



**2021**

# 해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-34  
품목 | 홍삼차(Red Ginseng Tea)  
HS CODE | 2106.90-3029  
국가 | 아랍에미리트(UAE)  
구분 | 경쟁력분석형

# Contents

<b>I. 요약</b>	03
<b>II. 경쟁제품</b>	
1. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 선정	05
2. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 현지조사 결과	10
<b>III. 경쟁기업</b>	
1. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁기업 선정	23
2. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁기업 현지화 분석 기준	24
3. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	26
<b>IV. 수입·유통업체 인터뷰</b>	
Interview ① 닥터 뉴트리션(Dr.Nutrition)	36
Interview ② 라이프 파머시(Life Pharmacy)	38
Interview ③ 지엔씨(GNC)	40
<b>V. 경쟁력파악</b>	
1. 제품 경쟁력 검증	43
2. 벤치마킹 제품 분석	47
3. 기업 마케팅 벤치마킹	49
<b>VI. 시사점</b>	50
※ 참고문헌	52

# Summary

A사-C사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

## ■ 온라인 인기제품

채널명	제품명	제조사명	
각 채널에서 인기 순위 1위인 제품	아마존	진생 허벌 티 카밍 앤 에너지징	헤마니
	샤라프 디지	캐러웨이 허벌 티	헤마니
	까르푸	테르조 진생 티	테르조 티

## ■ 오프라인 주요 경쟁제품

그린 진생 그린 티 (그린필드)		키오 슬림 (키토 짐)	
	가격 4.95 디르함		가격 138.60 디르함
	중량 36.0g		중량 67.5g
뜨거운 물에 티백을 넣은 후 음용		현지어로 제품 효능 홍보	

## ■ 경쟁기업 3개사 분석

	트레디셔널 메디시널스	파워 루트	그린필드	아랍에미리트 현지 진출 경쟁기업 현황  경쟁기업 중 말레이시아기업 1개사, 제품 및 포장을 아랍에미리트 시장에 맞게 현지화  + 경쟁기업 3개사, 주요 SNS 플랫폼 인스타그램을 활용해 기업 및 제품 홍보
국적	미국	말레이시아	영국	
제품 현지화	○	●	○	
포장 현지화	○	●	○	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(말레이시아)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(러시아)	

제품 현지화

● 상 (현지인 선호 신제품 개발)

● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화

● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)

● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

생산 방식 현지화

● 상 (현지 제조시설 구비해 직접 제조)

● 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)

○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

## ■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)				기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			
가격(10g당) (1.55디르함)	●	인삼/면역 차 (3개)		기타 차 (7개)		원산지 (한국)	●	미국	아랍에미리트	스페인	기타
		3.68디르함		14.30디르함				4개	1개	1개	4개
중량(g) (300.0g)	●	인삼/면역 차 (3개)		기타 차 (7개)		브랜드 국적 (한국)	●	미국	아랍에미리트	스페인	기타
		140.0g		58.4g				5개	1개	1개	3개
포장 형태(내부) (플라스틱 파우치)	○	종이 티백	플라스틱 티백	유리 앰플	플라스틱 파우치	인증(중복값 有) (GAP, FSSC 22000)	○	USDA Organic	Non-GMO	Kosher	EAC
		6개	1개	1개	2개			4개	4개	4개	1개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

## ■ 요약

Point 01.	1) 고객사 경쟁제품 10g당 가격은 경쟁제품 평균보다 저렴했으며, 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 것으로 나타남 2) 경쟁제품은 주로 USDA Organic, Non-GMO, Kosher 인증을 보유한 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 말레이시아기업 1개사는 제품 및 포장을 아랍에미리트 시장에 맞게 현지화한 것으로 나타남 2) 경쟁기업 3개사 모두 주요 SNS 플랫폼인 인스타그램을 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

## II. 경쟁제품

1. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 선정
2. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정
3. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 현지조사 결과

# 1. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

### 고객사 제품 특징



제품명	바이오 사포닌 플러스 홍삼 스틱
제품 종류	홍삼차
소비자가격	약 46,490디르함(15,000원)
중량	300g (1박스 30스틱, 스틱당 10g)
포장 형태	종이 박스/플라스틱 파우치
특징	홍삼과 대두의 사포닌 융합

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: 바이오 사포닌 플러스 홍삼 스틱
  - 제품 종류: 홍삼차
  - 소비자가격: 약 46,490디르함(15,000원)
  - 중량: 300g(1박스 30스틱, 스틱당 10g)
  - 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 파우치

### Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑물 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑물 확인
  - 1. 아마존(Amazon): 25.4%
  - 2. 샤라프디지(SharafDG) 4.9%
  - 3. 까르푸(Carrefour): 3.4%
- ② 주요 온라인 쇼핑물 내 유사 인기제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑물별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑물 중 모두에서 확인: 없음
  - 주요 온라인 쇼핑물 중 2개에서 확인: 없음

### 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/슈퍼마켓, 드럭스토어
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
  - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

### Step 04. 조사 및 분석



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

1) 1 디르함=322.67원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑물 인기제품 확인

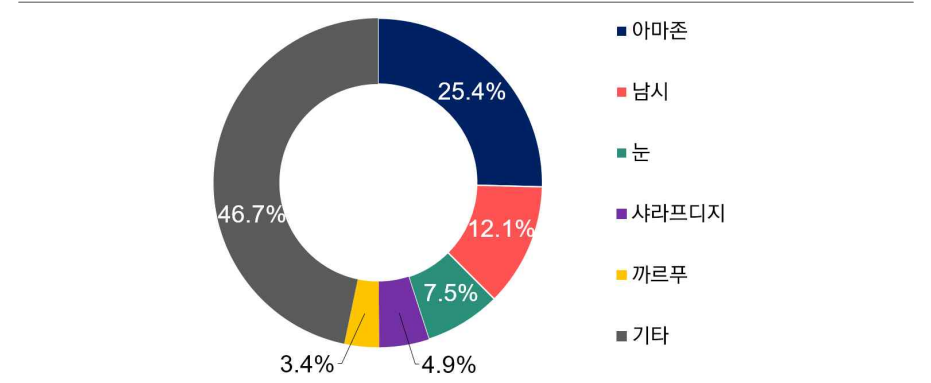
아랍에미리트  
주요 온라인 쇼핑물  
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	가공식품, 간식, 음료, 조미료 등
 샤라프디지	전자제품, 생활용품, 건강식품 등
 까르푸	식품, 영유아용품, 생활용품 등

▶ 아랍에미리트 온라인 쇼핑물 점유율 상위 3개, 아마존, 샤라프디지 및 까르푸<sup>2)</sup>

스태티스타에 따르면, 2020년 기준 아랍에미리트 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑물 상위 3개는 아마존(Amazon), 샤라프디지(SharafDG), 까르푸(Carrefour)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑물의 점유율은 약 33.7%임

[표 2.1] 아랍에미리트 온라인 쇼핑물 점유율<sup>3)</sup>



자료: 스타티스타(Statista) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑물 3개에 진출 경쟁제품 중 중복 인기제품 없음

아랍에미리트 주요 온라인 쇼핑물에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 3개 온라인 쇼핑물에서 중복되는 인기제품은 없는 것으로 조사됨

[표 2.2] 아랍에미리트 주요 온라인 쇼핑물 인기제품(Top 10)

순위	아마존	샤라프디지	까르푸
1	진생 허벌 티 카밍 앤 에너지이징 (헤마니)	캐러웨이 허벌 티 (헤마니)	테르조 진생 티 (테르조 티)
2	홍삼차 (A사)	큐민 허벌 티 (헤마니)	아리조나 그린티 위드 진생 앤 허니 (아리조나)
3	그린 티 진생 (헤마니)	리코리스 허벌 티 (헤마니)	알리티 통카트 알리 단 진생 파이브 인 원 인스턴트 티 (파워 루트)
4	고려인삼차 (B사)	레몬 베베인 허벌 티 (헤마니)	푸카 올가닉 쓰리 진저 (푸카)
5	진생 허벌 티 (허브 올가닉)	딜 씨드 허벌 티 (헤마니)	더 리퍼블릭 오브 티 겐트 로스트 허벌 티 (리퍼블릭 오브 티)
6	진생 슬림 파워 쓰리 발레리나 티 (쓰리 발레리나 티)	팬넬 허벌 티 (헤마니)	더 리퍼블릭 오브 티 허벌 겐트 버닝 메타볼리즘 티 (리퍼블릭 오브 티)
7	코리아 레드 진생 티 (티랜드)	시나몬 허벌 티 (헤마니)	올가닉 인디아 털시 오리지날 허벌 티 (올가닉 인디아)
8	6년근 고려천 홍삼차 (B사)	히비스커스 허벌 티백 (알 아타르)	트레디셔널 메디시날 올가닉 마더스 밀크 프로모트 헬시 락테이션 (트레디셔널 메디시날)
9	프린스 오브 피스 아메리칸 진생 인스턴트 티 (프린스 오브 피스)	저라트 사미아 허벌 티백 (알 아타르)	까르푸 바이오 허벌 티 위드 민트 (까르푸)
10	일화 퓨어 컨센트레이티드 진생 티 (C사)	와일드 타임 허벌 티백 (알 아타르)	민트 허벌 티 (알 말라키 로얄)

자료: 아마존(Amazon) 홈페이지, 샤라프디지(SharafDG) 홈페이지, 까르푸(Carrefour) 홈페이지

2) 2위 남시(Namshi)는 패션 전문 쇼핑몰이며, 3위 눈(Noon)은 국내 접속 불가로 조사 대상에서 제외함

3) 스타티스타(Statista), 「eCommerce in the United Arab Emirates 2021」, 2020

### 3) 조사 지역 및 매장 선정

- 아랍에미리트  
두바이 정보<sup>4)</sup>

인구	289만 명
면적	203km <sup>2</sup>

#### ▶ 두바이, 방문지역으로 선정

아랍에미리트 두바이(Dubai)를 방문지역으로 선정함. 두바이는 아랍에미리트에서 가장 큰 도시이며, 인구는 약 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 나라를 연결하는 허브공항으로 중요한 위치를 차지하고 있음. 세계 최고의 실내 스키장, 최대규모의 쇼핑몰(두바이 몰) 등을 자랑하며 해마다 많은 관광객이 두바이를 찾고 있음

#### ▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 드럭스토어

아랍에미리트의 약초 및 전통 건강보조식품(Herbal/Traditional Product)<sup>5)</sup>의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 드럭스토어가 61.4%로 가장 높았으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 20.5%, 온라인 8.8%, 한인마트, 개인 및 기타 식료품점이 6.1%의 점유율을 보였음. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 아랍에미리트 홍삼차 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
드럭스토어	61.4%	라이프 파머시(LIFE Pharmacy), 애스터파머시(Asterpharmacy), 빈 시나(Bin Sina), 알 마나라 파머시(Al Manara Pharmacy), 슈퍼케어 파머시(Supercare Pharmacy)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	20.5%	알 마야(Al Maya), 까르푸(Carrefour), 웨스트 존(West Zone), 바이 엔 세이브(Buy 'N' Save), 스피니스(Spinneys), 알 마디나(Al Madina), 루루(LuLu)
온라인	8.8%	아마존(Amazon), 까르푸(Carrefour), 샤라프디지(SharafDG), noon(Noon)
개인 및 기타 식료품점 <sup>6)</sup>	6.1%	(-)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

4) 외교부 홈페이지

5) '홍삼차'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '약초 및 전통 건강보조식품(Herbal/Traditional Product)'의 정보를 확인함

6) 개인 및 기타 식료품점은 개별적으로 운영되며, 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 키오스크 및 음식/음료/담배 전문점을 포함함

## 4) 경쟁제품 선정

## ▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정  
(\*) 아마존(Amazon), 샤라프디지(SharafDG), 까르푸(Carrefour)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정  
(\*) 까르푸(Carrefour), 라이프 파머시(Life Pharmacy),  
유니온 쿵 (Union Coop), 알 마나라 파머시(Al Manara Pharmacy)

## ▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 인삼차/면역 기능성 차 제품: 인삼 추출물 또는 면역력을 높이는 성분을 함유한 차 제품
- 기타 기능성 차 제품: 기타 건강 기능성 성분을 함유한 차 제품

[표 2.4] 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	인삼차/면역 기능성 차	기타 기능성 차
① 그린 진생 그린 티 (그린필드)	○ (까르푸)	(-)	○	
② 알리티 라떼 (파워 루트)	○ (까르푸)	○ (아마존)	○	
③ 에키네이셔 (티 커넥션)	○ (유니온 쿵)	(-)	○	
④ 진저 앤 레몬 (알로코자이)	○ (라이프 파머시)	○ (아마존, 까르푸)		○
⑤ 울가닉 가스 릴리프 (트레디셔널 메디시널스)	○ (라이프 파머시)	○ (아마존)		○
⑥ 울가닉 리커리쉬 루트 (트레디셔널 메디시널스)	○ (라이프 파머시)	(-)		○
⑦ 울가닉 진저 (트레디셔널 메디시널스)	○ (라이프 파머시)	○ (아마존)		○
⑧ 울가닉 레몬 밤 (트레디셔널 메디시널스)	○ (라이프 파머시)	○ (아마존)		○
⑨ 키오 슬림 (키토 짐)	○ (알 마나라 파머시)	(-)		○
⑩ 메가 2000 (마니스)	○ (알 마나라 파머시)	○ (아마존, 샤라프디지, 까르푸)		○

(\*) 현지 판매 홍삼차 경쟁제품 10개 분석



## 2. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
중량	g	제품의 포장 단위
제품 종류	인삼차/면역 기능성 차	인삼 추출물 또는 면역력을 높이는 성분을 함유한 차 제품
	기타 기능성 차	기타 건강 기능성 성분을 함유한 차 제품
제품 맛	맛	인삼 맛, 우롱 차 맛, 생강 맛, 레몬 맛, 캐모마일 맛 등
포장 형태	종이 티백	종이 소재의 티백으로 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 티백	플라스틱 소재의 티백으로 내용물을 포장한 형태
	유리 앰플	유리 소재의 앰플로 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치로 내용물을 포장한 형태
	종이 박스	종이 소재의 박스로 내용물을 포장한 형태
원산지		제품의 원산지
브랜드 국적		제품 브랜드의 국적
홍보문구		제품의 홍보문구
인증		제품 보유 인증
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

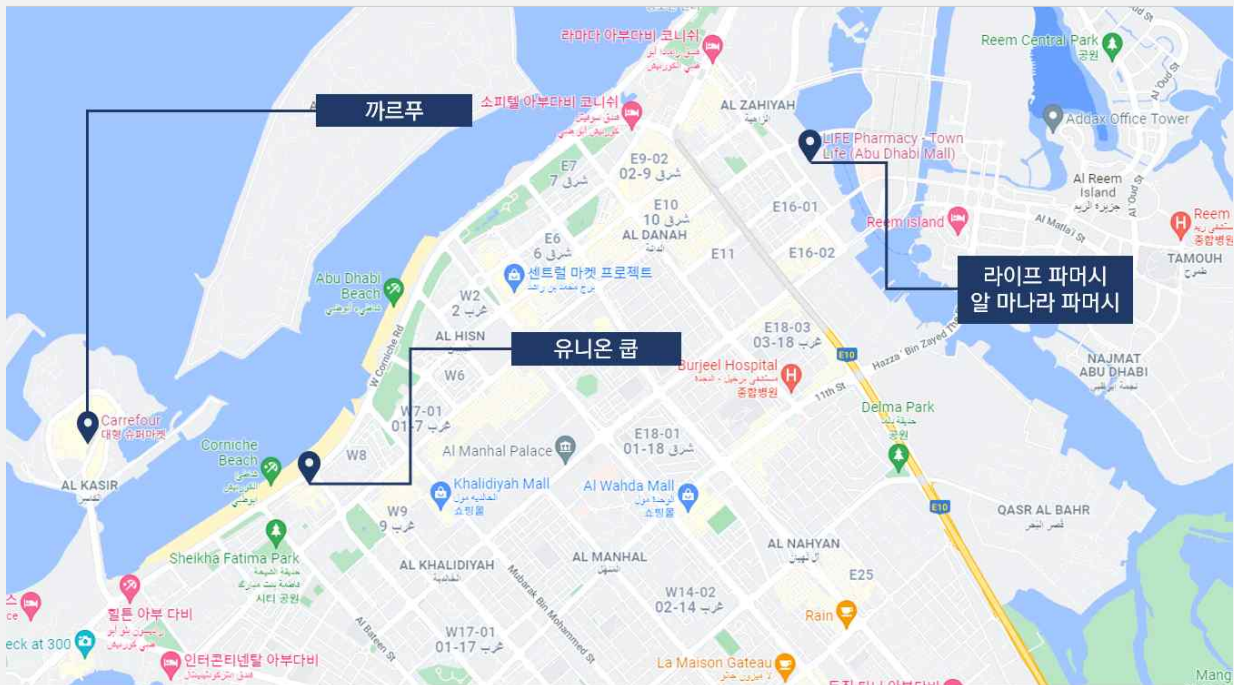
### 3. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 아랍에미리트 두바이에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 드럭스토어

아랍에미리트 두바이에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 까르푸(Carrefour), 유니온 쿵(Union Coop)과 드럭스토어 라이프 파머시(Life Pharmacy), 알 마나라 파머시(Al Manara Pharmacy)를 방문함

[표 2.6] 아랍에미리트 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1959년 설립된 프랑스의 대형 유통 기업</li> <li>· 1995년 아랍에미리트에 진출 후 71개 매장 운영 중</li> </ul>
유니온 쿵 (Union Coop)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1982년 법령에 의해 설립된 소매 업체 협동 조합</li> <li>· 23개 지점과 4개의 쇼핑몰을 운영 중인 현지 최대 조합</li> </ul>
라이프 파머시 (Life Pharmacy)	드럭스토어	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1996년 설립된 드럭스토어로 중동을 중심으로 성장</li> <li>· 연평균 1,000만 명이 방문하며 300여 개 매장 운영 중</li> </ul>
알 마나라 파머시 (Al Manara Pharmacy)	드럭스토어	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1988년 설립된 드럭스토어 체인으로 7개 도시에 위치</li> <li>· 인스타그램, 페이스북 등 SNS를 통한 프로모션 진행</li> </ul>



지도자료: 구글맵(Google Maps)

## ▶ 경쟁제품 10개 모두 1개 매장에서 판매

까르푸(Carrefour), 유니온 쿵(Union Coop), 라이프 파머시(Life Pharmacy), 알 마나라 파머시(Al Manara Pharmacy)를 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 까르푸가 2개, 유니온 쿵이 1개, 라이프 파머시가 5개, 알 마나라 파머시가 2개 제품을 취급하는 것으로 조사되어 라이프 파머시가 가장 많은 경쟁제품을 취급하는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	까르푸 (Carrefour)	유니온 쿵 (Union Coop)	라이프 파머시 (Life Pharmacy)	알 마나라 파머시 (Al Manara Pharmacy)
① 그린 진생 그린 티 (그린필드)	○			
② 알리티 라떼 (파워 루트)	○			
③ 에키네이셔 (티 커넥션)		○		
④ 진저 앤 레몬 (알로코자이)			○	
⑤ 올가닉 가스 릴리프 (트레디셔널 메디시널스)			○	
⑥ 올가닉 리커리쉬 루트 (트레디셔널 메디시널스)			○	
⑦ 올가닉 진저 (트레디셔널 메디시널스)			○	
⑧ 올가닉 레몬 밤 (트레디셔널 메디시널스)			○	
⑨ 키오 슬림 (키토 짐)				○
⑩ 메가 2000 (마니스)				○

자료: 현지조사원 자료



## Shop ① 까르푸(Carrefour)

### ● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 농산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
쇼핑몰 내 위치하고 있음 주변에 레스토랑, 호텔, 종합 병원 등이 있음
- 주요 고객층:  
지역 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>7)</sup>		까르푸(Carrefour)는 프랑스계 대형 할인매장 체인으로, 중동과 아프리카 매장은 마지드 알 후테임(Magid Al Futtaim)에 운영됨. 1995년 아랍에미리트에 처음 매장을 열었으며, 현재까지 아랍에미리트 전역에 71개의 매장을 운영 중임
		조사 제품 수: 2개

매장 정보		
	위치	도시(지역)      아부다비 상세주소      Marina Mall, Al Corniche St, Kasser Al Amwaj Area, Abu Dhabi, 아랍에미리트

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 홍삼차 경쟁제품 정보	
		
	그린 진생 그린 티 (그린필드)	알리티 라떼 (파워 루트)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/사라프디지/까르푸 웹사이트

7) 까르푸 (Carrefour) 홈페이지

					
제품명 (현지어)	그린 진생 그린 티 (Green Ginseng Green Tea)	제조사 (현지어)	그린필드 (Greenfield)		
제품 종류	인삼차/면역 기능성 차	중량	36.0g		
소비자가격	4.95디르함 (1,597원)	10g당 가격	1.38디르함 (444원)		
원산지	러시아	브랜드 국적	영국		
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 티백	맛	우롱 차 맛, 리코리쉬 맛		
기타 표기사항	티백 20개입	수입자	Carrefour		
홍보문구	훌륭한 중국식 차, 푸젠 지방, 강하고 오래가는 끝 맛, 약초 성분이 들어있는 훌륭한 우롱 차				
인증	EAC				
원료 및 첨가물	우롱 차, 인삼 뿌리, 리코리쉬				

					
제품명 (현지어)	알리티 라떼 (Alitea Latte)	제조사 (현지어)	파워 루트 (Power Root)		
제품 종류	인삼차/면역 기능성 차	중량	360.0g		
소비자가격	33.20디르함 (10,713원)	10g당 가격	0.92디르함 (298원)		
원산지	말레이시아	브랜드 국적	말레이시아		
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/플라스틱 파우치	맛	인삼 맛, 라떼 맛		
기타 표기사항	스틱 18개입	수입자	Carrefour		
홍보문구	인삼 원료가 들어있는, 5개 성분이 하나로 들어있는 인스턴트 차	원료 및 첨가물	설탕, 비유제품 크리머, 탈지분유, 인스턴트 차 분말, 과당 올리고당, 인스턴트 인삼 에센스		

## Shop ② 유니온 쿵(Union Coop)


### ● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 농산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
상업지역 내 위치하고 있음  
주변에 호텔, 레스토랑, 수변공원 등이 있음
- 주요 고객층:  
지역 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>8)</sup>		유니온 쿵(Union Coop)은 1980년 창립된 두바이 소비자 협동조합(Abu Dhabi Co-operative Society)이 운영하는 슈퍼마켓 체인임. 두바이 소비자 협동조합은 쿵 외에도 슈퍼마켓 브랜드인 SPAR와 편의점 브랜드인 Megamart를 운영하고 있음
		조사 제품 수: 1개

매장 정보					
	위치	<table border="1"> <tr> <td>도시(지역)</td> <td>아부다비</td> </tr> <tr> <td>상세주소</td> <td>Al Bateen, W10, Abu Dhabi, 아랍에미리트</td> </tr> </table>	도시(지역)	아부다비	상세주소
도시(지역)	아부다비				
상세주소	Al Bateen, W10, Abu Dhabi, 아랍에미리트				

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 홍삼차 경쟁제품 정보	
		
		진저 앤 레몬 (알로코자이)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/사라프디지/까르푸 웹사이트

8) 유니온 쿵(Union Coop) 홈페이지



제품명 (현지어)	진저 앤 레몬 (Ginger & Lemon)	제조사 (현지어)	알로코자이 (Alokozay)
제품 종류	기타 기능성 차	중량	45.0g
소비자가격	9.39디르함 (3,030원)	10g당 가격	2.09디르함 (673원)
원산지	아랍에미리트	브랜드 국적	아랍에미리트
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 종이 티백	맛	생강 맛, 레몬 맛
기타 표기사항	티백 25개입	홍보문구	100% 천연 약초, 무카페인
원료 및 첨가물	레몬그라스, 생강 뿌리, 레몬 머틀, 감초사탕 뿌리, 레몬 껍질		

### Shop ③ 라이프 파머시(Life Pharmacy)

**매장 정보**

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징: 비타민, 미용 제품, 제약 제품 등을 판매함

- 매장 주변 특징: 상업지역 내 위치하고 있음 주변에 호텔, 병원, 공원 등이 있음

- 주요 고객층: 지역 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>9)</sup>		라이프 파머시(Life Pharmacy)는 1996년 설립된 드럭스토어 체인임. 현재 300개 이상의 아랍에미리트에서 가장 많은 연중무휴 매장을 운영하고 있으며, 연간 천만 명 이상의 고객이 이용하고 있음
	조사 제품 수: 5개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 아부다비 상세주소 Abu Dhabi Mall, Al Zahiyah St, Abu Dhabi, 아랍에미리트

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 홍삼차 경쟁제품 정보		
			
	올가닉 가스 릴리프 (트레디셔널 메디시널스)	올가닉 리커리쉬 루트 (트레디셔널 메디시널스)	에키네이서 (티 컵백션)
			
	올가닉 진저 (트레디셔널 메디시널스)	올가닉 레몬 밤 (트레디셔널 메디시널스)	

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/사라프디지/까르푸 웹사이트

9) 라이프 파머시(Life Pharmacy) 홈페이지



					
제품명 (현지어)	올가닉 가스 릴리프 (Organic Gas Relief)	제조사 (현지어)	트래디셔널 메디시널스 (Traditional Medicinals)		
제품 종류	기타 기능성 차	중량	24.0g		
소비자가격	37.80디르함 (12,197원)	10g당 가격	15.75디르함 (5,082원)		
원산지	미국	브랜드 국적	미국		
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 종이 티백	맛	캐모마일 맛, 페퍼민트 맛, 레몬 밤 맛		
기타 표기사항	티백 16개입	수입자	Life		
홍보문구	캐모마일 민트, 무카페인, 소화, 웰니스, 가스 및 팽만감을 줄여줌, Non-GMO, 약초의 힘				
인증	USDA Organic, Non-GMO, Kosher				
원료 및 첨가물	유기농 캐러웨이 열매, 유기농 고수 열매, 유기농 캐모마일 꽃, 유기농 레몬 밤 잎, 유기농 페퍼민트 잎				

					
제품명 (현지어)	올가닉 리커리쉬 루트 (Organic Licorice Root)	제조사 (현지어)	트래디셔널 메디시널스 (Traditional Medicinals)		
제품 종류	기타 기능성 차	중량	24.0g		
소비자가격	37.80디르함 (12,197원)	10g당 가격	15.75디르함 (5,082원)		
원산지	미국	브랜드 국적	미국		
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 종이 티백	맛	리코리쉬 맛		
기타 표기사항	티백 16개입	수입자	Life		
홍보문구	리코리쉬 뿌리, 무카페인, 약초의 힘	인증	USDA Organic, Non-GMO, Kosher		
원료 및 첨가물	유기농 리코리쉬 뿌리				

			
제품명 (현지어)	에키네이셔 (Echinacea)	제조사 (현지어)	티 커넥션 (Tea Connection)
제품 종류	인삼차/면역 기능성 차	중량	24.0g
소비자가격	20.95디르함 (6,760원)	10g당 가격	8.73디르함 (2,817원)
원산지	스리랑카	브랜드 국적	미국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 종이 티백	맛	에키네이셔 맛
기타 표기사항	티백 16개입	수입자	Life
홍보문구	면역 기능 지원	원료 및 첨가물	에키네이셔

					
제품명 (현지어)	올가닉 진저 (Organic Ginger)	제조사 (현지어)	트래디셔널 메디시널스 (Traditional Medicinals)		
제품 종류	기타 기능성 차	중량	24.0g		
소비자가격	37.80디르함 (12,197원)	10g당 가격	15.75디르함 (5,082원)		
원산지	미국	브랜드 국적	미국		
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 종이 티백	맛	생강 맛		
기타 표기사항	티백 16개입	수입자	Life		
홍보문구	유기농 생강, 무카페인, 약초의 힘	인증	USDA Organic, Non-GMO, Kosher		
원료 및 첨가물	유기농 생강 뿌리				

					
<b>제품명 (현지어)</b>	올가닉 레몬 밤 (Organic Lemon Balm)	<b>제조사 (현지어)</b>	트레디셔널 메디시널스 (Traditional Medicinals)		
<b>제품 종류</b>	기타 기능성 차	<b>중량</b>	24.0g		
<b>소비자가격</b>	37.80디르함 (12,197원)	<b>10g당 가격</b>	15.75디르함 (5,082원)		
<b>원산지</b>	미국	<b>브랜드 국적</b>	미국		
<b>포장 형태 (외부/내부)</b>	종이 박스/ 종이 티백	<b>맛</b>	레몬 밤 맛		
<b>기타 표기사항</b>	티백 16개입	<b>수입자</b>	Life		
<b>홍보문구</b>	유기농 레몬 밤, 무카페인, 약초의 힘	<b>인증</b>	USDA Organic, Non-GMO, Kosher		
<b>원료 및 첨가물</b>	유기농 레몬 밤 잎				

## Shop ④ 알 마나라 파머시(Al Manara Pharmacy)

### 매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징: 비타민, 미용 제품, 제약 제품 등을 판매함
- 매장 주변 특징: 쇼핑몰 내 위치하고 있음 주변에 호텔, 병원, 공원 등이 있음
- 주요 고객층: 지역 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>10)</sup>		알 마나라 파머시(Al Manara Pharmacy)는 1988년에 설립된 아랍에미리트의 드럭스토어 체인 매장임. 현재 아부다비 중심으로 50개 이상의 매장을 운영하고 있으며, Delta Medical Est에 소속되어 있음
	조사 제품 수: 2개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
		아부다비 Abu Dhabi Mall, Al Zahiyah St, Abu Dhabi, 아랍에미리트

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 홍삼차 경쟁제품 정보	
		
		키오 슬림 (키토 짐)
		메가 2000 (마니스)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/사라프디지/까르푸 웹사이트

10) 알 마나라 파머시(Al Manara Pharmacy) 홈페이지

					
제품명 (현지어)	키오 슬림 (Kio Slim)	제조사 (현지어)	키토 짐 (Kito Zyme)		
제품 종류	기타 기능성 차	중량	67.5g		
소비자가격	138.60디르함 (44,722원)	10g당 가격	20.53디르함 (6,625원)		
원산지	독일	브랜드 국적	벨기에		
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	맛	시트러스 맛		
기타 표기사항	스틱 30개입	수입자	Al Manara Pharmacy		
홍보문구	100% 육류 미사용, 과체중 조절에 도움, 포만감 증진, 식욕 억제	원료 및 첨가물	아로마, 수크랄로스, 말토덱스트린, 실리콘 다이옥사이드, 키오슬림 복합체		

					
제품명 (현지어)	메가 2000 (Mega 2000)	제조사 (현지어)	마니스 (Marnys)		
제품 종류	기타 기능성 차	중량	200.0g		
소비자가격	290.00디르함 (93,574원)	10g당 가격	14.50디르함 (4,679원)		
원산지	스페인	브랜드 국적	스페인		
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 유리 앰플	맛	로얄 젤리 맛		
기타 표기사항	앰플 20개입	수입자	Al Manara Pharmacy		
홍보문구	당뇨병 환자도 섭취 가능, 글루텐프리, 로얄 젤리 2,000mg, 품질 좋은 제품	원료 및 첨가물	로얄 젤리		

## III. 경쟁기업

1. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁기업 선정
2. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

## 1. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁기업 선정

- ▶ 대표 경쟁기업으로 인삼차 혹은 기능성 차 제품 판매 영국기업 1개사, 말레이시아기업 1개사, 미국기업 1개사, 총 3개사 선정

아랍에미리트 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 인삼차 제품을 판매하고 있는 영국기업 1개사, 말레이시아기업 1개사와 가장 많은 종류의 기능성 차 제품을 판매하고 있는 미국기업 1개사, 총 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

- ▶ 경쟁기업 3개사, 평균 29년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 29년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 트레디셔널 메디시널스는 1974년에 설립되어 약 47년째 사업을 이어오고 있으며, 파워 루트는 22년, 그린필드는 18년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

- ▶ 경쟁기업 3개사, 홍삼차 동일품목 종류 조사

아랍에미리트에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 홍삼차의 동일 품목 수를 조사한 결과 트레디셔널 메디시널스가 66개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 그린필드가 50개, 파워 루트가 5개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 홍삼차 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
트레디셔널 메디시널스	미국	47년	66개
파워 루트	말레이시아	22년	5개
그린필드	영국	18년	50개

자료: 아랍에미리트 진출 홍삼차 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 아랍에미리트 홍삼차 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 20년도 매출액
	직원 수	기업 20년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	가능성 차

### ▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

### ▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (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	까르푸, 유니온 쿵, 라이프 파머시, 알 마나라 파머시
온라인	아마존, 사라프디지, 까르푸

## ▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

### 3. 아랍에미리트 홍삼차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

#### ▶ 경쟁기업 3개사 아랍에미리트 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

아랍에미리트에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 라이프 파머시에는 트레디셔널 메디시널스가 확인되었으며, 까르푸에는 파워 루트와 그린필드가 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 아마존 및 사라프디지에는 트레디셔널 메디시널스와 파워 루트가 입점하였으며, 까르푸에는 경쟁기업 3개사 모두 입점한 것으로 확인됨

#### ▶ 경쟁기업 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼에서 제품 홍보

아랍에미리트 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 글로벌 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한 3개사 모두 SNS 플랫폼을 홍보채널로 활용하고 있으며, 자국 계정으로 홍보 활동을 진행하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 성분과 기능 등을 강조하여 홍보

아랍에미리트 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 성분을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 성분을 나타내는 문구로는 ‘무카페인’, ‘Non-GMO’, ‘캐모마일 민트’, ‘리코리쉬 뿌리’, ‘유기농 생강’, ‘유기농 레몬 밤’, ‘인삼 원료가 들어있는’, ‘약초 성분이 들어있는’ 등을 사용함. 기능을 강조하는 문구로는 ‘소화’, ‘웰니스’, ‘가스 및 팽만감을 줄여줌’, ‘약초의 힘’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 이 외에도 원산지를 강조하는 ‘중국식 차’, ‘푸젠 지방’과 맛을 강조하는 ‘강하고 오래가는 끝 맛’ 등의 문구가 사용됨

[표 3.8] 아랍에미리트 홍삼차 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진								
트레디셔널 메디시널스	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 라이프</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (글로벌)</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> <li>- 트위터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무카페인, Non-GMO</li> <li>- 소화, 웰니스</li> <li>- 가스 및 팽만감을 줄여줌</li> <li>- 약초의 힘</li> <li>- 캐모마일 민트, 리코리쉬 뿌리, 유기농 생강, 유기농 레몬 밤</li> </ul>									
	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 매장</li> <li>- 아마존</li> <li>- 샤라프디지</li> <li>- 까르푸</li> </ul>				파워 루트	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 까르푸</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (말레이시아)</li> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> <li>- 트위터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인삼 원료가 들어있는</li> <li>- 5개 성분이 하나로 들어 있는 인스턴트 차</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 매장</li> <li>- 아마존</li> <li>- 샤라프디지</li> <li>- 까르푸</li> </ul>	그린필드	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 까르푸</li> </ul>
파워 루트	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 까르푸</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (말레이시아)</li> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> <li>- 트위터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인삼 원료가 들어있는</li> <li>- 5개 성분이 하나로 들어 있는 인스턴트 차</li> </ul>									
	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 매장</li> <li>- 아마존</li> <li>- 샤라프디지</li> <li>- 까르푸</li> </ul>				그린필드	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 까르푸</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (러시아)</li> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 훌륭한 중국식 차</li> <li>- 푸젠 지방</li> <li>- 강하고 오래가는 끝 맛</li> <li>- 약초 성분이 들어있는 훌륭한 우롱 차</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 매장</li> <li>- 까르푸</li> </ul>		
그린필드	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 까르푸</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (러시아)</li> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 훌륭한 중국식 차</li> <li>- 푸젠 지방</li> <li>- 강하고 오래가는 끝 맛</li> <li>- 약초 성분이 들어있는 훌륭한 우롱 차</li> </ul>									
	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 매장</li> <li>- 까르푸</li> </ul>											

자료: 아랍에미리트 진출 홍삼차 경쟁기업 3개사 분석

① 트레디셔널 메디시널스

기업 기본 정보	기업명	트레디셔널 메디시널스		
	기업 설명	트레디셔널 메디시널스(Traditional Medicinals)는 1974년에 설립된 미국 웰니스 차 선두 판매업체로 미국 세바스토폴에 본사를 두고 있음. 식물 전문가에 의해 엄격하게 테스트된 고품질의 50가지 종류의 약초 차 제품을 생산하고 있음		
	위치	4515 Ross Road, Sebastopol, CA 95472, USA		
	규모	직원 수	208명	
		동일품목 수 <sup>1)</sup>	66개	
설립연도		1974년		
매출		5,620만 달러		

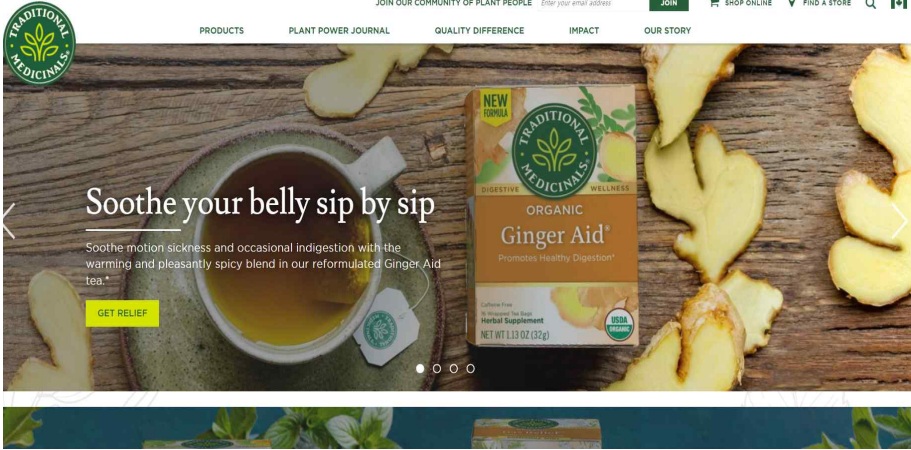
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 라이프		제품명	올가닉 가스 릴리프 (Organic Gas Relief)
			중량	24.0g
			가격	37.80디르함 <sup>2)</sup> (12,197원)
			제품 종류	기타 기능성 차
	〈온라인 매장〉 아마존 사라프디지 까르푸		제품명	올가닉 가스 릴리프 (Organic Gas Relief)
			중량	24.0g
			가격	39.10디르함 (12,623원)
			제품 종류	기타 기능성 차

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/사라프디지/까르푸 웹사이트

11) 기능성 차 제품을 동일품목으로 분류함

12) 1디르함=322.67원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 인스타그램/유튜브/트위터(글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>하루에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 건강 정보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적인 회사 소개 (연혁, 경영진, 이사회, 전문가)</li> <li>• 회사 홍보 (미션, 지속가능경영, 사회적 형평성)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 소개 (티백형 차, 대마+허브 차, 캔디, 캡슐, 약세서리)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 블로그 (레시피 제공, 허브 정보, 건강 정보)</li> </ul>

사진자료: 트레디셔널 메디시널스(Traditional Medicinals) 홈페이지 (www.traditionalmedicinals.com)

② 파워 루트

기업 기본 정보	기업명	파워 루트		
	기업 설명	파워 루트(Power Root)는 1999년 설립된 말레이시아의 열대 우림 허브 에너지 음료 생산 업체임. 2001년 쿠알라룸푸르에 마케팅 지사를 설립하였으며, 2003년 증가하는 수요를 충족시키기 위해 조호바루에 제조 공장 가동을 시작하였음		
	위치	No.1, Jalan Sri Plentong, Taman Perindustrian Sri Plentong, 81750 Masai, Johor Darul Takzim, Malaysia		
	규모	직원 수	50명 이하	
		동일품목 수 <sup>13)</sup>	5개	
설립연도		1999년		
매출	3억 3,800만 링깃			

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 까르푸		제품명	알리티 라떼 (Alitea Latte)
			중량	360.0g
			가격	33.20디르함 (10,713원)
			제품 종류	인삼차/면역 기능성 차
	〈온라인 매장〉 아마존 사라프디지 까르푸		제품명	알리티 라떼 (Alitea Latte)
			중량	360.0g
			가격	35.30디르함 (11,374원)
			제품 종류	인삼차/면역 기능성 차

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (중)	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	○ (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/사라프디지/까르푸 웹사이트

13) 기능성 차 제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(말레이시아)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>한 달에 1건 이하</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 건강 정보</p>

<p>게시물 유형</p>	<p>company HISTORY</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적인 회사 소개 (연혁, 연구 및 개발, 마케팅 네트워크)</li> <li>• 투자자 정보</li> </ul>
	<p>INSTANT TIN</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 소개 (Alicafé, Per'l, Alitea, Oligo, Ah Huat)</li> <li>• 제품 인증 정보</li> </ul>
	<p>TVC 2019</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뉴스, 이벤트</li> <li>• TV 광고</li> </ul>

사진자료: 파워 루트(Power Root) 홈페이지 (www.powerroot.com)

③ 그린필드

기업 기본 정보	기업명	그린필드		
	기업 설명	그린필드(Greenfield)는 1994년 설립된 러시아의 차 음료 선두주자인 Orimi Trade 산하 브랜드로, 2003년 Orimi Trade에 의해 영국 법인으로 등록됨. 원료는 중국, 인도, 아랍에미리트 등의 산지에서 수입하고 있으며, 제품은 러시아에서 제조되고 있음		
	위치	Tobolskaya St, 3, Saint Petersburg, St.-Petersburg, 194044, Russia (Orimi Trade)		
	규모	직원 수	3177명 (Orimi Trade)	
		동일품목 수 <sup>14)</sup>	50개	
설립연도		2003년		
	매출	6억 6,600만 달러		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 까르푸		제품명	그린 진생 그린 티 (Green Ginseng Green Tea)
			중량	36.0g
			가격	4.95디르함 (1,597원)
			제품 종류	인삼차/면역 기능성 차
	〈온라인 매장〉 까르푸		제품명	그린 진생 그린 티 (Green Ginseng Green Tea)
			중량	36.0g
			가격	4.95디르함 (1,597원)
			제품 종류	인삼차/면역 기능성 차




현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출 (러시아 제조)

사진자료: 현지조사원 자료, 까르푸 웹사이트

14) 기능성 차 제품을 동일품목으로 분류함



<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램(러시아)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>하루에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 기업 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적인 회사 소개</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 소개 (클래식 컬렉션, 허브 컬렉션, 피라미드 컬렉션, 차 캡슐 컬렉션, 한정판)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뉴스</li> <li>• 신제품 출시 정보</li> </ul>

사진자료: 그린필드(Greenfield) 홈페이지 (greenfieldtea.co.uk)

# IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 닥터 뉴트리션(Dr.Nutrition)

Interview ② 라이프 파머시(Life Pharmacy)

Interview ③ 지엔씨(GNC)

## 홍삼차 수입·유통업체 인터뷰 결과

- 인터뷰 대상 기업체 선정 기준
- ① 현지 건강기능식품 전문점
  - ② 홍삼/인삼 제품 취급 경험 있음

업체명	닥터 뉴트리션 (Dr.Nutrition)	라이프 파머시 (Life Pharmacy)	지엔씨 (GNC)
업태	유통업체	유통업체	유통업체
취급 품목	 <p>인삼 영양제</p>	 <p>인삼 영양제</p>	 <p>인삼/홍삼 혼합 영양제</p>

## 아랍에미리트 홍삼차 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	닥터 뉴트리션 (Dr.Nutrition)	라이프 파머시 (Life Pharmacy)	지엔씨 (GNC)
	유통업체	유통업체	유통업체
현지 시장에서 홍삼에 대한 인식	인삼은 어느 정도 알려졌으나 홍삼에 대한 인지도는 낮음	인삼 추출물, 음료도 있던 하지만 주로 알약 형태임	일반 소비자들 사이에선 <b>인삼과 홍삼 구분 거의 없음</b> 이용자도 소수임
고객사 제품의 가격에 대한 의견	타사 제품 대비 <b>저렴함</b> 가격 경쟁력이 있는 수준을 넘어 <b>효능을 의심할 수준의 가격임</b>	중량에 비해 <b>저렴함</b> 경쟁제품과 <b>가격 차 심하기 때문에</b> 소비자가 이유를 알고 싶어할 것	너무 <b>저렴함</b> <b>현지 소비자는 가격과 품질이 비례한다고</b> 생각함
고객사 제품의 포장 형태에 대한 의견	현지에선 <b>플라스틱 파우치 형태</b> 의 건강기능 식품은 <b>거의 없음</b>	<b>플라스틱 병 또는 유리 병 추천</b> 플라스틱 파우치는 현지에서 보기 <b>드문 포장 형태임</b>	현지 소비자에게 <b>플라스틱 파우치는</b> <b>생소한 포장 형태임</b> <b>고급스러운 디자인도 중요함</b>
맛과 효능 중 구매 시 결정 요소	맛보다는 <b>효능이 중요</b> <b>인삼 관련 제품 구매 시 맛은 고려대상 아님</b>	건강보조식품으로 인식되기 때문에 맛보다 <b>효능이 중요</b>	<b>맛이 없더라도 더 좋은 효능의</b> 제품을 찾는 소비자가 많음
홍삼차 판매 시 효과적인 <b>홍보 방법</b>	당사를 통해 유통 시 <b>홍보 효과 높음</b> <b>유튜브 광고 또는 페이스북 광고</b>	<b>온라인 광고 추천</b> <b>‘정력’, ‘에너지’, ‘면역력’ 등의 키워드를 아랍어와 영어로 모두 표기해야 효과적</b>	<b>건강상 효능 중심으로 홍보</b> <b>무료 샘플 제공</b> <b>SNS 광고와 온라인 광고</b>
현지 시장 진출 시 적합한 유통 경로	닥터 뉴트리션, 메디치나 파머시, 아이허브, 아마존 입점	라이프 파머시, 알파메드, MPC, 아마존, 까르푸, 아이허브 등 <b>대형 건강식품 유통업체</b>	GNC, 아이허브, 닥터 뉴트리션, 아마존, 까르푸, 기타 건강식품 전문점
인기 있는 경쟁제품	내츄럴 팩터스 파낙스 진생 100mg 60정	솔가 코리안 진생 루트 엑스트랙트 베지 캡슐 60정	GNC 허벌 플러스 트리플 진생 루트 90정

(\* 현지 경쟁제품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

## Interview ① 닥터 뉴트리션(Dr.Nutrition)

15)

### 닥터 뉴트리션 (Dr.Nutrition)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 중동을 중심으로 운영되는 건강식품 전문점
  - 아랍에미리트를 포함하여 카타르, 쿠웨이트, 사우디아라비아, 아집트 등 10개국에서 250여 개 지점 운영 중임
  - 전문 교육을 받은 직원이 상주하여 맞춤 식이요법을 제시하며 자체 스포츠 클럽도 운영 중임

### 담당자 정보

Nutritional Sales  
Specialist



## 닥터 뉴트리션(Dr.Nutrition) Nutritional Sales Specialist

### Q1. 현지 시장에서 홍삼에 대한 인식은 어떤가요?

인삼은 한국의 건강식품으로 어느 정도 알려져 있으나 홍삼의 경우 인지도가 높은 편이 아닙니다. 아랍에미리트의 일반적인 소비자들은 인삼과 홍삼의 차이를 거의 모른다고 볼 수 있습니다. 당사의 자체 온라인 판매 페이지에서 18가지의 인삼 관련 건강식품을 취급하고 있으나 홍삼 관련 제품은 거의 없으며, 제품 형태 또한 스틱형 차 제품은 없습니다. 대부분 알약(캡슐, 태블릿) 형태이며 인삼 추출물이 들어간 꿀도 판매 중입니다.

### Q2. 현지 소비자들은 맛과 효능 중에 어떤 면을 더 중요시하나요?

맛보다는 효능이 더 중요합니다. 현지에선 인삼을 원료로 하는 모든 제품은 건강기능식품이라는 인식이 있기 때문에 제품 구매 시 맛은 고려 대상이 아닙니다.

### Q3. 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 어떤 것인가요?

당사에서는 홍삼차 또는 홍삼 음료 제품은 취급하지 않기 때문에 말씀드리기 어렵습니다. 인삼이 함유된 영양제 중에선 내추럴 팩터스 (Natural Factors)사의 파낙스 진생 100mg 소프트젤 60정 제품이 가장 많이 팔립니다. 가격은 1통에 94.0디르함(약 30,331원<sup>16)</sup>)이며 1통당 1개월분입니다.

15) 사진자료: 닥터 뉴트리션(Dr.Nutrition) 홈페이지

16) 1디르함=322.67원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



소비자가격 약 46.49디르함  
(15,000원)

중량 300g

포장 형태 종이 박스/  
플라스틱 파우치

#### Q4. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

현지에서 유통되는 홍삼, 인삼 제품의 평균 가격과 비교했을 때 너무 저렴합니다. 타사 제품 대비 가격 측면에서 경쟁력을 가지고 있다기보다는, 효능을 의심할 정도로 저렴합니다. 홍삼 추출물이 얼마나 들어있는지, 건강상 이점이 어느 정도 있는지 추가적인 설명이 필요합니다.

#### Q5. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

일반적인 홍삼 제품과 다른 형태입니다. 현지에서는 인삼/홍삼 제품을 포함한 건강기능 식품 중 플라스틱 파우치를 사용한 제품은 찾기 어렵습니다. 라벨과 포장 디자인도 중요합니다. 2016년에 수입된 한국의 홍삼 제품의 경우 포장, 라벨 및 홍보문구가 모두 한글이었기 때문에 영양성분에 대한 이해가 힘들었던 경험이 있습니다.

#### Q6. 현지에서 홍삼 제품을 홍보할 때 적당한 홍보방법은 무엇인가요?

저희 닥터 뉴트리션 센터를 통해 유통된다면 아랍에미리트 전역에 소재하는 80개 이상의 지점과, 디지털 홍보 채널을 이용하실 수 있습니다. 온라인 광고로는 유튜브 광고와 페이스북 등의 SNS 광고도 효과적입니다.

#### Q7. 고객사 제품과 같은 홍삼 함유 차 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

닥터 뉴트리션 센터, 메디치나 파머시, 아이허브, 아마존 등에 입점하는 것이 좋습니다.

## Interview ② 라이프 파머시(Life Pharmacy)

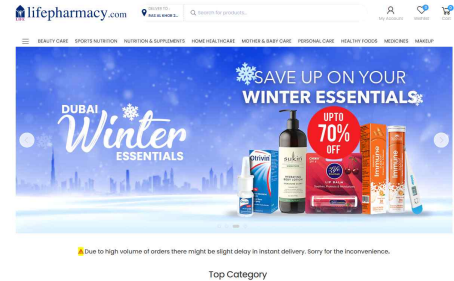
17)

라이프 파머시  
(Life Pharmacy)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 1996년 설립된 건강식품 전문 유통 체인으로 약국 또는 하이퍼마켓 형태로 운영됨
  - 200여 개 매장 보유 중이며 건강식품을 포함해 유제품, 간편식품, 위생용품, 유아용품 등을 취급함

## 담당자 정보

Store Manager

라이프 파머시(Life Pharmacy)  
Store Manager

## Q1. 현지 시장에서 홍삼에 대한 인식은 어떤가요?

현지에서 주로 판매되는 홍삼 제품은 태블릿 또는 캡슐 형태입니다. 홍삼 추출물, 음료 등의 형태도 유통되고 있습니다. 온라인에서 판매되는 홍삼 제품 중 스틱형 제품은 드문 편입니다.

## Q2. 현지 소비자들은 맛과 효능 중에 어떤 면을 더 중요시하나요?

맛보다 효능이 중요합니다. 홍삼의 경우 음료라기보단 건강보조식품으로 인식되기 때문에 맛보다 효능을 더 중요하게 생각합니다. 일반적인 경우 홍삼 제품 구매시 소비자들에게 맛은 주요 고려사항이 아닙니다.

## Q3. 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 어떤 것인가요?

홍삼차는 유통되지 않으며, 인삼 관련 제품 중에선 솔가(Solgar)사의 코리안 진생 루트 익스트랙트 베지 캡슐 60정 제품이 가장 많이 팔립니다. 가격은 1통당 200.66디르함(약 64,767원)이며 1통당 1개월 분입니다.



소비자가격 약 46.49디르함  
(15,000원)

중량 300g

포장 형태 종이 박스/  
플라스틱 파우치

#### Q4. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

중량에 비해 저렴합니다. 비슷한 중량의 제품은 100.00디르함(약 31,000원) 정도에 판매되고 있습니다. 경쟁사 제품과 가격 차이가 심하기 때문에 소비자들이 저렴한 이유를 알고 싶어할 가능성이 있습니다.

#### Q5. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

포장 형태 그 자체로 제품의 가치를 떨어뜨릴 수 있기 때문에, 플라스틱 병 또는 유리 병을 추천드립니다. 병 형태가 더 고급스러운 느낌을 주며, 현지에서는 더 일반적인 포장 형태입니다. 플라스틱 파우치는 현지에서 보기 드문 포장 형태이며, 현지에서 생각하는 섭취 방법과도 다릅니다.

#### Q6. 현지에서 홍삼 제품을 홍보할 때 적당한 홍보방법은 무엇인가요?

현지에서 가장 영향력 있는 홍보 채널은 구글 광고(유튜브 광고 및 검색 광고 포함), 페이스북 광고(페이스북 및 인스타그램 광고) 등의 디지털 광고입니다. 추천 검색 키워드는 '정력', '에너지', '활력', '체력', '면역력' 등이 있으며 아랍어와 영어를 모두 사용해야 효과적입니다.

#### Q7. 고객사 제품과 같은 홍삼 함유 차 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

라이프 파머시, 알파메드, 엠피씨, 아마존, 까르푸, 아이허브 등의 대형 유통채널에 입점하는 것이 가장 좋습니다. 이미 다양한 브랜드의 건강 보조식품 또는 차 등의 음료류를 다뤄본 유통업체이기 때문에 관련 시스템이 잘 구축되어 있으며 소비자에게 익숙한 곳이기 때문입니다.

## Interview ③ 지엔씨(GNC)

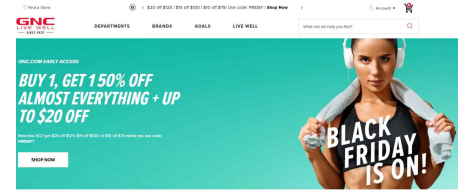
18)

### 지엔씨(GNC)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 1935년 설립된 건강 식품 전문 유통체인으로 북미에만 4,800개 매장을 보유하고 전 세계 1,900여 개 가맹점을 운영 중임
  - 8개 자체 브랜드를 보유 중이며, 다수의 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 드럭스토어 등에 납품함
  - 건강식품 외에도 음료, 다이어트 식품, 화장품, 생활용품, 의약품 등 취급함

### 담당자 정보

Sales Associate and Nutrition Consultant



VITAMINS AND SUPPLEMENTS



## 지엔씨(GNC)

### Sales Associate and Nutrition Consultant

#### Q1. 현지 시장에서 홍삼에 대한 인식은 어떤가요?

일반 소비자들 사이에선 홍삼에 대한 인지도가 떨어지며 인삼과 홍삼에 대한 구분도 거의 하지 않는 편입니다. 현지에서 홍삼 제품을 소비하는 사람은 소수에 불과하며, 건강기능식품 전문매장에서 판매되는 홍삼 제품의 대부분은 알약 또는 파우더 형태입니다.

#### Q2. 현지 소비자들은 맛과 효능 중에 어떤 면을 더 중요시하나요?

맛보다는 건강상의 이점이 훨씬 중요합니다. 건강기능식품을 맛이 좋다고 구매하는 소비자는 없습니다. 오히려 맛이 없더라도 더 좋은 효능이 있는 제품을 찾는 경우가 많습니다.

#### Q3. 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 어떤 것인가요?

홍삼 제품은 거의 판매되지 않으며, 인삼과 홍삼 혼합물이 함유된 영양제가 유통되고 있습니다. GNC의 허벌 플러스 트리플 진생 루트 90정이 그나마 잘 팔리는 제품입니다. 제품 가격은 1통당 164.76디르함(약 53,163원)이며 1통당 45일분입니다.





소비자가격 약 46.49디르함  
(15,000원)

중량 300g

포장 형태 종이 박스/  
플라스틱 파우치

#### Q4. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

경쟁제품에 비해 저렴합니다. 저렴한 점이 강점이 아니라 약점이 될 가능성이 큼니다. 현지 소비자들은 너무 싼 가격을 보고 해당 제품의 효능에 대해 의문을 제시할 가능성이 있습니다. 대부분의 소비자는 가격과 품질이 비례한다고 인식하기 때문에, 건강을 위해 상당히 많은 비용을 투자하는 아랍에미리트의 소비자에게는 저렴하지만 효능이 덜한 제품들은 비효율적인 제품으로 인식될 것입니다.

#### Q5. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

플라스틱 파우치로 포장된 스틱 형태의 제품은 아랍에미리트에서 찾아보기 힘들며 소비자들도 생소하게 느낄 가능성이 큼니다. 음료 형태로 제작할 것이라면 RTD 또는 티백 형식으로 나오는 것이 좋고, 건강 기능 식품이라면 알약 형태가 적합합니다. 또한 고급스럽게 보이는 포장과 라벨도 중요합니다. 현지 소비자들이 해당 제품을 고급 제품으로 인식하도록 디자인해야 합니다.

#### Q6. 현지에서 홍삼 제품을 홍보할 때 적당한 홍보방법은 무엇인가요?

어떤 건강상 효능이 있는지 중심으로 홍보해야 합니다. 쇼핑몰, 약국, 건강기능식품 전문점 등에서 무료 샘플을 제공하는 방법도 효과적입니다. 인스타그램이나 페이스북을 활용한 SNS광고와 유튜브, 구글 등의 온라인 광고도 추천합니다. 구글 검색 광고의 경우 '스태미너', '정력', '아침에 활력', '체력' 등의 키워드를 추천합니다.

#### Q7. 고객사 제품과 같은 홍삼 함유 차 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

지엔씨, 아이허브, 닥터 뉴트리션, 아마존, 까르푸, 기타 건강식품 전문점에 납품하는 것이 가장 효과적인 유통 경로입니다.

# V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

## 1. 제품 경쟁력 검증

### 1) 10g당 가격

#### ● 경쟁제품(제조사)

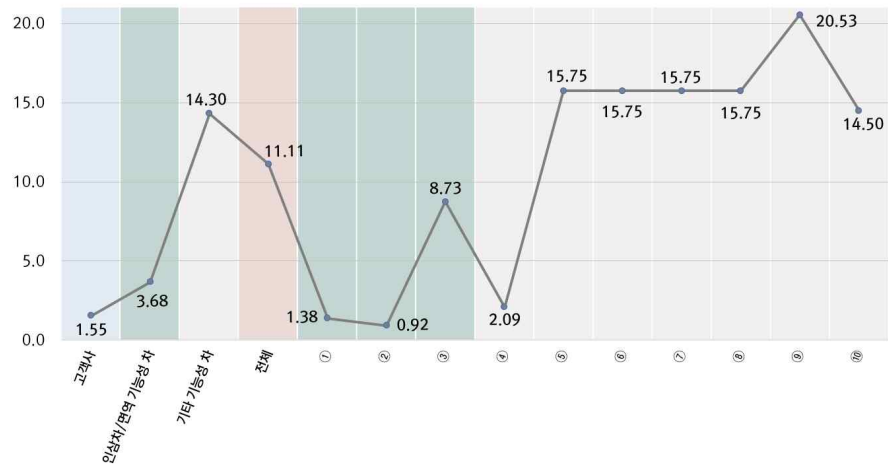
- ① 그린 진생 그린 티 (그린필드)
- ② 알리티 라떼 (파워 루트)
- ③ 에키네이셔 (티 커넥션)
- ④ 진저 앤 레몬 (알로코자이)
- ⑤ 올가닉 가스 릴리프 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑥ 올가닉 리커리쉬 루트 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑦ 올가닉 진저 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑧ 올가닉 레몬 밤 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑨ 키오 슬림 (키토 짐)
- ⑩ 메가 2000 (마니스)

### ▶ 고객사 제품 10g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 매우 저렴한 편

고객사 홍삼차의 10g당 가격은 약 1.55디르함(500원<sup>19</sup>)으로 경쟁제품 10개의 10g당 평균 가격 11.11디르함(약 3,585원)의 약 14% 수준임. 제품 종류별 평균 10g당 가격은 인삼차/면역 기능성 차 제품의 평균이 3.68디르함(약 1,187원)으로 고객사 제품에 비해 1.56디르함(약 687원) 비싼 것으로 확인됨. 기타 기능성 차 제품의 10g당 평균 가격은 14.30디르함(약 4,614원)으로 고객사 제품에 비해 12.75디르함(약 4,114원) 비싼 것으로 나타남. 다만 경쟁제품들의 경우 액상차 형태인 고객사의 제품과 달리 티백 또는 잎차 형태 제품이 많기 때문에 중량 대비 가격 비교에 주의가 필요함

[표 5.1] 아랍에미리트 홍삼차 10g당 가격 경쟁력 분석

(단위: 디르함)



19) 1디르함=322.67원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 기준)

2) 제품 중량

● 경쟁제품(제조사)

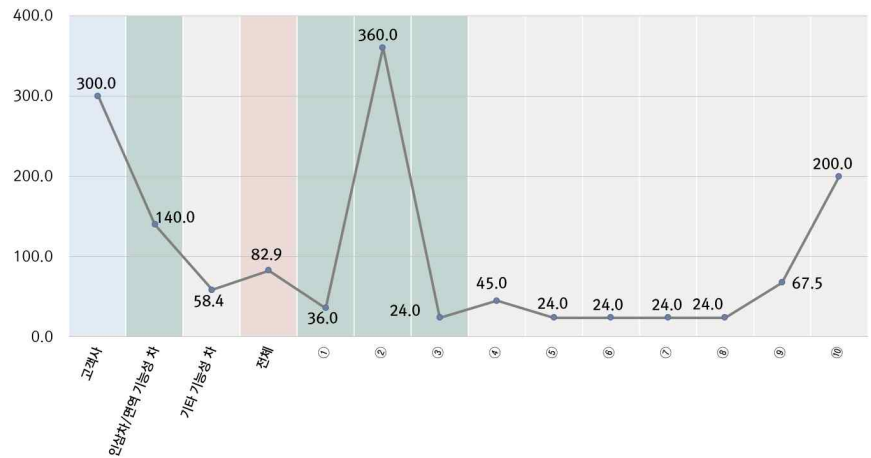
- ① 그린 진생 그린 티 (그린필드)
- ② 알리티 라떼 (파워 루트)
- ③ 에키네이셔 (티 커백션)
- ④ 진저 앤 레몬 (알로코자이)
- ⑤ 올가닉 가스 릴리프 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑥ 올가닉 리커리쉬 루트 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑦ 올가닉 진저 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑧ 올가닉 레몬 밤 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑨ 키오 슬림 (키토 짐)
- ⑩ 메가 2000 (마니스)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 총 중량은 300.0g으로 경쟁제품 10개의 평균 중량 82.9g의 약 3.7배 수준임. 제품 종류별 평균 중량은 인삼차/면역 기능성 차 제품의 평균이 140.0g으로 고객사 제품의 약 47% 수준이었으며 기타 기능성 차 제품의 평균이 58.4g으로 나타나 고객사 제품의 약 19% 수준인 것으로 나타남. 다만 경쟁제품들의 경우 액상차 형태인 고객사의 제품과 달리 티백 또는 잎차 형태이기 때문에 중량 비교에 주의가 필요함

[표 5.2] 아랍에미리트 홍삼차 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

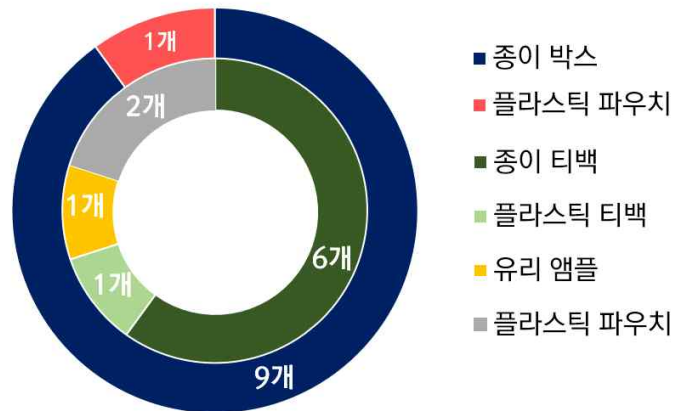


3) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 중 9개, 외부 포장으로 종이 팩 사용

아랍에미리트에서 판매되고 있는 홍삼차 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 경쟁제품 10개 중 9개 제품이 외부 포장으로 종이 박스를 사용하였으며 1개 제품이 플라스틱 파우치를 사용한 것으로 조사됨. 내부 포장의 경우 6개 제품이 종이 티백을 사용한 것으로 나타났으며 2개 제품은 플라스틱 파우치, 1개 제품이 플라스틱 티백, 1개 제품이 유리 앰플을 사용하였음

[표 5.3] 아랍에미리트 홍삼차 포장 형태 경쟁력 분석

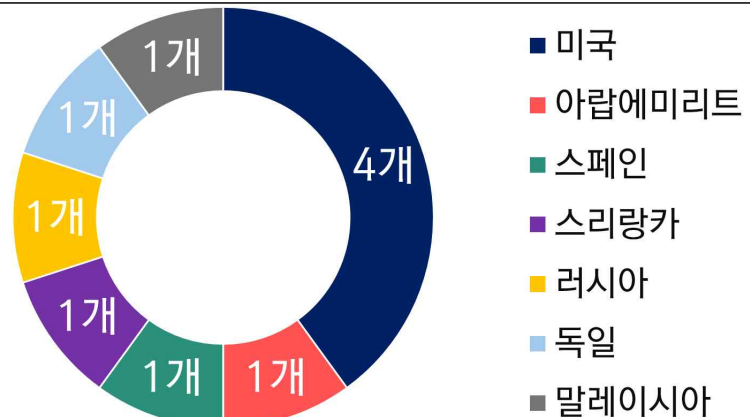


4) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 4개, 미국산 제품

아랍에미리트에서 판매되고 있는 홍삼차 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 4개 제품이 미국에서 생산된 제품인 것으로 확인됨. 그 외 6개 제품은 아랍에미리트, 스페인, 스리랑카, 러시아, 독일, 말레이시아 각각 1개국씩 나타남

[표 5.4] 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 원산지 분석

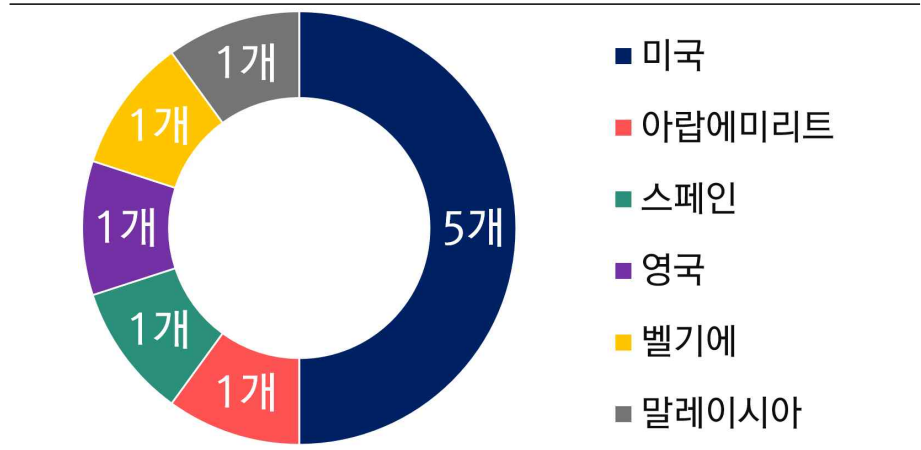


5) 브랜드 국적

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 미국 브랜드 제품

아랍에미리트에서 판매되고 있는 홍삼차 경쟁제품 10개의 브랜드 국적을 조사한 결과, 5개 제품이 미국 브랜드 제품인 것으로 확인됨. 그 외 5개 제품의 브랜드 국적은 아랍에미리트, 스페인, 영국, 벨기에, 말레이시아 각각 1개국씩 확인됨

[표 5.5] 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 브랜드 국적 분석

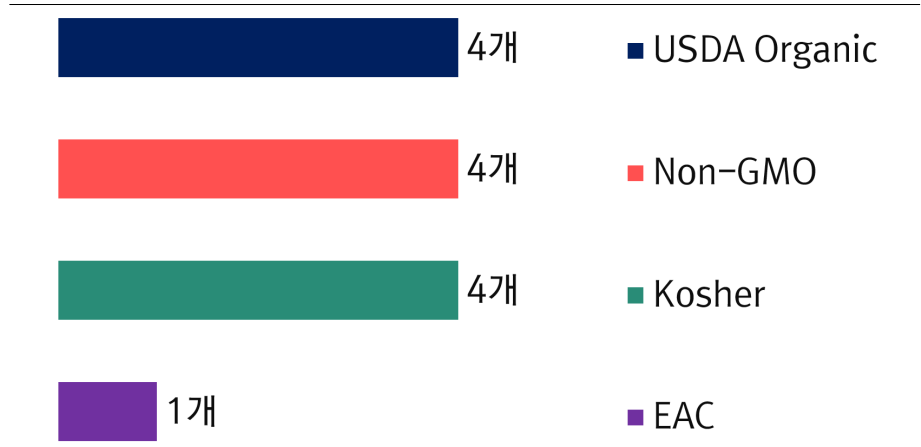


6) 인증

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 식품 인증 보유를 통한 경쟁력 확보

아랍에미리트에서 판매되고 있는 홍삼차 경쟁제품 10개의 인증 보유 현황을 조사한 결과, USDA Organic 인증이 4개, Non-GMO 인증이 4개, Kosher 인증이 4개, EAC 인증이 1개 확인됨

[표 5.6] 아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 인증 경쟁력 분석



## 2. 벤치마킹 제품 분석

### 1) 벤치마킹 제품 선정

#### ▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인 또는 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품을 벤치마킹 제품으로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

#### 1) 벤치마킹 대상 선정

##### · 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(\*) 온라인 쇼핑몰 : 아마존(Amazon), 샤라프디지(SharafDG), 까르푸(Carrefour)

(\*) 오프라인 매장 : 까르푸(Carrefour), 유니온 쿵(Union Coop),



라이프 파머시(Life Pharmacy), 알 마나라 파머시(Al Manara Pharmacy)

##### · 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(\*) 온라인 쇼핑몰 : 조사 매장 3개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

(\*) 오프라인 매장 : 조사 매장 4개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

#### ▶ 유사 인기제품 벤치마킹

	<p>공통 특징 ① 인삼 함유</p>		<p>공통 특징 ① 플라스틱 파우치 개별 포장 형태</p>	
<p>현지 벤치마킹 인기제품 (그린필드 _ 그린 진생 그린 티)</p> <p>‘뜨거운 물에 티백을 넣은 후 음용’</p>	<p>▶ 벤치마킹 포장 형태 및 음용법</p>	<p>현지 벤치마킹 인기제품 (고객사 _ 바이오 사포닌 플러스 홍삼 스틱)</p> <p>‘홍삼과 대두의 사포닌 융합’</p>	<p>벤치마킹 ▶ 홍보문구</p>	<p>현지 벤치마킹 인기제품 (키토 짐 _ 키오 슬림)</p> <p>‘현지어로 제품 효능 홍보’</p>

2) 벤치마킹 제품 분석  
- 포장 형태 및 음용법

▶ 벤치마킹 제품, 현지인에게 익숙한 음용법

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 포장 형태 및 음용법을 조사한 결과, 7개 제품이 티백 포장을 사용해 뜨거운 물을 부어 마시는 음용법을 채택했으며, 그 외 플라스틱 파우치 포장 2개 제품도 뜨거운 물을 부어 마시는 음용법을 채택함. 벤치마킹 제품들의 경우 티백 포장을 사용하여 뜨거운 물만 부어서 마시거나, 플라스틱 파우치에 1회분을 개별 포장하여 물, 스무디 등 소비자가 원하는 음료에 직접 타 먹을 수 있게 제작함

[표 5.7] 아랍에미리트 홍삼차 인기 제품, 포장 형태 및 음용법 분석

(인터뷰 1) 플라스틱 파우치는 현지에서 보기 드문 포장 형태이며, 현지에서 생각하는 섭취 방법과도 다릅니다.

- 라이프 파머시, Store Manager -

(인터뷰 2) 음료 형태로 제작할 것이라면 RTD 또는 티백 형식으로 나오는 것이 좋고, 건강 기능 식품이라면 알약 형태가 적당합니다.

- 지연씨, Sales Associate and Nutrition Consultant -

3) 벤치마킹 제품 분석  
- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 포장과 라벨에 효능 강조

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 제품명을 조사한 결과 총 7개 제품이 ‘면역 기능 지원’, ‘가스 및 팽만감 감소’, ‘과체중 조절에 도움’ 등의 효능을 포장 디자인과 라벨에 아랍어와 영어를 사용하여 표기한 것으로 나타남. 이를 참고해 고객사 제품의 효능을 패키지에 현지어로 표기하여 경쟁력을 확보해야 할 것으로 보임

[표 5.8] 아랍에미리트 홍삼차 인기 제품, 홍보문구 분석

(인터뷰 1) 라벨과 포장 디자인도 중요합니다. 2016년에 수입된 한국의 홍삼 제품의 경우 포장, 라벨 및 홍보문구가 모두 한글이었기 때문에 영양성분에 대한 이해가 힘들었던 경험이 있습니다.

- 닥터 뉴트리션, Nutritional Sales Specialist -



### 3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 홍삼차 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		트래디셔널 메디시널스	파워 루트	그린필드
판매채널	오프라인 매장 (총 4개 매장 조사)	라이프 파머시	까르푸	까르푸
	온라인 매장 (총 3개 매장 조사)	아마존 사라프디지 까르푸	아마존 사라프디지 까르푸	까르푸
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	글로벌	글로벌
	SNS 플랫폼	인스타그램(글로벌) 유튜브(글로벌) 트위터(글로벌)	페이스북(말레이시아) 인스타그램(말레이시아) 유튜브(말레이시아) 트위터(말레이시아)	페이스북(러시아) 인스타그램(러시아)
홍보문구	제품의 성분 제품의 기능	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	3개사 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 진출		
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있음		
	홍보문구	제품의 성분과 기능을 강조		

# VI. 시사점

## Red Ginseng Tea Price&Volume



### Point. 1



고객사 제품의 10g당 가격은 약 1.55디르함으로, 홍삼차 경쟁제품 10개 평균인 11.11디르함의 약 14% 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 인삼차/면역 기능성 차 3개의 10g당 가격 평균은 3.68디르함으로 고객사 제품보다 1.56디르함 가량 비쌌으며, 기타 기능성 차 7개의 평균은 14.30디르함으로 고객사 제품보다 12.75디르함 가량 비쌌음

### Point. 2



고객사 제품의 중량은 300.0g으로, 홍삼차 경쟁제품 10개 평균인 82.9g의 약 3.7배 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 인삼차/면역 기능성 차 제품 3개의 평균이 140.0g으로 고객사 제품의 약 47% 수준이었으며, 기타 기능성 차 7개의 평균은 58.4g으로 고객사 제품의 약 19% 수준인 것으로 나타남

## Red Ginseng Tea Package&Text



### Point. 1



아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 10개의 원산지지를 조사한 결과, 4개 제품이 미국산 제품인 것으로 나타남. 그 외 아랍에미리트산, 스페인산, 스리랑카산, 러시아산, 독일산, 말레이시아산 제품이 각각 1개씩 발견됨. 한편, 경쟁제품 10개의 내부 포장 형태를 살펴본 결과, 종이 티백 포장 제품이 6개로 가장 많이 발견되었으며 플라스틱 파우치 포장 제품이 2개, 플라스틱 티백 및 유리 앰플 포장 제품이 각각 1개씩 조사됨

### Point. 2



아랍에미리트 홍삼차 경쟁제품 10개의 브랜드 국적을 살펴본 결과, 미국 브랜드 제품이 5개로 가장 많이 조사되었으며, 나머지 제품들은 각각 아랍에미리트, 스페인, 영국, 벨기에, 말레이시아 브랜드 제품이었음. 한편 경쟁제품 10개의 보유 인증을 조사한 결과, USDA-Organic, Non-GMO, Kosher 인증을 보유한 제품이 각각 4개씩 발견되었으며, EAC 인증 보유 제품도 1개 조사되었음

## UAE Market Competitor



### Point. 1



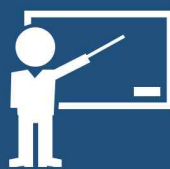
아랍에미리트 시장 홍삼차 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 2개사가 아랍에미리트 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 까르푸에, 1개사가 아랍에미리트 주요 드럭스토어인 라이프 파머시에 진출한 것이 확인됨. 온라인 유통채널의 경우 3개사 모두 아랍에미리트 주요 온라인 쇼핑몰인 까르푸에 진출한 것으로 나타남

### Point. 2



아랍에미리트 시장 홍삼차 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 성분 및 기능을 강조하는 홍보문구를 사용하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 인스타그램을 활용하고 있는 것으로 나타남

## Importer · Distributor Interview



### Point. 1



아랍에미리트 현지 홍삼차 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 담당자 3명 모두 고객사 제품 가격에 대해 경쟁제품보다 저렴한 편이라는 피드백을 주었음. 그러나 현지 소비자들은 가격과 품질이 비례한다고 생각하기 때문에, 기능성 차인 측면에서 고객사 제품의 저렴한 가격이 부정적인 느낌을 줄 수 있다는 의견이 지배적이었음

### Point. 2



아랍에미리트 현지 홍삼차 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품 주요 원료인 홍삼에 대한 현지 소비자들의 인지도는 낮은 편인 것으로 나타남. 또한 홍삼이나 인삼 조제품은 주로 알약 형태의 제품이 시중에 많이 유통되는 것으로 인터뷰 결과 나타남. 한편 고객사 제품 포장 형태인 플라스틱 파우치와 관련해 담당자들은 현지 경쟁제품과 비교했을 때 생소한 포장 형태라고 답했으며, 홍삼차 제품 패키지에 건강상의 효능을 아랍어 및 영어로 표기하는 것이 효과적이라고 언급함

## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 「eCommerce in the United Arab Emirates 2021」, 2020

### ■ 참고 사이트

1. 스태티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
2. 아마존(Amazon) 홈페이지 (www.amazon.ae)
3. 샤라프디지(SharafDG) 홈페이지 (uae.sharafdg.com)
4. 까르푸(Carrefour) 홈페이지 (www.carrefouruae.com)
5. 외교부 홈페이지 (www.mofa.go.kr)
6. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)
7. 유니온 쿵(Union Coop) 홈페이지 (abudhabicoop.com)
8. 라이프 파머시(Life Pharmacy) 홈페이지 (life-me.com)
9. 알 마나라 파머시(Al Manara Pharmacy) 홈페이지 (almanarapharmacy.com)
10. 트레이디셔널 메디시널스(Traditional Medicinals) 홈페이지 (www.traditionalmedicinals.com)
11. 파워 루트(Power Root) 홈페이지 (www.powerroot.com)
12. 그린필드(Greenfield) 홈페이지 (greenfieldtea.co.uk)
13. 닥터 뉴트리션(Dr.Nutrition) 홈페이지 (www.drnutrition.com)
14. 지엔씨(GNC) 홈페이지 (www.gnc.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.26

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea