

경쟁력
분석형

2025

수출기업 맞춤형 조사

No.	202510-15
품목	도라지 액상차(Balloon Flower Root Tea)
HS CODE	1905.90-1000
국가	아랍에미리트(UAE)



2025 수출기업 맞춤형 조사

요약

04

I. SWOT 분석

- | | |
|--------------|----|
| 1. 고객사 제품 개요 | 06 |
| 2. SWOT 매트릭스 | 07 |

II. 경쟁제품 분석

- | | |
|-----------------------------|----|
| 1. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 조사지표 선정 | 09 |
| 2. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 현지조사 결과 | 10 |
| 3. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 차별화 분석 | 16 |
| 4. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 포지셔닝 | 21 |

III. 가격/유통 분석

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. UAE 도라지 액상차 유통채널 현황 | 23 |
| 2. UAE 도라지 액상차 경쟁기업 진출 현황 | 28 |
| 3. UAE 도라지 액상차 가격 및 유통 전략 | 31 |

IV. 마케팅 분석

1. UAE 도라지 액상차 경쟁기업 마케팅 전략	33
2. UAE 도라지 액상차 경쟁기업 타깃층 분석	34

V. 전문가 피드백

Interview ① 까르푸 UAE(Carrefour UAE)	36
Interview ② 룰루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket)	39
Interview ③ 오가닉 푸즈 & 카페(Organic Foods & Cafe)	42

VI. 소비자 샘플 피드백

1. 소비자 샘플 피드백 결과 요약	46
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰	47

VII. 시사점

1. 강점/약점 인식 Gap 분석	53
2. 5P 분석 결과 종합	54
3. SWOT + 5P 전략 매칭	56

※ 참고문헌

SUMMARY

2025 수출기업
맞춤형 조사

경쟁력
분석형

UAE 도라지 액상차 경쟁력 분석

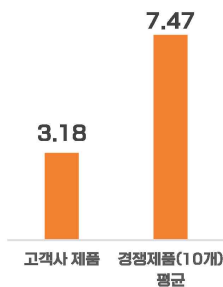
오프라인 주요 경쟁제품

입점 채널 유형	하이퍼/슈퍼마켓		유기농매장
제품사진			
제품명	트와이닝스 퓨어 페퍼민트 (트와이닝스)	알로코자이 페퍼민트 (알로코자이)	마크 & 스펜서 트리플 민트 인퓨전 (마크 & 스펜서)
가격	23.79디르함 (8,989원)	7.99디르함 (3,019원)	26.50디르함 (10,013원)
용량/중량	40g	45g	23g

차별화분석

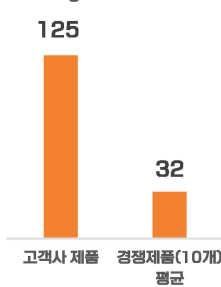
10g당 가격

단위 : 디르함

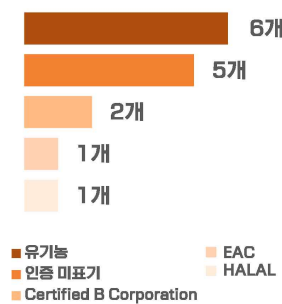


중량

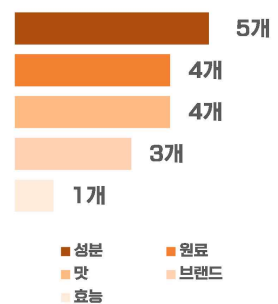
단위 : g



인증



홍보문구



주요 내용 요약

Point 01.

1) 경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격은 7.47디르함(2,823원)이며, 10개 제품의 평균 중량은 32g로 조사됨
2) 경쟁제품 중 유기농 인증 표기가 6개 확인되었으며, 성분과 원료를 홍보문구로 강조한 제품이 다수 조사됨

Point 02.

1) 고객사 제품, 10개 경쟁제품 내 '단위당 저가-건강 효능 강조' 영역에 위치하며, 1회 섭취량당 가격 높은 편
2) 소비자 샘플 테스트 결과, 도라지의 효능과 포장 및 인증에 대해 만족했으나 가성비가 부족하다는 의견이 다수 제시됨

SWOT + 5P 분석 결과

SO 전략

프리미엄 기능성 액상차로 시장 내 포지셔닝 차별화

ST 전략

국제 인증 기반 품질 신뢰도 강화 및 UAE 종교 행사와 연계한 건강 캠페인 전개

WO 전략

현지 맞춤형 HALAL 인증 확보 및 아랍어 라벨 추가 건강 중심 메시지와 SNS 콘텐츠를 통한 기능성 홍보

WT 전략

유기농 전문점 매장 초기 입점 및 대형 유통망 단계적 확장

2025

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형



SWOT 분석

1. 고객사 제품 개요
2. SWOT 매트릭스

1. 고객사 제품 개요

1) 고객사 제품 특징

[표 1.1] 고객사 제품 특징

제품 종류	허브 액상차
소비자 가격대	39.70디르함(15,000원 ¹⁾)
주요 원료	도라지농축액, 도라지고운분, 프락토올리고당, 유기농설탕, 현미식초, 오미자청
중량	25g*5스틱 / 125g
포장 형태	종이 박스/스틱
인증	HACCP, FDA, FSSC 22000
제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 서울 카페쇼에서 '한국적인 제품 분야' 대상 수상 - 카페인 프리 제품 - 목 건강에 좋은 도라지의 사포닌 성분과 황산화 작용 - 따뜻한 물, 우유와 마시는 차 이외에도 아이스크림과 같은 디저트에도 어울리는 티베이스

1) 1디르함=377.85원(2025.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. SWOT 매트릭스

1) SWOT 요소별 분석(사전컨설팅 기반)

[표 1.2] SWOT 요소별 분석(사전컨설팅 기반)

강점(Strength)	약점(Weakness)
S1: 한국산 유기농 도라지를 기반으로 한 청정 제품 S2: 목 건강에 좋은 사포닌 성분 함유 및 황산화 작용, 카페인 프리 등의 우수한 영양 성분 S3: 휴대성과 편의성을 높인 스틱형 포장 및 미니멀한 패키징 디자인 S4: HACCP, FDA, FSSC 22000 인증 보유	W1: 현지 시장 내 경쟁제품 대비 가격 경쟁력 W2: UAE 내 낮은 브랜드 인지도 및 맞춤형 마케팅 부재 W3: UAE 현지 식약처 등록 과정의 어려움
기회(Opportunity)	위협(Threat)
O1: 웰니스 제품 트렌드로 인한 건강 식품 수요 증가 O2: 허브 기반 차 제품군 시장의 성장세 ²⁾ O3: 현지 소비자 수요와 부합	T1: UAE 소비자 인식 및 선호도 정보 부재 T2: 마케팅 및 브랜딩 비용 부담 T3: 물류비 및 관세 등의 비용 부담

2) SWOT 매트릭스(사전컨설팅 기반)

[표 1.3] SWOT 매트릭스(사전컨설팅 기반)

	강점(Strength)	약점(Weakness)
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 프리미엄 웰니스 티베이스 포지셔닝 강화 전략 (S1+S2+S4+O1+O2) - 유기농 도라지와 사포닌 성분 등 건강 효능을 국제 인증과 연계해 강조함으로써, 웰니스·허브차 성장 트렌드에 부합하는 프리미엄 이미지 구축 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 현지 맞춤 마케팅 및 기능 중심 가치 제고 전략 (W1+W2+O1+O2) - 가격 경쟁력의 한계를 건강 기능 중심 메시지로 보완하고, 현지 소비자 취향에 맞춘 SNS 및 체험형 콘텐츠로 브랜드 인지도 확대
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 인증 및 패키징 기반 물류 및 신뢰도 강화 전략 (S3+S4+T2+T3) - 국제 인증을 통한 품질 신뢰 확보와 소규모 스틱 포장으로 물류비 부담을 완화하여 수출 효율성과 시장 접근성 동시 강화 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 단계별 시장 진입 및 수출 시 행정 리스크 완화 전략 (W2+W3+T1+T3) - 낮은 브랜드 인지도와 현지 등록 절차 부담을 고려해, 소규모 유통망 중심의 점진적 진입과 행정 절차의 단계적 대응

2) 6W 리서치(6W Research), 'United Arab Emirates Tea Market Size Growth Rate 2025~2029', 2022.01

2025

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형



경쟁제품 분석

1. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 조사지표 선정
2. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 현지조사 결과
3. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 차별화 분석
4. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 포지셔닝

1. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 까르푸(Carrefour), 웨이트로즈 & 파트너스(Waitrose & Partners), 오가닉 푸즈 & 카페(Organic Foods & Cafe), 마크 & 스펜서(Marks & Spencer)

- 허브차³⁾ : 허브, 꽃, 뿌리, 열매 등 식물성 원료를 건조 또는 추출하여 만든 차 제품

▶ UAE 도라지 액상차 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.1] UAE 도라지 액상차 경쟁제품 조사지표 선정

조사지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
기업명		기업명 한국어, 원어
제품 종류		허브차
주요 성분		제품의 주요 성분
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
가격	소비자가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
진열 위치		제품 진열 위치
원산지		제품의 원산지
포장 형태		제품의 내부 및 외부 포장 형태
인증		제품이 보유하고 있는 인증
기타 표기사항		제품 포장에 기재된 기타 정보
홍보문구		소비자 구매를 유도하기 위한 문구
수입·유통사		수입·유통사의 한국어, 원어 명칭
원료 및 첨가물		제품에 사용된 주요 원료와 첨가 성분

3) 현지조사 결과 액상차 제품은 UAE 시장에서 확인되지 않아 고객사 2순위 조사 요청 품목인 허브차 티백 제품 10종으로 대체 조사함

2. UAE 도라지 엑상차 경쟁제품 현지조사 결과

▶ UAE에서 판매되는 도라지 엑상차 경쟁제품 현황 비교

UAE 내 도라지 엑상차 경쟁제품의 시장 동향 파악을 위해 고객사가 설정한 조사 기준에 따라 아부다비(Abu Dhabi)에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓 까르푸(Carrefour), 웨이트로즈 & 파트너스(Waitrose & Partners), 마크 & 스펜서(Marks & Spencer)와 유기농매장 오가닉 푸즈 & 카페 (Organic Foods & Cafe)를 방문함. 본 조사에서는 경쟁제품 10종을 대상으로 주요 성분, 원산지 등 주요 항목별 비교 분석을 수행함. 주요 경쟁제품으로는 UAE와 영국 등의 허브차 제품이 포함되며, 제품 간 주요 성분과 가격, 인증 등에서 차이를 보임

[표 2.2] UAE 도라지 엑상차 경쟁제품 현지조사 결과 (* 조사일시: 2025.09.09~2025.09.22)

제품명 (기업명)	제품 종류	주요 성분	원산지	인증	가격	중량	10g당 가격
알로코자이 페퍼민트 (알로코자이)	허브차	페퍼민트	UAE	(-)	7.99디르함 (3,019원 ⁴⁾)	45g	1.78디르함 (671원)
트와이닝스 퓨어 페퍼민트 (트와이닝스)	허브차	페퍼민트	영국	(-)	23.79디르함 (8,989원)	40g	5.95디르함 (2,247원)
아흐마드 티 런던 레몬 & 진저 (아흐마드 티)	허브차	레몬, 생강	UAE	EAC, HALAL	20.99디르함 (7,931원)	40g	5.25디르함 (1,983원)
오가닉 컵 오브 컵 카모마일 민트 (트레디셔널 메디시널스)	허브차	카모마일	미국	Certified B Corporation, USDA Organic	38.29디르함 (14,468원)	24g	15.95디르함 (6,028원)
웨이트로즈 카모마일 인퓨전 (웨이트로즈)	허브차	카모마일	영국	(-)	8.25디르함 (3,117원)	30g	2.75디르함 (1,039원)
서머다운 카모마일티 (서머다운)	허브차	카모마일	영국	Certified B Corporation	25.75디르함 (9,730원)	23g	11.20디르함 (4,230원)
세킴 페퍼민트 (세킴)	허브차	페퍼민트	이집트	EG BIO, DEMETER, USDA Organic	15.75디르함 (5,951원)	38g	4.14디르함 (1,566원)
오가닉 라더 오가닉 티 페퍼민트 (스타센 내추럴 푸드)	허브차	페퍼민트	스리랑카	LK BIO, OKO-Garantie	21.90디르함 (8,275원)	30g	7.30디르함 (2,758원)
마크 & 스펜서 카모마일 (마크 & 스펜서)	허브차	카모마일	영국	(-)	26.50디르함 (10,013원)	30g	8.83디르함 (3,338원)
마크 & 스펜서 트리플 민트 인퓨전 (마크 & 스펜서)	허브차	민트	영국	(-)	26.50디르함 (10,013원)	23g	11.52디르함 (4,353원)

4) 1디르함=377.85원(2025.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	알로코자이 페퍼민트 (Alokozay Peppermint)	트와이닝스 퓨어 페퍼민트 (Twinings Pure Peppermint)
기업명 (현지어)	알로코자이 (Alokozay)	트와이닝스 (Twinings)
제품 종류	허브차	허브차
주요 성분	페퍼민트	페퍼민트
중량	45g	40g
소비자가격	7.99디르함 (3,019원)	23.79디르함 (8,989원)
10g당 가격	1.78디르함 (671원)	5.95디르함 (2,247원)
진열 위치	차 & 커피 매대	차 & 커피 매대
원산지	UAE	영국
포장 형태 (외부/내부)	종이, 비닐/종이	종이/종이
유통기한	24개월	23개월
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	(-)	(-)
홍보문구 (현지어)	100% 천연 허브, 카페인 무첨가, 독일기술적용 (100% Natural Herbs Caffeine Free, German Technology)	시원하고 상쾌한 맛, 자연적으로 카페인 무첨가 300년 전통의 노하우 (Cool & Refreshing, Naturally Caffeine Free, Over 300 years of expertise)
제조사	Alokozay	Twinings Ltd.
수입·유통사	Alokozay FZE	Twinings Suppliers & Dealers in UAE
원료 및 첨가물	페퍼민트(100%)	페퍼민트(100%)

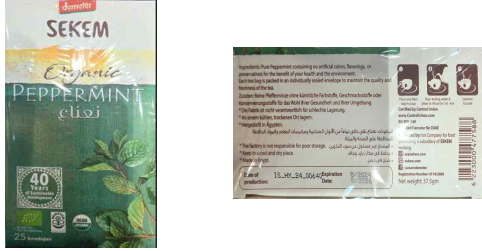
	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현재어)	아흐마드 티 런던 레몬 & 진저 (Ahmad Tea London Lemon & Ginger)	오가닉 컵 오브 칼름 카모마일 민트 (Organic Cup of Calm Camomile Mint)
기업명 (현재어)	아흐마드 티 (Ahmad Tea)	트레디셔널 메디시널스 (Traditional Medicinals)
제품 종류	허브차	허브차
주요 성분	레몬, 생강	카모마일
중량	40g	24g
소비자가격	20.99디르함 (7,931원)	38.29디르함 (14,468원)
10g당 가격	5.25디르함 (1,983원)	15.95디르함 (6,028원)
진열 위치	차 & 커피 매대	차 & 커피 매대
원산지	UAE	미국
포장 형태 (외부/내부)	종이/종이	종이/종이
유통기한	36개월	(-)
인증	EAC ⁵⁾ , HALAL	Certified B Corporation ⁶⁾ , USDA Organic ⁷⁾
기타 표기사항	(-)	(-)
홍보문구 (현재어)	2023 그레이트 테이스트 어워드 수상 100% 천연원료 사용 (Great Taste 2023 100% Natural Ingredients)	편안하고 차분한 휴식을 선사 (Calming and Relaxing)
제조사	Ahmad Tea	Traditional Medicinals Inc.
수입·유통사	Ahmad Tea ME Ltd	(-)
원료 및 첨가물	사과(36%), 레몬그라스(20%), 히비스쿠스(19%), 천연향(5%), 레몬껍질(1%)	유기농 패션플라워 허브, 카모마일 꽃, 라벤더 꽃, 캣닙 허브, 로즈마리 잎, 페퍼민트 잎, 스피어민트 잎, 감초 뿌리, 스테비아 잎

5) 유라시아경제연합(EAEU)의 적합성 인증

6) 미국 비영리 단체 B랩(B Lab)의 지속가능경영 및 사회적 책임 기업 인증

7) 미국 농부부의 유기농 인증

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현재어)	웨이트로즈 카모마일 인퓨전 (Waitrose Camomile Infusion)	서머다운 카모마일 티 (Summerdown Camomile Tea)
기업명 (현재어)	웨이트로즈 (Waitrose)	서머다운 (Summerdown)
제품 종류	허브차	허브차
주요 성분	카모마일	카모마일
중량	30g	23g
소비자가격	8.25디르함 (3,117원)	25.75디르함 (9,730원)
10g당 가격	2.75디르함 (1,039원)	11.20디르함 (4,230원)
진열 위치	차 & 커피 매대	차 & 커피 매대
원산지	영국	영국
포장 형태 (외부/내부)	종이/비닐, 종이	종이/비닐, 종이
유통기한	10개월	29개월
인증	(-)	Certified B Corporation
기타 표기사항	(-)	단일 농장에서 재배한 카모마일 영국산제품 지속가능한 방식으로 재배, 플라스틱 미사용 (Single-Estate Camomile British Made Sustainable Farmers, Plastic Free)
홍보문구 (현재어)	은은한 꿀 향이 어우러진 달콤한 허브 블렌드 (A Sweet Fragrant Herbal Infusion with Soft Honey Notes)	자연적이고 카페인 무첨가 부드럽고 안정감을 주는 맛 (Naturally Caffeine Free Mild & Calming)
제조사	Waitrose	Summerdown
수입·유통사	(-)	(-)
원료 및 첨가물	카모마일 꽃	카모마일 꽃

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	세کم 페퍼민트 (Sekem Peppermint)	오가닉 라더 오가닉 티 페퍼민트 (Organic Larder Organic Tea peppermint)
기업명 (현지어)	세کم (Sekem)	스타센 내추럴 푸드 (Stassen Natural Foods)
제품 종류	허브차	허브차
주요 성분	페퍼민트	페퍼민트
중량	38g	30g
소비자가격	15.75디르함 (5,951원)	21.90디르함 (8,275원)
10g당 가격	4.14디르함 (1,566원)	7.30디르함 (2,758원)
진열 위치	차 & 커피 매대	차 & 커피 매대
원산지	이집트	스리랑카
포장 형태 (외부/내부)	종이, 비닐/종이	종이/종이
유통기한	24개월	36개월
인증	EG BIO ⁸⁾ , DEMETER ⁹⁾ , USDA Organic	LK BIO ¹⁰⁾ , ÖKO-Garantie ¹¹⁾
기타 표기사항	(-)	(-)
홍보문구 (현지어)	40년간 지속가능한 개발의 전통 (40 Years of Sustainable Development)	(-)
제조사	Sekem	Stassen Natural Foods
수입·유통사	(-)	(-)
원료 및 첨가물	100% 페퍼민트	유기농 페퍼민트 및 감초, 천연 페퍼민트 향

8) 유럽공동체(EG)의 유기농 인증

9) 바이오다이내믹 농업 운영 기관 DEMETER(테메터)의 유기농 인증

10) 스리랑카 유기농 인증

11) 독일의 농식품 인증 기관 BCS 외코-가란티(BCS ÖKO-Garantie)가 부여하는 유기농 인증

	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명 (현재어)	마크 & 스펜서 카모마일 (Marks & Spencer Camomile)	마크 & 스펜서 트리플 민트 인퓨전 (Marks & Spencer Triple Mint Infusion)
기업명 (현재어)	마크 & 스펜서 (Marks & Spencer)	마크 & 스펜서 (Marks & Spencer)
제품 종류	허브차	허브차
주요 성분	카모마일	민트
중량	30g	23g
소비자가격	26.50디르함 (10,013원)	26.50디르함 (10,013원)
10g당 가격	8.83디르함 (3,338원)	11.52디르함 (4,353원)
진열 위치	차 & 커피 매대	차 & 커피 매대
원산지	영국	영국
포장 형태 (외부/내부)	종이/비닐, 종이	종이/비닐, 종이
유통기한	30개월	18개월
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	(-)	비건 소비자에게 적합 (Suitable for vegans)
홍보문구 (현재어)	자연적인 카페인 무첨가, 퇴비화 가능한 티백 사용 (Naturally Caffeine Free, Compostable Tea Bags)	페퍼민트, 스피어민트, 잉글리시 가든 민트를 조화시킨 상쾌한 블렌드 자연적인 카페인 무첨가 (A refreshing blend of peppermint, spearmint and English garden mint Naturally Caffeine Free)
제조사	Marks & Spencer PLC	Marks & Spencer PLC
수입·유통사	(-)	(-)
원료 및 첨가물	(-)	페퍼민트(50%), 스피어민트(45%), 잉글리쉬 민트(5%)

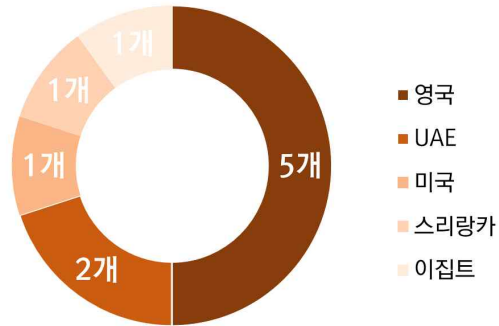
3. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 차별화 분석

1) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 영국산 제품

UAE에서 판매되는 경쟁 허브차 제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 영국산 제품이 5개로 가장 높은 비중을 차지함. 그 뒤를 이어 현지산 제품인 UAE산이 2개 조사되었으며, 미국, 이집트, 스리랑카 제품이 각각 1개씩 유통되고 있음을 확인함. 이는 UAE 허브차 시장에서 영국 브랜드의 인지도가 높게 형성되어 있음을 시사함. 고객사 제품은 한국적 특색이 강한 도라지를 주 원료로 사용하므로, 제품의 신뢰도와 고유성을 강조하는 전략이 효과적일 것으로 판단됨

[표 2.3] UAE 도라지 액상차 원산지 경쟁력 분석

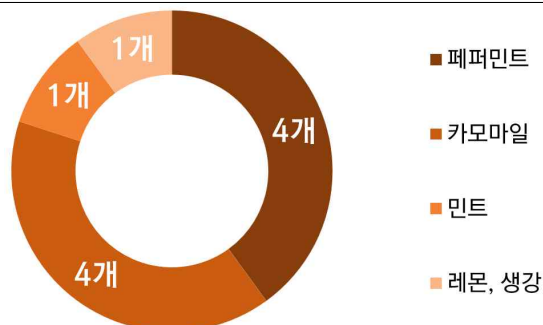


2) 주요 성분

▶ 경쟁제품, 페퍼민트와 카모마일 등 단일 허브 성분 위주

UAE에서 판매 중인 허브차 경쟁제품 10개의 주요 성분을 조사한 결과 페퍼민트를 주요 성분으로 하는 제품이 4개, 카모마일을 사용한 제품이 3개로 나타남. 그 외 레몬과 생강, 민트를 사용한 제품이 각 1개씩 조사됨. 가장 대중적인 허브차 원료인 페퍼민트는 소화 촉진 및 두통-긴장 완화, 카모마일은 소화 개선 및 불면증 완화 등의 효능이 있는 것으로 알려짐. 이와 대조적으로, 고객사 제품은 한국의 전통 원료인 도라지를 주요 성분으로 사용함. 이는 기존 시장에 존재하지 않는 차별화된 원료로, ‘호흡기 건강 개선’이라는 기능성을 소구할 수 있음

[표 2.4] UAE 도라지 액상차 주요 성분 경쟁력 분석

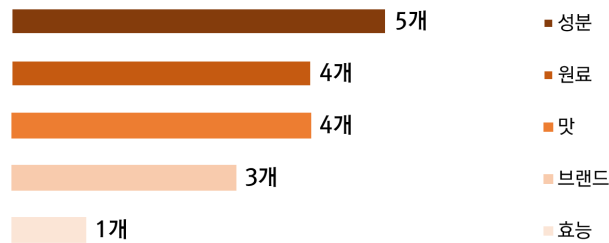


3) 홍보문구

▶ 경쟁제품, 성분과 맛 등 제품 본연의 특징을 소구점으로 강조

경쟁제품 10개의 홍보문구 핵심 키워드를 분석한 결과, 성분 5회, 원료 4회, 맛 4회 등 제품 자체의 속성을 강조하는 경우가 대부분으로 확인됨. 이는 ‘100% 천연’, ‘카페인 무첨가’, ‘달콤한 맛’ 등과 같이 기호식품으로서의 특성을 소구하는 허브차의 마케팅 전략으로 분석됨. 이 밖에 브랜드의 역사나 수상 경력을 강조한 문구가 3회, ‘편안한 휴식 제공’과 같은 일반적인 효능을 나타낸 문구가 1회 나타남. 반면, 고객사 제품은 목 건강에 좋은 도라지의 사포닌 성분을 명확히 제시하며, 경쟁제품에서는 찾아볼 수 없는 구체적인 건강 효능을 핵심 메시지로 사용함. 이는 고객사 제품이 단순한 차 음료를 넘어 기능성 음료 시장을 공략할 수 있음을 보임

[표 2.5] UAE 도라지 액상차 홍보문구 경쟁력 분석¹²⁾

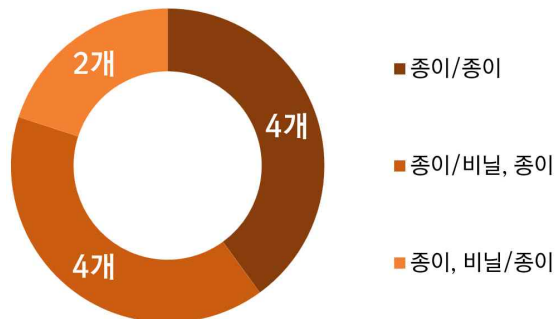


4) 포장 형태

▶ 경쟁제품, 종이 및 비닐 포장 사용

현지에서 판매 중인 경쟁 허브차 제품 10개 모두 외부 포장으로 종이 박스, 내부 포장으로 종이 티백을 사용함. 이 중 4개 제품은 각 종이 티백을 비닐로 한 번 더 포장했으며, 다른 4개 제품은 외부 포장에 종이 및 비닐 혼합의 재질을 사용한 것으로 나타남. 고객사 제품은 외부 종이 박스와 내부의 플라스틱 스틱 파우치를 포장 형태로 채택함. 이는 티백을 뜨거운 물에 우려내야 하는 경쟁제품과 달리 물에 바로 타서 마실 수 있는 제품의 휴대성과 편의성을 강조한 포장 형태로 판단됨

[표 2.6] UAE 도라지 액상차 포장 형태 경쟁력 분석

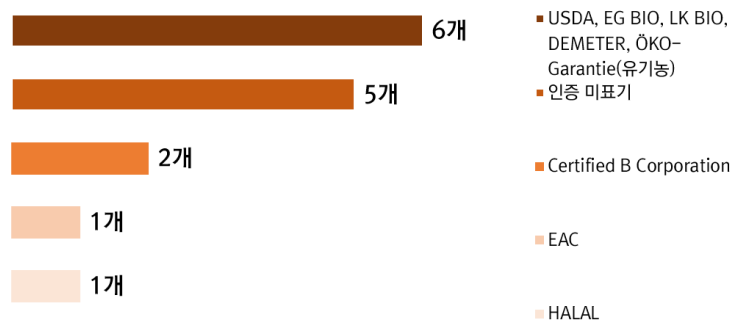


12) 개별 제품이 여러 홍보문구를 표기하고 있는 경우가 있음

5) 인증

▶ 경쟁제품, 유기농·윤리 소비 등 소비자 가치 인증에 집중

경쟁제품 10개 조사 결과 5개 제품이 보유중인 인증을 표기하고 있으며, 이는 크게 유기농, 윤리적 책임, 시장 맞춤형 인증으로 구분됨. 먼저 USDA Organic(미국 농무부), EG BIO(유럽공동체 유기농), DEMETER(데메터 바이오다이내믹 유기농), LK BIO(스리랑카 유기농), ÖKO-Garantie(외코-가란티) 등의 다양한 유기농 인증 표기가 총 6회 확인됨. 또한 Certified B Corporation(B 기업) 와 같은 사회적 책임 기업 인증이 2회 확인됨. 이 밖에 시장 맞춤형 인증으로는 EAC(유라시아경제연합 적합성)인증 1회, HALAL(할랄)이 1회 나타남. 이와 대조적으로 고객사 제품은 HACCP(식품안전관리), FDA(미국 식품의약국) 및 FSSC 22000(식품안전시스템) 인증을 보유 중으로, 식품 안전 관리 및 제조 공정에 대한 국제 표준 인증을 보유함. 이는 제품 생산 과정의 높은 안전성을 입증하는 기반으로 작용할 수 있음

[표 2.7] UAE 도라지 액상차 인증 경쟁력 분석¹³⁾

13) 개별 제품이 여러 인증을 표기하고 있는 경우가 있음

6) 10g당 가격

▶ 고객사 제품 10g당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 낮은 편이나 1회 제공량당 가격 높은 편

● 경쟁제품(기업명)

- ① 알로코자이 페퍼민트 (알로코자이)
- ② 트와이닝스 퓨어 페퍼민트 (트와이닝스)
- ③ 아흐마드 티 런던 레몬 & 진저 (아흐마드 티)
- ④ 오가닉 컵 오브 컵 카모마일민트 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑤ 웨이트로즈 카모마일 인퓨전 (웨이트로즈)
- ⑥ 서머다운 카모마일티 (서머다운)
- ⑦ 세켄 페퍼민트 (세켄)
- ⑧ 오가닉 라더 오가닉 티 페퍼민트 (스타센 내추럴 푸드)
- ⑨ 마크 & 스펜서 카모마일 (마크 & 스펜서)
- ⑩ 마크 & 스펜서 트리플 민트 인퓨전 (마크 & 스펜서)

고객사 제품의 10g당 가격은 3.18디르함(1,200원)으로, 경쟁제품 허브차 제품 10개의 평균 10g당 가격인 7.47디르함(2,823원) 대비 낮은 수준으로 확인됨. 그러나 1회 제공량인 액상 스틱 1개당 가격은 7.94디르함(3,000원)으로, 경쟁제품의 1회 제공량인 티백 1개당 평균 가격인 1.23디르함(465원)보다 현저히 높게 나타남. 이는 고객사 제품이 일반적인 티백 형태의 허브차가 아닌 고농축 액상차이기 때문임

따라서 현지 경쟁제품과 고객사 제품의 직접적인 단위 비교는 제한적이거나, 고객사 제품이 허브 원료를 직접 추출 및 농축한 엑기스 형태라는 점을 고려할 때, 품질 대비 가격 경쟁력은 양호한 편으로 평가됨. 액상차는 티백 제품에 비해 유효성분의 흡수율이 높고, 우려낼 필요가 없어 편의성이 뛰어남. 또한 물에 바로 희석하여 섭취 가능하므로 즉시 음용이 가능하며 건강 기능성 측면에서 품질 우위가 있음. 따라서 단순 가격 비교보다는, 이러한 제품 특성과 건강 기능성 차이에 따른 가치 기반 프리미엄으로 가격을 포지셔닝하고 소구하는 전략이 필요함

[표 2.8] UAE 도라지 액상차 10g당 가격 경쟁력 분석

(단위: 디르함)



7) 중량

● 경쟁제품(기업명)

- ① 알로코자이 페퍼민트 (알로코자이)
- ② 트와이닝스 퓨어 페퍼민트 (트와이닝스)
- ③ 아흐마드 티 런던 레몬 & 진저 (아흐마드 티)
- ④ 오가닉 컵 오브 컵 카모마일민트 (트레디셔널 메디시널스)
- ⑤ 웨이트로즈 카모마일 인퓨전 (웨이트로즈)
- ⑥ 서머다운 카모마일티 (서머다운)
- ⑦ 세캠 페퍼민트 (세캠)
- ⑧ 오가닉 라더 오가닉 티 페퍼민트 (스타센 내추럴 푸드)
- ⑨ 마크 & 스펜서 카모마일 (마크 & 스펜서)
- ⑩ 마크 & 스펜서 트리플 민트 인퓨전 (마크 & 스펜서)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 높은 편

고객사 제품의 중량은 125g으로, 경쟁 허브차 제품 10개의 평균 중량인 32g 대비 약 3.9배 높은 수준임. 한편, 경쟁제품의 중량은 최소 23g에서 최대 45g 사이에 분포하고 있는 것으로 확인됨. 이는 고객사 제품이 고농축 액상차 제품인 반면, 경쟁제품은 건조된 원료를 사용하는 티백 형태라는 차이에서 비롯됨. 따라서 단순히 중량이 많다는 점을 강조하기보다는, 액상 농축액이라는 제품의 특성과 연결하여 ‘한 스틱에 담긴 고농축 도라지의 효능’을 강조하는 것이 중요할 것으로 보임. 경쟁제품이 건조된 차잎의 가벼운 중량을 가졌지만, 고객사 제품의 중량은 ‘진한 원액’, ‘풍부한 유효성분’이라는 인식을 강화하는 요소로 활용될 수 있음

[표 2.9] UAE 도라지 액상차 중량 경쟁력 분석

(단위: g)



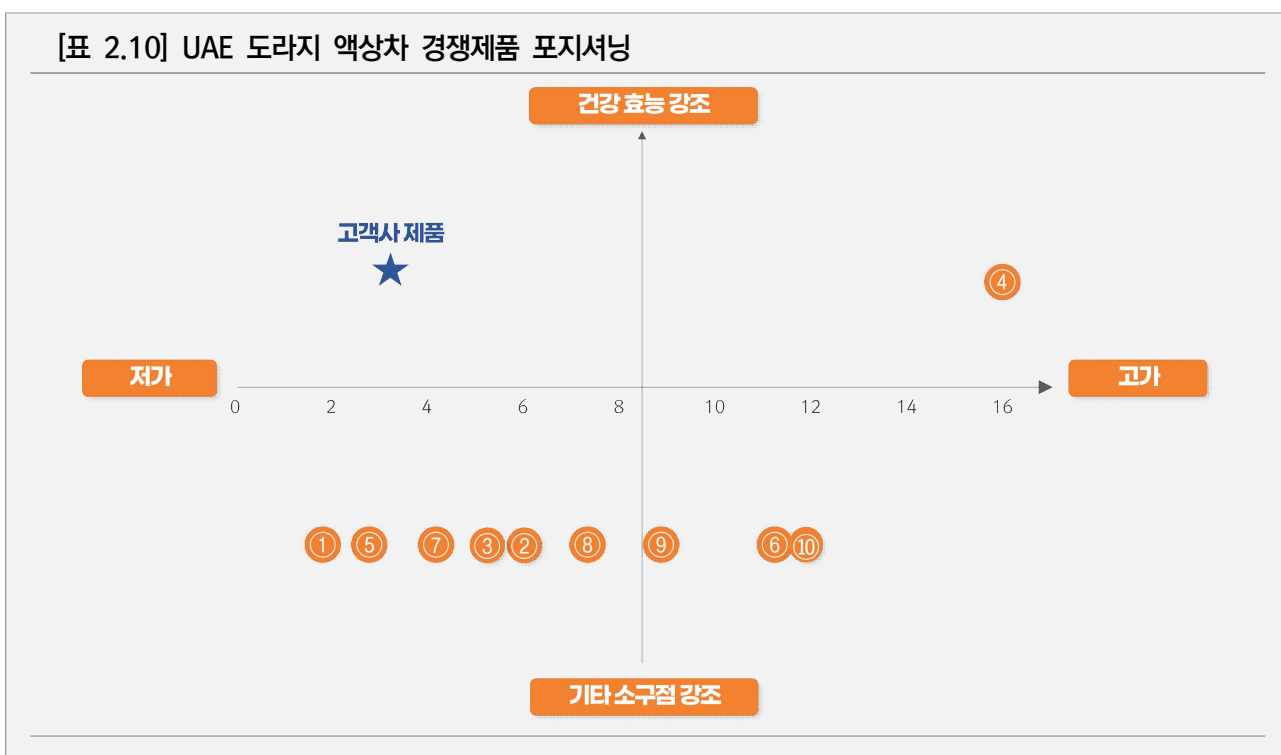
4. UAE 도라지 액상차 경쟁제품 포지셔닝

▶ 고객사 제품, ‘저가-건강 효능 강조 제품’ 영역에 위치

UAE 도라지 액상차 경쟁제품 10개의 10g당 가격과 홍보문구의 소구점을 기준으로 포지셔닝 분석을 진행함. 제품의 10g당 가격을 기준으로 경쟁제품은 1.78~7.30디르함(673~2,758원)의 중저가 영역과 8.83디르함(3,336원) 이상의 고가 영역으로 나뉨. 홍보문구 측면에서는 4번 제품을 제외한 9개 경쟁제품이 성분, 맛 등 제품 본연의 특징을 내세우는 ‘기타 소구점 강조’ 영역에 집중되어 있음. 이들은 대부분 제품의 건강 효능보다는 페퍼민트, 카모마일 등의 원료 및 원산지와 허브차의 카페인 프리 성분을 강조함

현재 고객사 제품은 사포닌 성분의 목 건강 개선이라는 구체적인 효능을 명확히 제시함과 동시에 경쟁제품 평균 대비 낮은 10g당 가격을 기반으로 ‘단위당 저가-건강 효능 강조’라는 영역에 위치함. 이로써 시장에서 유일하게 건강 효능을 소구하는 4번 제품과 동일한 축에 있으나, 가격 경쟁력을 통해 차별화된 포지션을 확보함. 향후 성장을 위해서는 10g당 가격 경쟁력 이면에 있는 높은 1회 제공량당 가격에 대한 소비자 저항을 극복하는 것이 핵심 과제임. 이를 위해 일반적인 허브차 제품이 아닌 고농축 원료를 담은 가치 기반 프리미엄 제품이라는 점을 소구해야 할 것으로 보임. 1회 제공량당 비용이 높은 만큼 확실한 건강상 가치를 제공한다는 점을 강조하여 가격 정당성을 확보하는 전략이 필요함

[표 2.10] UAE 도라지 액상차 경쟁제품 포지셔닝



2025

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형



가격/유통 분석

1. UAE 도라지 액상차 유통채널 현황
2. UAE 도라지 액상차 경쟁기업 진출 현황
3. UAE 도라지 액상차 가격 및 유통 전략

1. UAE 도라지 엑상차 유통채널 현황

1) 주요 진출 채널

▶ UAE 아부다비에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓과 유기농매장

UAE 현지 도라지 엑상차 시장 동향을 파악하기 위해 아부다비(Abu Dhabi)에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓 까르푸(Carrefour), 웨이트로즈 & 파트너스(Waitrose & Partners), 마크 & 스펜서(Marks & Spencer)와 유기농매장 오가닉 푸즈 & 카페(Organic Foods & Cafe)를 방문함. 까르푸는 프랑스 기반 하이퍼마켓 체인으로, 1995년 UAE에 첫 매장을 오픈해 공인된 공급업체 및 UAE 식품 인증을 취득한 수입업체 제품을 유통함. 웨이트로즈 & 파트너스는 프리미엄 식품과 친환경 제품을 중심으로 운영되며, 식물성 스낵류와 천연 간식 등 건강 트렌드에 부합하는 제품을 다수 보유하고 있음. 마크 & 스펜서는 영국 기반의 프리미엄 슈퍼마켓 체인으로 1998년 UAE에 첫 매장을 개설해 영국산 및 자사 브랜드 제품을 중심으로 유통함. 오가닉 푸즈 & 카페는 프리미엄 유기농매장 체인으로 유기농 식품, 친환경 생활용품 등을 카페와 함께 제공하고 있음

[표 3.1] UAE 도라지 엑상차 유통채널

방문 매장명	까르푸 (Carrefour)	웨이트로즈 & 파트너스 (Waitrose & Partners)	마크 & 스펜서 (Marks & Spencer)	오가닉 푸즈 & 카페 (Organic Foods & Cafe)
방문 매장 전경				
구분	하이퍼/슈퍼마켓	하이퍼/슈퍼마켓	하이퍼/슈퍼마켓	유기농매장
조사 제품 수 ¹⁴⁾	4개	4개	2개	2개
제품 유형	허브차	허브차	허브차	허브차
평균 10g당 가격	7.23디르함 (2,732원 ¹⁵⁾)	9.92디르함 (3,748원)	10.18디르함 (3,847원)	5.72디르함 (2,161원)
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 1995년 UAE에서 첫 매장을 오픈 · 마이드 알 푸타임 (Majid Al Futtaim) 그룹이 15개국 478개의 까르푸 매장을 소유 	<ul style="list-style-type: none"> · 존 루이스 파트너십 (JLP) 산하 프리미엄 슈퍼마켓 체인 · 유기농, 친환경, 고급 식품 중심 상품 구성 	<ul style="list-style-type: none"> · 1998년 UAE에 첫 매장을 개설한 영국 슈퍼마켓 체인 · 자체 브랜드를 통해 영국산 프리미엄 차, 스낵, 제과류 등 고급 식품을 유통 	<ul style="list-style-type: none"> · 2004년에 설립된 프리미엄 유기농매장 체인 · 유기농 식품, 비건 제품, 친환경 생활용품을 카페와 함께 제공

14) 여러 매장에서 같은 제품을 판매하는 경우, 매장별 합계가 전체 조사 제품 수보다 많을 수 있음



15) 1디르함=377.85원(2025.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Shop ① 까르푸(Carrefour)

2) 유통채널 정보

매장 정보

- 유형: 하이퍼/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 가공식품, 육류, 수산물, 생선류, 냉동식품 등
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 거주중인 외국인 및 다양한 식문화를 선호하는 현지 소비자층




브랜드 기본 정보			까르푸는 UAE 내 대표적인 대형 하이퍼마켓 체인으로, 프랑스 마이드 알 푸타임(Majid Al Futtaim) 그룹이 운영함. 신선식품, 가공식품, 생활용품 등 폭넓은 상품군을 보유하며, HALAL(할랄) 인증 및 UAE 식품 등록을 완료한 수입식품 브랜드를 중심으로 유통함
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	아부다비
		상세주소	Reem Mall, Al Reem Island, Abu Dhabi, UAE
매장 내부			
제품 판매 정보			
	알로코자이 페퍼민트 (알로코자이)		트와이닝스 퓨어 페퍼민트 (트와이닝스)
			
	아흐마드 티 런던 레몬 & 진저 (아흐마드 티)		오가닉 컵 오브 칼 카모마일 민트 (트레디셔널 메디셔널스)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 웨이트로즈 & 파트너스(Waitrose & Partners)

매장 정보

- 유형: 하이퍼/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 유제품, 차류, 음료, 유아용품, 주방용품, 유기농 식품 등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 중상위층 소비자

브랜드 기본 정보			웨이트로즈 & 파트너스는 1904년에 설립된 영국의 슈퍼마켓 체인 브랜드로, 영국 최대 기업 존 루이스 파트너십이 운영하고 있음. 영국 전역에 약 300개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 품질과 지속가능성을 중시하는 프리미엄 브랜드 이미지를 가짐
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	아부다비 Shanms Boutiq, Al Reem Island, Abu Dhabi, UAE
매장 내부			
제품 판매 정보			
	트와이닝스 퓨어 페퍼민트 (트와이닝스)		오가닉 컵 오브 칼 카모마일 민트 (트레디셔널 메디시널스)
			
	웨이트로즈 카모마일 인퓨전 (웨이트로즈)		서머다운 카모마일티 (서머다운)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 마크 & 스펜서(Marks & Spencer)

매장 정보

- 유형: 하이퍼/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
차류, 스낵, 제과-베이커리, 음료, 즉석식품, 유제품, 냉동식품, 생활용품 등 영국산 프리미엄 식품과 생활잡화
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 중상위층 소비자

브랜드 기본 정보	 <p>마크 & 스펜서는 영국에서 설립된 프리미엄 리테일 체인으로 1998년 UAE 시장에 진출함. 현재 UAE 전역의 주요 쇼핑몰과 상업 지구에 다수의 매장을 운영하고 있으며, 자체 브랜드를 중심으로 영국산 프리미엄 식품, 차, 베이커리류 제품을 유통함</p>	
	조사 제품 수: 2개	
매장 정보		
	위치	<p>도시(지역) 아부다비</p> <p>상세주소 Fotouh Al Khair Centre, Al Danah, Abu Dhabi, UAE</p>
매장 내부		
제품 판매 정보		
	마크 & 스펜서 카모마일 (마크 & 스펜서)	마크 & 스펜서 트리플 민트 인퓨전 (마크 & 스펜서)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ④ 오가닉 푸즈 & 카페(Organic Foods & Cafe)

매장 정보

- 유형: 유기농매장
- 판매 제품 특징:
유기농 식품, 스낵, 보조제, 일부 유산균 제품 등
- 매장 주변 특징:
쇼핑몰 밀집 지역
- 주요 고객층:
고소득층·외국인, 웰빙·비건 지향 소비자

브랜드 기본 정보			<p>오가닉 푸즈 앤 카페는 유기농 전문 소매 체인으로, UAE와 오만에 걸쳐 약 8개 매장을 운영하고 있음. 제품 유통과 카페를 결합한 하이브리드 매장 모델을 도입하여 소비자가 구매와 체험을 동시에 누릴 수 있도록 함. 브랜드는 유기농·비건·지속가능성을 핵심 가치로 내세우며, GMO·합성첨가물·방부제를 배제한 식품과 친환경 생활용품을 공급함</p>
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	아부다비
	상세주소	Nation Towers, Corniche, Abu Dhabi, UAE	
매장 내부			
제품 판매 정보			
	세켄 페퍼민트 (세켄)	오가닉 라더 오가닉 티 페퍼민트 (스타센 내추럴 푸드)	

사진자료: 현지조사원 자료

2. UAE 도라지 액상차 경쟁기업 진출 현황

① 트와이닝스(Twinings)

기업 기본 정보	기업명	트와이닝스			
	설립연도	2006년			
	본사 위치	영국 런던(London)			
	기업 특징	트와이닝스는 300년 이상의 역사를 지닌 영국의 대표 차 브랜드로, 블랙타·허브차·웰빙 티 등 다양한 제품군을 전 세계 100여 개국에 공급하고 있음. 프리미엄 블렌딩 기술과 윤리적·지속가능 조달을 강조하며, UAE에서는 대형 유통채널을 통해 허브차, 웰니스 차 브랜드로 유통되고 있음			
기업 홈페이지					
	twinings.co.uk				
제품별 진출 현황	제품 이미지	제품명	진출처	소비자가격	중량
		트와이닝스 퓨어 페퍼민트 (Twinings Pure Peppermint)	까르푸	23.79디르함 (8,989원)	40g
			웨이트로즈 & 파트너스	32.50디르함 (12,280원)	40g
			아마존 (Amazon.ae)	31.90디르함 (12,053원)	40g

사진자료: 현지조사원 자료

② 알로코자이(Alokozay)

기업 기본 정보	기업명	알로코자이			
	설립연도	1990년			
	본사 위치	UAE 두바이(Dubai)			
	기업 특징	알로코자이는 두바이에 본사를 둔 중동의 대표적인 소비재(FMCG) 기업으로, 엄격한 품질 관리 체계를 기반으로 차, 커피, 비스킷, 스낵, 유아용품 등 다양한 제품군을 생산 및 유통하고 있음. 중동, 중앙아시아, 아프리카 등 40여 개국에 유통망을 보유하고 있으며, 주력 브랜드인 알로코자이 티(Alokozay Tea)를 중심으로 프리미엄 홍차 및 허브차 시장에서 입지를 확보함			
기업 홈페이지					
	www.alokozayshop.com				
제품별 진출 현황	제품 이미지	제품명	진출처	소비자가격	중량
		알로코자이 페퍼민트 (Alokozay Peppermint)	까르푸	7.99디르함 (3,019원)	45g
			아마존	12.99디르함 (4,908원)	45g

사진자료: 현지조사원 자료

③ 아흐마드 티(Ahmad Tea)

기업 기본 정보	기업명	아흐마드 티			
	설립연도	1986년			
	본사 위치	영국 햄프셔(Hampshire) 주			
	기업 특징	아흐마드 티는 1986년 영국에서 설립된 차 브랜드로, 고품질 앞차와 정교한 블렌딩 기술을 기반으로 전 세계 90여 개국에 제품을 공급하고 있음. 블랙티, 녹차, 허브차 등 다양한 제품군을 보유하며, UAE 라스 알 카이마(Ras Al Khaimah)에 글로벌 생산 허브를 운영해 중동 및 아시아 시장으로의 공급 거점 역할을 수행함			
기업 홈페이지					
	www.ahmadtea.ae				
제품별 진출 현황	제품 이미지	제품명	진출처	소비자가격	중량
		아흐마드 티 런던 레몬 & 진저 (Ahmad Tea London Lemon & Ginger)	까르푸 아마존	20,99디르함 (7,931원) 22,38디르함 (8,456원)	40g 32g

사진자료: 현지조사원 자료

3. UAE 도라지 액상차 가격 및 유통 전략

▶ 유통채널별 도라지 액상차 제품 가격 구조

UAE 내 경쟁제품의 유통채널별 10g당 가격을 비교한 결과, 채널별로 뚜렷한 가격 차이가 확인됨. 대형 하이퍼마켓 체인인 까르푸의 평균 가격은 7.23디르함(2,732원)으로 가장 낮게 나타나, 대중적 소비층을 대상으로 한 합리적 가격대의 제품 구성을 보여줌. 반면, 마크 & 스펜서와 웨이트로즈 & 파트너스는 각각 10.18디르함(3,847원), 9.92디르함(3,748원)으로 프리미엄 식품을 중심으로 한 중고가대 가격대를 형성함. 특히 마크 & 스펜서는 자사 브랜드와 영국산 프리미엄 제품을 취급하여 높은 단가를 나타낸 것으로 보임. 웨이트로즈 & 파트너스 또한 지속가능성과 유기농 이미지를 내세운 프리미엄 허브차를 다수 보유해 유사한 가격 수준을 보임. 반면 오가닉 푸즈 & 카페에 입점함 제품의 평균 단위당 가격은 5.72디르함(2,161원)으로 조사 채널 중 가장 저렴하게 나타났는데, 이는 소용량 단품 및 할인 프로모션 중심의 구성에 기인한 것으로 분석됨

[표 3.2] UAE 도라지 액상차 유통채널별 가격 분석(10g당 가격)

제품명	까르푸	웨이트로즈 & 파트너스	마크 & 스펜서	오가닉 푸즈 & 카페
알로코자이 페퍼민트 (알로코자이)	1.78디르함 (671원)	(-)	(-)	(-)
트와이닝스 퓨어 페퍼민트 (트와이닝스)	5.95디르함 (2,247원)	8.13디르함 (3,072원)	(-)	(-)
아흐마드 티 런던 레몬 & 진저 (아흐마드 티)	5.25디르함 (1,983원)	(-)	(-)	(-)
오가닉 컵 오브 컵 카모마일 민트 (트레디셔널 메디시널스)	15.95디르함 (6,028원)	17.60디르함 (6,650원)	(-)	(-)
웨이트로즈 카모마일 인퓨전 (웨이트로즈)	(-)	2.75디르함 (1,039원)	(-)	(-)
서머다운 카모마일티 (서머다운)	(-)	11.20디르함 (4,230원)	(-)	(-)
세킴 페퍼민트 (세킴)	(-)	(-)	(-)	4.14디르함 (1,566원)
오가닉 라더 오가닉 티 페퍼민트 (스타썬 내추럴 푸드)	(-)	(-)	(-)	7.30디르함 (2,758원)
마크 & 스펜서 카모마일 (마크 & 스펜서)	(-)	(-)	8.83디르함 (3,338원)	(-)
마크 & 스펜서 트리플 민트 인퓨전 (마크 & 스펜서)	(-)	(-)	11.52디르함 (4,353원)	(-)
채널별 평균 가격	7.23디르함 (2,732원)	9.92디르함 (3,748원)	10.18디르함 (3,847원)	5.72디르함 (2,161원)

2025

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

마케팅 분석

1. UAE 도라지 액상차 경쟁기업 마케팅 전략
2. UAE 도라지 액상차 경쟁기업 타깃층 분석

1. UAE 도라지 액상차 경쟁기업 마케팅 전략

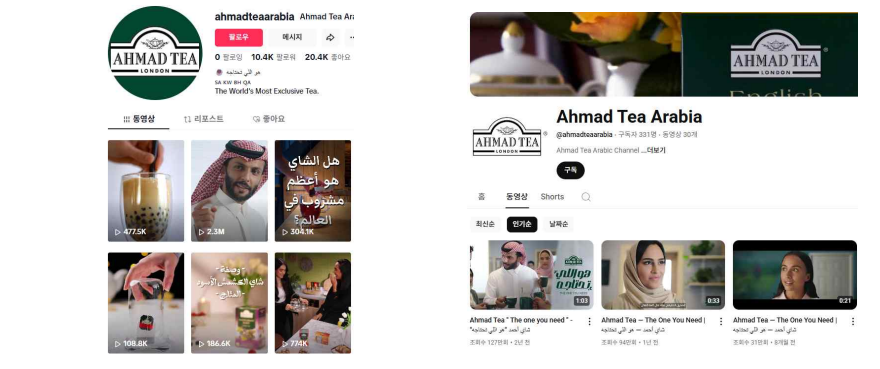
1) SNS 마케팅 분석

인스타그램 게시물 예시



▶ **경쟁기업, 윤리적 가치와 전문성 기반의 SNS 마케팅 전략 전개**
 아흐마드 티(Ahmad Tea)는 ‘차를 마시는 즐거운 순간(A Moment of Pleasure with Tea)’이라는 브랜드 경험을 핵심 가치로 삼아, 인스타그램 (@ahmadteaarabia), 틱톡(Tiktok), 유튜브(Youtube) 등의 SNS 채널을 다각적으로 활용하고 있음. 주력 채널인 인스타그램에서는 ‘프리미엄’과 ‘품질’이라는 브랜드 가치를 기반으로 고품질의 레시피, 푸드 페어링 등 감각적인 콘텐츠를 통해 소비자에게 차를 활용한 라이프 스타일을 제안함. 특히 라마단(Ramadan), 이드(Eid) 등과 같은 현지 종교 행사 시즌에 맞춘 특별 캠페인과 콘텐츠를 집중적으로 전개하여 현지 소비자와의 문화적 유대감을 강력하게 형성하고 있음. 이러한 활동은 단순한 제품 판매를 넘어, 소비자들의 라이프 스타일에 자연스럽게 어울릴 수 있는 매개체 역할을 함. 아흐마드 티는 온라인 콘텐츠를 통해 일상 속 특별한 경험을 추구하는 소비자들에게 효과적으로 소구하여 브랜드 친밀도를 높이고, 해시태그(#AhmadTea)를 통한 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 확산을 유도하는 구조를 만들어내는 것으로 보임

[표 4.1] UAE 도라지 액상차 기업 마케팅 전략



2) 기업의 사회적 책임(CSR) 전략

▶ 자체 판매 채널 통한 구독 서비스 제공

아흐마드 티는 ‘가족 경영’ 철학에서 비롯된 브랜드 가치를 핵심 자산으로 활용해 진정성 있는 사회적 책임을 실천하는 브랜드 이미지를 구축하고 있음. 자사 홈페이지의 ‘우리 기업의 책임(Our Responsibility)’ 탭을 통해 차 재배 지역의 식수 개선 프로젝트, 병원 설립, 지역 아동 교육 지원 사업 등 구체적인 사회 공헌 활동을 투명하게 공개하고 있음. 또한, 윤리적 원칙을 강조하며 제품 생산의 전 과정이 사회적 책임과 연결되어 있음을 전달함. 이러한 전략은 단순한 제품의 품질을 넘어 소비자에게 기업의 윤리적 가치를 전달하며 브랜드 신뢰를 구축하고, 사회적 가치를 중시하는 고객층과의 관계를 강화하는 전략으로 파악됨

2. UAE 도라지 액상차 경쟁기업 타깃층 분석

▶ UAE 도라지 액상차 시장 소비자 세그먼트 분석

UAE 도라지 액상차 시장의 주요 소비자층은 크게 세 가지 세그먼트로 구분해볼 수 있으며, 각 타깃에 맞는 차별화된 마케팅 접근이 필요함

① 건강과 웰니스에 관심이 높은 허브차 소비층

코로나19 이후 면역력과 호흡기 건강 관리를 위해 허브차를 찾는 소비자층이 꾸준히 늘고 있음. 이들은 카페인 프리, 유기농, 천연 성분 등을 중시하며, 생강·카모마일·강황·타임·히비스쿠스 등 친숙한 원료를 선호함. 도라지는 생소한 원료지만, ‘목과 호흡기 건강 개선’이라는 기능성 효능이 명확히 전달된다면 이들의 웰니스 니즈와 부합할 가능성이 높음. 특히 국제 인증이나 유기농 이미지가 구매 신뢰도를 높이는 요소로 작용할 것으로 보임

② 카페인 프리·자연 성분을 중시하는 일반 허브차 이용층

현지 대형마트에서 차를 구매하는 주류 소비층으로, 홍차·녹차뿐 아니라 민트·레몬·카모마일·생강 등 향과 효능을 가진 허브차를 선호함. 이들은 평소에도 카페인 없는 제품이나 소화를 돕는 차를 찾으며, 천연 성분·클린라벨·기능적 효과에 반응함. 다만 액상차 베이스는 아직 익숙하지 않아, 사용법 안내나 시음 기회를 통해 접근성을 높이는 것이 중요함

③ 제품 품질·인증 등 신뢰 기반 프리미엄 식품 소비층

이들은 식품 구매 시 제품의 품질·인증·안전성을 가장 중요시하는 소비자층임. 특히 미국 식품의약국(FDA) 등 공인 기관에 부여한 국제 인증, 혹은 할랄 인증을 통해 신뢰를 확보한 제품을 선호함. 가격보다도 ‘믿고 먹을 수 있는지’를 우선적으로 고려하며, 포장이나 라벨 상 품질 보증이 명확히 드러날수록 긍정적으로 평가함

▶ 경쟁기업의 소비자 타깃팅 전략

경쟁기업들은 이러한 소비자 특성에 맞춰 차별화된 마케팅 전략을 구사하고 있음. 예를 들어, 현지 허브차 제조 및 유통기업인 아흐마드 티는 UAE 소비자의 특성에 맞춰 차별화된 마케팅 전략을 구사함. ‘가족 경영’ 철학에서 비롯된 사회 공헌 활동을 강조하는 CSR 전략으로 브랜드의 진정성과 신뢰 기반을 구축하고, 동시에 라마단 등 현지 문화에 특화된 콘텐츠를 SNS에 업로드해 자사 제품을 일상에서 다양하게 활용하는 경험을 제안함. 이처럼 현지 기업은 브랜드의 윤리적 가치 전달과 소비자의 문화적 공감대 형성을 결합하여 브랜드와의 깊은 정서적 유대 관계를 형성하는 마케팅을 수행하고 있는 것으로 파악됨

2025

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

전문가 피드백

1. 까르푸 UAE(Carrefour UAE)
2. 룰루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket)
3. 오가닉 푸즈 & 카페(Organic Foods & Cafe)

Interview ①

16)



까르푸 UAE(Carrefour UAE) FMCG Section Manager

까르푸 UAE (Carrefour UAE)

- 유형: 유통·수입업체
- 업체 특징:
 - 1959년 프랑스에서 설립된 하이퍼마켓으로 두바이에는 1995년에 첫 입점
 - 식료품, 유제품, 전자제품, 가전제품 등 다양한 제품군 취급

담당자 정보

FMCG Section Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 39.70디르함
(15,000원¹⁷⁾)

중량 25g*5개입

맛 도라지 액상 맛

인증 HACCP, FDA SID,
FSSC 22000

셀링 포인트 목에 좋은 무카페인 도라지 티 베이스를 간편한 스틱 포장으로

Q1. 고객사의 도라지 액상차 제품을 UAE 시장의 유사 제품과 비교하여 경쟁력을 평가해 주세요.

제품의 가격 경쟁력은 낮은 편입니다. 스틱 5개당 39.70디르함(15,000원)의 가격은 꽤 비싼 편입니다. 저희가 판매하는 대부분의 허브차나 유기농 차는 20개 티백 한 상자에 15~25디르함(5,668원~9,446원) 정도입니다. 심지어 많은 고품질 유기농 차는 대부분 30디르함(11,336원) 이하입니다. 따라서 귀사의 제품은 현지 구매자들이 익숙한 가격보다 비싸며, 잘 판매되기 위해서는 광고나 시음회가 필요할 것 같습니다. 무엇보다 제품의 목 건강과 호흡기 건강 증진과 같은 건강상의 이점을 강조해 높은 가격을 정당화해야 합니다. 원료 면에서는 경쟁력이 높아 보입니다. 유기농 도라지 22% 함유와 카페인 프리 원료는 현재 저희 허브차 중에서 드문 특징이며, 시장의 일반적인 홍차나 녹차와 차별되는 요소입니다. 포장 면에서는 평범해 보입니다. 125g 상자에 25g 스틱 형태는 이용에 편리하지만, 일반적으로 이곳 소비자들은 더 많은 양을 제공하는 대형 티백 상자나 캔 포장에 더 익숙합니다. 작은 포장 크기는 가성비 낮게 느껴질 수 있습니다. 인증 면에서는 매우 우수합니다. HACCP(식품안전관리), FDA(미국 식품의약국) 및 FSSC 22000(식품안전시스템) 인증은 현지 차 제품에서 흔한 특징이 아닙니다. 이는 소비자간 신뢰를 형성하고 프리미엄 가격을 정당화할 수 있는 요소입니다. 제품의 효능 또한 경쟁력이 높은 요소라고 생각합니다. 사포닌 함량과 목 건강 차로서의 포지셔닝은 기능성 음료에 대한 소비자들의 관심 증가와 잘 맞습니다. 특히 코로나19 이후 사람들이 면역력과 호흡기 건강에 더 집중하게 되었습니다.

Q2. UAE에서 인기 있는 차 제품은 어떤 특징이 있나요? 차의 종류나 성분에 따른 수요 차이가 있나요?

자사 까르푸에서는 액상차 베이스보다 티백이나 잎차와 같은 일반 차 제품이 더 많이 판매됩니다. 홍차와 녹차가 가장 인기 있지만, 민트, 레몬,

16) 사진 자료: 까르푸 UAE(Carrefour UAE)

17) 1디르함=377.85원(2025.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

히비스커스(Hibiscus)와 같은 향이 첨가된 제품도 잘 팔립니다. 또한 고객들은 카페인 프리 차와 카모마일(Camomile), 생강과 같은 성분의 제품들을 자주 사용합니다. 생강과 강황과 같은 뿌리 기반 허브차는 소화나 휴식과 같은 기능적 이점 때문에 건강에 신경 쓰는 소비자들 사이에서 점점 인기를 얻고 있지만, 아직은 일반 차에 비해 소규모입니다.

Q3. 현지에서 목 건강을 위해 소비되는 허브차 제품에 대해 알려주세요.

저희 고객들은 감기와 목 건강을 위해 주로 생강과 꿀, 카모마일, 강황, 타임 차를 구매합니다. 이들은 진정 효과와 항염 효과가 있어 인기가 있습니다. 많은 고객들은 이를 가벼운 감기 증상을 완화하고, 소화를 촉진하며, 일반적인 웰빙을 유지하는 자연적인 방법으로 여깁니다.

Q4. 고객사 제품의 포장 및 중량은 현지 제품과 비교했을 때 경쟁력이 있나요?

스틱형 포장은 1회분 섭취량을 조절하기 편하고 낭비를 줄일 수 있다는 점에서 실용적입니다. 다만 대형 소매점 소비자들은 전통적인 티백이나 차잎에 더 익숙하기 때문에, 스틱 형태는 처음에 다소 낯설게 느껴질 수 있습니다. 현지에서 액상차는 주로 병이나 향아리 형태로 판매되므로, 사용법을 명확히 안내하는 것이 좋습니다. 보라색과 파란색 포장 색상은 시각적 차별화에 도움이 되지만, 하이퍼마켓 소비자들은 포장의 미적 요소보다는 가성비와 브랜드 인지도를 더 중요하게 고려하기 때문에, 디자인만으로 구매를 유도하기는 어렵습니다.

Q5. 고객사 제품에 보유한 식품 인증이 충분한지, 현지 경쟁 제품과 비교했을 때 장점으로 작용할 수 있는지 궁금합니다.

이러한 인증들은 현지 차 제품에서는 보기 드문 수준으로, 고가 제품이나 건강 중심 소비자층에게 신뢰감을 줄 수 있습니다. 인증 마크를 포장에 명확히 표시하면 높은 가격을 설득하고 제품의 안전성과 품질을 강조하는데 효과적일 것입니다. 현지 소비자들은 성분의 투명성, 건강상 효능, 진정성을 중시하며, 이러한 인증이 뒷받침하는 제품을 선호합니다. 맛과 친숙함도 중요하지만, 수입산 기능성 차의 경우 신뢰할 수 있는 인증이 경쟁이 치열한 시장에서 제품을 돋보이게 할 수 있습니다.

Q6. UAE에 액상차 제품을 공급할 때 필요한 등록 및 통관 절차는 무엇인가요?

도라지 차를 UAE로 수입하려면 유효한 무역 라이선스를 가진 현지 파트너가 필요합니다. 제품은 두바이 시청의 식품 수입 시스템에 등록되어야 하며, 영어와 아랍어가 병기된 라벨, 성분표, 인증서, 실험실 테스트 결과가 요구됩니다. 승인 후에는 통관 시 상업송장, 포장 명세서, 선하증권, 원산지 증명서 등을 제출해야 하며, 현장 검사가 이루어질 수도 있습니다. HALAL(할랄) 인증은 필수는 아니지만 소비자 신뢰를 높이는 요소이며, 유기농 인증 제품은 프리미엄 이미지 형성에 도움이 됩니다. 또한 ‘목 건강’, ‘면역력 강화’ 등 건강 관련 문구를 기재하기 위해서는 과학적 근거가 필요합니다.

Q7. 현지에서 생소한 성분의 액상차를 마케팅할 때 효과적인 전략은 무엇인가요?

도라지처럼 낯선 성분의 차 제품을 마케팅 할 때에는 매장 내 체험 중심 프로모션이 효과적입니다. 고객 방문이 많은 시간대에 시음 운영을 하고, 아랍어와 영어가 명확히 병기된 라벨, ‘목 건강을 위한 한국 허브차’ 같은 짧은 슬로건이 도움이 될 것입니다. 또한 ‘2개 구매 시 할인’과 같은 한정 묶음 할인을 병행할 시 초기 인지도 확보에 효과적입니다. 이런 전략은 모링가 블렌드(Moringa Blend) 같은 기능성 차에도 효과적이었고, 실제로 시음 후 구매로 이어지는 사례가 많았습니다.

Interview ②

18)



룰루 하이퍼마켓 (Lulu Hypermarket)

- 유형: 유통·수입업체
- 업체 특징:
 - 1974년에 설립된
아부다비 기반
하이퍼마켓
 - 식료품, 유아용품, 개인
케어 및 미용 제품,
가정용품 취급

담당자 정보

Product Support

룰루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket) Product Support

Q1. 고객사의 도라지 액상차 제품을 UAE 시장의 유사 제품과 비교하여 경쟁력을 평가해 주세요.

제품의 가격 경쟁력은 낮아 보입니다. 5개스틱에 39.70디르함(15,000원)의 소비자가격은 1회 제공량 당 비용이 다소 높아 보입니다. 현지 소비자들 이 가격대에 더 큰 상자나 캔 제품을 기대하는 경우가 많습니다. 따라서 브랜드 인지도가 높지 않거나, 포장이 기능적 이점을 명확히 전달하지 않는다면 소비자들은 가격 대비 양이 적다고 느낄 수 있습니다. 원료 면에서는 평범한 수준입니다. 액상차에 도라지의 22%가 함유되어 있고 카페인 이 없다는 점은 긍정적입니다. 그러나 대부분의 소비자들은 이미 카모마일, 생강, 강황이 들어간 허브차에 익숙하며, 이들 역시 유사한 웰빙 효과가 있습니다. 도라지는 아직 현지에서 잘 알려지지 않은 성분이기 때문에, 그 효능이 소비자에게 충분히 인식되지 않았습니다. 별도의 홍보가 없으면 제품의 특성이 즉각적으로 전달되기 어렵습니다. 인증 면에서도 보통 수준의 경쟁력입니다. HACCP, FDA, FSSC 22000 인증을 보유하고 있지만 현지 구매자들은 이러한 정보에 익숙하지 않아 매장에서 즉각적인 구매 유인이 되지는 않습니다. 다만 이러한 인증은 규제 요건 충족과 신뢰도 확보 측면에서는 긍정적으로 작용할 것입니다. 효능 면에서는 경쟁력이 낮아 보입니다. 사포닌 함유와 호흡기 건강 중심의 포지셔닝은 흥미롭지만, 현지 소비자들은 도라지와 그 효능에 익숙하지 않습니다. 매장 내 홍보와 명확한 마케팅 메시지가 뒷받침되지 않으면 기능성 주장에 대한 신뢰도가 떨어질 수 있습니다.

Q2. UAE에서 인기 있는 차 제품은 어떤 특징이 있나요? 차의 종류나 성분에 따른 수요 차이가 있나요?

유기농 및 허브차 소비자들은 카페인 프리와 천연 성분을 중요하게 생각합니다. 이러한 차를 선택하는 주된 이유는 전반적인 건강 증진을 위한 것이며, 카다멈(Cardamom), 레몬, 허브 블렌드 등은 소화 및 혈압 조절에 도움을 준다는 점에서 소비자 반응이 좋은 편입니다. 한편, 액상차는 아직

인지도가 낮고 말린 차잎 형태에 비해 인공적인 가공 제품이라는 인식이 있어 제품의 효능과 품질이 명확히 전달되어야 할 것입니다.

Q3. 현지에서 목 건강을 위해 소비되는 허브차 제품에 대해 알려주세요.

많은 사람들이 감기나 인후통 완화를 위해 전통 허브 요법을 선호하며, 검은 쿠민, 카모마일, 강황 차를 소비합니다. 이 원료들은 오랜 세월동안 가정에서 사용되어 신뢰를 얻었습니다. 일반 허브차보다 이러한 블렌드 차가 목을 진정시키고 면역력 강화에 도움이 된다고 여겨져, 검증된 자연요법을 찾는 건강 지향 소비자들에게 인기가 높습니다.

Q4. 고객사 제품의 포장 및 중량은 현지 제품과 비교했을 때 경쟁력이 있나요?

25g 개별 포장은 1회분 섭취에 실용적이며 신선도 유지에도 유리합니다. 다만 현지 소비자들은 허브 및 기능성 차 제품을 대체로 대용량 포장 형태로 구매합니다. 따라서 프리미엄 제품이나 선물용으로 명확히 포지셔닝 되지 않으면 5개 스틱 구성은 다소 적다고 느낄 수 있습니다. 현지 경쟁 제품들은 주로 플라스틱 병, 소형 봉투, 플라스틱 팩 형태를 사용합니다. 보라색과 파란색 색상 조합은 눈에 띄지만, 혼잡한 매장 환경에서는 색상보다는 건강상 효능을 강조한 추가 라벨링이 더 중요할 수 있습니다.

Q5. 고객사 제품에 보유한 식품 인증이 충분한지, 현지 경쟁 제품과 비교했을 때 장점으로 작용할 수 있는지 궁금합니다.

제품이 보유 중인 국제 인증은 높은 제조 기준을 보여주는 요소입니다. 다만 현지 소비자 대부분은 이러한 인증을 잘 모르기 때문에, 매장에서 그 가치를 바로 인식하기는 어렵습니다. 액상차 제품 구매 시 가장 중요한 요소는 가격, 맛과 브랜드 인지도입니다. 인증은 프리미엄 포지셔닝을 보완하는 수단으로 활용할 수 있으며, 이를 효과적으로 전달하려면 포장 디자인과 마케팅 콘텐츠에서 명확히 강조해야 할 것입니다.

Q6. UAE에 액상차 제품을 공급할 때 필요한 등록 및 통관 절차는 무엇인가요?

UAE로 식품을 수출하려면 먼저 유효한 무역 라이선스를 가진 현지 파트너가 있어야 합니다. 이후 각 지방자치단체, 특히 두바이(Dubai)의 경우에는 식품 수입 등록 시스템(FIRS)에 제품을 등록해야 합니다. 보통 절차는 다음과 같습니다. 우선 두바이 시청 홈페이지에서 회사 등록 후 제품 라벨, 원산지 증명서, 자유판매증명서, 실험실 검사 결과 등 필수 서류를 준비합니다. 그런 다음 지방자치단체 시스템에 비즈니스 계정을 만들어 신청서를 제출하고, 수수료를 납부합니다. 제출 후에는 규제 기관에서 서류를 검토하고, 모든 요건이 충족되면 제품 유통과 세관 통관을 위한 최종 승인을 받게 됩니다. 아부다비(Abu Dhabi)도 절차가 거의 동일합니다. 이런 과정은 조금 복잡해 보이지만, 한 번 승인되면 이후 수입은 비교적 수월하게 진행됩니다.

Q7. 현지에서 생소한 성분의 액상차를 마케팅할 때 효과적인 전략은 무엇인가요?

소비자들은 새 제품이라도 가치가 있다고 판단되면 ‘지인 소개 할인’이나 ‘가족용 대용량’ 같은 프로모션에 반응합니다. 도라지 차의 경우 ‘건강·유기농’ 코너에 배치하고, 아랍어와 영어가 병기된 라벨로 건강 효능을 설명하는 것이 좋습니다. 또한 ‘아이스 음료나 스무디로 즐기는 방법’과 같은 레시피 제안을 담는 것도 효과적입니다. 이런 방식은 과거 콤포차나 강황 샷처럼 낯선 제품의 시장 진입 시 인지도와 구매 전환율을 높이는 데 도움이 되었습니다.

Interview ③

19)



오가닉 푸즈 & 카페 (Organic Foods & Cafe)

- 유형: 유통·수입업체
- 업체 특징:
 - 2005년에 설립된 두바이 기반 유기농 전문점
 - 신선 식품, 유제품, 베이커리 제품, 유아식, 건강 및 웰니스 제품 등 취급

담당자 정보

Procurement Manager

오가닉 푸즈 & 카페(Organic Foods & Cafe) Procurement Manager

Q1. 고객사의 도라지 엑상차 제품을 UAE 시장의 유사 제품과 비교하여 경쟁력을 평가해 주세요.

제품의 가격 경쟁력은 높은 편이라고 생각합니다. 저희 고객들은 이미 35디르함(13,225원) 이상의 프리미엄 차를 구매하고 있습니다. 인증받은 유기농 제품이라는 점을 고려하면 이 가격은 충분히 합리적이라고 생각합니다. 특히 일반 허브차보다 더 지불할 만한 이유가 있는 건강 효능과 국제 인증을 강조하고 있다는 점이 강점입니다. 원료 면에서도 경쟁력이 높은 수준입니다. 유기농 도라지 22% 함량과 카페인 프리인 점은 차별화 포인트입니다. 사포넌을 기반으로 한 호흡기 건강 효능이 소비자에게 명확히 전달된다면, 희귀한 프리미엄 기능성 차로 포지셔닝될 수 있습니다. 포장 디자인 또한 우수해 보입니다. 사용 편의성과 1회분 용량이 잘 구성되어 있어, 바쁜 일상 속에서도 건강을 챙기려는 고객들에게 적합한 제품인 것 같습니다. 보라색과 파란색의 조화도 세련되고, 도라지의 자연적인 이미지를 잘 반영하고 있습니다. 인증 면에서는 평범한 수준입니다. 소비자들이 제품의 특허까지 주의를 기울이는 경우는 드뭅니다. 보유 중인 국제 인증은 긍정적인 신뢰 요소이지만, UAE 시장에서는 HALAL 인증이 더 직접적인 영향력을 가집니다. 효능 면에서는 경쟁력이 높아 보입니다. 유기농 강황차처럼 소화와 휴식에 도움을 주는 허브차는 이미 고객들에게 인기가 높습니다. 도라지 차는 사포넌을 기반으로 목과 호흡기 건강을 지원한다는 점에서 다른 차와 차별화되며, 웰니스 제품군 안에서 독특한 가치를 선보일 수 있습니다.

Q2. UAE에서 인기 있는 차 제품은 어떤 특징이 있나요? 차의 종류나 성분에 따른 수요 차이가 있나요?

현지 소비자들은 차를 선택할 때 건강, 맛, 웰빙 효과를 꼼꼼히 따집니다. 저희 매장에서 생강, 툴시(Tulsi), 모링가 같은 허브 및 뿌리 기반 차가 인기가 높습니다. 이 제품들은 소화 개선, 휴식, 면역 강화 등 다양한 효능이 있는 것으로 알려져 있습니다. 또한 카페인이 없고 천연 원료로

만들어진 ‘클린라벨’ 제품이라는 점도 중요한 요소로 작용하고 있습니다. 포장 면에서는 신선도를 유지하고 깔끔하게 마실 수 있는 1회분 포장이나 앞차 타입이 인기 있습니다.

Q3. 현지에서 목 건강을 위해 소비되는 허브차 제품에 대해 알려주세요.

건강을 중시하는 고객들은 감기나 목 건강을 위해 감초뿌리, 엘더베리 (Elderberry), 에키네시아(Echinacea), 타임, 마누카꿀(Mānuka honey)이 들어간 차를 자주 찾습니다. 이런 재료들은 호흡기를 진정시키고 면역력을 높여주는 효과가 있어 인기가 높습니다. 소비자들은 독특한 원료이면서도 명확한 건강 효능이 있는 제품을 선호합니다. 그런 점에서 도라지 차도 사포닌을 활용한 호흡기 건강 지원 제품으로 좋은 반응을 얻을 가능성이 있습니다. 다만, 새로운 수입 브랜드가 시장에서 어떤 반응을 얻을지는 직접 확인해봐야 할 것 같습니다.

Q4. 고객사 제품의 포장 및 중량은 현지 제품과 비교했을 때 경쟁력이 있나요?

5개 스틱 구성의 125g 상자는 신선도 유지, 양 조절, 휴대성 면에서 장점이 있습니다. 건강을 중시하는 고객층에 잘 어필할 수 있는 포장이라고 생각합니다. 현지 유기농 차들은 대부분 앞차나 소형 봉투 형태로 판매되기 때문에 스틱 타입은 신선하고 편리한 형태로 차별화될 것입니다. 보라색과 파란색의 외부 패키징 색 조합도 도라지와 잘 어울리고, 미니멀하고 세련된 디자인은 프리미엄 고객층에게 매력적인 요소가 될 것입니다.

Q5. 고객사 제품에 보유한 식품 인증이 충분한지, 현지 경쟁 제품과 비교했을 때 장점으로 작용할 수 있는지 궁금합니다.

국제 식품 관련 인증은 신뢰성과 품질을 보여주는 요소입니다. 다만 일반 소비자에게는 그 의미가 크게 와닿지 않아, 즉각적인 구매 요인으로 작용하지는 않습니다. 그럼에도 이런 인증은 다른 허브차나 액상차와의 차별화를 돕습니다. 한편, UAE 시장에서는 HALAL 인증이 매우 중요합니다. 차 제품의 필수 요건은 아니지만, 많은 소비자들이 종교적 기준을 따르기 때문에 해당 인증 보유 시 제품 신뢰도가 크게 높아질 수 있습니다.

Q6. UAE에 액상차 제품을 공급할 때 필요한 등록 및 통관 절차는 무엇인가요?

도라지 차를 수입하는 절차는 비교적 간단하지만, 다소 시간이 걸립니다. 해외 수출업체는 현지 수입업자나 대리인을 통해야 하며, 외국 기업이 직접 등록할 수는 없습니다. 가장 중요한 기관은 각 에미리트의 지방자치단체로, 도시별 포털을 통한 식품 등록이 필요합니다. 만약 제품에 말린 꽃이나 식물이 포함되어 있다면 기후변화환경부(MOCCA)의 수입 라이선스와 식물위생증명서가 필요합니다. 또 제품에 따라 HALAL이나 적합성 인증서를 요구할 수도 있습니다. 각 UAE 국가마다 규정이 조금씩 다르기 때문에, 현지 세관 브로커에게 문의하는 것이 가장 안전한 방법입니다.

Q7. 현지에서 생소한 성분의 액상차를 마케팅할 때 효과적인 전략은 무엇인가요?

건강 지향적인 소비자들은 제품의 효능이 명확하면 구매하는 편입니다. 따라서 ‘사포닌이 풍부한 전통적인 한국 도라지 뿌리’처럼 짧고 명확한 메시지를 담은 고급스러운 패키지 디자인 및 문구가 효과적입니다. 또한 매장 내 시음 행사나 체험용 샘플 증정도 좋은 전략입니다. 저희는 SNS를 통해 제품을 소개하며, ‘아침 디톡스 음료’처럼 간단히 활용할 수 있는 방법을 소개합니다. 이런 전략은 인삼 샷(Ginseng shot) 같은 건강음료의 초기 입점 시 판매 증대에 큰 도움이 되었습니다.

2025

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI

소비자 샘플 피드백

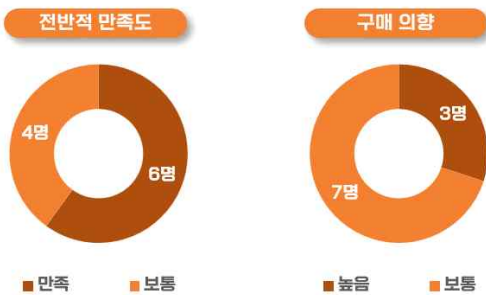
1. 소비자 샘플 피드백 결과 요약
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

UAE 도라지 액상차 소비자 샘플 피드백 결과 요약

▶ UAE 도라지 액상차 소비자 샘플 피드백 표본 구성

구분	구성
성별	남성(5명), 여성(5명)
연령대	10대(1명), 20대(2명), 30대(3명), 40대(4명)
결혼 여부	미혼(4명), 기혼(6명)
거주지역	두바이(Dubai)(6명), 아지만(Ajman)(3명), 비공개(1명)
할랄 구매 습관	할랄 인증 제품만 구매(4명), 할랄 여부 고려하지 않음(6명)

▶ 전반적인 만족도 및 구매 의향



▶ 소비자 희망 적정 가격대



▶ 항목별 소비자 만족도 평균



▶ 추천 타깃층



- 30~50대 남녀 소비자
- 건강 관리에 관심 있는 소비자

▶ 소비자 주관식 응답 결과 요약

구분	응답 내용
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 가격에 대한 정량평가는 중립 이상으로 나타났으나, 응답자 서술형 답변에서는 '다소 높은 가격'이라는 의견이 다수 제시됨 • 이는 가격 자체에 대한 거부감 보다는 제품의 용량, 품질 대비 가격에 대한 상대적 부담감을 반영하는 것으로 분석됨
포장	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 제품의 디자인은 깔끔하며 고급스럽다는 의견이 많아 만족도가 높음 • "색상이 어두워 가독성이 낮다" 등 패키징 개선 의견을 일부 확인함
성분	<ul style="list-style-type: none"> • 유기농 허브 원료가 건강한 성분이기엔 신뢰감을 준다는 긍정적 평가가 다수 확인됨 • "달지 않아 좋다", "꽃 성분 등의 독특한 조합이 매력적" 등 천연 재료의 균형과 기호성에 대한 호평이 제시됨
인증	<ul style="list-style-type: none"> • 다수의 국제 인증을 보유해 소비자 안전이 보장되기에 긍정적 반응을 보임 • UAE에서 준필수적인 HALAL(할랄) 인증 추가 시 현지 설득력이 강화될 것이라는 현지화 요구 확인
구매 의향	<ul style="list-style-type: none"> • "가격이 낮아지거나 스틱 수량이 늘어나면 재구매 의향 있음", "포장과 문구 개선 시 더 매력적일 것" 등의 실질적 개선점을 제시함 • 부정적 요인은 주로 가격 부담 관련 내용임을 확인

소비자 샘플 피드백 인터뷰

20)

소비자 ①		가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
성별	여성	4점	4점	4점	4점	4점
연령대	40대					
결혼 여부	기혼					
거주지역	두바이					
국적	외국인					
할랄 구매 습관	할랄 여부 고려하지 않음					

Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.

가격은 전반적으로 만족스러운 편이지만, 시장 내 경쟁제품과 비교하면 다소 높아 보입니다. 포장은 깔끔하고 제품의 인상을 잘 전달하나, 시각적으로 한눈에 들어오는 색상이 추가되면 더 좋을 것 같습니다. 성분은 전체적으로 균형 잡혀 있고 건강에 도움이 될 것으로 보여 만족합니다. 인증 면에서는 다수의 공식 인증을 보유한 점이 신뢰감을 주며, 안전하게 관리된 제품이라는 인상을 줍니다. 효능 측면에서도 목 건강 및 면역 개선 등 긍정적인 기능이 기대됩니다.

Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?

평소 건강 기능이 있는 제품을 선호하는 편입니다. 해당 제품의 건강 기능성을 신뢰할 수 있어 제 구매 의향은 높은 편입니다. 다만, 가격이 조금 더 합리적이면 지속 구매로 이어질 가능성이 높습니다.

소비자 ②		가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
성별	남성	3점	5점	4점	5점	5점
연령대	40대					
결혼 여부	기혼					
거주지역	아지만					
국적	외국인					
할랄 구매 습관	할랄 여부 고려하지 않음					

Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.

가격은 약간 높은 편이지만, 성분과 효능을 고려하면 어느 정도 타당하다고 생각합니다. 포장은 매우 미학적이고 단정하며, 프리미엄 제품으로서 신뢰감을 줍니다. 성분은 영양소가 균형 있게 구성되어 있으며, 40대 이상 소비자에게 필요한 영양 보충 효과가 있어 우수한 것 같습니다. 인증 면에서는 국제 인증이 안전한 품질 관리가 이뤄지고 있음을 보여줘 만족합니다. 제품의 효능은 매우 우수합니다. 특히 건강 개선 측면에서 긍정적인 인상을 받았습니다.

Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?

항상 건강 식품을 선택하는 편이며, 이 제품 역시 그 기준에 부합합니다. 제품의 품질과 성분에는 만족해 제 구매 의사는 높지만, 다소 높은 가격이 부담스러워 신중하게 고려할 것 같습니다.

20) 본 설문조사는 5점 척도를 기반으로 진행되었으며, 1점은 '매우 불만족', 5점은 '매우 만족'을 의미함

소비자 ③		가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
성별	여성	3점	3점	5점	4점	4점
연령대	40대	Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.				
결혼 여부	미혼	가격은 유사한 제품 대비 약간 높은 편이며, 포장은 깔끔하지만 외부 포장 크기를 줄이면 더 경쟁력 있을 것 같습니다. 성분은 유기농 원료로 구성되어 있고, 당이 과하지 않아 건강에 유익한 인상을 줍니다. 특히 당뇨 환자에게 적합한 제품으로 발전할 가능성이 있어 긍정적인 것 같습니다. 제품 인증은 소비자에게 기본적인 신뢰를 제공하지만, 현지 시장에서는 할랄 인증이 추가되면 더 좋을 것입니다. 효능은 만족스럽고, 기능성 음료로서 꾸준한 섭취 시 건강 관리에 도움이 될 것 같습니다.				
거주지역	두바이	Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?				
국적	외국인	건강식품을 의식적으로 선택하는 편이며, 이번 제품은 건강상 이점을 충분히 갖춘 것으로 보입니다. 다만, 가격이 다소 높아 가끔만 구매할 것 같습니다.				
할랄 구매 습관	할랄 인증 제품만 구매					

소비자 ④		가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
성별	여성	4점	4점	3점	4점	5점
연령대	30대	Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.				
결혼 여부	기혼	가격은 비교적 합리적인 수준이며, 품질을 감안하면 수용 가능한 범위입니다. 포장은 전반적으로 깔끔하고 안정감 있지만, 박스 뒷면의 포장지는 다소 미흡해 동일한 디자인으로 인쇄되면 완성도가 높아질 것 같습니다. 성분은 기본적으로 유기농 원료를 사용하고 있어 신뢰할 수 있으나, 건강 기능 측면에서 좀 더 특화된 효능이 강조되면 좋겠습니다. 인증 사항은 소비자 입장에서 제품의 안전성을 보증해주는 중요한 요소인데, 고객사 제품의 인증은 우수합니다. 효능은 매우 만족스러우며, 실제로 건강 유지에 도움이 될 것이라는 믿음을 줍니다.				
거주지역	두바이	Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?				
국적	외국인	평소 건강을 고려해 기능성 제품을 선택하는 편은 아니지만, 이 제품은 성분이 깨끗하고 건강 효능이 분명해 구매를 고려할 만합니다. 특히 가정용 건강음료로 적합하다고 생각하기 때문입니다.				
할랄 구매 습관	할랄 인증 제품만 구매					

소비자 ⑤		가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
성별	남성	3점	3점	4점	3점	4점
연령대	20대	Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.				
결혼 여부	미혼	가격은 다소 높다고 느껴집니다. 젊은 소비자 관점에서 일상적으로 소비하기엔 부담이 있는 수준입니다. 포장은 단출하지만 색감이 다소 어두워, 좀 더 밝고 역동적인 디자인으로 개선되면 구매 의향이 높아질 것 같습니다. 성분은 유기농 원료를 사용해 신뢰도가 높으며, 전반적으로 건강에 도움이 되는 구성인 것 같습니다. 인증은 기본적인 품질 관리 체계를 갖춘 것으로 보이지만, 할랄 등의 현지 기준에 맞는 추가적인 인증이 있으면 더 좋을 것 같습니다. 효능은 우수하며, 기능성 음료로서 경쟁력이 있습니다.				
거주지역	두바이	Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?				
국적	(-)	저는 평소 건강식품을 구매할 때 맛보다는 효능을 중시합니다. 고객사 제품의 기능성은 인정하지만, 가격이 다소 높아 구매 의향은 보통입니다. 가끔 건강 관리가 필요하다고 느낄 때 한정적으로 이용할 것 같습니다.				
할랄 구매 습관	할랄 여부 고려하지 않음					

소비자 ⑥		가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
성별	남성	4점	5점	5점	5점	4점
연령대	30대	Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.				
결혼 여부	미혼	가격은 전반적으로 적절하며, 제품의 품질과 효능을 고려하면 만족스러운 수준입니다. 포장은 매우 세련되고 우수합니다. 다만 글자 색상의 대비가 약해 시인성이 다소 떨어집니다. 성분은 유기농 허브 기반으로 구성되어 건강에 유익하며, 믿고 섭취할 수 있습니다. 인증은 다양한 기관을 통해 획득한 것으로 보여 신뢰감을 주며, 제품 안전성에 대한 확신을 줍니다. 효능은 건강 증진과 목 관리 측면에서 효과가 있을 것으로 기대됩니다.				
거주지역	두바이	Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?				
국적	외국인	평소 건강보다는 맛 중심으로 음료를 선택하지만, 이 제품은 효능이 확실해 관심이 생겼습니다. 제 구매 의향은 보통입니다. 제품의 기능성과 포장은 만족하지만, 문구 개선과 가격 조정이 있다면 구매 의향이 높아질 것입니다.				
할랄 구매 습관	할랄 인증 제품만 구매					

소비자 ⑦	
성별	여성
연령대	40대
결혼 여부	기혼
거주지역	아지만
국적	외국인
할랄 구매 습관	할랄 여부 고려하지 않음

가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
3점	5점	5점	5점	5점

Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.

가격은 약간 높지만, 효능과 품질을 고려하면 수용 가능한 수준입니다. 포장은 독특하면서도 보기 좋으며, 색감을 조금 더 추가하면 문화적으로도 더 생동감 있게 느껴질 것 같습니다. 성분은 꽃 성분이 포함된 허브 기반으로 매우 만족스럽고, 건강에 유익할 것 같습니다. 다양한 인증이 확보된 점은 제품의 신뢰도와 안정성이 높게 느껴져 매우 만족합니다. 효능은 건강 유지와 면역 개선 측면에서 충분히 매력적이며, 꾸준히 섭취할 만한 가치가 있습니다.

Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?

유기농 식품과 기능성 음료를 자주 선택하는 편입니다. 이번 제품은 성분과 효능 모두 우수하지만, 다소 높은 가격이 부담되어 구매 의향은 보통입니다. 정기적 구매보다는 가끔만 이용할 것 같습니다.

소비자 ⑧	
성별	남성
연령대	30대
결혼 여부	기혼
거주지역	두바이
국적	외국인
할랄 구매 습관	할랄 인증 제품만 구매

가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
3점	5점	4점	5점	5점

Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.

가격은 전반적으로 무난하지만, 프리미엄 제품으로서 접근성이 다소 떨어질 수 있어 보통 수준인 것 같습니다. 포장은 단순하면서도 매력적이며, 고급스러운 이미지로 긍정적인 인상을 줍니다. 성분은 건강한 허브 원료로 구성되어 있으며, 일반 음료 대비 기능성이 두드러집니다. FDA 인증이 명확히 표시된 점에서 품질 관리가 체계적이라는 느낌을 받아 매우 만족스럽습니다. 효능은 전반적으로 매우 만족스럽고, 꾸준히 섭취하면 건강 개선에 도움이 될 것으로 보입니다.

Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?

평소 건강을 위한 음료를 선택하는 편이며, 부모님 세대에도 적합하다고 생각합니다. 효능은 좋지만 가격이 조금 높아 제 구매 의향은 보통입니다.

소비자 ⑨		가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
성별	여성	3점	5점	4점	5점	5점
연령대	10대	Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.				
결혼 여부	미혼	가격은 약간 높은 편이지만, 전반적인 품질과 디자인을 고려하면 납득 가능한 수준입니다. 포장은 매우 단정하고 우아해 만족합니다. 성분은 유기농 허브 원료로 구성되어 있어 건강에 좋고, 부담 없이 섭취할 수 있습니다. 인증 면에서는 다양한 국제 공식 인증이 있는 것 같아 매우 우수합니다. 효능 면에서도 건강 유지 및 면역 강화에 긍정적인 효과가 있을 것으로 보여 매우 만족합니다.				
거주지역	아지만	Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?				
국적	외국인	저는 평소 건강 기능이 있는 음료를 자주 찾는 편은 아니지만, 부모님을 위해 건강 식품을 가끔 구매하는 편입니다. 제 구매 의향은 보통입니다. 본 제품은 건강 효능이 뚜렷해 추천 의향이 있지만, 가격이 조금 더 낮아진다면 구매 의향이 더욱 높아질 것으로 보입니다.				
할랄 구매 습관	할랄 여부 고려하지 않음					

소비자 ⑩		가격 만족도	포장 만족도	성분 만족도	인증 만족도	효능 만족도
성별	여성	3점	3점	(-)	4점	(-)
연령대	20대	Q. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 인증, 효능에 대해 평가해주세요.				
결혼 여부	기혼	가격은 전반적으로 무난하나, 일반 소비자들이 쉽게 접근하기에는 다소 높은 수준입니다. 포장은 기본적으로 깔끔하지만, 인쇄된 언어의 가독성과 이미지 매력이 부족해 개선의 여지가 있습니다. 구체적인 성분은 제품에 기재되지 않았지만, 전반적인 허브 음료 제품의 건강한 이미지를 주기에는 충분한 것 같습니다. 다양한 인증을 보유한 점은 신뢰할 만하며, 품질 관리가 이루어지고 있음을 보여줍니다. 효능은 직접적으로 평가하기 어려우나, 제품의 건강 콘셉트는 명확히 전달되는 것 같습니다.				
거주지역	(-)	Q. 평소에 건강 기능성을 강조한 차를 선택하시나요? 고객사 제품 구매 의향은 어느 정도인가요?				
국적	(-)	현재 일상생활에서 건강 음료를 꾸준히 섭취하는 편이며, 허브 기반 제품에 높은 관심이 있습니다. 구매 의향은 보통입니다. 이번 제품은 건강한 원료를 사용한 점이 좋지만, 가격이 더 합리적으로 조정된다면 구매 의향이 높아질 것입니다.				
할랄 구매 습관	할랄 여부 고려하지 않음					

2025

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VII

시사점

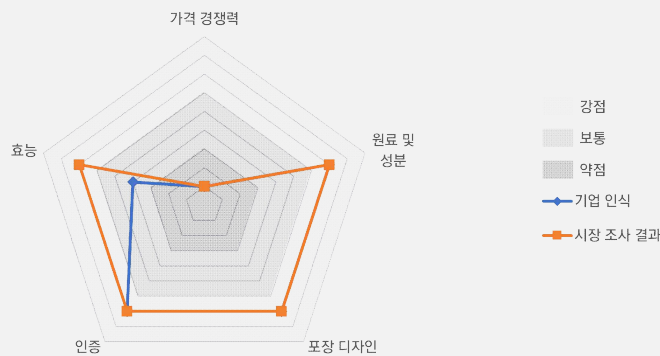
1. 강점/약점 인식 Gap 분석
2. 5P 분석 결과 종합
3. SWOT + 5P 전략 매칭

1. 강점/약점 인식 Gap 분석

▶ UAE 시장 진출 시, 가격·중량 한계 보완이 핵심 과제

고객사 도라지 액상차 제품의 핵심 경쟁 요소에 대한 기업 인식과 UAE 시장 조사 결과를 비교한 결과, 일부 항목에서 인식 차이가 확인됨. 기업과 시장 모두 제품의 가격 경쟁력은 약점으로 평가함. 특히 제품 가격 대비 5개 스틱 포장의 양이 적다는 의견이 전문가 인터뷰와 소비자 피드백에서 공통적으로 나타나, 가성비 개선 및 묶음 상품 또는 대용량 구성 확대가 필요한 것으로 파악됨. 원료 및 성분 면에서는 제품의 유기농 도라지 성분과 카페인 프리인 점이 기업과 시장 인식 모두 강점으로 평가함. 제품의 포장 디자인은 ‘깔끔하고 세련된 인상’을 준다는 긍정적 반응이 소비자 피드백에서 공통적으로 확인됨. 또한 제품이 보유한 국제 인증은 현지 전문가와 소비자 모두 ‘신뢰감을 형성할 수 있는 이미지’로 평가해 기업의 인식과 일치하나, 향후 HALAL(할랄) 인증 확보 및 아랍어 라벨 강화가 필요하다는 의견이 제시됨. 효능 부문에서는 현지 시장이 건강 효능을 명확한 강점으로 평가함. 유통 전문가와 소비자 모두 도라지의 목 건강 및 면역력 강화 기능이 차별화 될 수 있다는 의견을 제시했으며, 사포닌 성분 기반의 기능성을 명확히 전달할 경우 기존 허브차 대비 차별화 가능성이 높을 것을 것으로 평가함. 따라서 차후 UAE 시장 진출 시 낮은 가격 경쟁력을 보완할 수 있는 전략과 현지 맞춤형 인증 및 커뮤니케이션 전략이 제품의 경쟁력 강화에 핵심일 것으로 판단됨

[표 7.1] 고객사 제품 강점/약점 인식 Gap 분석



분석 항목	가격 경쟁력	원료 및 성분	포장 디자인	인증	효능
기업 인식	○ (하)	● (상)	● (상)	● (상)	● (중)
시장 조사 결과	○ (하)	● (상)	● (상)	● (상)	● (상)
Gap 분석	일치	일치	일치	일치	과소평가

2. 5P 분석 결과 종합

- 1) Product(제품 차별성) ▶ **도라지 사포닌 기반 웰니스 차 포지셔닝 및 액상차로써 차별화**
- UAE 시장 맞춤형 메시지: “한국산 도라지 + 목 건강 + 즉시 음용 액상차”
- 고객사 도라지 액상차는 유기농 도라지를 농축한 스틱형 액상 제품으로, 페퍼민트 및 카모마일 등 단일 허브차 중심의 현지 시장에서 독창적 원료로 차별화가 가능할 것으로 보임. 도라지는 현지에서 생소하지만, 사포닌 기반의 호흡기 건강 개선 기능이 명확히 전달될 경우 프리미엄 웰니스 제품군으로 인식될 수 있음. 또한 카페인 프리, 무첨가, 국제 인증을 보유한 점에서 제품 신뢰도와 안전성 측면에서도 경쟁력이 높음. 스틱형 포장은 휴대성과 위생성을 동시에 확보하고 있으며, “한 스틱으로 하루 건강 관리”라는 간결한 메시지를 통해 기능성 및 편의성이 결합된 제품으로 포지셔닝할 수 있음. 한편, 향후 시장 진출 시 HALAL 인증 추가 및 이립어 리벨링을 통해 현지 맞춤형 제품 개선이 필요할 것으로 판단됨
- 2) Price(가격 구조) ▶ **고단가 인식 완화를 위한 가치 기반 프리미엄 전략 필요**
- UAE 시장 내 경쟁제품 평균 10g당 가격: 7.47디르함(2,823원²¹⁾)
 - UAE 시장 내 경쟁제품 1회 섭취량당 가격: 1.23디르함(465원)
 - 고객사 제품 10g당 가격: 3.18디르함(1,200원)
 - 고객사 제품 스틱회 섭취량당 가격: 7.94디르함(3,000원)
- 고객사 제품의 10g당 가격은 경쟁제품의 평균보다 낮으나, 1회 섭취 단가가 높아 소비자 체감 가격은 고가로 인식될 수 있음. 유통 전문가 및 소비자 모두 “가격 대비 제공량이 적다”는 점을 공통적으로 언급하였으며, 이는 묶음 상품 프로모션 및 중~대용량 구성 도입을 통해 가성비 인식을 보완할 필요가 있음. 또한 일반 허브차 티백 대비 농축된 기능성과 편의성을 강조하여 ‘고농축 건강 케어’와 같은 가치 기반 메시지로 가격 정당성을 확보해야 소비자 구매 유도가 가능할 것으로 보임
- 3) Place(유통채널) ▶ **유기농·H&B 전문 채널 중심 초기 진입 이후 하이퍼마켓 확장**
- 초기 유통채널: 유기농매장, 건강·웰니스 전문점, 온라인몰
 - 확대 채널: 까르푸(Carrefour), 룰루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket) 등의 하이퍼마켓 체인, 프리미엄 식품 취급 유통망
- UAE 차 시장은 영국 브랜드 중심으로 형성되어 있으나, 기능성·건강 트렌드가 확산되며 클린라벨 차 제품에 대한 수요가 증가하고 있음.

21) 1디르함=377.85원(2025.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

이에 따라 고객사 제품은 초기에는 프리미엄 유기농 식품 전문점을 중심으로 테스트 판매 후, 인지도 확보 시에 대형 하이퍼마켓으로 확장하는 단계적 전략이 필요함. 또한 아마존(Amazon), 눈(Noon) 등의 온라인몰 입점 및 정기 구매 모델을 병행하여 소비자 접근성을 높일 필요가 있음

4) Promotion(홍보)

▶ 체험·교육형 콘텐츠를 중심으로 효능에 대한 신뢰 구축 및 현지 문화 연계한 홍보 필요

- “목이 편안한 하루, 카페인 없는 한국 도라지 액상차” 메시지를 통한 인지도 제고 필요

현지에서 생소한 원료인 도라지를 소비자에게 각인시키기 위해 시음 행사와 같은 체험 프로모션이 필수적일 것으로 판단됨. 까르푸와 룰루 하이퍼마켓 유통 관계자 역시 “시음 운영과 짧은 홍보문구 병기가 효과적일 것”이라고 제언함. SNS 및 디지털 채널에서는 라마단(Ramadan), 이드(Eid) 등 현지 문화 시즌에 맞춘 감성형 콘텐츠로 접근할 필요가 있으며, 인스타그램(Instagram) 등의 온라인 플랫폼을 활용한 사용자 생성형 콘텐츠(UGC) 캠페인이 효과적일 것으로 보임. 특히 생소한 원료인 도라지를 소비자에게 쉽게 알릴 수 있는 숏폼 콘텐츠로 원료의 기능성에 대한 설명이 필요함. 초기에는 HALAL 추가 및 국제 인증 마크 시각화, ‘무카페인·즉시 음용·고농축’ 3대 키워드를 중심으로 메시지를 단순화해 소비자 신뢰를 구축할 필요가 있음

5) People(소비자)

▶ 건강·웰니스 중심 30~50대 소비층과 가치 소비 지향 MZ세대 병행 공략 필요

- 핵심 타겟: 30~50대 건강관리층, 프리미엄 제품 소비층
- 잠재 타겟: 20~30대 MZ세대, K-컬처 친숙층, SNS 중심 소비층

소비자 피드백 결과, “품질과 효능은 우수하지만 가격이 부담된다”는 반응을 보임. 이들은 건강 관리 목적의 음용 습관이 확고해 프리미엄 건강차 수요층으로 적합하므로 가격 경쟁력 보완 시 핵심 타겟이 될 수 있음. 한편, 젊은 세대는 SNS를 통해 신제품을 접하는 경향이 강하며 가치소비 성향이 뚜렷하므로 인플루언서 협업 및 SNS를 활용한 유입이 가능할 것으로 보임. 따라서 초기에는 웰니스에 관심있는 기혼 여성 및 중장년 소비층을 중심으로 프리미엄 기능성 이미지를 구축하고, 이후 젊은 소비층을 공략할 수 있는 2단계 타겟팅 전략이 필요함

3. SWOT + 5P 분석 결과 매칭

▶ SWOT 매트릭스

SO 전략(강점+기회)

- ▶ 프리미엄 기능성 액상차로 시장 내 포지셔닝 차별화
 - 유기농 도라지의 사포닌 성분과 국제 인증의 신뢰도를 기반으로 액상차의 기능성과 편의성을 강조하여 웰니스 트렌드에 부합하는 프리미엄 건강차로 포지셔닝

WO 전략(약점+기회)

- ▶ 현지 맞춤형 인증 및 효능 커뮤니케이션 강화
 - HALAL 인증 확보 및 아랍어 라벨링 등 현지화로 접근성을 높이고, '목 건강 케어' 중심의 효능 메시지와 시음·SNS 콘텐츠를 통해 도라지의 기능성을 홍보하여 가격 부담을 완화

ST 전략(강점+위협)

- ▶ 국제 인증 기반의 신뢰 구축 및 원료 기반 스토리텔링 마케팅
 - 국제 인증을 활용한 품질 신뢰도 강화와 원료에 대한 스토리텔링으로 차별화된 브랜드 이미지를 구축하고, 문화 시즌과 연계한 건강 캠페인으로 경쟁 브랜드 대비 인지도를 제고

WT 전략(약점+위협)

- ▶ 리스크 최소화를 위한 단계적 유통 및 시장 진입 전략
 - 초기에는 유기농매장 등 틈새 채널에서 테스트 판매 후 까르푸·롤루 하이퍼마켓 등 대형 유통망으로 단계적 확장하며, '한국 전통 허브차' 포지셔닝으로 소비자 진입장벽 완화

▶ 키 메시지

💡 진출 성공 Key Point

“도라지 액상차 기반 기능성·편의성 강조한 프리미엄 허브차 포지셔닝”과
 “현지 인증 추가문화 맞춤형 전략을 통한 단계적 시장 확장 전략”

- 고객사의 UAE 진출 성공 요인은 “프리미엄 기능성 포지셔닝”과 “현지 인증 추가 및 문화 맞춤형 전략을 통한 단계적인 시장 확장 전략”
- 유기농 도라지 원료와 국제 인증을 기반으로 원료에 대한 긍정적 인식을 확보하고, HALAL 인증 및 아랍어 라벨링을 통해 현지 신뢰도를 강화해야 함
- 초기에는 유기농 전문점 및 온라인몰 중심의 테스트 판매, 이후 대형 유통망 확장으로 시장 입지를 구축하는 전략이 필요함
- 체험형 마케팅과 효능 중심 메시지를 결합해 ‘목 건강을 위한 한국 웰니스 브랜드’로 인식시켜 현지 시장에 진출해야 할 것으로 판단됨

참고문헌

■ 참고 사이트

1. 6W 리서치 (6wresearch.com)
2. 까르푸 UAE (www.carrefouruae.com)
3. 룰루 (gcc.luluhypermarket.com)
4. 오가닉 푸즈 & 카페 (organicfoodsandcafe.com)
5. 웨이트로즈 & 파트너스 (www.waitrose.ae)
6. 마크 & 스펜서 (www.marksandspencerme.com)
7. 트와이닝스 (twinings.co.uk)
8. 알로코자이 (www.alokozayshop.com)
9. 아흐마드 티 (www.ahmadtea.ae)
10. 인스타그램 (instagram.com)

2025

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

- | | | |
|-----------|--|---------------|
| · 발행 및 편집 | | aT 한국농수산물유통공사 |
| · 발행 일자 | | 2025.10.17 |

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단 전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.

본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2025 aT한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation