

2020년 (UAE) 해외 안테나숍 운영 최종 결과 보고서

1. 운영개요

- 운영국가(도시) : U.A.E. (Dubai)
- 운영 주체 개요

업체명	주소
New Era	p.o.box 43575 Dubai, UAE

- 운영형태 : 오프라인(숍인숍)
- 운영장소 :

점포명	소재지
New Era Super Market	p.o.box 43575 Dubai, UAE

- 안테나숍 운영사진



외부



내부



매장 디자인

2. 주요 운영현황

■ 안테나숍 운영 관련

● 안테나숍 동향 분석

- 전 세계적으로 유행한 코로나19의 영향으로 UAE 정부도 4월부터 지속적인 봉쇄 정책을 실행하며 6월부터 시작된 안테나숍 판매에 지속적인 영향을 미침
- 두바이의 경우 8월부터 시작된 미봉쇄 조치에도 불구하고 경제 회복의 기미가 보이지 않고 있으며 항공, 서비스, 관광 등에 따른 수입원이 주가 되는 두바이는 새로운 경제 부흥 정책을 발표하고 있지만 전체 인구의 10%인 자국민 외에는 실효성 없음
- 한국 식품 주요 소비층의 직업 분포도가 서비스 계층에 집중되어있어 코로나 사태로 인한 실직자 증가에 따라 신규 제품에 대한 구매 욕구를 하락시킴
- 11월 현재까지 서비스(호텔·항공 등) 업종 내 인원 감축이 지속적으로 이어지고 있으며 공식적으로 60만 명 이상의 실직자 발생되었으며 향후 기업들 내 35% 이상의 인원 감축이 예상됨
- 10월부터 제3차 유행에 따라 일일 확진자 수 1,000명 이상 발생 현황 지속에 따라 외국인 비율이 90% 이상인 UAE 특성상 자국민들의 귀국 및 2020 Expo 연기 등 주요 경제 활동 감소로 인해 소비자들도 필수적인 식습관과 연계된 제품 이외에는 소비를 극도로 줄이는 모습을 보임
- 온·오프라인 홍보에 따른 고객 반응은 있는 편이나 실제 판매로 이어지지 않아 기존 익숙한 제품의 판매 외에 신규 제품은 판매 지속 감소세임
- 코로나 사태로 인해 한 끼 식사 제품에 대한 관심도가 높으며 특히 할랄 제품으로 구성된 라면 제품에 대한 관심도 높음
- 신규 안테나숍 오픈을 통해 현지 시장에 맞는 볶음 누들 형태의 라면과 한국식 매운맛 라면 신규 입점함
- 현지의 대다수 음식의 형태가 국물 라면 형태보다는 볶음 형태의 라면을 선호하는 바, 현지 시장에 맞는 제품라인업 확대를 통해 신규 시장 진입 확대 추진
- 전체적으로 저렴한 단가의 스낵류와 라면류에 대한 소비자 관심도는 증가하고 있으나 타 한국 식품에 대한 접근도가 갈수록 떨어짐

■ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

- 라면류 : (주요 인기 품목) 코로나 사태로 인해 한 끼 식사 제품에 대한 관심도가 높으며 특히 할랄 제품으로 구성된 라면 제품에 대한 선호도가 많으며 타 국가 라면 대비 큰 사이즈와 패키지 디자인에 대한 선호도 높음
 - 기존에 친숙한 형태의 볶음 라면에 대한 관심도는 높으나 제품에 대한 홍보 부족으로 면의 맛에 대한 신뢰도가 필요함
 - 향후 신규 할랄 라면 제품라인업 확대를 통해 한국브랜드의 시장 진입의 가능성을 높이고 지속적인 홍보를 통해 한국 라면 브랜드이미지 구축이 필요함
 - 브랜드 이미지 공고를 통해 타 제품의 시장 진입 문턱 낮추는 데 기여함
- 스낵류 : 한국 특유의 매운맛 스낵을 처음 접하는 소비자들의 관심도가 높으며 특히 중동 소비자에게 익숙한 콘 혹은 감자를 활용한 달콤한 스낵의 수요도가 높음
- 음료류 : 현지 제품들과 다른 과육 및 알갱이가 들어간 음료와 패키지 디자인에 대한 관심도가 높음
- 소스류 : 한국 식품에 대한 관심도로 인해 소스류에 대한 소비자 의향은 있으나 소스를 활용한 요리에 대한 정보 부족으로 대중화보다는 특수 소비자에게 집중된 판매 형태를 가짐

■ 안테나숍 신규품목 도입 사유

- 새우* : 바다를 인접한 국가 특성상 해산물에 대한 접근성이 높지만 스낵류에 대해서는 해산물 테이스트를 가진 제품이 전무하여 이에 대한 수요도가 존재. 지속적인 시식 활동이 병행 된다면 시장 진입 가능성 높음
- 포도 및 오미자 음료 : 중동지역 내 식품 수입 과정의 까다로움을 통과하기에 적합한 음료 제품 위주로 유망품목을 선정하여 마켓테스트를 진행하였으며 그중 원액 100% 제품에 대한 소비자 선호도가 건강을 생각하는 현지 문화적 변화와 더불어 높은 관심도를 가져옴. 현재 UAE 내에서는 설탕 및 탄산음료에 대한 과세가 높아지는 상황이라 향후 원액 70% 이상 제품에 대한 시장 진출이 활발해질 것으로 예상됨

■ 안테나숍 마켓테스트 실시 결과

● 주요 품목 마켓테스트 및 횟수

주요품목	마켓테스트 추진기간	마켓테스트 횟수	비고
신*면	06.01~ 06.30	94	비대면 추진
튀김가루	07.01~ 07.31	101	비대면 추진
콘*	08.01~ 08.30	100	비대면 추진
합 계	06.01~ 08.30	295	-

* 코로나19로 인한 매장 내 시식 시음 활동 금지에 따라 비대면 방식으로 추진

● 주요 품목 마켓테스트 소비자 반응

- 신*면의 매운맛과 소고기 베이스의 국물맛에 대한 고객 호응도 높음
- 밀가루 대비 튀김 가루를 사용한 요리에 대한 맛이 뛰어남

● 신규품목 마켓테스트 및 횟수

신규품목	마켓테스트 추진기간	마켓테스트 횟수	비고
볶음 불고기 라면	06.01~ 06.30	101	비대면 추진
오미자 음료	07.01~ 07.31	110	비대면 추진
청도 반건시	09.01~ 09.31	102	비대면 추진
건조과일	10.01~ 10.30	100	비대면 추진
합 계	06.01~ 10.30	413	-



* 코로나19로 인한 매장 내 시식 시음 활동 금지에 따라 비대면 방식으로 추진

● 신규 품목 마켓테스트 소비자 반응

- 국내산 100% 제품에 대한 건강식 이미지의 홍보 효과를 봄



해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 농*
- 제품명 : 볶음 불고기 라면

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 할랄 불고기 볶음 라면 ○ 고기성분 無, 할랄인증 획득 등으로 통관에 이상없음 	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 익숙한 볶음 누들에 대한 관심도 높음 ○ 불고기는 알고 있으나 맛에 대한 확신은 아직 없음 	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 라면에 대한 인식은 있으나 아직 맛에 대한 확신 필요 ○ 한국산 브랜드에 대한 품질은 인정 	
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 타 국가 상품 대비 화려한 패키지 	
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 비대면 시식 활동을 통해 라면 맛에 대한 인식 필요 ○ 온라인 광고를 통한 브랜드 이미지 구축 필요 	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈현지유사제품〉</p> 

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 문* 오미자 벨리
- 제품명 : 오미자 음료

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	○ 검역, 통관 이상 무	
소비자 반응	○ 5가지 맛이 나는 음료에 대한 관심 ○ 달지 않은 과실 주스에 대한 소비자 호응도 높음	
맛, 품질 등	○ 달지 않고 다양한 맛이 나는 과실 음료에 대한 소비자 반응 ○ 제품 패키지 디자인에 대한 높은 평가	
포장(디자인)	○ 디자인과 색감이 화려하고 좋음	
시장진출 전략	○ 비대면 시식 활동을 통해 오미자 맛에 대한 인식 필요 ○ 5가지 맛이 나는 건강식 음료로서의 기능성 정보 전달 필요	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈현지유사제품〉</p> 

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

■ 수출업체(제조사) : 청*원감

- 제품명 : 반건시 (Semi- Dried Persimmon)

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	○ 100% 과일 제품으로 통관에 문제가 없었음	
소비자 반응	○ 프로모터의 설명으로 제품 인지함 ○ 시원하고 달콤한 내츨럴 과일의 맛에 매료됨	
맛, 품질 등	○ 살짝 녹았을 때의 달콤한 맛을 선호함 ○ 얼려먹는 형태의 과일을 보고 호감을 가짐	
포장(디자인)	○ 반건시 6개 들이 1박스로 한국어와 영문 표기로 되어있음	
시장진출 전략	○ 지속적인 프로모터로 제품 홍보	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈경쟁제품〉</p> 

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 하* 아삭
- 제품명 : 쫄쫄 배말린

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	○ 100% 과일 제품으로 통관에 문제가 없었음	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프로모터의 설명으로 제품 인지함 ○ 시원하고 달콤한 천연 과일의 맛에 매료됨 ○ 언제든지 배를먹을 수 있는 것에 흥미를 느낌 	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연한 초록색깔의 포장에 호감을 느낌 ○ 말렸지만 신선한 느낌을 선호함 	
포장(디자인)	○ 깔끔한 진공포장으로 신선한 느낌에 색을 표현함	
시장진출 전략	○ 지속적인 프로모터로 제품 홍보	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈경쟁제품〉</p>