

# 2020년 (사우디아라비아) 해외 안테나숍 운영 최종 결과 보고서

## 1. 운영개요

- 운영국가(도시) : 사우디아라비아(리야드)
- 운영 주체 개요

업체명	주소
Komanco Foods	(20567) AJMAN UAE

- 운영형태 : 오프라인(독립부스, 스텐드인숍)
- 운영장소 :

점포명	소재지
KOREAN ANTENNA SHOP	Exist 30. Kharis Branch Rd. Al Nahdah, Riyadh 13222
KOREAN ANTENNA SHOP	Exist 30. Kharis Branch Rd. Al Nahdah, Riyadh 13222

- 안테나숍 운영사진



외부



내부



시음시식

## 2. 주요 운영현황

### ■ 안테나숍 운영 관련

#### ● 안테나숍 동향 분석

- 과거 매운맛 시도라는 개념으로 시작된 한국 라면의 인기는 이제는 타국가 제품과는 확연히 다른 품질로 소비자들에게 인식되어 가고 있음. 특히 과거 국물 라면(Noodle Soup)과 더불어 비빔면(Stir Fry Noodle)으로 제품 확대됨. 이로 인한 전체적인 수출물량 증가함
- 라면 이외에도 할랄 고추장, 김치, 떡볶이에 대한 관심이 높음. 김치의 경우 좋은 반응과 높은 판매를 기록함. 과거 김치에 대해 알지 못하던 소비자들도 여러 가지 김치를 이용한 레서피 인쇄물을 제공함으로 김치볶음밥이나 김치전 등으로 김치를 이용한 “Healthy Korean Food Recipe” 소개함
- 고추장과 떡볶이의 경우 과거 주정이 수출의 가장 큰 문제점이었으나 올해부터 주정 없이 제조한 할랄 고추장이 출시됨에 따라 통관 문제점 해소와 더불어 소비자들에게 신뢰가 형성됨

### ■ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

#### ● 주요 인기품목 현황 및 수출확대 가능성 등

- 즉석면류의 지속적인 인기와 과일원액음료의 긍정적인 반응이 있음. 즉석면의 경우 기존 국물라면 일변도에서 볶음면으로 라인을 넓혀 시장을 소개함. 한국적인 매운맛과 세련된 패키징 디자인 그리고 한 단계 업그레이드된 맛으로 인한 소비자들의 지속적인 긍정적 반응이 있음
- 과일 원액 100% 음료의 경우 무설탕, 무방부제, 무첨가제를 기본으로 한 3무 음료가 시장에서 좋은 반응 얻음. 사우디에서는 향후 비만세(Sugar Tax) 도입을 시도하고 있기에 이에 대비한 무설탕 건강한 음료 론칭이 시의적절하다는 평가가 있음
- 설탕 음료의 경우 제품가의 50%가 수입관세로 부과되지만 원액음료는 기존 세액인 5% 고수 예정이므로 이러한 기조에 부합한 수출확대 가능성

#### ● 주요 품목별 소비자 반응조사 추가

- 고추장, 된장, 찜장류의 소개와 이에 대한 반응을 조사한 결과 고추장이 가장 긍정적인 피드백 얻음. 중동은 아시아나 중화권 시장과는 거리가 있고 소비자들의 식생활이 서구 유럽에 오히려 가까움. 따라서 소스의 경우 밥과 비벼 먹는 개념보다는 볶음 요리에 시즈닝으로 사용함. 따라서 된장과 찜장보다는 고추장에 대한 선호도를 얻음

## ■ 안테나숍 마켓테스트 실시 결과

### ● 주요 품목 마켓테스트 소비자 반응

- 홍삼차와 홍삼진액에 대한 마켓테스트를 진행함. 홍삼류에 대한 소비자들의 니즈는 꾸준함. 그러나 홍삼류에 대한 주재국 수입규정이 식품류가 아닌 건강보조제품(Dietary Supplement)으로 분류되어 세관 통관이 아닌 Ministry of Health 소관으로 의약품과 동일하게 분류됨. 이에 대한 통관 문제 해결이 시급함
- 정\*장 홍\*분말차에 대해서는 깊은 향과 씹쌀한 맛에 매우 좋은 반응 얻음. 진액의 경우 역시 차와 동일하게 음용법을 습득하여 호의적인 반응을 얻음. 효과에 대한 좋은 피드백 역시 얻음

