAE에는 2000년에 처음 개장했으며, 현재 12개 국가에 약 312개의 매장을 운영하고 있음. 전 세계의 식품 및 공산품, 전자제품 등 다양한 제품을 취급함
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	두바이 Crescent Drive, Dubai Festival City, Dubai
매장 내부			
	매대 분석	매대 분류	복도식 매대
진열 방식		냉동식품군 진열	
좌·우 제품 구성		좌·우: 냉동식품	
브랜드 국적 구성		한국	
주요 브랜드		C사	
제품 판매 정보			
	C사 야채왕교자 (C사)		C사 잡채왕교자 (C사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 루루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	C사 야채왕교자 (Vegetable Dumplings)	C사 잡채왕교자 (Vegetable Dumplings Japchae)
제조사 (현지어)	C사	C사
제품 종류	비건 냉동만두	비건 냉동만두
중량	420g	420g
소비자가격	24.95디르함 (9,390원)	24.95디르함 (9,390원)
100g당 가격	5.94디르함 (2,236원)	5.94디르함 (2,236원)
원산지	한국	한국
맛	야채	잡채
포장 형태	비닐 파우치	비닐 파우치
인증	FSSAI	FSSAI
유통기한	12개월	12개월
홍보문구	(-)	얇고 쫄깃한 만두피와 6가지 야채 소, 7분 안에 준비 완료
원료 및 첨가물	채소 36%(삶은 옥수수, 감자 전분, 설탕, 소금), 양배추, 양파, 대파, 부추, 당근, 완두콩, 마늘, 정제수, 밀가루 15%, 건조된 두부(대두, 응고제, 황산칼슘), 대두 단백질, 대두유, 변성 타피오카 전분(하이드록시프로필 디스타치 인산염), 간장(대두, 밀), 카놀라유, 밀 식이섬유, 소금, 증점제(메틸셀룰로스), 설탕, 향신료(효모 추출물, 소금, 간장 분말, 포도당, 가수분해 밀 단백질), 향미증진제(디소듐 이노시네이트, 디소듐 구아닐레이트), 밀 글루텐	채소 31%(양배추, 버섯, 양파, 당근, 부추, 마늘), 정제수 25%, 밀가루 15%, 대두유, 당면 4%(고구마 전분, 증점제(소듐 알지네이트), 향산화제(아스코르빈산)), 변성 타피오카 전분(하이드록시프로필 디스타치 인산염), 간장(대두, 밀, 보리), 대두 단백질, 설탕 2% 미만, 참기름, 카놀라유, 천연 향신료, 밀 식이섬유, 증점제(메틸셀룰로스), 소금, 밀 글루텐, 효모 추출물, 후춧가루, 생강가루

Shop ② 히포 마켓(Hippo Market)

매장 정보

- 유형: 아시안마트
- 판매 제품 특징:
음료, 냉동식품, 양념, 소스류, 화장품, 장난감 등 다양한 아시아 제품 판매
- 매장 주변 특징:
대형 쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			히포 마켓은 탕 홀딩 그룹(Tang Holding Group)이 보유한 아시아 식품 슈퍼마켓으로 2020년에 설립된 고품질의 아시아 식품을 판매하고 있으며, 매장 반경 5km 이내에서 배송 서비스를 제공하고 있음. 현재 UAE 두바이몰에 1개의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	두바이 TDM-FF-323 Dubai Mall, Burj Khalifa, Dubai
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	냉동 만두 제품군 진열	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 냉동만두	
	브랜드 국적 구성	한국	
	주요 브랜드	C사, D사	
제품 판매 정보			
	C사 버섯왕교자		C사 김치왕교자
			
	D사 담백한 아채왕교자		D사 매콤한 잡채왕교자

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 히포 마켓(Hippo Market)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현재어)	C사 버섯왕교자 (Mandu Mushroom Dumpling)	C사 김치왕교자 (Mandu Vegetable Dumpling Kimchi Flavoured)
제조사 (현재어)	C사	C사
제품 종류	비건 냉동만두	비건 냉동만두
중량	420g	420g
소비자가격	25.75디르함 (9,692원)	25.75디르함 (9,692원)
100g당 가격	6.13디르함 (2,308원)	6.13디르함 (2,308원)
원산지	한국	한국
맛	버섯	김치
포장 형태	비닐 파우치	비닐 파우치
인증	FSSAI	FSSAI
유통기한	12개월	12개월
홍보문구	버섯 3종, 6가지 채소, 100% 식물성 성분	버섯 4종, 6가지 채소, 100% 식물성 원료
원료 및 첨가물	채소 33%(양배추, 양파, 대파, 당근, 수수, 마늘), 밀가루 15%, 정제수, 버섯 9%(목이버섯, 표고버섯, 새송이버섯), 건조된 두부(대두, 응고제, 황산칼슘), 변성 타피오카 전분(하이드록시프로필 디스타치 인산염), 대두유, 대두 단백질, 간장(대두, 밀), 천연 향신료, 카놀라유, 설탕, 참기름, 소금, 밀 식이섬유, 양파 오일(옥수수 오일, 양파), 밀 글루텐, 증점제(메틸셀룰로스), 후춧가루	채소 38 %[양배추, 소금에 절인 나파 양배추 (나파 양배추, 소금), 양파, 부추, 파, 말린 무, 마늘, 고추], 정제수, 밀가루, 탈수 두부(대두, 황산칼슘), 질감 대두 단백질, 변성 타피오카 전분(하이드록시프로필 디스타치 인산염), 콩기름, 고춧가루, 천연 향료, 콩 함유 간장, 밀, 식초, 참기름, 카놀라유, 소금, 밀 식이섬유, 밀 글루텐, 설탕, 증점제(메티셀룰로스), 향미 증진제(다이소듐 이노시네이트, 다이소듐 구아닐레이트), 조미료 효모 추출물, 소금, 간장 분말, 포도당, 가수분해 밀 단백질, 향미 증진제(이노신산이나트륨, 구아닐라텔 나트륨), 생강가루, 후춧가루

Shop ② 히포 마켓(Hippo Market)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	D사 담백한 야채왕교자 (Korean Dumpling Vegetable)	D사 매콤한 잡채왕교자 (Korean Dumpling Kimchi)
제조사 (현지어)	D사	D사
제품 종류	비건 냉동만두	비건 냉동만두
중량	420g	420g
소비자가격	24.25디르함 (9,127원)	24.25디르함 (9,127원)
100g당 가격	5.77디르함 (2,173원)	5.77디르함 (2,173원)
원산지	한국	한국
맛	야채	잡채
포장 형태	비닐 파우치	비닐 파우치
인증	(-)	(-)
유통기한	18개월	18개월
홍보문구	100% 식물성 재료, 맛있는 야채 필링, 육즙 가득한 만두	100% 식물성 재료, 육즙 만두, 한국식 당면 필링
원료 및 첨가물	채소 36%(양파, 부추, 양배추, 마늘), 밀가루 18%, 가공된 대두 성분, 대두유, 변성 밀전분, 두부 5%(대두, 두부 응고제, 규산규소, 폴리소르베이트 65, 카르복시메틸셀룰로스 나트륨), 가공된 곡물 성분(글루텐), 표고버섯, 대두, 간장(대두, 밀, 소금), 참기름, 소금, 셀룰로오스, 설탕, 맛 개선제(디소듐 5'-리보뉴클레오타이드), 유화 오일, 향신료, 텍스처링, 유화제(나트륨 폴리포스페이트, 포타슘 메타포스페이트)	채소 27%(양파, 당근, 고추, 양배추, 부추, 무, 마늘), 밀가루 18%, 당면 17%(고구마 전분), 버섯 5%(목이버섯, 양송이버섯), 변성 밀 전분, 대두유, 대두, 간장(대두, 밀, 소금), 대두 단백질, 설탕, 셀룰로스, 호모 추출물, 소금, 유화유, 볶은 참깨, 향신료, 텍스처링, 유화제(폴리인산나트륨, 메타인산칼륨)

Shop ③ 1004 고메(1004 Gourmet)

매장 정보

- 유형: 아시안마트
- 판매 제품 특징:
신선식품, 가공식품, 수산물, 스낵, 음료 등 아시아 식료품 및 화장품 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
대형 쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			1004고메는 2008년에 설립된 아시안마트 체인으로, 아시아 국가의 수입식품을 주로 취급하며, 한국 식품 및 화장품도 다수 판매하고 있음. UAE 전역에 배송 서비스를 제공하고 있으며, 자체 물류 시스템을 보유하고 있음
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	두바이 Onyx Tower 1, P2 #4A, Greens - Dubai - United Arab Emirates, 12825 Dubai
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	냉동고	
	진열 방식	냉동식품군 진열	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 냉동식품	
	브랜드 국적 구성	한국	
	주요 브랜드	F사, 부산어묵, C사 등	
제품 판매 정보			
	F사 부추잡채만두		F사 납작지짐만두
			
	C사 히물야채왕교자		부추 물만두

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 1004 고메(1004 Gourmet)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현재어)	F사 부추잡채만두 (Chive & Sweet Potato Noodles Potstickers)	F사 납작지짐만두 (Flat Dumplings)
제조사 (현재어)	F사	F사
제품 종류	비건 냉동만두	비건 냉동만두
중량	720g	700g
소비자가격	36.00디르함 (13,549원)	36.00디르함 (13,549원)
100g당 가격	5.00디르함 (1,882원)	5.14디르함 (1,936원)
원산지	한국	한국
맛	부추	(-)
포장 형태	비닐 파우치	비닐 파우치
인증	Plant Based	Plant Based
유통기한	24개월	24개월
홍보문구	(-)	(-)
원료 및 첨가물	정제수, 밀가루[밀, 영양 혼합물(나이아신아마이드, 엽산, 환원 철, 리보플라빈, 티아민 염산염)], 마늘, 부추, 고구마면(고구마 전분, 물), 대두유, 대두 단백질, 당근, 양파, 양배추, 소금에 절인 나파 양배추(나파 양배추, 물, 소금), 간장(소금, 대두, 밀가루), 마늘, 양념 베이스(향미 증진제, 텍스처링, 디소듐 석시네이트, 효모 추출물, 디소듐 구아니네이트, 디소듐 이노시네이트, 구연산, 옥수수 전분, 소금, 쌀가루, 후추 분말, 텍스처링, 카라젠), 구연산 게릭	정제수, 부침가루[밀가루, 부침베이스(소금, 간장분말)], 카라멜 색소(디소듐 구아닐레이트, 디소듐 이노시네이트, 소금), 양파분말(양파, 말도텍스트린, 정제수), 마늘엑기스파우더(마늘 분말, 소금, 설탕, 강황, 탄산수소나트륨), 양배추, 대파, 양파, 영양강화밀가루(밀, 영양 혼합물 (나이아신아마이드, 엽산, 환원철, 비타민b2, 비타민b1)), 당면, 대두 단백질, 대두유, 절임배추, 변성전분혼합물(변성 타피오카 전분, 밀 글루텐, 말도텍스트린, 밀가루), 마늘, 시즈닝베이스, 시즈닝 믹스, 풍미분말, 소금, 옥수수전분, 밀 식이섬유, 후춧가루

Shop ③ 1004 고메(1004 Gourmet)

	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명 (현지어)	C사 해물야채왕교자 (Vegetables & Seafood Dumplings)	부추 물만두 (Chive Steamed Dumplings)
제조사 (현지어)	C사	B사
제품 종류	수산물 냉동만두	비건 냉동만두
중량	805g	1,000g
소비자가격	49.00디르함 (18,442원)	54.00디르함 (20,324원)
100g당 가격	6.09디르함 (2,291원)	5.40디르함 (2,032원)
원산지	한국	한국
맛	해물야채	부추
포장 형태	비닐 파우치	비닐 파우치
인증	Vegan	(-)
유통기한	12개월	(-)
홍보문구	얇고 쫄깃한 만두피와 6가지 야채 소, 7분 안에 준비 완료	신선한 재료와 지극한 정성으로 빚어 만든 전통 궁중식 부추 물만두!
원료 및 첨가물	채소 36%(양배추, 양파, 파, 부추, 마늘, 깻잎), 밀가루 16%, 정제수 13%, 어묵 11% [꼬치고등어(어류), 설탕, 산도 조절제(트리스듐 인산)], 대두 단백질, 두부(대두), 변성 전분(1442), 밀 전분, 팥유 단백질, 당면, 참기름, 굴 소스(소금, 두조, 밀, 보리, 생선, 갑각류), 효모 추출물 분말, 계란 흰자, 소금, 밀 글루텐, 간장(대두, 밀, 보리), 대두유, 생강가루, 후춧가루, 설탕	밀가루, 부추, 두부(대두, 정제수), 대두 단백질, 파, 양파, 옥수수유, 양배추, 무, 간장(대두, 밀가루, 물), 향미 증진제(E621), 참기름, 설탕, 소금, 옥수수 전분, 마늘, 생강, 대두유, 향신료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 선정
2. UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 한국기업 3개사 선정

