

GLOBAL  
SPICY FOOD  
REPORT

DUBAI



<b>1. 요약문</b>	<b>1</b>
<b>2. 식문화 현황</b>	<b>3</b>
가. UAE 식품시장 현황	3
나. 현지 식문화 및 매운맛 식재료	5
<b>3. 매운맛 식품 유통현황</b>	<b>9</b>
가. 품목별 상품현황	9
나. 유통경로	31
<b>4. 한국 매운맛 식품 진출현황</b>	<b>36</b>
가. 진출품목	36
나. 주요 판매채널	48
다. 온·오프라인 판매채널	49
라. 한국식품 판매확대 방안	52
<b>5. 한국 매운맛 식품 진출방안</b>	<b>56</b>
가. 주요과제	56
나. 진출방안	59



## 가. 식문화 현황

- 아랍음식은 계피, 샤프론, 심황과 함께 견과류, 라임, 건과일/건잎 같은 다양하고 특이한 재료와 함께 요리되기 때문에 매우 인기있지만 매운 재료는 소량 쓰임
- 인도요리에는 칠리페퍼, 가람 마살라, 고수, 계피, 생강, 카다몬, 마늘 및 강황을 포함한 여러 매운성분이 포함되어있어 각각의 음식에서 매운맛을 증대시킴
- 이탈리아 요리에서 매운 재료는 거의 쓰이지 않음. 주로 모차렐라, 파마산 치즈, 바질, 올리브, 파인너트, 말린허브로 양념된 캔 토마토 및 다른 양념들이 쓰임

## 나. 매운맛 식품유통 현황

- UAE 파스타 및 국수 부문은 2017년 AED 313.8백만 달러 (US\$ 85.4백만달러)에서 2022년까지 AED 425.1백만달러(US\$ 115.8백만달러)로 연평균 6.3% 성장할 것으로 예상됨
- UAE의 스낵부문은 2016~2021년 동안 연평균 10.2%의 성장률을 보일 것으로 예상되며 2016년 AED 476.1백만달러(US\$ 129.6백만달러)의 가치가 있는 것으로 평가됨
- 소스시장은 바비큐 소스, 브라운소스, 칠리/핫 소스, 칵테일소스, 피시소스로 분류됨. 이 가운데 칠리/핫 소스의 CAGR은 2011~2016년 동안 6.94%에서 2016~2021년까지 7.01%로 상승할 것으로 예상됨

\* CAGR-(Compound Annual Growth Rate, 복합 연간성장률)

## 다. 한국 매운맛 식품 진출현황

- 현재 한국라면은 대형 유통채널과 한인마트 중심으로 판매중이며 Carrefour, Choithram 등의 현지 대형매장의 아시안 식품코너 내에서 별도로 마련되어 판매되고 있음
- 대상 FNF의 종가집 김치가 UAE시장에 2010년도에 진출하였으며, 진출 초기에는 맛김치, 포기김치, 열무김치, 총각김치 등 4가지 종류의 김치를 수출하였고 2013년도에 백김치, 깍두기를 추가로 수출중임
- 고추장은 아랍문화권 소비자들의 경우, 한국소스에 관해 새로운 맛이라는 점에서 호기심을 갖고있긴 하지만 제품안전성에 대해서 확신을 갖고있지 않아 구입까지 이어지려면 상당한 시일이 소요될 것으로 보임

## 라. 한국 매운맛 식품 진출방안

- 프리미엄 식품으로의 이미지 제고를 위해서는 가격 프로모션보다는 맛과 품질을 홍보할 수 있는 시식코너나 차별성을 주는 한국 식품섹션 설치가 필요
- 아직까지 인지도가 낮은 한국식품과 기존 제품과의 차별성을 거부감 없이 받아들일 수 있도록 한국의 식문화와 섭취방법 등에 대한 홍보가 선행되어야 함
- 또한, 중국이나 일본식품과의 차별성을 인지하지 못하는 UAE 소비자들에게 중국, 일본식품과 확실히 차별화된 이미지를 소구하여야 함

## 가. UAE 식품시장 현황

- UAE 식품 및 식료품 소매시장은 2017년에 7.5% 성장하여 27,909백만 달러의 가치를 나타낼 것이며 2013~2017년의 복합 연간성장률(CAGR)은 7.4%가 될 것으로 예상
  - UAE는 현재 대규모 건설 프로젝트를 진행하고 있으며 많은 외국기업이 이 지역에 위치함에 따라 외국인 수는 점점 더 증가하고 있음

표 1 | UAE 식품 및 식료품 소매 시장 크기

연도	금액(백만불)	금액(백만디르함)	성장률(%)
2013	21,015	77,188	7.1
2014	22,514	82,694	7.3
2015	24,167	88,768	7.4
2016	25,962	95,358	7.5
2017	27,909	102,511	7.4

\* 출처 : Marketline

- 2022년 UAE의 식품 및 식료품 소매시장은 2017년에서 42.3% 증가한 39,716백만 달러의 가치를 가질 것으로 전망
  - 2017~2022년 시장의 복합 연간성장률은 7.3%로 예측

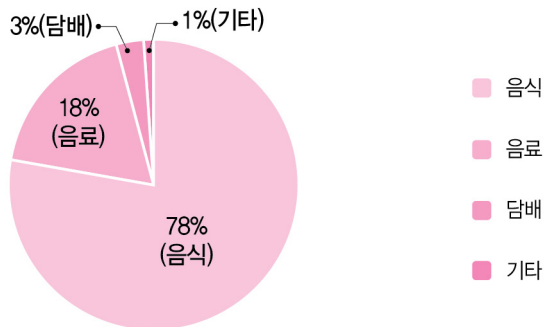
표 2 | UAE 식품 및 식료품 소매시장 성장가능성

연도	금액(백만불)	금액(백만디르함)	성장률(%)
2017	27,909	102,511	7.5
2018	30,023	110,276	7.6
2019	32,314	118,690	7.6
2020	34,805	127,841	7.7
2021	37,520	137,811	7.8

\* 출처 : Marketline

- 음식은 UAE의 식품 및 식료품 소매시장에서 가장 큰 부분으로 전체 시장 가치의 78.4%를 차지(음료는 시장의 18.3%를 차지)

그림 1 | UAE 식품 및 식료품 소매시장 점유율



- 2017년말 담배와 탄산음료에 대해 부과하기 시작한 세금과 2018년에 시작된 부가세(VAT)와 같은 규제변화를 통한 손실가능액을 주목하고 있지만 충분한 소비자기반과 비교적 낮게 책정되는 소매가격으로 인해 전반적인 영향은 제한적일 것이라고 보임



## 나. 현지 식문화 및 매운맛 식재료

### 1) 현지 식문화 개요

- 보통 UAE요리는 전통적기법을 사용하여 양고기나 닭고기 혹은 두 가지를 모두 요리하고 향이나는 쌀과 양념을 곁들인 신선한 계절야채를 사용하여 조리함
- UAE의 전통음식은 곡물, 유제품 및 닭고기, 낙타고기, 염소고기 및 생선을 기반으로 하였으나 닭고기에 대한 지역 주민들의 접근은 실제로 석유 호황 이후에 발생함
  - 그 전에 고대 거주민들은 Houbara bustards(두루미목 느시과의 조류)와 같은 토착 조류를 요리하였음
- 쌀은 보통 육류, 닭고기 또는 생선과 함께 조리되며 보통 한 냄비에 다함께 넣은 스투처럼 먹거나 고기와 향신료를 쌀과 함께 익혀 먹기도 함
- 낙타고기도 먹었지만 낙타유와 함께 운송수단으로서의 가치가 있었기 때문에 보통 특별한 날을 위해 잘 먹지 않았음
  - 속이 채워진 낙타는 유명한 요리 중 하나로 낙타 한 마리를 허브와 향신료로 채운다음 부드럽게 구워냄
- 또한 UAE의 풍부한 해양환경 덕분에 하무르(hammour)와 샤리 에스켈리(shari eshkeli)와 같은 물고기가 수년간 그들의 주요 식재료가 되었음
- 메제(Mezze)라고 불리는 요리(4~5개의 애피타이저와 메인식사, 디저트, 아라비안 커피가 함께 제공)를 즐겨 먹음
- 가장 인기있는 음식은 알 하레스(Al Harres)라고 불리며 진흙 오븐이나 냄비에 천천히 요리된 곡물과 고기가 버터기름과 함께 제공됨
  - 알 마즈부스(Al Majboos)는 향신료와 말린 라임이 더해진 물에 끓여진 고기 요리
  - 알 마드루바(Al Madrooba)는 소금에 절인 생선, 향신료와 진한 소스의 혼합으로 만들어지며 보통 샤프론, 견과류, 향신료와 함께 제공됨

## 2) 현지 매운맛 음식 및 식재료 소비현황

- UAE는 매운음식을 즐겨먹는 나라는 아니지만 다양한 문화가 공존하는 특성 때문에 여러 아시아 음식점이 있으며 그런 경로를 통해 매운음식이 소개되고 있음
- UAE내의 많은 인도 인구 덕분에 대부분의 UAE 전통음식에는 인도 요리에서 볼 수 있는 향신료가 많이 들어감
- American Express Middle East에서 실시한 최근 지출습관 조사에 따르면 2017년 두바이에서 가장 인기있는 요리와 그 재료, 사용자의 선호도는 다음과 같음

### (가) 아랍요리

- 아랍요리는 다양한 중동 및 레반트 국가에 걸친 지역요리로 구성되어 있으며 오스만, 페르시아 및 인도의 영향이 독특하게 혼합되어있는 가장 오래된 요리
  - 이 지역 식문화는 '환대'와 '관대'로 잘 알려져 있으며 보통 화려한 테이블에 그릴과 쌀, 야채스튜, 빵이 놓여있는 것으로 생각하게 되지만 그 외에도 쉽게 요약하기 힘든 다양한 식문화가 있음

#### 매운음식 경향 :

아랍 음식은 계피, 사프론, 심황과 함께 견과류, 라임, 건과일/견잎 같은 다양하고 특이한 재료와 함께 요리되어 매우 인기 있지만 매운 재료는 소량 쓰임



(나) 인도요리

- 카레 이외에도 커민, 고수, 심황, 생강 같은 20~30개의 기본 향신료가 사용되며 셀 수 없이 많은 요리법이 존재
  - 혀가 따끔한 향신료와 매운소스가 감자, 콜리플라워, 완두콩과 같은 야채에 숨을 불어넣어 주며 이런 요리는 채식주의자들에게 적합(야채가 아닌 재료로 요리하기도 함)

매운음식 경향 :

인도요리에는 칠리페퍼, 가람 마살라, 고수, 겨피, 생강, 카다몬, 마늘 및 강황을 포함한 여러 매운성분이 포함되어 각각의 음식에서 매운맛을 증대시킴



(다) 이탈리아 요리

- 먹는 법을 제대로 아는 이탈리아인들의 요리는 밀가루, 올리브오일, 치즈로 만든 풍미 가득한 소스와 독특한 창조물로 가득함. 주로 토마토, 버섯, 마늘, 파스타와 신선한 오레가노와 백리향을 사용
  - 이들의 요리는 또한 외국인들도 원어민처럼 발음하도록 만드는 요리의 ‘혀 롤링(tongue rolling)’ 이름으로 유명함. 피자, 파스타 및 스파게티는 크림소스로 맛을 냄

매운음식 경향 :

이탈리아 요리에서 매운 재료는 거의 쓰이지 않음. 주로 모차렐라, 파마산 치즈, 바질, 올리브, 파인너트, 말린 허브로 양념된 캔 토마토 및 다른 양념들이 쓰임



## (라) 중국요리

- 중국요리에서는 매우 다양한 풍미와 식감을 경험할 수 있음
  - 하지만 이 지역에서는 보통 볶은 닭고기나 몽골리안 비프 요리가 테이크아웃 박스에 제공되는 차이나이즈-아메리칸 스타일의 요리가 가장 흔함

### 매운음식 경향 :

중국음식은 고추, 진간장, 굴소스 등이 말린 칠리페퍼, 청주, 식초 등의 향신료와 함께 조리되는 특징을 보임



## (마) 멕시코 요리

- 영양가가 매우 높아 슈퍼푸드로 불리는 아보카도, 토마토, 라임, 옥수수, 콩, 스쿼시, 칠리페퍼 등이 이 지역의 주산물이며 이러한 식품들은 항산화 물질도 풍부함
  - 텍사스와 멕시코의 특징이 혼합된 타코, 퀘사디아, 팜 바조스, 타 말레 스, 홀라후크, 앨런 브레스 및 알 파스토가 있음
  - 또 준비하는 데 며칠이 걸릴지 모르는 긴 조리과정이 수반되는 정교한 수제 요리가 있음

### 매운음식 경향 :

멕시코 사람들은 토마토를 기본으로 한 소스를 주로 사용함. 그 후에 오레가노, 라임, 치즈, 아보카도로 맛을 낸



\* 출처 : <http://www.timeoutdubai.com/restaurants/features/80732-dubais-top-5-cuisines?image=5>

# 3

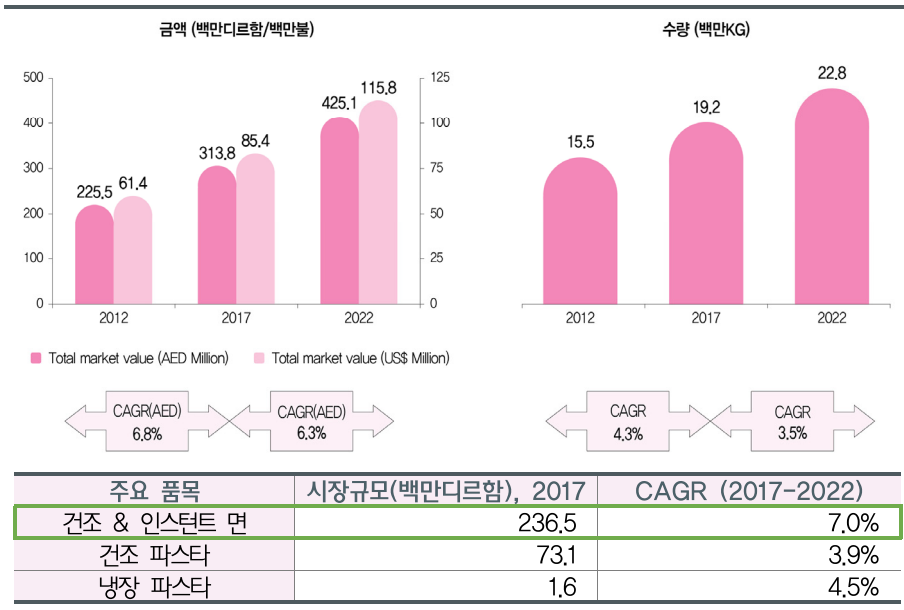
## 매운맛 식품 유통현황

### 가. 품목별 상품현황

#### 1) 면류

- UAE 파스타 및 국수 부문은 2017년 AED 313.8백만달러(US\$ 85.4백만 달러)에서 2022년까지 AED 425.1백만달러(US\$ 115.8백만달러)로 연평균 6.3% 성장할 것으로 예상됨
  - 수량으로 보면, 이 부문은 2017년 19.2백만kg에서 2022년 22.8백만kg으로 성장할 것으로 예상되며 연평균 3.5%의 성장률을 기록할 것으로 예상됨

그림 2 | 시장가치 및 수량에 따른 시장규모와 성장분석(2012~2022)

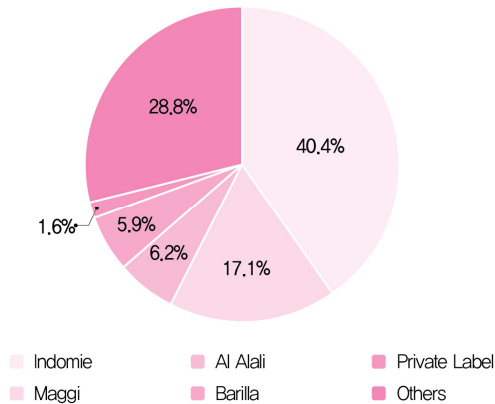


\* 출처 : Globaldata

\* CAGR-(Compound Annual Growth Rate, 복합 연간성장률)

- 건조 & 인스턴트 면은 2017년에 AED 236.5백만 (US\$ 6.4백만달러)의 매출액을 기록했고 2017~2022년까지 연평균 7%의 성장률을 보일 것으로 예상
- 건조 & 인스턴트 면은 또한 양 측면에서 가장 큰 항목이며, 2017년 11.9백만kg의 대량판매를 기록
- 마찬가지로, 건조 & 인스턴트 면 항목은 연평균 4.6%의 비율로 가장 빠르게 성장할 것으로 예측되며, 냉장 파스타와 엠비언트 파스타는 각각 2.3%의 연평균 성장률을 보임

■ 그림 3 ■ 파스타 & 국수 항목의 주요 브랜드



\* 출처 : Globaldata

- Indomie와 Maggie가 UAE에서는 가장 인기있는 브랜드이며 2017년에 Indomie는 40.4%, Maggie는 17.1%의 점유율을 각각 차지
- 건조국수는 매운맛이 첨가된 형태로 UAE에서 매우 인기있으며 아래표는 인기있는 브랜드와 제품명을 나열한 것
- 즉석면은 크게 건조 파스타와 라면 두 종류로 나뉘어져 있으며, 이 둘은 다른 섹션에서 판매되고 있었음

- 라면류는 크게 컵라면과 봉지라면 형태로 판매되고 있음. 컵라면의 경우는 대부분 한 개씩 개별판매되고 있으나, 봉지라면의 경우는 5개가 한 봉지로 구성되어 판매되는 것이 일반적인 형태임
- 현지에서 일반적으로 판매되는 Indomie, KOKA 브랜드의 봉지라면 한 개의 중량은 80~85g정도이며, 한국 봉지라면의 중량은 125g으로 한국라면과 현지판매 라면은 중량에서 차이를 보임

【 표 3 】 현지 대형유통 판매라면 현황



상품명	PANIT CANTON	상품명	INSTANT NOODLES	상품명	U.F.O.
제조사명	LUCKY ME	제조사명	INDOMIE	제조사명	NISSIN
가격	8.1DHS	가격	5.8DHS	가격	4.5DHS
중량	60GMS	중량	75GMS	중량	100GMS
원산지	필리핀	원산지	인도네시아	원산지	인도네시아
특징	HOT CHILI	특징	HOT & SPICY	특징	SPICY MAYO

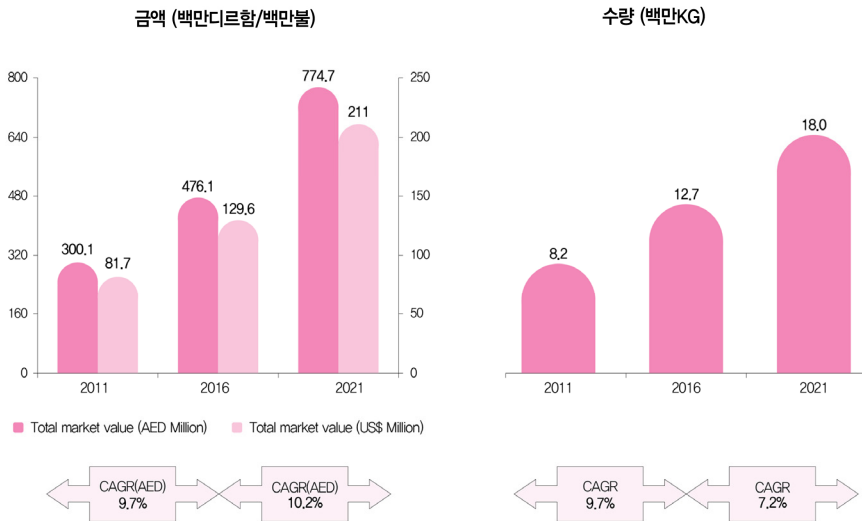
					
상품명	Migoreng	상품명	INSTANT NOODLES	상품명	INSTANT NOODLES
제조사명	Maggi	제조사명	INDOMIE	제조사명	Maggi
가격	4.5DHS	가격	5.8DHS	가격	5.8DHS
중량	60GMS	중량	75GMS	중량	75GMS
원산지	태국	원산지	인도네시아	원산지	태국
특징	HOT CHILI	특징	HOT & SPICY	특징	SPICY Curry

## 2) 스낵류

- UAE의 스낵부문은 2016~2021년 동안 연평균 10.2%의 성장률을 보일 것으로 예상됨
  - UAE 스낵부문은 2016년 AED 476.1백만달러(US\$ 129.6백만달러)의 가치가 있는 것으로 평가됨
  - 2016~2021년 동안 연평균 10.2%의 성장하여 2021년까지 AED 774.7백만달러(US\$ 211백만달러)에 도달할 것으로 예측
  - 또한, 2016년 12.7백만 kg에서 2021년 18백만 kg으로 물량이 증가할 것으로 보이며, 2016~2021년까지 7.2%의 성장을 보일 것으로 예상



그림 4 | 스낵류 시장가치 및 수량에 따른 시장규모와 성장분석(2012~2022)



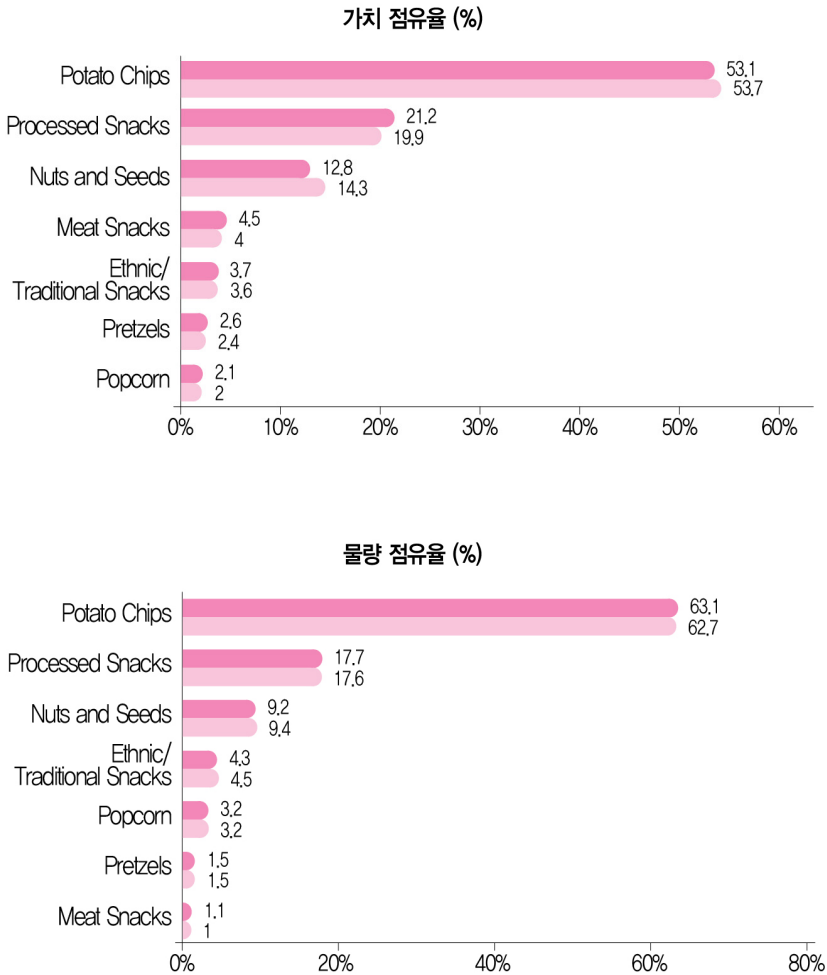
\* 출처 : Globaldata

\* CAGR-(Compound Annual Growth Rate, 복합 연간성장률)

- 이 분야의 성장은 도시화와 여성의 고용률 상승으로 인한 것일 수 있음
  - 소비자들은 바쁜 라이프스타일을 가지고 있으며, 이동중에도 빠르고 쉽게 소비할 수 있는 제품을 찾고 있음
  - 또한, 친환경상품 및 글루텐 프리(gluten-free) 간식과 같은 보다 건강한 제품에 대한 선호도가 높아지면서 UAE 스낵분야의 성장 역시 가속화되고 있음
- UAE의 스낵부분은 인기도에 따라 7가지의 상품군으로 구분되며 특히 매운맛 감자칩과 가공스낵은 수요가 높음
  - 감자칩, 가공스낵, 견과류와 씨앗류, 육류스낵, 전통스낵, 프레첼, 팝콘
- 감자칩은 각각 53.1%와 63.1%의 시장점유율을 차지하는 가장 큰 시장
  - 가공스낵은 21.2%의 가치점유율과 17.7%의 물량점유율을 기록한 두 번째로 큰 시장

- 또한, 감자칩은 가치 및 양 측면에서 2021년까지 최대시장으로 유지될 것으로 보임

그림 5 | 가공스낵 상품군의 가치 및 물량 점유율



\* 출처 : Globaldata

- 감자칩 스낵은 Lay's가 28%의 점유율을 가진 선두브랜드이며, XL과 Pringles는 각각 8.8%와 7.9%의 점유율 기록

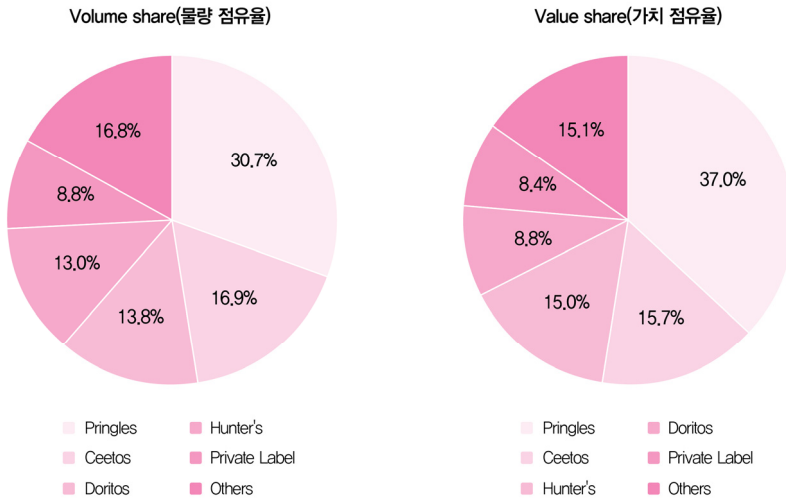
					
상품명	Lay's Potato Chips	상품명	XL	상품명	CHEETOS
제조사명	Lay's	제조사명	GOODNESS FOODS	제조사명	PEPSICO
가격	13,24DHS	가격	12,8DHS	가격	8,30DHS
중량	100GMS	중량	100GMS	중량	205GMS
원산지	미국	원산지	UAE	원산지	사우디아라비아
특징	HOT CHILI	특징	HOT & SPICY	특징	겉프국가 생산

					
상품명	PRINGLES	상품명	HAPPY PEANUTS	상품명	HOT CHANACHUR
제조사명	KELLOGG	제조사명	JBC FOOD	제조사명	PRAN FOODS
가격	8,4DHS	가격	5,25DHS	가격	2DHS
중량	165GMS	중량	100GMS	중량	150GMS
원산지	벨기에	원산지	필리핀	원산지	방글라데시
특징	HOT & SPICY	특징		특징	

■ 가공스낵 시장에서 Pringles는 가치와 물량 면에서 모두 37%와 30.7%의 점유율을 기록한 선두브랜드임

- 치토스(Cheetos)가 15.7%와 16.9%의 점유율을 보임

▮ 그림 6 ▮ 가공스낵 시장의 선두랜드, 가치와 규모별 분석(2017)



\* 출처 : Globaldata

【 표 4 】 가공스낵 부분의 주요 브랜드 및 매운맛 제품



상품명	BOY BAWANG BBQ	상품명	HAPPY PEANUTS	상품명	PEANUTS
제조사명	RSK	제조사명	JBC	제조사명	GOODNESS FOODS
가격	2,75DHS	가격	4,25DHS	가격	2,10DHS
중량	100GMS	중량	100GMS	중량	40GMS
원산지	필리핀	원산지	필리핀	원산지	UAE
특징	매운 마늘맛	특징	스윗 칠리맛	특징	UAE가공품



상품명	HUMMUS CHIPS	상품명	SPICY THAI SWEET CHILLI	상품명	CHEETOS
제조사명	GOODNESS FOODS	제조사명	TESCO FINEST	제조사명	FRITO LAY
가격	14,75DHS	가격	17,75DHS	가격	9,50DHS
중량	100GMS	중량	150GMS	중량	226,8GMS
원산지	UAE	원산지	영국	원산지	미국
특징	UAE가공품	특징	타이 칠리맛	특징	불타는 매운맛

### 3) 소스류

- UAE에는 다양한 소스류와 함께 글로벌 브랜드 및 인도, 중동지역 등에서 온 다양한 소스 브랜드들이 시장에 진입해 있어 경쟁이 매우 치열한 상황임
- 조미소스 시장은 바비큐소스, 브라운소스, 칠리/핫소스, 칩otle소스, 피시소스로 분류됨
  - 이 가운데 칠리/핫소스의 연간성장율은 2011~2016년 동안 6.94%에서 2016~2021년까지 7.01%로 상승할 것으로 예상됨
  - 할랄식 바비큐에 쓰이는 고기에 적합한 소스(허니 머스터드, 바비큐 등) 및 양념과 채식주의자식 바비큐에 쓰이는 음식에 맞는 소스 및 양념을 구분하여 출시됨

▣ 표 5 ▣ 소스류 복합 연간성장률(CAGR)

항목	2011 (천톤)	2016 (천톤)	2021 (천톤)	CAGR (2011~2016)	CAGR (2016~2021)
바비큐소스	0.32	0.45	0.63	6.92%	7.04%
브라운소스	0.11	0.15	0.21	7.09%	7.23%
칠리/핫소스	0.30	0.42	0.59	6.94%	7.01%
칩otle소스	0.37	0.51	0.72	6.92%	7.02%
피시소스	0.18	0.25	0.35	6.87%	6.95%

\* 출처 : GlobalData

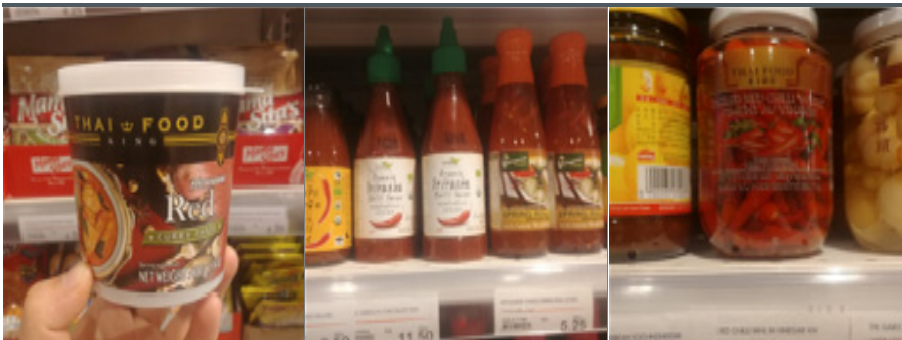
- UAE의 칠리/핫소스는 다양한 매운맛소스를 제공하는 남아메리카 peri-peri사의 Nando's(난도스) 제품이 금액기준으로 가장높은 점유율을 보임

표 6 | 브랜드별 가치 및 규모

브랜드	가치(천디람)	규모(톤)
Nando's	2,541.8	43.2
Al Alali	1,596.4	72.8
Ina Paarman's	1,370.9	16.4
A 1	799.3	2.5
Heinz	629.6	28.7
Thai Choice	559.9	25.5
Kikkoman	533.4	6.1
Maggi	414.1	18.9
Kimball	370.9	16.9
Tabasco	241.2	1.9
American Garden	132.8	6.1

\* 출처 : GlobalData

표 7 | 칠리/핫소스 주요 브랜드 및 제품



상품명	RED CURRY PASTE	상품명	SRIRACHA CHILLI SAUSE	상품명	PICKLED RED CHILLI
제조사명	TKF	제조사명	LUMLUM	제조사명	TKF
가격	8,50DHS	가격	11,50DHS	가격	8,50DHS
중량	400ML	중량	250GMS	중량	454GMS
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국



상품명	TOM YUM PASTE	상품명	HOT SALSA	상품명	SALSA TORTILLA DIP
제조사명	THAI CHOICE	제조사명	TESCO	제조사명	CANTINA
가격	9,25DHS	가격	15,75DHS	가격	9,75DHS
중량	110GMS	중량	300GMS	중량	210GMS
원산지	태국	원산지	영국	원산지	네덜란드



상품명	CHILLI SAUSE	상품명	HABANERO SAUSE	상품명	CHILL KETCHUP
제조사명	KIMBALL	제조사명	TABASCO	제조사명	MR ORGANIC
가격	4DHS	가격	10DHS	가격	25,25DHS
중량	340GMS	중량	60ML	중량	400GMS
원산지	말레이시아	원산지	미국	원산지	이탈리아





상품명	CHILLI KETCHUP	상품명	SAMBAL OELEK GROUND RED PEPPER	상품명	CHILI GARLIC SAUCE
제조사명	MAGGI	제조사명	PRIME	제조사명	HUY FONG FOODS
가격	5,75DHS	가격	10,5DHS	가격	25,25DHS
중량	340GMS	중량	370GMS	중량	510GMS
원산지	말레이시아	원산지	EU	원산지	미국



상품명	RED FILET PEPPER	상품명	CALABRIA	상품명	HARISSA
제조사명	P.I SAVA	제조사명	TURCI	제조사명	SICAM
가격	12,3DHS	가격	14,75DHS	가격	4,35DHS
중량	720GMS	중량	140GMS	중량	135GMS
원산지	보스니아	원산지	이탈리아	원산지	튀니지



상품명	PIMENT	상품명	HOT SAUSE	상품명	CHILLI PASTE
제조사명	CARREFOUR	제조사명	AMERICAN GARDEN	제조사명	EXOTIC FOOD
가격	4DHS	가격	4.35DHS	가격	9.25DHS
중량	100GMS	중량	473ML	중량	300ML
원산지	프랑스	원산지	사우디	원산지	태국



상품명	CHILLI MAYO	상품명	CHILI MAYO	상품명	RED CHILLI PASTE
제조사명	HELLMANN'S	제조사명	HEINZ	제조사명	PRIYA
가격	9.7DHS	가격	11.4DHS	가격	7.15DHS
중량	235GMS	중량	400ML	중량	300GMS
원산지	사우디	원산지	오만	원산지	인도



상품명	AJVAR	상품명	PERI-PERI	상품명	JUFRAN
제조사명	PODRAVKA	제조사명	INA PAARMAN' S	제조사명	NUTRI-ASIA
가격	11.95DHS	가격	9.65DHS	가격	4DHS
중량	350GMS	중량	200GMS	중량	330GMS
원산지	크로아티아	원산지	남아공	원산지	필리핀



상품명	SPICE POWDER	상품명	SPICY SHIRACHA	상품명	HOT SAUCE
제조사명	PRAN	제조사명	SIAM	제조사명	FAIRCO
가격	4.5DHS	가격	8DHS	가격	5.45DHS
중량	200GMS	중량	250ML	중량	177ML
원산지	방글라데시	원산지	태국	원산지	미국



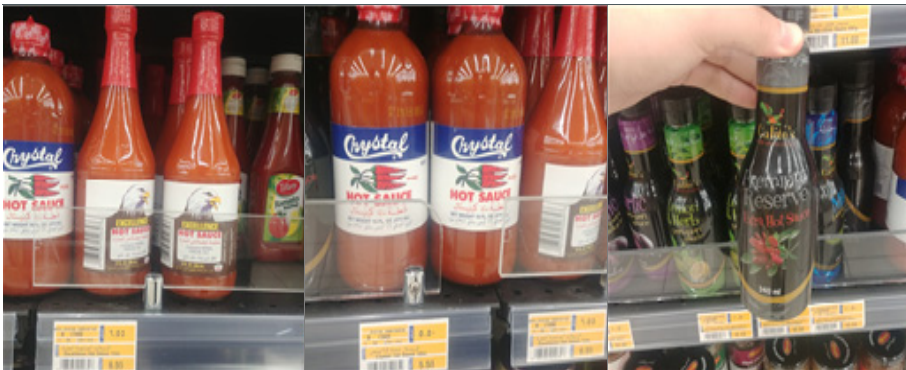
상품명	CHILLI BEAN SAUSE	상품명	HOT SALSA DIP	상품명	DIP SALSA
제조사명	LEE KUM KEE	제조사명	EL SABOR	제조사명	SANTA MARIA
가격	9.9DHS	가격	14DHS	가격	13.6DHS
중량	226GMS	중량	300GMS	중량	250GMS
원산지	중국	원산지	그리스	원산지	벨기에



상품명	CHILLI GARLIC SAUCE	상품명	CHILLI KETCHUP	상품명	HOT SAUCE
제조사명	KIMBALL	제조사명	MR. ORGANIC	제조사명	HEINZ
가격	4.15DHS	가격	21.75DHS	가격	2.05DHS
중량	325GMS	중량	400GMS	중량	88ML
원산지	말레이시아	원산지	이탈리아	원산지	이집트



상품명	HOT SAUCE	상품명	HOT SAUCE	상품명	DEAD RED HOT SAUCE
제조사명	AL ALALI	제조사명	MAKIZ	제조사명	THE GENERAL'S
가격	4.40DHS	가격	15.70DHS	가격	38.80DHS
중량	473ML	중량	142GMS	중량	180ML
원산지	사우디아라비아	원산지	미국	원산지	미국



상품명	HOT SAUCE	상품명	HOT SAUCE	상품명	PREMIUM RESERVE
제조사명	FAIRCO	제조사명	CRYSTAL	제조사명	CALITO' S
가격	6.55DHS	가격	5.5DHS	가격	10.5DHS
중량	355ML	중량	474ML	중량	340ML
원산지	미국	원산지	미국	원산지	남아공

- 가루소스는 2016~2021년에 5.7% 성장할 것으로 예상되며 인스턴트 그레이비 믹스는 5.4% 성장할 것으로 예상

【 표 8 】 가루소스 복합 연간성장률(CAGR)

항목	2011 (천톤)	2016 (천톤)	2021 (천톤)	CAGR (2011~2016)	CAGR (2016~2021)
가루 소스	0.4	0.5	0.7	5.6%	5.7%
인스턴트 그레이비	0.2	0.3	0.4	5.3%	5.4%

\* 출처 : GlobalData

\* CAGR - (Compound Annual Growth Rate 복합 연간성장률)

- 액상소스 시장에서 인디안소스, 마리네이드, 멕시칸소스 등이 차례로 높은 성장률을 보임

【 표 9 】 액상소스 복합 연간성장률(CAGR)

항목	2011 (천톤)	2016 (천톤)	2021 (천톤)	CAGR (2011~2016)	CAGR (2016~2021)
인디안소스	0.1	0.2	0.2	6.6%	6.6%
마리네이드	0.1	0.1	0.2	5.8%	4.7%
멕시칸소스	0.1	0.1	0.2	6.5%	5.2%
오리엔탈소스	0.1	0.2	0.2	6.9%	6.9%
파스타소스	0.7	1.0	1.3	6.1%	6.2%
기타 액상소스	1.4	2.0	2.7	6.5%	6.6%

\* 출처 : GlobalData

\* CAGR - (Compound Annual Growth Rate 복합 연간성장률)

- 까르푸는 다양한 인종구성을 보이는 UAE의 특색에 맞게 매장에 ‘Ethnic Food’ 코너를 마련해 아랍계, 인도, 일본, 태국 등의 향토 식재료를 판매하고 있음
- 일본과 태국 식품점 코너에서 주로 해당국가의 특색있는 소스들이 진열되어 판매되고 있으며, 소비자들은 이런 코너에서 다양한 수입소스를 쉽게 구매할 수 있음

그림 7 | 카르푸 'Ethnic Food' 코너 제품진열



- 한인마트인 A-mart 점장과 대형유통채널 관계자 인터뷰를 통해, 한국 소스의 경우에는 할랄인증이 되어있지 않고 고기와 알코올 성분이 들어가있기 때문에 사실상 대형유통채널에서 판매되기 어려운 여건을 갖고있다는 점이 파악됨
- 허브, 향신료 및 조미료 항목에서 고추는 2011~2016년 5.0%에서 2016~2021년 4.2%로 성장이 감소할 것으로 예측됨

항목	2011 (천톤)	2016 (천톤)	2021 (천톤)	CAGR (2011~2016)	CAGR (2016~2021)
허브	0,1	0,2	0,2	8,5%	8,4%
고추	0,1	0,1	0,1	5,0%	4,2%
기타 향신료	0,1	0,2	0,2	6,6%	5,2%
향신료 믹스	0,03	0,05	0,1	6,4%	5,1%

\* 출처 : GlobalData

\* CAGR - (Compound Annual Growth Rate 복합 연간성장률)

【 표 10 】 허브 브랜드별 가치 및 규모

브랜드	가치(천달러)	규모(톤)
Arab India Spices	4,118.8	72.5
Rashco	1,791.4	31.5
Gyma	984.0	14.4
Natco	213.4	1.5
Shama	170.6	4.4
개인상표	620.1	10.9
기타	1,239.8	25.6

\* 출처 : GlobalData

【 표 11 】 후추 브랜드별 가치 및 규모

브랜드	가치(천달러)	규모(톤)
Arab India Spices	4,118.8	42.9
Rashco	3,307.2	34.5
Eastern	864.0	8.2
Shama	341.2	5.9
Ina Paarman's	166.0	1.8
Natco	133.4	1.1

\* 출처 : GlobalData

- 서양 패스트푸드 프랜차이즈가 보편화되면서 이를 통한 햄버거, 피자 및 치킨의 다양한 딥핑소스 경험으로 소스 관심도가 증가함
- UAE의 다양한 인종구성으로 이들의 수요를 밀받침하기 위해 대형 유통채널에는 이미 중동, 아시아, 서양소스 등 다양한 소스가 구비되어 있음
- 아시아 소스류 특히 칠리/간장 소스에 관심이 높으며, 간장(소이소스)의 경우 진한 간장맛, 가벼운 간장맛 등 맛도 세분화되는 경향을 보임
- 소비자 FGD(표적집단토의)에 따르면, 인종과 관계없이 UAE 소비자들은 케첩, 머스터드, 마요네즈, 간장, 바비큐소스 등 다양한 소스를 구비하고 사용하는 행태를 공통적으로 보임
- 선호 브랜드에 있어서는 아랍문화권과 서구문화권 소비자들이 차이를 보임
  - 아랍문화권 소비자들의 경우에는 Maggi, 캠벨, 하인즈 등 중동시장의 전통적이고 익숙한 소스 브랜드를 선호함. 이는 보수적이고 새로운 제품을



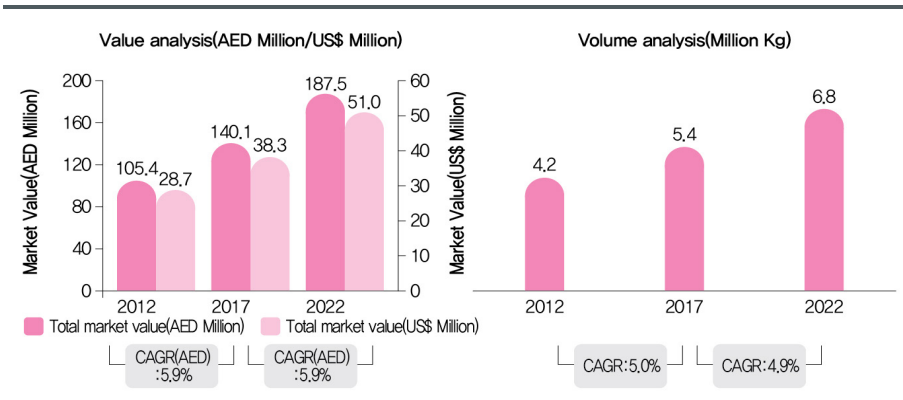
시도하는 경향이 낮은 아랍문화권 소비자들이 대체로 브랜드 로열티가 높기 때문인데, 이는 중동시장내에서 할랄인증 등의 문제없이 오랜기간 유통되어 온 브랜드들에 대한 신뢰를 바탕으로 함. 또한, Maggi, 캄벨 등은 다양한 종류의 소스를 판매하고 있다는 점에서도 이들의 요구를 만족시킴

- 반면, 서구문화권 소비자들은 Nandos, 타바스코 등의 글로벌 브랜드와 함께 중국, 일본, 한국, 태국 등 아시아소스 브랜드에 대한 선호를 보임. 그러나 대부분이 브랜드 이름으로 아시아소스를 인지하기 보다는 패키지 등을 통해 구분하는 행태를 보인다는 점에서 아직까지는 새로운 소스에 대한 시도 수준으로 판단됨

#### 4) 수프

- 수프부문은 2012년 AED 105.4백만달러(US\$ 28.7백만달러)에서 2017년 AED 140.1백만(US\$ 38.3백만달러)로 성장하여 5.9%의 연간 성장율을 기록함
  - 규모면에서 이 항목은 2012년 4.2백만 kg에서 2017년 5.4백만 kg으로 증가하여 연평균 5%의 성장을 기록함
  - 2022년까지 6.8백만 kg에 달할 것으로 예상되며 2017년에서 2022년까지 연평균 4.9% 성장할 것으로 예상됨

【그림 8】 가치와 규모에 따른 시장규모와 성장분석(2012~2022)



\* CAGR - (Compound Annual Growth Rate 복합 연간성장률)

- 수프항목의 주요 브랜드인 Nestlé가 소유하고있는 Maggi는 건조 수프(믹스) 제품을 제공하며, 2017년에 33.3%의 가치 지분과 13%의 물량 지분을 유지
  - Unilever가 소유한 Knorr는 건조 수프(믹스) 제품을 제공하며 2017년에 12.4%의 가치 지분과 3.5%의 물량 지분을 보유하고 있음
  - The Kraft Heinz Company가 소유한 Heinz는 엠비언트 수프항목의 제품을 제공하며 2017년에 1.2%의 가치 지분과 1.7%의 물량 지분을 보유

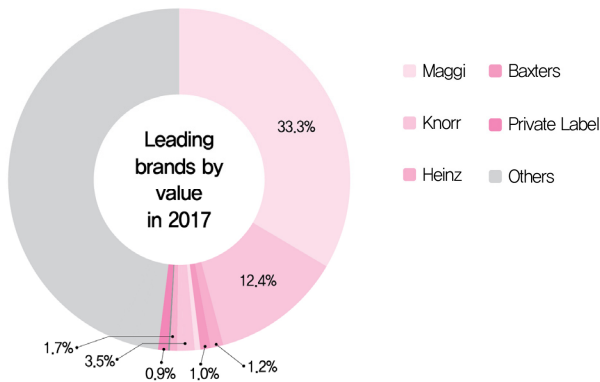


그림 9 | 수프항목의 주요 브랜드 및 제품



## 나. 유통경로

- 대형매장의 성장세 강화로, 글로벌 외국계기업과 현지기업이 치열하게 경쟁하고 있음
- UAE인구의 75%가 거주하는 아부다비, 두바이, 샤르자의 소비자들은 대형 유통매장을 이용하는 비중이 높고, 이들 매장에 대한 선호가 높음
- UAE의 식품 및 식료품 소매업계는 슈퍼마켓 및 대형 하이퍼마켓에서 42% 이상의 매출을 보임
  - 하지만 소규모의 독립 식품전문점 역시 매출의 상당부분을 차지하고 있고, 진출이 상대적으로 쉬운 전통적인 상점과 판매 가판대로도 유통되고 있으나 판매 가판대에서는 고정적 지출이 높지 않음

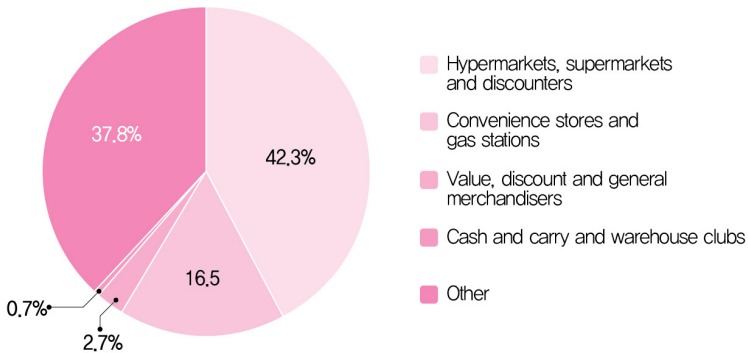
그림 10 | UAE내 대형 유통매장 현황 : Carrefour, LULU, Waitrose, Spinneys



- 최근 접근이 용이한 소규모 근린지역이나 ‘익스프레스’아울렛을 겨냥한 거주 지역내 유통업체가 급격히 발달하고 있는데, UAE 식품유통의 특성을 지닌 소형매장과는 달리 이와같은 새로운 형태의 매장들은 서구적인 분위기와 함께 고급식료품을 제공함

- 반면에 현대 식품소매 부문의 진입은 문제가 있음
  - 대규모의 기존 소매업체는 큰 규모와 공격적인 가격책정 방식을 사용하여 이익을 누리기 때문에 소규모 상인에게는 적합하지 않음
- UAE에서는 편의점 및 슈퍼마켓 진입기회가 지속적으로 열려 있음
  - 새로운 주거지역이 쇼핑센터에서 멀리 형성되면서 주거지역 건설이 전국적으로 빠른 속도로 진행되고 있어 이 지역에 매장을 오픈하려는 신규진입자들에게는 기회가 열려있음
  - 게다가 많은 수의 외국인들이 외국인투자 가능성을 열어주며, 해외 브랜드는 해외거주자 커뮤니티에서 높은 인지도와 충성도를 가짐
- 소비자를 사로잡기위해 공격적인 점포수 확대 및 다양한 프로모션을 내놓는 등 글로벌 외국계기업과 현지기업간의 치열한 경쟁이 이루어짐. 이미 시장 상황이 레드오션으로 진행되고 있음에도 UAE 대형식품 소매산업내 지속적인 출점경쟁이 지속되고 있음

■ 그림 11 | 식품 및 식료품 소매업계 유통경로별 점유율



【 표 12 】 UAE 주요 오프라인 매장수

상점이름	매장위치	매출액 평균성장률
LuLu Group	아부다비(7개), 샤르자(2개), 두바이(1개)	22.6%
Carrefour	아부다비(5개), 샤르자(4개), 두바이(14개)	13.0%
Spinneys	아부다비(11개), 샤르자(1개), 두바이(1개)	-5.9%
Choithram	아부다비(4개), 두바이(11개)	4.9%
Al Maya	아부다비(3개), 샤르자(1개), 두바이(5개)	6.5%

【 표 13 】 UAE 주요 대형유통매장

**Union Coop**

업 체 명	Union Coop	사업내용	종합소매업
대 표 자	Khaled Humaid Bin Dhiban Al Falasi		
주 소	Ras al khor, inside Dubai Central vegetables and fruits market, Dubai		
전 화	04-371-4211	FAX	04-320-1816
		홈페이지	<a href="http://corporate.unioncoop.ae">http://corporate.unioncoop.ae</a>
회사개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립년도 : 1982년</li> <li>• 매출액 : AED 190,000\$(2016)</li> <li>• 매장수 : 18개</li> <li>• 기타사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지인대상 전문 유통식품점으로 다양한 신선식품 및 현지생산 오가닉 제품 구비</li> </ul> </li> </ul>		
한국산 취급품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 취급품목 : 신선류, 스낵류, 김·미역 등</li> </ul>		

## LuLu

업 체 명	LuLu	사업내용	종합소매업		
대 표 자	Yusuf Ali/Chairman				
주 소	P.O.box 4048 Abu Dhabi, UAE				
전 화	02-41-2000	FAX	02-642-1716	홈페이지	uae.luluhypermarket.com
회사개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립년도 : 2000년</li> <li>• 매출액 : AED 200,000\$(2016)</li> <li>• 매장수 : 134개</li> <li>• 기타사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2015년 1004 mart가 처음 한국식품 거래시작</li> </ul> </li> </ul>				
한국산 취급품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 취급품목 : 만두/조미김/김치/과자/두유/컵라면/간장 등</li> </ul>				

## Carrefour

업 체 명	Carrefour	사업내용	종합소매업		
대 표 자	Mr. Khalid Abboud				
주 소	P.O.Box 22797, Dubai, UAE				
전 화	04-312-7310	FAX	04-393-1761	홈페이지	www.carrefouruae.com
회사개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립년도 : 1995년</li> <li>• 매출액 : AED 400,000\$(2016)</li> <li>• 매장수 : 55개</li> <li>• 기타사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2017년 하반기 한국산 신선 및 냉장, 냉동식품 추가입점 예정 (약 40품목)</li> </ul> </li> </ul>				
한국산 취급품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 취급품목 : 약 30여 한국식품(Dry only)</li> </ul>				

## Spinneys

업 체 명	Spinneys Dubai LLC		사업내용	종합소매업	
대 표 자	Mr Jannie				
주 소	Al Mankhool Road, Mankhool, Bur Dubai, Dubai				
전 화	04-367-4810	FAX	04-393-1001	홈페이지	www.spinneys-dubai.com
회사개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립년도 : 1962년</li> <li>• 매출액 : AED 260,000\$(2016)</li> <li>• 매장수 : 59개</li> <li>• 기타사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리미엄 대형유통판매전문점</li> </ul> </li> </ul>				
한국산 취급품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 취급품목 : 라면류, 스낵류, 냉동만두, 음료, 김·미역, 장류 등</li> </ul>				

\* 출처 : BMI

- UAE의 식품소매시장은 앞으로 서구식 대형유통업체에 의해 재편될 가능성이 큼. 그들만의 리그가 벌어질 식품소매시장에서 대형유통업체는 다양한 UAE 소비자와의 접점으로서 그 중요성은 점점 커질 것임
- UAE로 식료품·생활용품 등을 수출할 계획을 가진 한국업체는 수출하고자 하는 제품과 각 유통업체의 색깔을 비교하면서 선별하는 과정이 요구됨. 또한, 현지 대형유통업체와 긴밀한 관계구축이 필요함
- ‘Union Coop’는 UAE 유통시장의 30%를 차지하는 독특한 형태의 유통매장으로 각 토후국 정부의 지원을 받아 설립됨
  - 이들은 UAE 연방정부의 광범위한 지원을 받는대신 연방정부와 이익을 공유하며 매년 구매에 대한 리베이트를 지불함. Union Coop는 제한적인 범위의 상품에 한해 경쟁력있는 가격으로 유명함
  - Union Coop의 경우 ‘공동구매협정’에 따라 쌀, 차, 식용유, 분유 등의 필수식품을 조합을 통해 직접 구매하기도 함

# 4

## 한국 매운맛 식품 진출현황

### 가. 진출품목

#### 1) 라면류

- 한국에서 UAE로의 라면 수출규모는 2017년 기준 3,898.2천불 규모

【 표 14 】 한국라면 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	390.8	290.4	275.2	477.0	820.1
금액	1,858.0	1,693.9	1,470.0	2,478.8	3,898.2

\* 출처 : 농수산식품수출지원정보(kati.net), HS Code 1902301010기준

- 한국라면은 UAE에서 가장 활발하게 수출되는 품목중 하나로 국내 라면기업들이 현지화를 통해 적극적으로 수출하고 있음
- 농심의 경우 2011년 4월, 부산공장에 할랄전용 생산라인을 별도로 준공하여, 할랄 신라면을 수출하고 있음
- UAE에서 즉석면은 대형유통채널부터 소규모 슈퍼까지 대부분의 식료품 채널에서 판매되고 있는 대중적인 식품중 하나임
- 현지방문 결과, 유통채널에 따라 차이가 있으나 즉석면은 Carrefour, Union Coop등의 대형채널에서 판매하는 가공식품 중 소스, 티백 차와 함께 매장내에서 많은 면적을 차지하는 항목 중 하나였으며, 30여 가지가 넘는 종류의 즉석면이 판매되고 있음



■ 그림 12 ■ 현지 대형유통채널내 즉석면 판매상황



- 현재 한국라면은 대형유통채널과 한인마트 중심으로 판매되고 있음
  - 한국라면은 Carrefour, Choithram 등의 현지 대형매장의 아시안 식품코너 내에 별도 마련되어 판매되고 있음
  - 현지 대형채널에서 판매되는 라면의 경우는 할랄인증을 받은 농심의 신라면 등의 한정된 종류이나 한인마트에서는 할랄인증과 관계없이 다양한 종류의 한국라면이 판매되고 있음
  - 한인마트에서 판매되고 있는 라면의 경우는 대부분 할랄인증이 되지않아 아랍문화권 소비자들에게 판매하는데 있어서 제약이 있으나, 유럽계나 동남아시아계 소비자들에게는 인기있는 품목중 하나임
- UAE의 주요 라면브랜드로 Indomie와 Maggi, KOKA 등이 있으며, 봉지라면 기준 평균중량은 70g이며, 1봉당 1~1.5AED(US\$ 0.27~0.41달러) 정도임

표 15 UAE 주요라면 경쟁제품



제조사명	INDOFOOD	제조사명	Maggi	제조사명	TAT HUI
상품명	INDOMIE	상품명	BIRYANI	상품명	KOKA
가격	5.75AED	가격	6.5AED	가격	5.75AED
중량	400g	중량	385g	중량	425g
특징	인도네시아, 5개/1봉	특징	말레이시아, 5개/1봉	특징	싱가포르, 5개/1봉



제조사명	FANTASTIC	제조사명	MONDE NISSIN	제조사명	TOYA
상품명	FANTASTIC	상품명	LUCKY ME	상품명	VEGETABLE NOODLES
가격	4.25AED	가격	4.45AED	가격	5.25AED
중량	70g	중량	70g	중량	400g
특징	호주	특징	필리핀	특징	네덜란드, 5개/1봉

- UAE 두바이에서 FGD(표적집단토의)결과, 아랍문화권 소비자들은 ‘Maggi’, ‘KOKA’, ‘Indomie’ 등의 브랜드를 선호하고 있음
  - 아랍문화권 40대이상 주부들은 ‘Maggi’가 이전부터 계속 소비해왔던 제품으로 선호가 뚜렷하게 형성되어 있음
  - 기존에 사용했거나 익숙한 브랜드 선호성향을 보임
- 서구문화권 소비자들은 아랍문화권 소비자들과 달리 라면 취식비중이 낮음
  - 서구권 소비자들은 라면보다는 주로 스파게티 등의 서구식 면요리를 즐겨 먹음
  - 그러나 라면 중에서는 한국과 일본라면 제품을 선호하며, 브랜드를 정확히 인지하지는 못하고, 원산지만을 기억하는 정도임
- 자국민을 비롯한 아랍문화권 소비자들의 경우 할랄인증에 대한 걱정 때문에 대부분의 한국산 가공식품에 대해서는 큰 선호를 보이지 않았으나, 한국라면에 대해서는 FGD에 참석한 UAE 자국민의 절반정도, 아랍계 이주자들은 과반이 넘는 높은 선호를 보였음
- 자국민 포함 아랍문화권 소비자들의 선호 이유로는 기본적으로 즉석면은 즐겨먹는 식품중 하나라는 점 때문이었으며, 다양한 종류의 라면과 색다른 맛에 대한 기대역시 또 다른 이유임
 

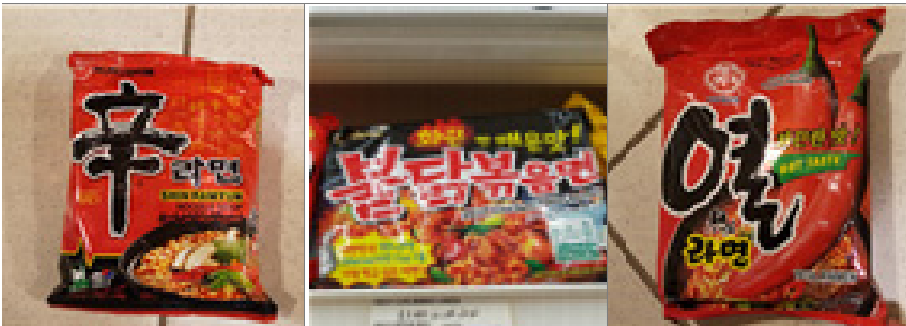
*“라면은 아이들도 좋아하고 저도 많이 먹어요. 그래서 한국산 라면도 한번 좀 먹어보고 싶어요.”*

*“패키지도 마음에 들고, 다양한 맛이 있어서 좋아요.” (출처 : 아랍권 이주자 FGD)*
- 서구문화권 소비자들에게 태국, 일본, 한국 등 아시아 라면에 대한 인지도 및 선호도가 높게 나타났으며, 한국산 라면에 대해서는 매운맛이 강하다는 평가가 있었음

표 16 | 매운맛 면류 상품현황



제조사명	삼양	제조사명	팔도	제조사명	오뚜기
상품명	ICE불닭볶음면	상품명	화라면	상품명	진라면
가격	5.75AED	가격	4.45AED	가격	4.7AED
중량	151g	중량	120g	중량	120g



제조사명	농심	제조사명	삼양	제조사명	오뚜기
상품명	신라면	상품명	불닭볶음면	상품명	열라면
가격	5.4AED	가격	5.1AED	가격	4.75AED
중량	120g	중량	140g	중량	120g



제조사명	삼양	제조사명	팔도	제조사명	삼양
상품명	카레불닭볶음면	상품명	남자라면	상품명	김치라면
가격	5.26AED	가격	4.45AED	가격	4.15AED
중량	140g	중량	115g	중량	120g



제조사명	팔도	제조사명	팔도	제조사명	팔도
상품명	불케이노 불닭볶음면	상품명	김치점보컵라면	상품명	해물점보컵라면
가격	4.7AED	가격	5.5AED	가격	5.5AED
중량	140g	중량	110g	중량	110g

- UAE 현지인보다는 두바이에 거주하는 외국인이 주 타깃으로 판단됨에 따라 쇼핑몰, 슈퍼마켓 등 외국인이 많이 이용하는 채널을 대상으로 판매처를 확보하는 것이 필요함

- 간편한 식습관/문화로 인한 즉석면 시장의 성장세로 미루어 볼 때, 현재 강력한 경쟁 브랜드가 있을지라도 소비자 니즈를 반영한 차별화된 제품으로 진입한다면 가격적인 장벽을 극복할 수 있을 것으로 기대됨
  - 시장내 주요 경쟁브랜드 대비 차별화하기 위해 유기농/건강 콘셉트 등 몸에 좋은 제품을 찾으려는 현지 소비자들의 요구를 충족시킬 필요성이 있음
- 할랄식품은 종교적인 의미에서 벗어나 안전한 먹거리, 웰빙푸드로 주목 받는다는 점을 감안해 할랄인증을 적극적으로 활용하는 것이 필요함
  - 농심은 채식주의자를 위한 라면을 개발해 할랄인증을 받고, 2013년 상반기 ‘할랄 신라면’으로 전년 동기대비 큰 폭으로 성장한 바 있음
- 다양한 라면제품이 존재하나 아직까지 저칼로리나 웰빙라면 시장은 초기 단계임
  - 한국에서 현재 인기를 끌고있는 튀기지 않은 면, 저칼로리라면 등 웰빙 라면 콘셉트로 프리미엄 이미지를 확보할 수 있음

## 2) 김치

- 한국에서 UAE로의 김치 수출규모는 2017년 기준 575.1천불 규모

【 표 17 】 한국김치 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	86.2	101.3	160.7	188.8	145.4
금액	325.5	359.4	554.2	685.7	575.1

\* 출처 : 농수산식품수출지원정보(kati.net), HS Code 121055900기준

- 중동 식문화뿐만 아니라 UAE 인구구성의 60%를 차지하고 있는 인도, 파키스탄 등 남부아시아 식문화에도 피클 사용이 일반적이기 때문에 인종별 식문화에 맞는 다양한 피클이 현지에서 유통되고 있음

- 대표적으로 레바논, 인도, 일본식 절임피클 종류가 판매되고 있음
- '식탁의 어른'이라고 불리는 올리브는 아랍 식탁에서 빠지지 않고 등장하는 음식으로, 날 것으로 먹기도 하지만 대부분 초와 소금에 절여서 우리나라의 김치처럼 저장해 놓고 먹음
- 아랍지역의 피클은 올리브 피클 이외에도 피망, 양파, 가지, 순무, 오이, 당근 등 다양한 종류의 야채가 소금과 식초에 절여진 다음 올리브기름에 담가 보관됨. 이런 피클은 맛을 더하기 위해서 월계수 잎이나 다양한 향신료, 고추 등을 첨가해 절여지기 때문에 아랍의 여러 지역에 따라 그 맛과 이름이 다름
- 대상FNF의 증가집 김치가 UAE 시장에 2010년도에 진출하였으며, 진출 초기에는 맛김치, 포기김치, 열무김치, 총각김치 등 4가지 종류의 김치를 수출하였다가 2013년도에 백김치, 깍두기를 추가로 수출하였음
- 증가집 김치의 2013년도 연간 수출금액은 5만 달러 규모로 추정
- 향후, 대상FNF는 현재 수출하고 있는 7개 종류뿐만 아니라 추가로 종류를 다양화하고 거래선을 확대시킬 계획임. 또한, 김치를 통해 UAE시장의 한국 수출 가능성에 대한 확신을 갖게되어 두부, 김 등 타품목으로도 수출 확대를 계획하고 있음
- 한국김치의 주요 유통채널은 한인마트와 한인 레스토랑 위주로 한인에게 판매되고 있음. 그러나 한국으로부터 공식적으로 유통되고 있는 대상의 증가집 김치는 할랄인증을 받음으로써 한인마트가 아닌 할랄인증에 예민한 현지 대형유통채널에 진입하여 현지인을 상대로 판매되고 있음
- 증가집 김치는 UAE의 가장 큰 규모이자 대중적인 대형 유통채널인 까르푸와 고급형 슈퍼마켓인 Spinneys와 Waitrose에서 판매되고 있음
- 현지인을 대상으로 한 증가집 김치의 경우는 젓갈을 넣지않고 만들어 채식주의자용 김치로 판매되고 있어, 맛과 성분을 현지화 함



매장 진열	제조사명	종가집	제조사명	종가집
	상품명	배추김치	상품명	갯잎
	가격	23,5AED	가격	27,1AED
	중량	300g	중량	200g



제조사명	종가집	제조사명	종가집	제조사명	종가집
상품명	무말랭이	상품명	열무김치	상품명	돌산갯김치
가격	23,5AED	가격	35,9AED	가격	48AED
중량	300g	중량	500g	중량	500g



제조사명	종가집	제조사명	종가집	제조사명	종가집
상품명	백김치	상품명	깍두기	상품명	포기김치, 총각김치
가격	35,9AED	가격	35,9AED	가격	35,9AED
중량	500g	중량	500g	중량	500g



- 한인마트 A-mart의 점장 및 현지 유통업자 인터뷰에 따르면, UAE 현지에서 김치는 중국산 김치와 경쟁하고 있는 것으로 나타남
- 중국산은 한국산 김치에 비해 원가가 상대적으로 저렴해서 마진이 많이 남고 라벨링 등이 잘 갖춰져 있어 통관시 수월하다는 점 때문에 수입업자들이 선호함
- 이러한 중국산 제품들은 한국제품이 아님에도 불구하고 한글로 쓰여있는 등 한국제품처럼 팔리는 경우도 있으며, 한인마트에서 취급되는 경우도 있음  
*“저가의 중국산 김치의 포장이 마치 한국제품인 것처럼 포장되어 UAE에서 판매되고 있을 때도 있어요. 소비자들은 한국제품인 줄 알고 사먹지요.” (출처 : UAE 한인업자 인터뷰)*
- 소비자 FGD(표적집단토의)에 따르면, UAE 현지인을 포함한 아랍문화권 소비자들 대부분은 한국에 대해서 잘 알지 못하며, 한국과 일본, 중국을 구분하지 못하는 경향이 나타남
- 이 때문에 김치에 대해 알고있는 아랍문화권 소비자는 적은 편임. 또한, 할랄인증을 받지 않은 익숙하지 않은 제품에 대해서는 기본적인 거부감을 갖고 있음  
*“한 번도 본적이 없는 식품이고, 익숙하지 않아서 시도해보고 싶지 않아요.” (출처: UAE 자국민 FGD)*
- 한국 드라마 등을 통해 한국문화를 접한 소수의 아랍문화권 소비자들만이 시도하는 경향이 나타남
- 서구문화권 소비자들은 전세계적인 한류열풍에 의해 한국에 대한 인지도도 높으며, 김치를 한국의 대표적인 음식으로 알고 있는 경우가 많음
- 보수적인 성향의 아랍계 소비자들은 새로운 식품을 쉽게 시도하지 않는 경향이 강한데, 이는 주로 할랄이 제대로 이루어졌는지에 대한 걱정 때문임
- 한국 김치는 아랍계 소비자들에게 생소하기 때문에, 할랄인증을 받은 믿을 수 있는 식품으로 정확히 인지시켜야 아랍계 소비자들의 심리적 저항을 줄일 수 있을 것으로 보임

- 또한, 건강에 대한 관심의 증가로 유기농 재배식품 판매가 증가하는 추세를 보이고 있어 유기농 인증마크를 포장에 인쇄할 필요가 있음
- 현지인들에게 김치는 타 국가에 비해 생소한 음식으로 인식되고 있어, 발효식품, 다이어트 식품, 프로바이오틱스(Probiotics) 등의 건강 이미지와 연계한 홍보가 필요함
- 특히, 최근들어 고소득층 UAE 자국민과 아랍 이주자 여성들을 중심으로 식이조절을 위한 건강식품 수요가 늘고있기 때문에, 중점적으로 홍보할 필요성이 있음
- 김치의 활용도를 높이기 위하여 기존에 있는 피클과 유사하게 활용 가능하다는 접근과 함께 식당을 통한 소개와 홍보전략이 바람직하며 피클과 같은 사이드 메뉴로서 색다른 맛과 효능이 있다는 점을 강조할 필요가 있음. 단, UAE 사람들에게 있어 김치의 매운맛의 정도를 낮춰서 소개할 필요성 있음

### 3) 장류

- 한국에서 UAE로의 고추장 수출규모는 2017년 기준 123천불 규모

【 표 18 】 한국 고추장 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	128.8	50.9	67.6	74.0	48.5
금액	411.5	144.6	160.0	176.1	123.0

\* 출처 : 농수산식품수출지원정보(kati.net), HS Code 1902301010기준

- 아랍문화권 소비자들의 경우, 한국소스에 대해서 새로운 맛이라는 점에서 호기심을 갖고있긴 하지만 제품 안전성에 대해서 확신을 갖고있지 않아 구입까지 이어지려면 상당한 시일이 소요될 것으로 보임
- 서구문화권 소비자들의 경우에는 이미 다양한 아시안소스를 시도하고 있으며, 한국음식에 대해 건강식, 채식 등의 긍정적인 이미지를 갖고있기 때문에 일본, 태국소스들과 차별성을 갖고 서구문화권 소비자들에게 접근한다면 충분히 한국소스의 성장가능성이 있을 것으로 보임
- UAE는 다양한 인종이 공존하는 사회이며 현지인 보다는 외국인이 많은 만큼 다양한 국가로부터 수입된 소스가 유통되고 있음
- 대표적인 소스인 케첩, 마요네즈, 머스터드소스 등과 같이 전세계적으로 쉽게 찾아볼 수 있는 소스를 쉽게 구입할 수 있는 시장인 만큼 한국산 소스가 현지에 진출할 경우 새로운 콘셉트와 맛을 부각할 수 있는 전략이 필요함
- 다른 음식에 곁들여지는 장류의 특성상 한국음식에 대한 홍보나 한국 소스에 어울리는 현지음식에 대한 연구가 선행되어야 한국 장류에 대한 수요도 높아질 것으로 예상됨
- 따라서 현지인들의 관심을 끌 수 있도록 한국 장류를 활용한 요리를 선보이는 현장 마케팅 이벤트 등을 통한 적극적인 홍보가 필요함
  - 현지요리에 대한 연구를 통하여 현지음식의 맛을 좋게 해주는 제품의 특성과 더불어 현지에는 없는 새로운 맛을 제공해 준다는 측면에서 접근해야 함

## 나. 주요 판매채널

- 면류, 스낵, 소스, 김치 등 인기있는 한국식품의 현지 진출 및 유통은 UAE 시장 대리점을 통해 선택된 현지 유통업체(TrueBell/Komanco) 및 기타 몇몇 업체를 통해 관리되고 있음
  - UAE(두바이 및 아부다비)에는 몇몇의 아시아 식품점이 있으며 다양한 한국 제품들을 온라인과 오프라인을 통해 판매하고 있음
  - 대형 유통에서는 컵라면, 라면, 김치, 햇반(흑미밥), 김 스낵, 들깨 스낵 등 다양한 한국제품을 판매중
  - 판매 브랜드 : 샘초롱, 농심(라면), 종가집(김치), 삼양(라면), 팔도(라면), 제일제당
  - 판매 점원에 의하면 다양한 맛으로 출시되는 라면이 가장 잘 팔리며 그 뒤를 이어 김치가 잘 팔림
- 버섯류와 배의 경우 까르푸에서 판매된 경우가 있으며, 이런 한국산 신선식품은 항상 판매되는 제품은 아니며 현지공급 및 유통상황에 따라 결정됨
- 할랄인증을 받은 종가집 김치가 대중적인 대형 유통채널인 까르푸와 고급형 슈퍼마켓인 Spinneys와 Waitrose에서 현지인을 상대로 판매중임
- 한국산 신선식품은 한인마트 위주로 유통되고, 버섯류와 배는 현지 대형마트 채널에서 유통된 적이 있으나 수량이 많지 않음
- 한인마트 관계자 및 유통업자 인터뷰에 따르면, 한국산 신선식품의 경우 현지 채널에서 유통되는 경우는 많지 않고, 한인마트 위주로 유통되고 있음
- 신선식품중 과일은 계절에 따라 수입되고 있으며, 신선도 유지를 위해 에어캡을 통해 수입되고 있어 고가격대를 형성함
- 가공식품중에는 초코파이와 후레쉬파이 등의 파이 과자류와 알로에 주스, 컵라면, 봉지라면 등의 면류가 두바이의 대형 유통채널인 까르푸, LuLu 등에서 판매되고 있음

【 표 19 】 UAE 현지 한국마트 현황

매장명	매장 전경	지역	주소	취급 품목	특징
한아름 마트		두바이	P.O.Box114563, Al Karama 26 st. +971-4-336-8022	라면, 소스 등 각종 한국 가공식품류와 채소, 과일 등	가장 오래된 한인마트
1004 마트		두바이	Coral Al Khoory Hotel Apts Shop#1, Al Barsha 1 +971-4-323-4536	한국산 제철과일, 채소 등의 신선식품과 라면, 소스 등 각종 한국산 가공식품류	한국식품 직수입
신씨네		두바이	Central Fruit & Vegetable Market 29 St. +971-4-320-7795	한국산 채소, 과일 등의 신선식품	트레이딩&도매업체로 중동주변지역으로 재수출
A-mart		두바이	Shiekh Zayed Road, Matloob Building +971-4-308-8080	한국산/현지 제철 과일, 채소 등의 신선식품과 라면, 소스 등 각종 한국산/현지 가공식품류	한국식품과 함께 일본, 태국 등의 아시안 식품, 현지식품을 함께 판매

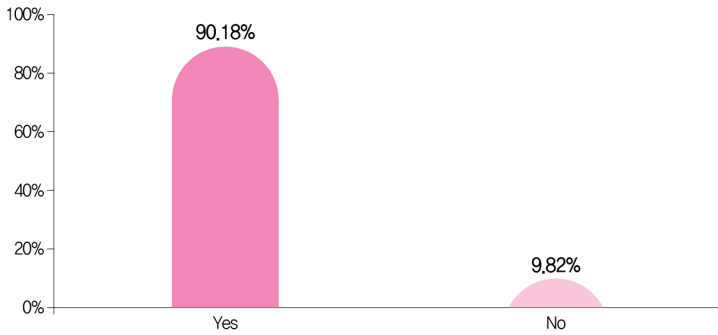
다. 온·오프라인 판매채널

- 대부분의 한국식품 매장은 온라인 판매 사이트를 보유하고 있으나 온라인을 통한 구매자는 적으며, 온라인 판매 사이트는 보통 한국제품에 대한 인식 형성과 판매가능 제품을 홍보하기 위한 목적으로 운영됨
- 85%의 응답자는 신선 제품은 온라인으로 구매하기보다 직접 구매하는 것을 선호하며 온라인 마켓에서 보이는 사진은 실제로 보고, 만지는 것을 대체할 수 없다고 밝힘

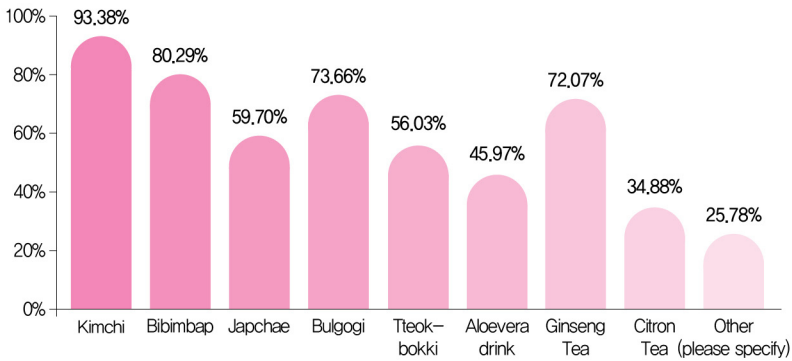
- 응답자들은 한국식품을 온라인으로 미리 검색해본 후 매장을 방문하는 것으로 나타남
- 소비자들은 신선도, 유통기한, 선호 브랜드 등의 이유로 온라인 구매를 주저하는 경향이 있으며 그렇기 때문에 직접 매장을 방문하는 것을 선호

【그림 13】 온라인 조사를 통한 한국식품 선호도 및 판매채널 분석

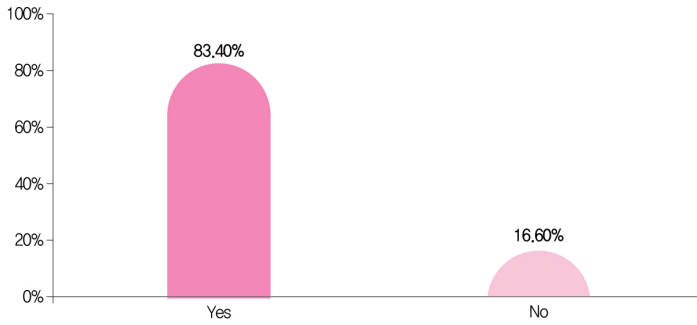
1. 한국 음식/요리에 대해 들어본 적이 있습니까?



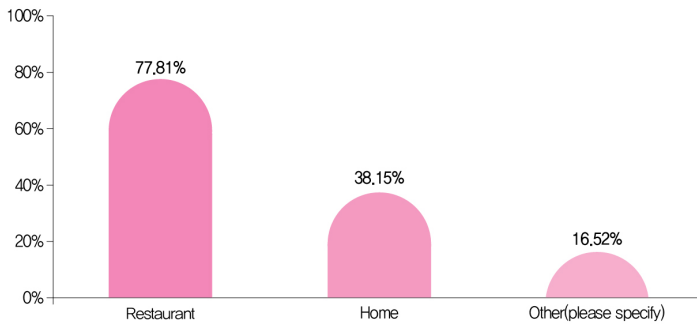
2. 다음과 같은 인기있는 한국 음식과 음료에 대해 들어본 적이 있습니까?



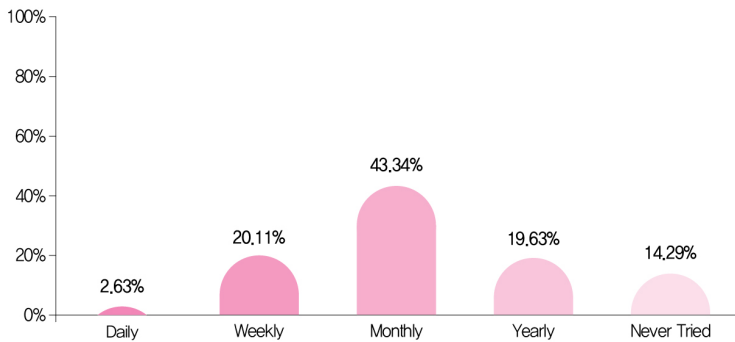
### 3. 한국 음식/요리를 먹어본 적이 있습니까?



### 4. '그렇다' 라고 대답했다면, 식당을 방문했습니까? 아니면 집에서 먹었습니까?



### 5. 얼마나 자주 한국음식을 먹습니까?



## ■ 분석 결과

- 1,253명의 응답자 중 90% 이상이 한국음식에 대해 들어본 적이 있다고 답했으며 83% 이상이 한국음식을 먹어본 적이 있다고 대답함
- 김치, 비빔밥, 불고기, 인삼차 등이 가장 널리 알려진 음식이며 그중 김치와 비빔밥은 매운 음식으로 분류됨
- 77%가 한국음식을 식당에서 경험했으며 나머지 38%는 집에서 먹음
- 약 43%가 한국음식을 한 달에 한 번 먹는다고 응답함

## 라. 한국식품 판매확대 방안

- 한국 식품이 현지 유통채널로 진입시 가장 큰 장애물은 신선식품의 경우 가격대, 가공식품의 경우는 할랄인증임
- 세계 각지에서 생산되는 다양한 신선식품이 이미 두바이 시장에서 자리 잡고 있는 상황 속에서 한국 신선식품이 진입할 때 이들 제품과의 가격 경쟁력이 관건임
- 그러나 중동, 유럽 지역에서 운송되어 오는 제품과는 유통경로에서 오는 차이 때문에 한국 신선 제품들은 높은 가격대를 형성할 수밖에 없는 상황임
  - 2013년 11월 기준, 스페인 단감은 kg당 35AED(약 9.5달러)이나, 한국산의 경우 50AED(약 13.6달러)의 가격대로 판매되고 있음
- 따라서, 한국산 제품이 타국산 대비 확실한 차별성을 갖추지 않는 이상, 유통업자들은 인지도가 낮음에도 불구하고 고가격대를 형성하는 한국산 제품을 선호하지 않음
- 한인마트인 A-mart의 관계자와의 인터뷰에 따르면 현지 유통채널에서는 할랄인증을 받은 제품을 판매하지 않는 경우, 유통채널 자체의 신뢰도가 떨어지기 때문에 할랄인증을 받지않은 제품의 유통을 꺼리는 경향이 있음
- 그러나 한국산 가공식품의 경우 무슬림에게 금지된 돼지고기나 알코올 성분이 들어간 경우가 많고 할랄인증이 없어 현지 유통채널에 진입하기에 어려움이 존재함

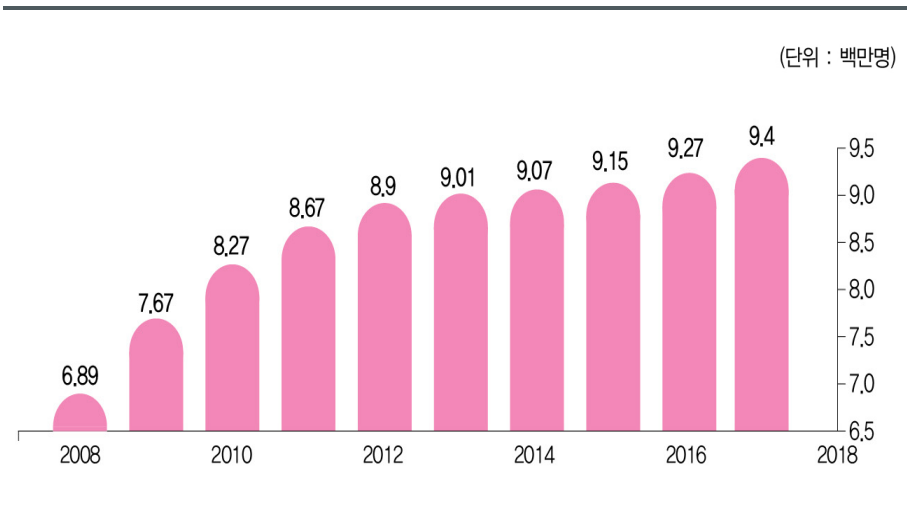


### <한국 농식품 수입 유통 관계자 인터뷰>

■ 현재 UAE의 수입시장은 향후 어떻게 변화할 것이라고 보는가?

- 2018년 미디어 리서치에서 발표한 조사를 보면 UAE의 인구구조는 인도, 파키스탄, 방글라데시 등 소위 서아시아계통의 외국인들이 인구의 절반을 차지하는 특이한 구조로 형성이 되어있다. 그 다음으로 필리핀, 이란, 이집트 등이 뒤를 따르며 현지인이라 불리는 Emarati는 인구의 1/10에 불과하다 UAE 인구증가는 외국인의 유입이 주된 요인이자 자연증가는 아니다. 또한 인구증가 추이를 보면 10년 전보다 현재 인구가 크게 증가하였다. 그러나 지난 몇년간 추이를 보면 전세계적인 저성장으로 인한 여파로 UAE 인구증가 역시 매우 더딤을 알 수 있다

■ 그림 14 ■ UAE 인구수

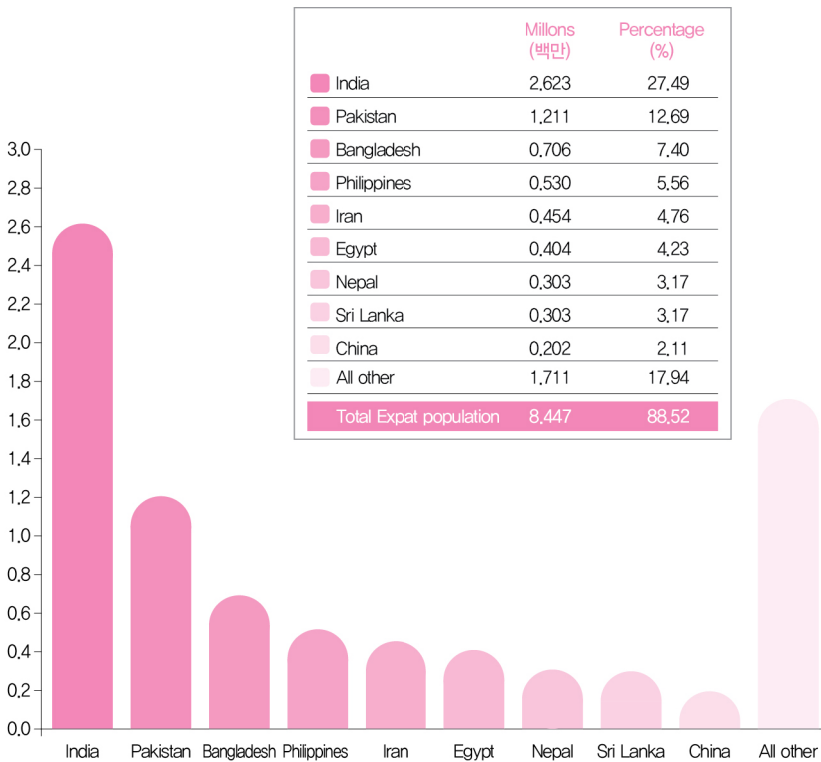


- 위의 자료로 판단하는 UAE 수입시장의 변화는 양적으로는 과거 몇년과 비슷한 둔화된 성장이 예상된다

■ 한국식품은 현재 UAE시장에서 어떤 위치에 있다고 생각하나?

- 이번에는 UAE의 인구구성을 살펴보아야 할 것이다. 2018년 글로벌 미디어 인사이트의 자료를 보면 UAE 전체 인구는 대략 954만명이다. 이 중 UAE 현지인은 대략 12%에 지나지 않으며 나머지는 외국인이다. 외국인중 절반 이상은 서아시아 노동자층으로 한국음식에 대한 인지도도 없을 뿐더러 구매력도 거의 없는 인구로 보아야 할 것이다. 한국식품을 인지할 수 있는 계층은 어느정도 식자층의 현지인이나 도시근로자 이상의 외국인이라 할 수 있을 것이다

그림 15 | UAE 인구구성



- 위의 표를 보면 필리핀과 중국의 인구가 전체 인구의 7%를 상회하는 것으로 집계되는데, 이들 두 나라에 대한 한국식품 인지도는 매우 높은 편이며 시중에 유통되는 한국식품의 실구매자라 할 수 있다. 그리고 이들 뿐 아니라 UAE 현지인들에게도 K-POP과 더불어 건강식이라는 소재를 가진 K-FOOD는 아랍인들에게 높은 관심을 얻고 있다. 다만 돼지고기 성분에 대한 완벽한 해결과 할랄인증의 확대로 이들에게 접근해야 하는 숙제를 가지고 있다

■ 처음 식품 수출업체를 선정하고 거래할 때 어떤 것을 중요하게 생각하는가?

- 유통으로 말하자면 UAE의 경우 도매상 공급의 거래, 소매상으로의 직판 그리고 대형 유통체인으로의 모던 트레이딩 3가지로 압축할 수 있다. 물론 요즘은 온라인 판매라는 새로운 시장이 형성되어 4가지라고 볼 수 있을 것이다. UAE시장의 경우 도매상의 존재가 매우 희미해진 시장이라 할 수 있다. UAE 전체가 7개의 토후국으로 형성되어 있지만 사실상 국제도시의 기능을 담당하는 토후국은 두바이와 아부다비뿐이기 때문이다. 이들 2개 도시에서 도매의 개념은 갈수록 희박해지고 있으며 대형마트 위주의 계약공급이 주를 이루고 있다

한국식품의 경우 대형마트와 온라인쇼핑이 초도 시장개척의 통로라고 보아야 할 것이다 위에 언급한 인종구성 중 한국식품을 구매할 수 있는 가수요자의 경우 대부분이 대형마트 소비자라고 보아야 할 것이기 때문이다. 또한 필리핀이나 중국인 전용마트 역시 심사숙고 할 가치가 있다고 판단된다  
결과적으로 수출업체들이 UAE수입상을 선정할 때 첫 번째로 고려해야 하는 사항은 대형마트(체인)에 업체가 등록이 되어 있는지 아닌지 여부를 먼저 살펴야 할 것이며 더 나아가 아시아식품에 대한 인지도가 있는지에 대해서 면밀히 조사한 후 접근해야 할 것이다

또한 제품 패키징에 대해 말하자면 수출의 경우 자국민이 아닌 외국인에게 판매하는 것인 만큼 글보다는 자세한 그림이나 사진을 적극 추천한다. 즉, 보면 무엇인지 알 수 있는 자세한 제품사진과 요리법을 제품에 넣으면 보다 이해가 빠르며 쉽게 소비자들을 설득할 수 있을 것이라 생각한다. 물론 위에 언급한 현지 통관규정에 대한 준수는 선행되어야 하는 것이며 할랄인증 역시 최근 들어서는 많이 요구되는 항목이다

# 5

## 한국 매운맛 식품 진출방안

### 가. 주요과제

#### 1) 한국 매운맛 식품 SWOT 분석

강점(S)	약점(W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 척박한 사막기후로 인해 과일 생산력이 적은 중동지방에서 과일의 품질 경쟁력을 확보</li> <li>• 선진화된 제품생산 공정으로 한국 가공식품이 상대적으로 뛰어난 품질을 보유함</li> <li>• 한국의 까다로운 식품 위생기준으로 인한 높은 위생안전성을 확보하고 있음</li> <li>• 타 국가의 배보다 단맛이 강한 배, 기존 차류와 다른 형태인 유자차, 캔디, 젤리, 인삼가공품 등 기존수입 제품과 차별화된 제품보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 할랄인증은 무슬림 소비자들에게 기본적인 식품 선택의 요인이나, 아직까지 한국 식품 기업들은 할랄인증의 중요성을 인지하지 못함</li> <li>• 한국 식품에 대한 인지도가 낮아 기존제품에 대한 충성도가 높은 보수적 성향의 무슬림 소비자들에게 신뢰 형성이 어려움</li> <li>• 식품류에 대한 소비는 해당 국가의 사회, 종교, 문화 등과 밀접한 연관성이 있으나, 한국 식품기업의 이슬람권 종교, 문화적 이해도는 아직까지 부족한 수준임</li> </ul>
기회(O)	위험(T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아시아, 중동 등에서 꾸준히 젊은 노동인력들이 유입되면서, 증가하는 경제활동인구를 바탕으로 식품 소비량 역시 지속적으로 증가함</li> <li>• UAE로 수입된 식품들은 UAE 시장 내에서 소비될 뿐 아니라 다시 중동과 아프리카 등지로 재수출 되면서 시장확대의 기회가 있음</li> <li>• 아직까지 한정적이긴 하지만 한류의 영향력이 어느정도 형성되고 있음</li> <li>• UAE의 무역, 외국인투자 친화적 성향은 무관세 등 유리한 통관조건을 보임</li> <li>• 오일머니의 혜택을 직접적으로 받는 UAE 자국민과 고소득층의 서구권 이주자들을 중심으로 가격보다는 맛과 품질을 중요하게 생각하는 프리미엄 식품시장이 성장중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중동의 허브인 UAE시장에는 이미 많은 다국적 기업들이 진출하여 성과를 내고있어, 보수적 성향의 아랍소비자들은 오랫동안 인지도를 높여온 다국적기업의 브랜드를 선호함</li> <li>• 다국적기업들은 운송비용 및 배송시간이 유리한 인근 지역에서 값싼 노동력을 이용하여 제품을 생산하고 있어 가격 경쟁력을 갖추</li> <li>• 한국산에 대한 인지도가 낮은 상황에서 유럽/미국산 제품들과 경쟁해야하는 프리미엄 고품질 제품으로 포지셔닝하기는 어려운 상황임</li> <li>• 중국, 일본 등 동북아시아 국가들 간의 차이를 인지하지 못함</li> </ul>

## 2) 한국 매운맛 식품 SWOT 분석을 통한 개선방안

구분	강점(S)	약점(W)
기회(O)	SO전략	WO전략
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식료품 구매가 가장 많이 이루어지는 대형 유통채널 위주 프로모션으로 한국 식품의 맛과 높은 품질 홍보</li> <li>• 당도 높은 배, 감, 유자차, 인삼가공품 등 기존 UAE시장에서 찾을 수 없는 차별성 있는 제품위주 공략</li> <li>• 낮은 인지도를 갖는 한국식품과 기존 제품과의 차별성을 거부감없이 받아들일 수 있도록 한국의 식문화와 섭취방법 등에 대한 홍보 선행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UAE시장뿐만 아니라 중동 및 아프리카 시장으로의 시장확대 가능성을 함께 고려하여 식품개발 및 프로모션 준비</li> <li>• 식품의 경우 문화의 영향력이 크다는 점에서 한류 영향력 확대를 위해 지속적인 문화 수출의 노력이 필요하며, 한국기업들 역시 프로모션 진행시 한류 콘텐츠에 대한 적절한 활용이 필요</li> <li>• 신선식품의 경우 한국 식품의 좋은 품질과 맛, 가공식품의 경우 높은 수준의 가공기술 및 위생에 초점을 맞춘 프리미엄 제품으로 소구가 필요</li> </ul>
위험(T)	ST전략	WT전략
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 할랄인증을 받기 위해 기업의 부담이 많은 것을 감안하여 정부의 지원정책을 통해 한국 식품기업들의 중동시장 진출의 가장 큰 장애물 제거 필요</li> <li>• UAE의 주요 도시를 중심으로 '한국 문화의 날' 과 같은 문화행사 및 홍보를 적극적으로 진행하여 한국에 대한 인지도 향상 도모</li> <li>• 외식산업이 발달하여 호텔/레스토랑은 수요가 많고, 외국인들이 많이 이용하기 때문에 프리미엄 이미지형성을 위해 우선적으로 진입하여 한국식품의 맛과 품질을 홍보하는 통로로 이용</li> <li>• 할랄인증, 무슬림 문화 등 UAE시장의 특수성에 대한 한국기업의 이해 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 무슬림 소비자들의 경우 할랄인증에 예민하고 브랜드 로열티가 높기 때문에 할랄과 브랜드 영향력이 큰 가공식품보다는 신선식품으로 시장에 진입하여 한국식품에 대한 신뢰도 형성이 필요</li> <li>• 품질 경쟁력과 제품 차별성을 높이기 위해 노력이 필요</li> <li>• 초기 투자비용에 대한 지원을 통해 심리적 진입장벽을 없애고 투자 리스크를 최소화</li> <li>• 중국, 일본식품과 확실히 차별화된 이미지 형성</li> </ul>

## 3) 개선 필요사항

- UAE 자국민을 포함한 무슬림 소비자들은 할랄인증에 예민하고 브랜드 로열티가 높아 새로운 제품에 대한 시도를 잘 하지 않는 보수적인 성향을 보이기 때문에 할랄과 브랜드 영향력이 큰 가공식품보다는 신선식품으로 시장에 진입하여 한국식품에 대한 신뢰도를 형성하는 것이 필요함

- 그러나 신선식품의 경우 인근 지역에서 생산되는 신선식품과의 가격경쟁은 힘든 상황이기 때문에 한국식품의 좋은 품질과 맛에 초점을 맞춘 프리미엄 제품으로 소구할 필요가 있음
- 가공식품의 경우, 할랄인증은 무슬림 소비자들에게 기본적인 식품선택의 요건이지만 이를위한 기업의 부담이 많음. 할랄인증에 대한 정부의 지원 정책을 통해 한국 식품기업들의 중동시장 진출의 가장 큰 장애물 제거가 필요함
- 식료품 구매가 가장 많이 이뤄지는 대형 유통채널 위주로 접근이 필요하나, 한국식품에 대한 낮은 인지도로 인해 주요 유통채널로의 진입이 어려운 상황임
- 외국인들이 많이 이용하는 호텔이나 레스토랑은 상대적으로 진입장벽이 낮고 프리미엄 이미지를 형성할 수 있는 채널중 하나이며, 또한 외식산업의 발달로 호텔과 레스토랑의 수요도 많은 상황임. 이러한 채널에 우선적으로 진입하여 한국식품의 맛과 품질을 홍보하는 통로로 이용하는 전략이 필요함
- 주요 대형 유통채널 중에서는 한국 식료품에 대한 인지도가 높은 계층인 서구문화권 소비자들을 먼저 공략하기 위해 이들이 자주 이용하는 까르푸, Spinneys 등으로의 진입이 우선적이어야 함
- 구매력이 높은 UAE 자국민이나 서구문화권 이주자들의 경우 가격보다는 품질과 맛을 중요시하는 경향이 있어, 오히려 낮은 가격대의 제품에 대해서는 품질과 맛이 좋지 않을 것이라는 선입견을 갖고 있음
- 인근 지역에서 제조되어 UAE로 수입되는 저가의 글로벌기업 제품이나 중국산 제품과 가격적인 면에서 경쟁하기 어렵기 때문에, 고품질을 내세운 프리미엄 가격전략이 필요함. 그러나 이미 프리미엄 시장에서 독보적인 위치를 차지하고 있는 유럽/미국산 제품과 경쟁하기 위해서는 제품에 대한 차별화된 효익을 강조하는 동시에 프리미엄 시장내 합리적인 선의 가격대를 선정해야 함
- 한국에 대한 인지도 제고를 위하여 UAE의 주요 도시를 중심으로 ‘한국 문화의 날’과 같은 문화행사 및 홍보를 적극적으로 진행하여 한국 인지도 향상 도모가 시급함

- 프리미엄 식품으로의 이미지 제고를 위해서는 가격 프로모션보다는 맛과 품질을 홍보할 수 있는 시식코너나 차별성을 주는 한국 식품섹션 설치가 필요함
- 아직까지 인지도가 낮은 한국식품과 기존 제품과의 차별성을 거부감 없이 받아들일 수 있도록 한국의 식문화와 섭취방법 등에 대한 홍보가 선행되어야 함
- 또한, 중국이나 일본식품과의 차별성을 인지하지 못하는 UAE 소비자들에게 중국, 일본식품과 확실히 차별화된 이미지를 소구하여야 함

## 나. 진출방안

- UAE의 소비자 대부분이 한국음식을 알고있다고 해도 여전히 시장에서 한국제품의 노출은 미비함
- 현재 UAE의 시장을 이끌어 가는 인도음식, 중동음식, 패스트푸드 및 다른 아시안음식들 때문에 한국음식의 시장진입 장벽은 여전히 높음
  - 현대 및 일반 무역시장에서의 K-Food 제품의 가시성은 제한적
  - 소비자의 대다수가 쇼핑을 위해 대형 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에 의존하는 UAE와 같은 시장에서는 이런 주요 업체들에 한국 제품을 진열하는 것이 중요

### 1) 상품(맛, 첨가물, 포장형태 등)

- 건강하고 다양한 맛으로 다국적 기호에 맞춰야 함
  - UAE 현지인 보다는 두바이에 거주하는 외국인이 주 타깃으로 판단됨에 따라 쇼핑몰, 슈퍼마켓 등을 대상으로 판매처를 확보하는 것이 필요함
  - UAE는 다양한 인종이 공존하는 사회이며 현지인 보다는 외국인이 많은 만큼 다양한 국가로부터 수입된 소스가 유통되고 있음

### 2) 유통

- 분화된 UAE 식품시장에 대한 효율적 공략을 위해 타깃 소비자 선정 및 집중 필요
  - 한국기업이 다양한 인종 및 사회계층으로 분화된 UAE시장을 효율적으로 진출하기 위해서는 타깃 소비자층을 선정하고, 해당 집단에 대해서 집중적으로 공략하는 전략이 필요함

- 운송비나 초기 투자비용으로 인해 가격경쟁력에서 밀리는 한국 제품들은 사실상 거대 자본의 다국적기업들이나 혹은 주변국으로부터 들어오는 저가 제품들과의 경쟁에서 어려움이 예상됨에 따라, 프리미엄 제품전략을 통해 UAE에 진출할 필요성이 있음

■ 상위 소득계층 중심으로 유기농, 건강식품 트렌드 형성

- 프리미엄 제품을 주로 소비하는 계층은 UAE의 상위 소득계층으로 분류되는 UAE 자국민과 유럽, 미국 등의 서구문화권 소비자들이며, 최근 이들을 중심으로 유기농, 건강식품 소비 트렌드가 나타나고 있음
- 이들은 특히 고가격대의 유기농 제품, 미국/유럽산 브랜드 제품 등을 선호하며, 프리미엄 대형 유통채널에서 구입함

### 3) 마케팅

- 소비자들은 원산지에 대해 중요하게 생각하고 있기 때문에 한국의 선진국 이미지와 연계한 마케팅이 필요하며 현재 판매되고 있는 제품과 비교하여 맛과 품질이 우수하다는 점을 인식시킬 수 있는 프로모션이 필요함
  - 현지인들에게 김치는 타 국가에 비해 생소한 음식으로 인식되고 있으므로 발효식품, 다이어트 식품, Probiotics(유산균) 등의 건강 이미지와 연계한 프로모션이 필요함
- 한국음식에 대한 인식 캠페인을 전개하고 오프라인(인쇄물/TV 및 디지털 매체)에서 B2C 및 B2B 고객에게 광고를 확대
- 지역의 영향력있는 인물들과 관계를 맺어 한국의 음식과 이미지를 홍보하는데 사용
- Kcal, RightBite, Eclecleanme와 같은 UAE의 건강식품 배달서비스와 제휴를 맺어 배달메뉴에 한국음식과 음료 포함
- 무역박람회, 쇼핑센터의 푸드코트, 대학 등에서 K-Food를 시식하고 체험할 수 있는 ‘한국음식 체험 존(zone)’ 구축
- UAE에서 퓨전식품의 인기가 커지고있기 때문에 UAE의 아시아 식음료 매장과 제휴하여 다양한 한국음식 및 음료 제공



[2018년 해외 이슈조사] 두바이 매운맛 식품 보고서

**보고서 기획 :** 한국농수산물유통공사 두바이지사

**발행 일 :** 2018년 10월

**발행 처 :** 한국농수산물유통공사 수출정보부

**주 소 :** 전라남도 나주시 문화로 227

\* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지([www.kati.net](http://www.kati.net))에서 보실 수 있습니다.

\* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

\* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