### ● 신규 품목 마켓테스트 소비자 반응

- 원두커피, 원컵커피, 유자차 포션 포장에 대한 마켓테스트를 진행함. 유자차에 대한 이해도 부재로 이를 쉽게 음용하기 위해 시도함. 원컵 포장에 유자차 또는 액상 커피 포션 캡슐을 넣어 이를 뜨거운 물에 희석하여 시음할 수 있도록 진행. 커피에 대해서는 매우 좋은 반응을 얻음. 유자차 역시 긍정적인 반응이나 원재료에 대한 이해가 부족하여 홍보 진행함

## 해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 농\*
- 제품명 : 미스\*비\*김치

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인스턴트 라면</li> <li>○ 할랄제품, 고기성분 없음. 통관에 이상 없음</li> </ul>	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국라면의 인지도와 더불어 신제품인 기제품에 대한 많은 관심</li> <li>○ 한국의 매운맛에 인기</li> </ul>	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 라면 대한 소비자들의 큰 관심</li> <li>○ 현지에는 비슷한 제품 없음</li> <li>○ 맛에 대한 호평</li> </ul>	
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 매우 우수하다는 평가</li> </ul>	
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형 마트 위주의 상위 소비자 층 공략</li> <li>○ 포스트 코로나 판로로 온라인판매루트 모색 필요</li> </ul>	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈현지유사제품〉</p> 

## 해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 녹\*원
- 제품명 : 액상 유자차

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 액상차</li> <li>○ 무색소, 무방부제, 무첨가제 3무 제품. 통관에 이상 없음</li> </ul>	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 무첨가 제품에 대한 소비자들의 관심</li> <li>○ 유자 (Citrony)에 대한 관심. 현지 유사품 없음</li> <li>○ 한국산 차류 제품에 대한 관심</li> </ul>	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 차류에 대한 소비자들의 관심</li> <li>○ 무첨가 제품에 대한 관심</li> <li>○ 맛에 대한 긍정적인 평가</li> </ul>	
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 매우 우수하다는 평가</li> </ul>	
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형 마트 위주의 상위 소비자 층 공략</li> <li>○ 포스트 코로나 판로로 온라인 판매루트 모색 필요</li> </ul>	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈현지유사제품〉</p> <p>유사제품 없음</p>

## 해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

■ 수출업체(제조사) : 문\*오미자

■ 제품명 : 오미자음료

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 과즙음료</li> <li>○ 무색소, 무방부제, 무첨가제 3무 제품. 통관에 이상 없음</li> </ul>	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 무첨가 제품에 대한 소비자들의 관심</li> <li>○ 오미자 (Berry)에 대한 관심</li> <li>○ 한국산 주스 제품에 대한 관심</li> </ul>	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 음료에 대한 소비자들의 관심</li> <li>○ 무첨가 제품에 대한 관심</li> <li>○ 맛에 대한 긍정적인 평가</li> </ul>	
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 매우 우수하다는 평가</li> </ul>	
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형 마트 위주의 상위 소비자 층 공략</li> <li>○ 포스트 코로나 판로로 온라인 판매루트 모색 필요</li> </ul>	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈현지유사제품〉</p> 

## 해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

■ 수출업체(제조사) : 농\*

■ 제품명 : 할\* 라면

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 할랄 라면</li> <li>○ 고기성분 無, 할랄인증 획득 등으로 통관에 이상없음</li> </ul>
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지라면과 확연히 차이나는 맛을 소비자들이 인지</li> <li>○ 한국산 제품에 대한 무한신뢰 직간접 경험으로 이미 제품인지도 높음</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 라면에 대한 인지도는 매운 라면으로는 많이 알려져 있으나 할랄 라면으로는 다소 생소함</li> <li>○ 이미 구매한 소비자들로부터 재구매</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 매우 우수하다는 평가</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형 마트 위주의 상위 소비자 층 공략</li> <li>○ 포스트 코로나 판로로 온라인 판매루트 모색 필요</li> </ul>
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p>  </div> </div>

## 해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 농\*
- 제품명 : 할\* 김\*라면

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 할랄 김치라면</li> <li>○ 고기성분 無, 할랄인증 획득 등으로 통관에 이상없음</li> </ul>	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지라면과 확연히 차이나는 맛을 소비자들이 인지</li> <li>○ 한국산 제품에 대한 무한신뢰 직간접 경험으로 이미 제품인지도 높음</li> </ul>	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 라면에 대한 인지도는 이미 신라면과 불닭라면으로 최고조에 달함</li> <li>○ SNS를 통하여 이미 많이 알고 있음</li> </ul>	
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 매우 우수하다는 평가</li> </ul>	
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형 마트 위주의 상위 소비자 층 공략</li> <li>○ 포스트 코로나 판로로 온라인 판매루트 모색 필요</li> </ul>	
제품사진	<p style="text-align: center;">〈취급제품〉</p> 	<p style="text-align: center;">〈현지유사제품〉</p> 

## 해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

■ 수출업체(제조사) : 누\*통상

■ 제품명 : 진\* 할\*배

구분	현지 소비자 반응	
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 할랄 인증배</li> <li>○ 중동의 경우 신선농산물에 대한 검역 용이</li> </ul>	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 크기가 좋고 흠집이 없어 훌륭하다는 평가</li> <li>○ 성상과 색상 모두 좋은 반응 얻음</li> </ul>	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 식품이 건강하고 좋은 이미지를 가지고 있으며 현지에 없는 과일이므로 많은 관심 보임</li> <li>○ 시식이 불가하여 향을 주로 맡음</li> </ul>	
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 할랄배의 이미지를 상기할 수 있는 포장디자인</li> </ul>	
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형 마트 위주의 상위 소비자 층 공략</li> <li>○ 배와 매칭되는 다른 과실류와 더불어 Korean Fruits Section을 형성하여 동반상승 효과 도모</li> </ul>	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈현지 배 제품〉</p> 

## 해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 대\* 종\*
- 제품명 : 할\* 쌈장 소스 (300g)

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	○ 주정을 빼고 할랄 인증을 받음. 따라서 매번 통관에 문제된 사항을 말끔히 해결
소비자 반응	○ 핫소스, 스리라차 소스로 일관된 매운맛 소스 시장에 한국식 매운 소스 소개, 이로 인한 많은 관심 ○ 고추장소스, 떡볶이소스 보다는 저조
맛, 품질 등	○ 한국 식품이 건강하고 좋은 이미지를 가지고 있으며 매운맛을 좋아하는 소비자에게 큰 반응 ○ 밥에 바로 비벼 먹기도 하고 라면에 넣어 먹기도 함. 앞으로 판매 증대 기대되는 제품
포장(디자인)	○ 디자인과 색감이 화려하고 좋음
시장진출 전략	○ 소스 시장에 본격적인 유통으로 main stream 진입 ○ 소스를 적용할 수 있는 즉석밥과 참기름 동시판매로 동반상승효과 기대
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p>  </div> </div>

## 해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 대\* 종\*
- 제품명 : 할\* 고추장 소스 (300g)

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주정을 빼고 할랄 인증을 받음</li> <li>○ 따라서 매번 통관에 문제된 사항을 말끔히 해결</li> </ul>	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 핫소스, 스리라차 소스로 일관된 매운맛 소스 시장에 한국식 매운 소스 소개, 이로 인한 많은 관심</li> <li>○ 고추장소스, 떡볶이소스는 반응이 있는 반면 쌈장은 저조</li> </ul>	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 식품이 건강하고 좋은 이미지를 가지고 있으며 매운맛을 좋아하는 소비자에게 큰 반응</li> <li>○ 밥에 바로 비벼 먹기도 하고 라면에 넣어 먹기도 함. 앞으로 판매 증대 기대되는 제품</li> </ul>	
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 디자인과 색감이 화려하고 좋음</li> </ul>	
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소스 시장에 본격적인 유통으로 main stream 진입</li> <li>○ 소스를 적용할 수 있는 즉석밥과 참기름 동시판매로 동반상승효과 기대</li> </ul>	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈현지유사제품〉</p> 