UAE 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 한국기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 56년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. C사는 1953년에 설립된 모기업이 2010년에 출시한 브랜드이며, F사는 1981년 설립되어 43년의 업력을 보유하고 있음. B사는 1970년에 설립되어 54년째 사업을 이어오고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 비건 냉동만두 동일 품목 종류 조사

UAE에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 비건 냉동만두 동일 품목 수를 조사한 결과, B사가 총 22개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. F사와 C사는 각각 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 비건 냉동만두 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
C사(모기업)	한국	71년	4개
F사	한국	43년	4개
B사	한국	54년	22개

자료: UAE 진출 비건 냉동만두 경쟁기업 3개사 분석

2. UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 23년도 매출액
	직원 수	기업 23년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일 품목	비건 냉동만두

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	루루 하이퍼마켓, 히포 마켓, 1004 고메
온라인	아마존, 루루, 킵스스

3. UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 UAE 온/오프라인 매장 진출

UAE에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. C사는 루루 하이퍼마켓, 히포 마켓, 1004 고메 3곳에 모두 입점하였으며, F사와 B사는 1004 고메 한 곳에 입점해 있음. 또한, 3개사 모두 온라인 쇼핑몰인 아마존에 진출했으며, C사와 F사는 온라인 루루 하이퍼마켓에도 진출해 있음

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

UAE 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한 페이스북, 인스타그램 등 소셜 미디어 채널을 운영하고 있음. 특히 B사는 글로벌 홈페이지와 글로벌 계정의 SNS 채널을 운영하며 신제품 출시 소식이나 제품의 레시피 등 고객의 흥미를 끄는 콘텐츠를 게시하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 재료 강조

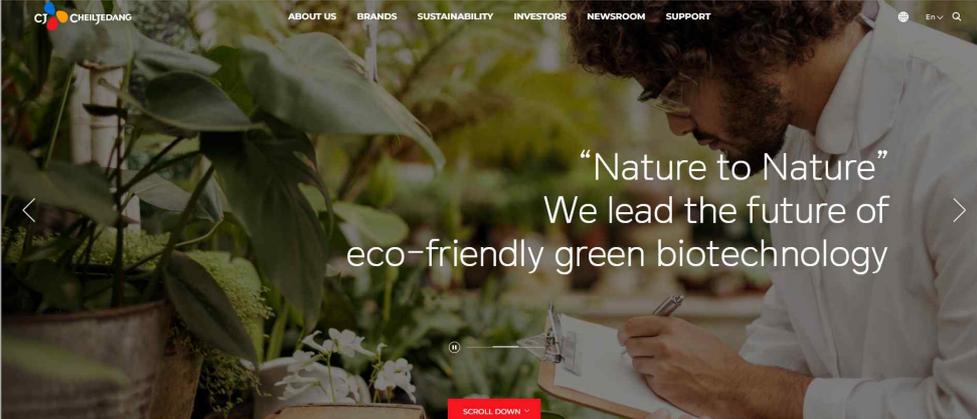
UAE 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 재료를 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘3종류의 버섯, 6종류의 채소’, ‘간간한 원재료 선별’, ‘신선한 재료와 자극한 정성으로’ 등과 같이 제품의 좋은 재료를 나타내는 수식어를 사용하고 있으며, 특히 ‘100% 식물성 재료’, ‘야채 만두’, ‘식물성 만두’와 같이 비건 재료를 강조하는 문구를 활용하여 제품을 홍보하고 있음

[표 3.7] UAE 비건 냉동만두 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
C사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 루루 하이퍼마켓 - 히포 마켓 - 1004 고메 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 - 루루 하이퍼마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국/글로벌) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 비건 - 완전 조리 - 3종류의 버섯, 6종류의 채소 - 100% 식물성 재료 - 얇고 쫄깃한 만두피와 6가지 채소 소 - 고기 없이 맛있는 식물성 만두 	
F사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 1004 고메 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국/글로벌/중국/일본) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 트위터 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% 식물성 재료 - 납작해서 간편한 조리 - 깔끔하고 담백한 맛 - 간간한 원재료 선별 	
B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 1004 고메 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 - 루루 하이퍼마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 자사홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (글로벌) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 신선한 재료와 자극한 정성으로 빚어 만든 전통 궁중식 부추 물만두 - 한국산 - 끓이고 찌내는 야채만두 	

자료: UAE 진출 비건 냉동만두 경쟁기업 3개사 분석

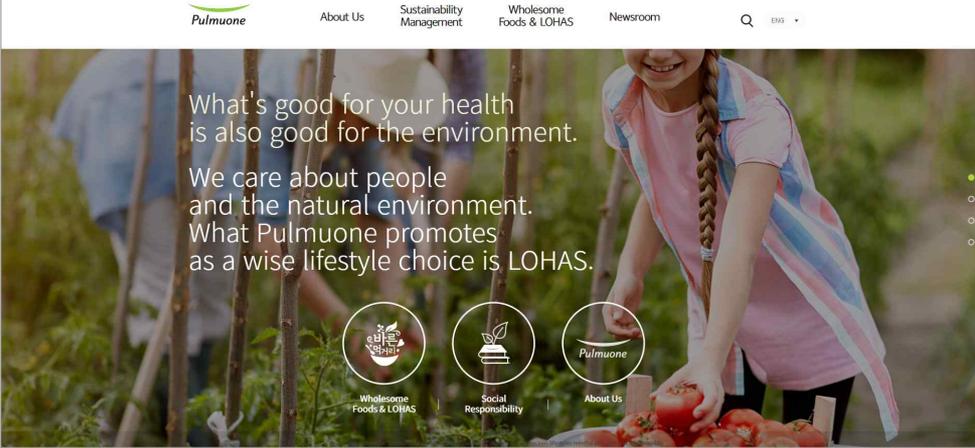
① C사

기업 기본 정보	기업명	C사		
	기업 설명	C사는 한국의 1위 종합 식품 제조기업으로, 2010년 외식 및 간편식 브랜드인 C사를 출시함. 미국, 독일, 일본, 중국, 인도네시아, 호주 등 여러 국가에 해외 지사를 운영하고 있으며, 현재 글로벌 매출이 C사 전체 매출의 62%를 차지하는 등 해외 영업 및 수출이 활발함		
	위치	서울특별시 서초구 강남대로 577		
	규모	동일 품목 수	4개	
설립연도		1953년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 루루 하이퍼마켓 히포 마켓 1004 고메 <온라인 매장> 아마존 루루		제품명	C사 야채왕교자 (Vegetable Dumplings)
			중량	420g
			소비자가격	24.95디르함 (9,390원7)
			제품 종류	비건 냉동만두
현지 진출 방법	포장 현지화	① (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 영어로 표기	
	홍보 현지화	① (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국/글로벌), 페이스북/인스타그램(한국)		
	게시 주기	(인스타그램) 일주일에 2~3회		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 제품 안내, 쇼핑몰 안내, 언론보도 및 홍보영상 등		

사진자료: 현지조사원 자료

7) 1디르함=376.37원(2024.07.01., KEB하나은행 매매기준을 적용)

② F사

기업 기본 정보	기업명	F사		
	기업 설명	F사는 한국의 식품기업으로 주로 신선식품, 건강기능식품, 친환경 식품 등을 취급함. 1991년 미국에 법인을 설립한 이후 중국과 일본에도 법인을 설립하여 운영 중이며, 여러 해외 공장도 가동 중임. 미국, 유럽, 베트남, 태국 등에 제품을 수출하고 있으며, 주요 수출 품목은 두부임		
	위치	서울시 강남구 광평로 280		
	규모	동일 품목 수	4개	
설립연도		1981년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 1004 고메		제품명	F사 부추잡채만두 (Chive & Sweet Potato Noodles Potstickers)
			중량	720g
	소비자가격		36.00디르함 (13,549원)	
	제품 종류		비건 냉동만두	
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국/글로벌/중국/일본), 페이스북/인스타그램/트위터/유튜브(한국)		
	게시 주기	(유튜브) 평균 한 달에 1건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 건강 식생활 캠페인 안내, 기업 소식 등		

사진자료: 현지조사원 자료

③ B사

기업 기본 정보	기업명	B사		
	기업 설명	B사는 한국 전통 식품 수출업체로 다양한 수출용 브랜드를 소유하고 있으며, 해외에 거주하는 한국 교민들을 주 고객층으로 두고 있음. 미국 시카고에 개설한 첫 지점을 시작으로 현재 캐나다, 일본, 홍콩, 뉴질랜드, 유럽, 동남아 등 세계 여러 국가에 제품을 수출하고 있음		
	위치	서울 강남구 삼성로 562		
	규모	동일 품목 수	22개	
설립연도		1970년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 1004 고메		제품명	부추 물만두 (Chive Steamed Dumplings)
			중량	1,000g
	소비자가격		54.00디르함 (20,324원)	
	제품 종류		비건 냉동만두	
현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 영어로 표기	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(글로벌)		
	게시 주기	일주일에 2~3건		
	게시물 유형	기업 소개, 자사 브랜드 및 브랜드별 제품 소개 등		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰

1. 맥스지(Maxzi)
2. 딘스 후지야 슈퍼마켓(Deans Fujiya Supermarket)
3. 1004 고메(1004 Gourmet)

Interview ①

8)



맥스지(Maxzi) Senior Executive

맥스지 (Maxzi)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2016년 설립된 UAE의 식품 유통업체
 - 호텔과 레스토랑에 고품질 육류, 해산물 및 다양한 특산물 공급
 - 육류, 밀키트, 해산물, 향신료, 가공식품 등 다양한 식품 취급

담당자 정보

Senior Executive

고객사 제품 정보

소비자가격 22,000디르함
(약 8,280원⁹⁾)

중량 330g

포장 형태 비닐 파우치

마케팅 슬로건 비건 식품에 대한 인식을 깨는 뛰어난 맛

Q1. 인기 경쟁제품과 비교해서 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보 문구는 적절한가요?

고객사 제품은 UAE 소비자들에게 훌륭한 비건 옵션이 될 것 같습니다. 제품의 주요 강점은 신뢰할 수 있는 인증, 우수한 맛, 유연한 중량입니다. 제품의 가격은 프리미엄 재료와 인증을 고려했을 때 소비자들의 기대에 부합하며 합리적입니다. 또한, 330g의 총중량(개당 33g)은 한 끼 식사에 적합한 크기이며, 330g과 1,000g 패키지를 모두 제공함으로써 1인분부터 가족 단위까지 다양한 소비자들의 욕구를 잘 충족시킵니다. 고객사가 바이어의 요청에 따라 다양한 크기 옵션을 제공하는 것도 매우 독특한 판매 포인트입니다. 비닐 파우치 소재로 된 포장은 신선도 유지와 운송 중 내구성 면에서 매우 실용적입니다. 전반적으로 고객사는 인증, 적절한 포장 크기, 맛에 중점을 두어 잘 구성된 제품을 제공하고 있습니다.

Q2. 제품 경쟁력과 구체적인 피드백을 포함하여 고객사 제품이 현지 시장에 안착할 수 있는 가능성을 평가해주세요.

고객사 제품은 신뢰할 수 있는 인증, 우수한 맛, 유연한 포장이라는 주요 강점을 가지고 있습니다. 이러한 강점들로 경쟁제품들에 비해 우위를 점할 수 있을 것으로 보입니다. 또한, 고객사는 유럽과 UAE 시장에 성공적으로 수출해 온 경험이 있고 해당 경험은 브랜드에 추가적인 가치를 부여하여 UAE에서 광고를 할 때도 이를 강조할 수 있을 것입니다. 그러나 고객사 제품은 이 분야의 다른 냉동식품들과의 경쟁과 UAE에서 비건이 여전히 틈새시장이라는 도전에 직면할 것입니다. 다만 비건 제품 시장은 성장세를 보이고 있으므로 잠재력을 과소평가할 필요는 없습니다. 종합적으로 볼 때, 고객사 제품은 충분히 경쟁력을 갖추었고 현지 시장에서 성공할 가능성이 높다고 생각합니다.

8) 사진자료: 맥스지(Maxzi) 공식 홈페이지

9) 1디르함=376.37원(2024.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 현지 소비자들 사이에서 비건 제품과 비건 냉동만두에 대한 인식은 어떤가요?

UAE 소비자들 사이에서 비건 제품과 비건 냉동만두에 대한 인식은 건강과 영양상의 이점 덕분에 긍정적인 편입니다. 그러나 비건 시장 규모가 충분히 크지 않아 틈새시장에 머물러 있습니다. 젊고 건강을 중시하는 소비자들 사이에서 비건 제품에 대한 관심이 증가하고 있지만, 육류 중심의 현지 식단 선호에 밀려 주류로 자리 잡지 못하고 있습니다.

Q4. 현지 비건 냉동만두 시장의 소비 트렌드와 주요 구매 고려사항은 무엇인가요?

UAE의 비건 냉동만두 시장은 아직 초기 성장 단계에 있으며 주로 젊은 소비자 그룹을 끌어들이고 있습니다. 이 소비자들은 보통 250g 패키지를 찾고 있으며, 선호하는 가격대는 약 26디르함(9,786원)입니다. 이러한 패키지는 한 끼 식사에 적합합니다. 비건 옵션에 대한 관심이 증가함에 따라, 준비 시간이 짧은 간편한 제품이 더 넓은 소비자층을 끌어들이는 데 중요한 요소가 될 것입니다.

Q5. 현지 시장에서 외국 기업의 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

외국 기업이 UAE 시장에 진출할 때는 보통 무역 허가를 등록하는 것부터 시작합니다. 등록 후에는 필요한 서류를 제출하고 규제 기준을 준수하여 통관 절차를 거쳐야 합니다. 특히 식품 수입의 경우 건강 인증서가 매우 중요합니다. 많은 기업들이 제3자 물류 제공업체를 이용하여 창고 관리, 주문 처리, 소매점 배송을 담당합니다. 일부 기업은 현지에 지사를 두고 슈퍼마켓에 직접 유통하기도 하지만, 다른 기업들은 제품을 전국적으로 유통하는 유통업체에 아웃소싱하기도 합니다.

Q6. 고객사 비건 냉동만두가 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

제품은 주요 소매 체인점, 식품점, 온라인 소매 웹사이트를 통해 진출할 수 있습니다. 추가적으로 비건 냉동만두를 음식 배달 앱과 자사 웹사이트를 통해 판매하는 것도 간편한 냉동 식사를 선호하는 소비자들에게 접근할 수 있는 또 다른 좋은 방법입니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 효과적인 마케팅 방법은 무엇인가요?

타겟 소비자 그룹에 효과적으로 도달하기 위해 소셜 미디어에 광고를 게시하는 것이 좋습니다. 젊은 소비자들은 소셜 미디어에서 매우 활발하게 활동하며, 구매 결정을 주로 소셜 미디어에서 본 리뷰에 기반하여 내리는 경향이 있습니다. 따라서 고객사는 이 채널을 전략적으로 사용하여 제품의 가시성과 신뢰성을 구축해야 합니다. 추가적으로 슈퍼마켓 및 소매점에서 판촉 캠페인을 시행해 제품의 가시성과 판매를 증대시키는 것도 권장됩니다.

Interview ②

10)



딘스 후지야 슈퍼마켓
(Deans Fujiya Supermarket)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2005년 설립된 두바이에 본사를 둔 UAE의 소매 체인점
 - 일본 식품과 비식품을 취급하고 유통하며 UAE의 호텔과 레스토랑에 공급
 - 건조, 냉장 및 냉동식품, 식기 및 주방용품 등 광범위한 제품 취급

담당자 정보

Sales Executive

고객사 제품 정보

소비자가격 22.00디르함
(약 8,280원)

중량 330g

포장 형태 비닐 파우치

마케팅 슬로건 비건 식품에 대한 인식을 깨는 뛰어난 맛

딘스 후지야 슈퍼마켓(Deans Fujiya Supermarket) Sales Executive

Q1. 인기 경쟁제품과 비교해서 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보문구는 적절한가요?

고객사의 제품은 전통 만두의 비건 대안을 제공하는 훌륭한 냉동식품으로 보입니다. 만두 10개에 22디르함(8,280원)이란 가격은 유사한 냉동식품과 비교할 때 매우 합리적입니다. 또 만두를 신선하게 유지하고 쉽게 보관할 수 있는 재밀봉 가능한 비닐 포장도 좋습니다. 고객사 제품은 찌거나, 튀기거나, 굽는 등 다양한 방식으로 조리할 수 있어 소비자들이 요리할 수 있는 폭이 넓다는 것도 장점입니다. 한국 비건 인증 기관의 인증과, HACCP 식품 안전 기준을 충족한 점은 소비자들에게 제품의 품질과 안전성을 보장해줍니다. 전반적으로 제품이 상당히 잘 만들어졌고, UAE 시장에서 성공할 가능성이 높아 보입니다.

Q2. 제품 경쟁력과 구체적인 피드백을 포함하여 고객사 제품이 현지 시장에 안착할 수 있는 가능성을 평가해주세요.

고객사 제품은 UAE 시장에서 자신만의 입지를 다질 잠재력이 있습니다. 몇 안 되는 냉동 만두의 비건 옵션으로서, 간편하게 조리할 수 있는 비건 식품을 찾는 소비자들의 관심을 끌 매력을 가지고 있습니다. 그러나 새로운 비건 제품들이 출시됨에 따라 경쟁이 점차 치열해지고 있습니다. 시장에 확고히 자리 잡기 위해서는 제품의 뛰어난 맛을 강조하는 전략적인 마케팅이 필요하며, 이를 통해 소비자들에게 제품의 우수한 맛을 효과적으로 알리는 것이 중요합니다.

Q3. 현지 소비자들 사이에서 비건 제품과 비건 냉동만두에 대한 인식은 어떤가요?

일반적으로 비건 제품은 젊은 연령대의 소비자들 사이에서 점점 더 많은 관심을 받고 있습니다. 그러나 비건 옵션이 기존 식단에 비해 맛이나 다양성이 부족하다는 인식이 여전히 남아 있습니다. 일부 UAE 소비자들은 새로운 음식을 시도하는 데 열려 있어 비건 제품에 호기심을 가지지만 여전히 기존 식단을 선호하는 경우가 많습니다. 특히 UAE 소비자들은 전통적인 식단을 선호하는 경향이 강합니다. 일부 소비자들은 비건 냉동만두가 고기가 들어가 있는 기존 냉동만두와 같은 경험을 제공하지 못할 것이라는 인식을 가질 수 있습니다. 따라서 제품의 성공 여부는 마케팅 방식과 고객 후기에 크게 좌우될 것입니다.

Q4. 현지 비건 냉동만두 시장의 소비 트렌드와 주요 구매 고려사항은 무엇인가요?

UAE에서 비건 냉동만두는 아직 새로운 제품이기 때문에 소비 트렌드를 명확하게 파악하기는 어렵습니다. 그러나 비건 냉동만두에 대한 수요는 적지 않은 것으로 보입니다. 특히 간단하고 가벼운 점심을 선호하는 직장인들 사이에서 인기가 높습니다. 가성비가 좋은 제품에 대한 수요는 더욱 높습니다. 특히 200g 중량에 13디르함(약 4,893원)으로 판매된 제품이 인기가 많았으며 해당 가격대가 단골 고객을 유치하는 데 도움이 됩니다. 비건 제품인데도 뛰어난 맛이 시장에서 브랜드를 차별화하는 중요한 요소라고 봅니다. 비건 카테고리가 계속 발전함에 따라 맛과 간편함이란 요소가 더욱 중요해질 것입니다.

Q5. 현지 시장에서 외국 기업의 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

해외 기업의 제품이라고 납품 절차가 크게 달라지지는 않습니다. 필요한 서류 제출, 규제 준수 여부 확인 등 일반적인 절차를 거쳐 납품됩니다. 유통 과정에서는 평판이 좋은 현지 유통업체와 협력하는 것을 강력히 추천합니다. 현지 유통업체는 제품 납품에 필요한 라이선스와 물류 인프라를 갖추고 있습니다. 유통업체는 보통 재고를 지역 창고에 보관하고, 지역 창고에서 슈퍼마켓 및 기타 소매업체로 제품을 배송합니다.

Q6. 고객사 비건 냉동만두가 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품이 UAE에 초기 진입할 때는 대형 슈퍼마켓에 입점하는 것이 적합해 보입니다. 대형 소매업체를 통해 제품을 공급하면 넓은 범위의 소비자들에게 도달할 수 있으며 비교적 쉽게 판매 목표를 달성할 수 있습니다. 동시에 비건 전문 카페 및 레스토랑과 협력한다면 제품 인지도를 높이고 포장 판매가 늘어나 매출이 늘어날 수 있습니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 효과적인 마케팅 방법은 무엇인가요?

전통적인 오프라인 채널과 온라인 채널 모두 활용할 것을 제안합니다. 제품을 소비자들에게 소개하고, 소비자들이 직접 보고 경험할 수 있도록 주요 슈퍼마켓에서 프로모션을 진행하는 것이 필요합니다. 동시에 소셜 미디어 프로모션을 통해 제품의 인지도와 신뢰성을 구축해야 하며, 특히 주요 타겟 소비자인 젊은 직장인들에게 집중하는 것이 좋아 보입니다.

Interview ③

11)



1004 고메(1004 Gourmet) Operation Manager

1004 고메 (1004 Gourmet)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2008년 설립된
두바이에 본사를 둔 아랍
에미리트의 식료품
유통업체
 - 아시아의 고품질 식료품을
취급하는 매장
 - 한국 제품 외 일본, 태국,
대만, 중국에서 수입한
동아시아 식료품 취급
 - 식품 외에도 일본
주방용품, 도자기, 물티슈
등 고품질 제품 취급

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 22,000디르함
(약 8,280원)

중량 330g

포장 형태 비닐 파우치

마케팅
슬로건 비건 식품에 대한
인식을 깨는
뛰어난 맛

Q1. 인기 경쟁제품과 비교해서 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보문구는 적절한가요?

고객사의 제품은 차별화되는 여러 경쟁 요인들을 지니고 있습니다. 우선 한국 고유의 맛은 UAE 시장에서 큰 장점이 될 수 있습니다. 또한, 한국 비건 기관의 인증을 받았고, 이미 유럽 및 UAE 시장에 진입하여 수출되고 있다는 점은 현지 소비자들에게 과장된 표현 없이도 제품의 높은 품질을 전달할 수 있습니다. 그리고 채소 맛, 김치 맛 등 다양한 맛을 제공하는 제품 구성도 매력적입니다. 종합하자면, 고객사의 제품은 UAE 시장에서 좋은 성과를 낼 강력한 잠재력을 가지고 있다고 판단됩니다.

Q2. 제품 경쟁력과 구체적인 피드백을 포함하여 고객사 제품이 현지 시장에 안착할 수 있는 가능성을 평가해주세요.

앞서 언급했듯이 고객사 제품은 차별화되는 여러 가지 경쟁력을 지니고 있습니다. 하지만 현지 비건 식품 시장은 점점 더 경쟁이 치열해지고 있으며, 비건 냉동만두 제품 역시 이미 판매되고 있다는 점을 유의해야 합니다. 따라서 고객사 제품이 시장에 안착하기 위해서는 맛, 품질, 마케팅 전략을 통해 차별화를 꾀해야 합니다. 제품의 가격이 일부 소비자들에게 프리미엄으로 인식될 수 있다는 점은 하나의 잠재적인 도전 과제입니다. 이를 해결하기 위해 고객사는 프로모션이나 할인 행사를 제공하여 더 넓은 소비자층에게 제품을 접근할 수 있게 만드는 방안을 고려해볼 수 있습니다. 그럼에도 불구하고 고객사 제품은 고유한 판매 포인트 덕분에 현지 시장에 성공적으로 안착할 수 있다고 봅니다.

Q3. 현지 소비자들 사이에서 비건 제품과 비건 냉동만두에 대한 인식은 어떤가요?

UAE에서는 주로 외국인 거주자 그룹 사이에서 비건 제품에 대한 관심이 증가하고 있습니다. 특히 젊은 세대는 건강에 대한 관심이 많아 더욱 더 건강한 식품을 찾고 있습니다. 이러한 트렌드가 비건 제품, 특히 비건 만두에 대한 수요를 증가시키고 있으며, 비건 만두는 전통적인 고기 만두보다 더 건강한 식품이라는 이미지를 가지고 있습니다. 그러나 UAE의 인구는 대부분 무슬림으로, 비건 제품은 그다지 인기가 없습니다. 하지만 이러한 난관에도 불구하고 비건 제품, 특히 비건 냉동만두가 UAE 시장에서 입지를 다질 수 있는 기회는 충분히 존재합니다.

Q4. 현지 비건 냉동만두 시장의 소비 트렌드와 주요 구매 고려사항은 무엇인가요?

현지 시장의 소비 트렌드는 점점 더 건강을 중시하는 방향으로 변화하고 있습니다. 소비자들은 천연 재료로 만들어진 저칼로리 제품을 찾고 있습니다. 구매 시 고려사항은 가격이 주요 요소입니다. 소비자들은 합리적인 가격에 가성비 좋은 제품을 구매하기를 원합니다. 소비자들에게 중요한 또 다른 요인은 조리의 간편함과 긴 유통기한입니다. 즉, 비건 냉동만두 시장에 관심 있는 소비자들은 건강하면서도 편리하고, 가성비 좋은 제품을 찾고 있습니다.

Q5. 현지 시장에서 외국 기업의 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

외국 기업들은 주로 현지 유통업체나 대리인을 통해 UAE에서 납품 및 유통 절차를 처리합니다. 제품이 UAE에 도착하면, 세관 통관 절차가 완료되며, 세관 절차에는 소비세 지불하는 업무 등이 포함됩니다. 수입된 상품은 지역 유통업체가 소유하고 관리하는 저장 시설로 옮겨집니다. 이후 유통업체가 각 지역의 소비자들에게 상품을 배송합니다. 또 다른 진출 방식으로 일부 해외 기업들은 현지 시장에 자회사를 설립합니다. 이를 통해 직접 유통을 감독하고 전체 공급망 과정을 보다 철저히 관리할 수 있다는 장점이 있습니다.

Q6. 고객사 비건 냉동만두가 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

고객사의 비건 냉동만두에 적합한 현지 유통채널은 슈퍼마켓, 편의점, 그리고 전문 식품점이 될 수 있습니다. 해당 유형의 소매점은 유동 인구가 많고 고객 기반이 넓어 제품 판매를 촉진하는 데 도움이 됩니다. 추가적으로, 현지 식당 및 푸드 서비스 제공업체들도 비건 냉동만두를 사용한 메뉴를 제공할 수 있으므로 관심을 가질 수 있습니다. 마지막으로 고객사는 현지 음식 배달 및 밀키트 서비스와의 제휴를 고려해볼 수 있습니다. 이는 브랜드 인지도를 높이고 고객에게 편리하고 쉽게 제품을 즐길 수 있는 방법을 제공합니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 효과적인 마케팅 방법은 무엇인가요?

소셜 미디어 및 인터넷 광고를 통해 제품을 온라인으로 홍보하는 것을 제안합니다. 온라인 프로모션의 하나로, 이커머스 플랫폼을 통해 제품 체험 행사를 진행할 수 있습니다. 이커머스 플랫폼에 게시된 후기는 브랜드에 대한 신뢰를 구축하는 데 매우 중요하며 제품 판매에 확실히 도움이 됩니다. 출시 기간 할인 및 특별 프로모션 거래도 추천합니다. 또한, 레스토랑 및 케이터링 매장과 협력하여 냉동 비건만두 메뉴를 추가하는 것을 권장합니다. 시장 진입 초기부터 다양한 전략을 동시에 채택한다면 제품의 가시성이 높아져 현지 소비자들의 관심이 증가해 판매로 이어질 가능성이 높아질 것입니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 야채왕교자 (C사)
- ② 버섯왕교자 (C사)
- ③ 김치왕교자 (C사)
- ④ 담백한 야채왕교자 (D사)
- ⑤ 매콤한 잡채왕교자 (D사)
- ⑥ 부추잡채만두 (F사)
- ⑦ 납작지짐만두 (F사)
- ⑧ 해물야채왕교자 (C사)
- ⑨ 부추 물만두 (B사)
- ⑩ 잡채왕교자 (C사)

▶ 경쟁제품 10개의 100g당 평균 가격, 5.73디르함

고객사 제품 100g당 가격은 약 6.67디르함(2,509원¹²⁾)으로 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격인 5.73디르함(2,157원)보다 소폭 높은 편임. 또한, 고객사 제품의 소비자가격은 비건 냉동만두 경쟁제품 10개의 평균 소비자 가격의 약 116% 수준임. 고객사는 제품의 소비자 가격을 낮춰 시장에 진출하는 방향을 고려할 수 있음

[표 5.1] UAE 비건 냉동만두 가격 경쟁력 분석

(단위: 디르함/100g)



12) 1디르함=376.37원(2024.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 야채왕교자 (C사)
- ② 버섯왕교자 (C사)
- ③ 김치왕교자 (C사)
- ④ 담백한 야채왕교자 (D사)
- ⑤ 매콤한 잡채왕교자 (D사)
- ⑥ 부추잡채만두 (F사)
- ⑦ 납작지짐만두 (F사)
- ⑧ 해물야채왕교자 (C사)
- ⑨ 부추 물만두 (B사)
- ⑩ 잡채왕교자 (C사)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 중량, 574.5g

고객사 제품은 총중량 330g으로 비건 냉동만두 경쟁제품 10개의 평균 중량인 574.5g보다 높은 수준임. 고객사 제품의 중량은 비건 냉동만두 10개의 평균 중량의 약 57% 수준으로 조사되어 평균 중량과의 편차가 큼을 확인할 수 있음

[표 5.2] UAE 비건 냉동만두 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

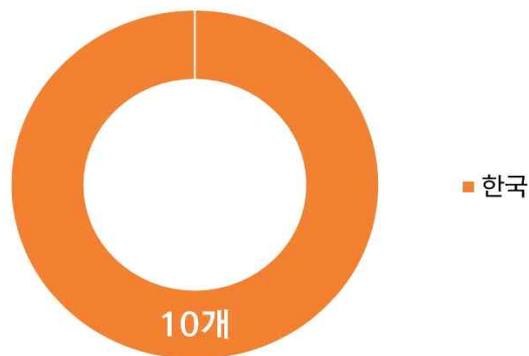


3) 원산지

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두의 원산지, 한국

UAE에서 판매되고 있는 비건 냉동만두 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개 제품 모두가 한국산 제품임을 확인함

[표 5.3] UAE 비건 냉동만두 원산지 경쟁력 분석

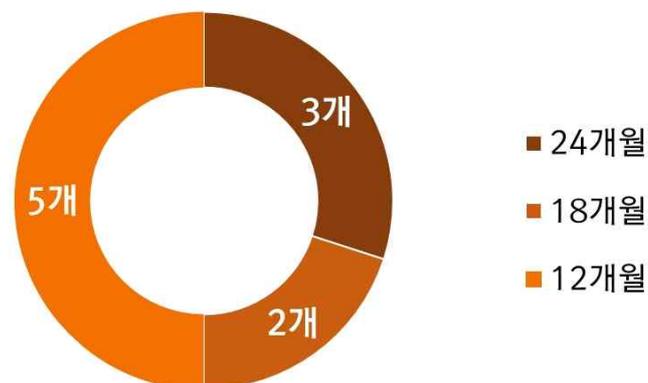


4) 유통기한

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개의 유통기한, 12개월

UAE에서 판매 중인 비건 냉동만두 10개의 유통기한을 조사한 결과, 10개 중 5개 제품의 유통기한이 12개월임을 확인함. 그 외 유통기한이 24개월인 제품 3개와 18개월인 제품 2개가 조사됨

[표 5.4] UAE 비건 냉동만두 유통기한 경쟁력 분석

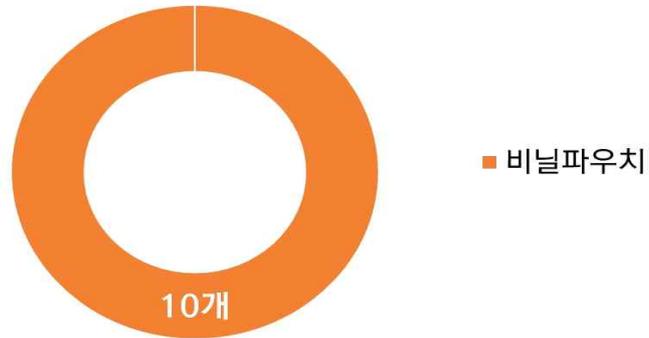


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두 비닐 파우치 사용

UAE에서 판매 중인 비건 냉동만두 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 제품 모두 비닐 파우치 포장을 사용한 것을 확인함

[표 5.5] UAE 비건 냉동만두 포장 형태 경쟁력 분석

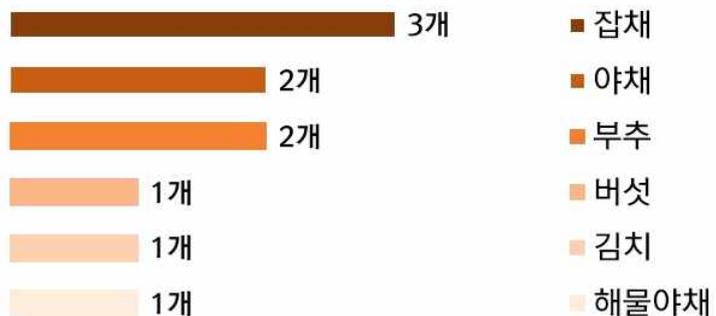


6) 맛

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 3개 제품의 맛, 잡채

UAE에서 판매 중인 비건 냉동만두 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 10개 제품 중 3개 제품의 맛이 잡채 맛임을 확인함. 그 외 야채와 부추 맛 제품 각 2개와 버섯, 김치, 해물야채 맛 제품 각 1개가 조사됨

[표 5.6] UAE 비건 냉동만두 맛 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) SNS 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, 자연스러운 제품 홍보에 초점

현지 냉동만두 SNS 마케팅 분석 결과, 제품 소개에 초점을 맞춘 채널과 화제가 되는 셀럽들을 초대하고 자연스럽게 자사 제품을 노출하는 복수의 채널이 확인됨. 자사 제품을 소개하는 짧은 광고 영상과 연예인 이효리가 등장한 토크 영상은 100만 조회수를 넘기며 큰 인기를 끌었음. 주목을 받고 있는 인물들이 등장하는 숏폼 형태의 영상에서 부담스럽지 않게 제품을 홍보하며 소비자들과의 친밀감을 쌓고 있음. 또한 친환경, 건강, 바른 먹거리라는 브랜드 이미지를 활용하여 제품에 대한 신뢰도를 높이고 있음

유튜브 쇼츠 게시물 예시



[표 5.7] UAE 비건 냉동만두 기업 마케팅 벤치마킹



2) KOL 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, KOL 다수와 적극적인 협업 진행

F사는 이효리, 광희 등 다수의 KOL¹³⁾과의 협업을 통해 대중들에게 브랜드와 제품 이미지를 효과적으로 전달함. 해당 KOL들은 공중파 방송 외에 여러 플랫폼에서 활발하게 활동하고 있으며, 주목받고 있는 다른 게스트들을 섭외해 새로움을 유지할 수 있다는 점이 장점임

13) KOL(Key Opinion Leader): 특정 분야에서 높은 영향력을 가진 인물로, 의견이나 추천을 통해 대중의 구매 결정이나 태도에 큰 영향을 미칠 수 있는 사람을 말함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 아마존 UAE (www.amazon.ae)
3. 루루 (www.luluhypermarket.com)
4. 킵슨스 (www.kibsons.com)
5. 대한민국 외교부 (mofa.go.kr)
6. 히포 마켓 (hippoboxsupermarket.com)
7. 1004 고메 (www.1004gourmet.com)
8. C사 홈페이지
9. F사 홈페이지
10. B사 홈페이지

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.08.02

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea