



미얀마 인스턴트 커피 시장 현황조사

2019. 06

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

미얀마사무소 인턴 심연주

1. 미얀마 조제커피 수입 현황

□ 조제커피 HS CODE 정보

한국	2101.12	추출물·에센스·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품
	2101.12.1000	인스턴트 커피의 조제품
미얀마	2101.12.9100	크리머 첨가 여부 불문, 추출물·에센스·농축물을 기본 재료로 하고 설탕을 첨가한 커피의 조제품

* 출처: 한국 관세청, Myanmar National Trade Portal

□ 글로벌 조제커피 수입 추이

(단위 : 천US\$, %)

수입상대국	2014	2015	2016	2017	2018	2014-2018 연간 증감률
글로벌	1,755,245	1,739,785	2,023,134	1,884,016	2,026,672	4
1 필리핀	147,725	131,113	280,631	245,914	429,860	32
2 중국	142,636	203,008	384,438	157,217	131,591	-4
3 독일	72,547	67,487	84,317	93,700	102,166	11
4 프랑스	68,180	63,596	61,338	66,256	75,927	3
5 영국	90,540	77,611	61,785	71,153	74,487	-5
14 미얀마	15,426	18,034	13,594	9,708	31,908	-12

출처: International Trade Centre(www.trademap.org)

- 미얀마의 조제커피 수입 순위는 14위이며 2018년 기준 31,980만 달러의 수입 규모를 보이고 있어 규모가 크다고 할 수 있음. 2014년 대비 2018년 수입 규모가 두 배로 증가했기 때문에 잠재적 성장 가능성이 크다고 볼 수 있음.
- 2015년 홍수로 인해 미얀마 주요 수출품인 농산물이 큰 피해를 보았고, 주요 수출품인 천연가스의 국제가격이 크게 떨어지며 경제성장률이 저하됨. 이 영향으로 2016년, 2017년 수입 규모가 위축된 것으로 보임.
- 미얀마의 산업구조는 농업에 크게 의존하기 때문에 자연재해 발생 시 경제 전체에 큰 타격을 입음.

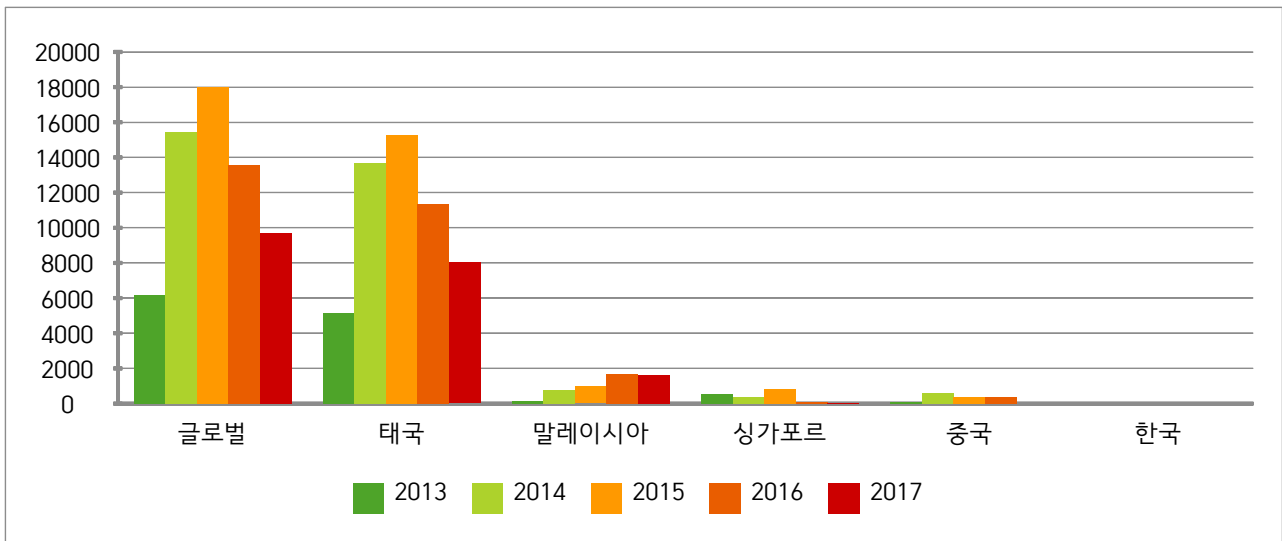
* 미얀마의 산업구조: 농업(36.1%), 산업(22.3%), 서비스업(41.6%) (2016년 기준, CIA)

□ 미얀마 조제커피 수입 현황

(단위 : 천US\$, %)

수입상대국	2013	2014	2015	2016	2017	2014-2018 연간 증감률
글로벌	6,188	15,426	18,034	13,594	9,708	-12
1 태국	5,148	13,678	15,308	11,345	8,018	-19
2 말레이시아	176	757	974	1,690	1,648	95
3 싱가포르	535	380	845	81	28	20
4 중국	80	587	372	388	13	31
X 한국	0	0	0	0	0	75

출처: International Trade Centre(www.trademap.org)



- 2017년 기준 미얀마 내 조제커피의 수입규모는 970만 8000달러이며, 2017년 기준 미얀마의 최대 수입 상대국은 태국으로 수입규모는 801만 8000달러로 전체 중 82.6%의 점유율을 차지함.
- 2014~2018년 사이 연간 증감률이 가장 큰 수입 상대국은 말레이시아로 수입규모가 95% 증가함.
- 2015년 홍수의 영향으로 2016년, 2017년에 태국과 싱가포르로부터 수입하는 규모가 급감한 데 비해, 말레이시아는 수입 규모가 크게 상승함.
- 2013~2017년 사이에 한국으로부터 수입하는 조제커피의 규모는 0으로, 미얀마 시장에 진출한 한국 조제커피는 없는 것으로 판단됨.

2. 조제커피 미얀마 유통시장 조사

1] 브랜드별 가격

브랜드명	제조사명	출신국/ 제조국	제품 이름	용량	가격	비고
G7	Trung Nguyen Legend Corp.	베트남	Coffeemix 3in1	18개/288g	3,350Ks	1g당 11.6Ks
			Coffeemix Cappuccino	12개/216g	3,350Ks	1g당 15.5Ks
Khao Shong	Khao Shong Group Co., Ltd	태국	3in1 Coffeemix Cappuccino	25개/500g	5,850Ks	1g당 11.7Ks
			3in1 Coffeemix Mocha	30개/660g	5,950Ks	1g당 9Ks
			3in1 Coffeemix Smooth&Creamy	25개/500g	4,300Ks	1g당 7.2Ks
			3in1 Coffeemix Super Rich	30개/600g	4,050Ks	1g당 6.8Ks
Birdy	Ajinomoto CO.		3in1 Coffee Super Creamy	30개/495g	3,650Ks	1g당 7.4Ks
MacCoffee	Food Land Mfg CO., LTD	싱가포르/ 미얀마	3in1 The Original Coffee Mix	30개/600g	3,100Ks	1g당 5.2Ks
			3in1 White Coffee Mix	30개/900g	3,500Ks	1g당 3.9Ks
OWL	OWL Food Manufacture SDN, BHD	싱가포르/ 말레이시아	White Coffee Tarik Original	15개/600g	6,800Ks	1g당 11.3Ks
			White Coffee Tarik Brown Sugar	15개/600g	6,800Ks	1g당 11.3Ks
Gold Roast	Myanmar GR Company Ltd.	싱가포르/ 미얀마	Coffee Mix	10개/200g	1,000Ks	1g당 5Ks
				20개/400g	1,950Ks	1g당 4.9Ks
				30개/600g	2,850Ks	1g당 4.8Ks
				50개/1,000g	4,750Ks	1g당 4.8Ks
Chek Hup	Innovate Instant Coffee SDN. BHD	말레이시아	3in1 Ipoh White Coffee Original	15개/600g	7,200Ks	1g당 12Ks
			3in1 Ipoh White Coffee Rich&Strong	15개/600g	7,200Ks	1g당 12Ks
			2in1 Ipoh White Coffee No Sugar	15개/450g	7,200Ks	1g당 16Ks
			3in1 Ipoh White Coffee Less Sweet	15개/525g	7,200Ks	1g당 13.7Ks

출처: City Mall Online(<https://www.citymall.com.mm/>), City Mart(Junction Square), Superone(Bo gyoke Rd)

브랜드명	제조사명	출신국/ 제조국	제품 이름	용량	가격	비고
Old Town	White Cafe SDN. BHD	말레이시 아	White Coffee Classic	15개/600g	7,800Ks	1g당 13Ks
			White Coffee Hazelnut	15개/600g	7,800Ks	1g당 13Ks
			White Coffee No Sugar	16개/375g	7,800Ks	1g당 20.8Ks
Moccona	Jacobs Douwe Egberts TH LTD.	네덜란드/ 태국	3in1 Cappuccino	12개/300g	4,700Ks	1g당 15.7Ks
			Trio 3in1 Classic	27개/486g	4,300Ks	1g당 8.8Ks
			Trio 3in1 Espresso	27개/486g	4,300Ks	1g당 8.8Ks
			Trio 3in1 Rich&Smooth	27개/513g	4.300Ks	1g당 8.4Ks
Nescafe	Nestle Myanmar Limited	스위스/ 미얀마	Blend&Brew Espresso Roast	27개/486g	3,800Ks	1g당 7.8Ks
			Blend&Brew Rich&Aroma	24개/429.6g	3,050Ks	1g당 7.1Ks
Sunday	ESI Foods		3in1 Instant Coffee Mix	10개/300g	1,050Ks	1g당 3.5Ks
			3in1 Instant Coffee Mix	30개/750g	3,100Ks	1g당 4.1Ks
Super	Super Coffeemix Manufacturing LTD.	미얀마	3in1 Coffeemix	25개/500g	2,200Ks	1g당 4.4Ks
				30개/600g	2,650Ks	1g당 4.4Ks
				48개/960g	4,050Ks	1g당 4.2Ks
			3in1 Diet Coffeemix	20개/240g	2,600Ks	1g당 10.8Ks
			Coffee King 3in1 Coffeemix	50개/1,000g	3,500Ks	1g당 3.5Ks
Platinum	ESI Foods		3in1 Coffee Mix	30개/750g	2,950Ks	1g당 3.9Ks
			3in1 White Coffee	30개/810g	3,100Ks	1g당 3.8Ks

출처: City Mall Online(<https://www.citymall.com.mm/>), City Mart(Junction Square), Superone(Bo gyoke Rd)

브랜드명	제조사명	출신국/ 제조국	제품 이름	용량	가격	비고
Premier Premier	Lluvia Limited Lluvia Limited	미얀마	2plus1 Pure Coffee Mix	10개/220g	1,100Ks	1g당 5Ks
				30개/660g	3,250Ks	1g당 4.9Ks
			Instant Coffeemix	10개/200g	1,100Ks	1g당 5.5Ks
				30개/600g	3,250Ks	1g당 5.4Ks
			3in1 Creamy	30개/600g	2,500Ks	1g당 4.2Ks
			3in1 Espresso	10개/200g	1,100Ks	1g당 5.5Ks
				30개/600g	3,250Ks	1g당 5.4Ks
			Barista 3in1 Fusion	20개/320g	3,000Ks	1g당 9.4Ks
Instant White Coffee	30개/360g		3,050Ks	1g당 8.5Ks		
Rich	ESI Foods (Ever Sunny Industrial Company LTD.)		3in1 Coffee Mix	10개/200g	900Ks	1g당 4.5Ks
				30개/600g	2,600Ks	1g당 4.3Ks
			3in1 Cappuccino	20개/378g	2,050Ks	1g당 5.4Ks
			3in1 Creamy	30개/540g	2,550Ks	1g당 4.7Ks
			3in1 Espresso	10개/200g	950Ks	1g당 4.8Ks
		30개/600g		2,700Ks	1g당 4.5Ks	
		3plus1 Pure Coffee Mix	30개/660g	2,700Ks	1g당 4.1Ks	
Pop Pop	Yadana Tint Co. Ltd.	Pop Pop 2plus1	30개/600g	3,600Ks	1g당 6Ks	

출처: City Mall Online(<https://www.citymall.com.mm/>), City Mart(Junction Square), Superone(Bo gyoke Rd)

② 미얀마 대형마트 내 판매 제품 현황

매장명	시티 마트	수퍼 원	마켓 플레이스
매장 사진			
매장 주소	Junction Square, Pyay Road, Yangon	Bogyoke Rd, Yangon	Corner of Bogyoke Aung San Road, Yangon

- 시티 마트, 마켓플레이스, 오션 슈퍼센터는 모두 미얀마 유통시장의 70%를 차지하는 CMHL에서 운영중으로 다양한 수입 식품을 취급하며, 여러 종류의 조제커피를 취급함. 정선 스퀘어에 있는 시티 마트에는 조제커피가 3개의 매대에 진열되어 있었고 수입 조제커피가 절반 이상을 차지함.

③ 조제커피 진열 현황


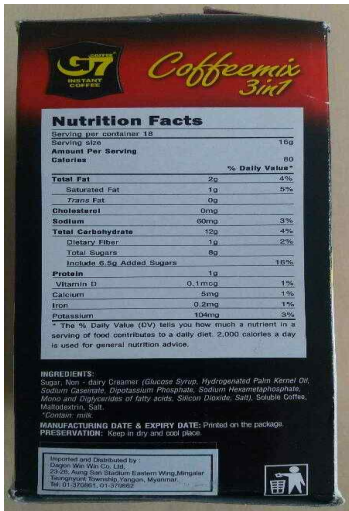


- 수입산 조제커피 점유율은 약 65%로, 한국산 조제커피는 유통되고 있지 않음.
- 수입산 조제커피 종류는 30여개이며, 미얀마산 조제커피 종류가 26개로 큰 차이가 나지 않음. 그러나 미얀마산 커피보다 수입산 커피를 더 많이 진열해놓았으며, 특히 Nescafe가 한 매대의 절반 이상을 차지함.
- 수입산 조제커피 평균 가격은 1g당 9.9Ks이고, 미얀마산 조제커피 평균 가격은 1g당 5.2Ks로 형성되어 있음.

3-1. 조제커피 미얀마 해외기업

1) Trung Nguyên

- 쫄 응우옌(Trung Nguyên)은 베트남 기업으로, 커피를 생산, 제조, 유통함.
- 미국, EU 국가, 중국, 캐나다, 러시아, 일본, 두바이, 싱가포르를 포함해 60개 이상의 국가에 수출함.
- 커피 원두, 조제커피 등 여러 종류의 커피를 취급하나, 미얀마 시장에 진출한 제품은 G7이라는 조제커피임.
- 미얀마에서 유통되는 제품은 G7 3in1, G7 Cappuccino이며, 수입산 조제커피의 평균 가격보다 조금 높게 가격이 형성됨.
- HCA 할랄 인증 마크 표기함.

대표 제품: G7 Instant Coffee Coffeemix 3in1 18개입		
제품 정면 사진		제품 측면 사진
		
제품명 표시	영양 표시 정보, 성분, 수입사 영어로 기재	
제품명 표시		제품 사용법, 제조사 정보 표기
제품 정보	판매업체	Trung Nguyên
	제조업체	Trung Nguyen Legend Corp.
	제품명	G7 Instant Coffee 3in1
	맛 종류	3in1, Cappuccino
	용량 / 물용량	16g / 75ml
	포장용기	종이박스 포장
	판매가격	3,350Ks
	1g당 가격	11.6Ks
	성분	식물성 크리머, 인스턴트 커피, 말토덱스트린, 소금
취급처	수입사정보	Dagon Win Win Co. Ltd
	판매확인 매장	CMHL, Superone


② Khao Shong Coffee

- 카오송(Khao Shong)은 태국 기업으로, 커피 관련 제품을 주로 판매함.
- 할랄 인증 마크 표기함.
- 라벨링은 태국어, 영어로 표기됨.
- 수입산 조제커피의 평균 가격보다 낮게 가격이 형성되어 있음.

대표 제품: Khao Shong Super Rich 3in1			
제품 정면 사진	제품 측면 사진		제품 후면 사진
			
제품명 표시	성분 표시	영양 표시 정보	제품 사용법, 판매 업체, 제조업체 표시
제품 정보	판매업체	Khao Shong Coffee	
	제조업체	Khao Shong Group Co., Ltd	
	제품명	Khao Shong 3in1	
	맛 종류	Super Rich, Cappuccino, Mocha, Smooth&Creamy, Super Creamy	
	용량 / 물용량	20g / 120ml(Super Rich)	
	포장용기	비닐용기 포장	
	판매가격	4,050Ks(Super Rich)	
	1g당 가격	6.8Ks	
	성분	설탕, 식물성 크리머, 인스턴트 커피	
취급처	수입사정보	Know The Truth Group Co., Ltd.	
	판매확인 매장	CMHL, Superone	



③ Super Group Ltd.

- 슈퍼 그룹(Super Group Ltd.)은 싱가포르 기업으로, 자사 브랜드로는 Super Coffee, ESSENSO MicroGround Coffee, Chacoal Roasted White Coffee, OWL, Super Power, NatureMill이 있고, 이외에 차, 인스턴트 라면 등을 생산·유통하고 있음.
- 미얀마에 유통되고 있는 제품은 OWL White Coffee Tarik으로 말레이시아에서 생산되는 제품임.
- 라벨링은 중국어, 영어로 표기됨.
- 할랄, ISO 22000 인증 마크를 표기함.
- 수입산 조제커피의 평균 가격보다 높게 가격이 형성되어 있음.

대표 제품: OWL White Coffee Tarik 3in1 Original		
제품 정면 사진	제품 측면 사진	제품 후면 사진
		
제품명 표시	제조업체 표시	성분, 영양 표시 정보, 제품 사용법, 제품 설명 표시
제품 정보	판매업체	Super Group Ltd
	제조업체	OWL Food Manufacture SDN, BHD
	제품명	OWL White Coffee Tarik 3in1
	맛 종류	Original, Brown Sugar
	용량 / 물용량	36g / 180ml
	포장용기	비닐용기 포장
	판매가격	6,800Ks
	1g당 가격	11.3Ks
취급처	성분	식물성 크리머, 설탕, 인스턴트 커피, 탄산수소나트륨
	수입사정보	-
	판매확인 매장	CMHL, Superone

④ Chek Hup

- 체크 헵(Chek Hup)은 말레이시아 기업으로, 인도네시아, 태국, 싱가포르, 브루나이, 필리핀, 중국, 대만에 수출함.
- 현재 연간 7,200톤의 인스턴트 음료를 생산하고 있으며, 연간 최대 100백 만톤을 목표로 하고 있음.
- 라벨링은 영어, 중국어로 표기됨.
- HACCP, ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 인증 마크 표기함.
- 수입산 조제커피의 평균 가격보다 높게 가격이 형성되어 있음.

대표 제품: Chek Hup 3in1 Ipoh White Coffee Original		
제품 정면 사진		제품 후면 사진
		
제품명 표시		영양 표시 정보, 제품 사용법, 성분, 제품 설명 표시
제품 정보	판매업체	Chek Hup
	제조업체	Innovate Instant Coffee SDN. BHD
	제품명	Chek Hup 3in1 Ipoh White Coffee
	맛 종류	Original, Rich&Strong, No Sugar, Less Sweet
	용량 / 물용량	40g / 200ml
	포장용기	비닐용기 포장
	판매가격	7,200Ks
	1g당 가격	12Ks
	성분	식물성 크리머, 유화제, 설탕, 인스턴트 커피
취급처	수입사정보	Shwe Taung World Trading Co., Ltd.
	판매확인 매장	CMHL, Superone

5 Nescafé

- 스위스 식품 기업 네슬레(Nestlé)의 인스턴트 커피 브랜드로, 최초로 인스턴트 커피를 상업화해서 판매함.
- 180개국 이상에 진출했으며, 1초에 5,500여잔이 소비되고 있음.
- 미얀마에서 자체 생산하며, 가격은 수입산 조제커피 평균 가격보다 저렴하게 형성되어 있음.
- 조제커피 매대를 통틀어 가장 큰 지분을 차지하고 있으며, 전체 매대의 약 20%를 차지함.

대표 제품: Nescafe Blend&Brew Rich&Aroma			
제품 정면 사진	제품 측면 사진		제품 후면 사진
			
제품명 표시	제품 사용법	영양 표시 정보, 성분, 제조업체 표시	제품 설명 표시
제품 정보	판매업체	Nescafe	
	제조업체	Nestle Myanmar Limited	
	제품명	Nescafe Blend&Brew	
	맛 종류	Espresso Roast, Rich&Aroma	
	용량 / 물용량	17.9g / 130ml	
	포장용기	비닐용기 포장	
	판매가격	3,050Ks	
	1g당 가격	7.1Ks	
취급처	성분	유단백, 커피 파우더, 크림머, 설탕, 소금, 증점제	
	수입사정보	미얀마내 자체생산	
	판매확인 매장	CMHL, Superone	

3-2. 조제커피 미얀마 로컬기업

1 Premier Coffee

- 프리미어 커피(Premier Coffee)는 미얀마 기업으로, 다양한 종류의 인스턴트 음료, 과자류, 식자재를 생산·유통함.
- 자사 브랜드로는 Premier, Happy, Tea Master, Lily's, Ju-Go가 있으며, 롯데, Jullie's, Tipco, Morinaga와 같은 국제 브랜드 제품을 유통함.
- 프리미어 커피는 눈에 잘 띄는 매대 위쪽에 진열되어 있음.
- 맛 종류는 6가지로 다양하며, 그중 3종류의 맛은 10개입, 30개입으로 용량이 세분화되어있음. 소포장을 선호하는 미얀마 소비자를 겨냥한 듯함.
- 미얀마산 조제커피 평균 가격과 비슷하게 가격이 형성됨.
- 미얀마의 인증기관 Global Group과 영국 국가인증기관 UKAS의 인증받음.

대표 제품: Premier Coffee Instant Coffeemix 10개입		
제품 정면 사진		제품 후면 사진
		
제품명 표시		영양 표시 정보, 제품 사용법, 성분, 제품 설명 표시
제품 정보	판매업체	Premier Coffee
	제조업체	Premier Coffee Lluvia Limited
	제품명	Premier Coffee
	맛 종류	2plus1 Pure Coffeemix, Instant Coffeemix, 3in1 Creamy, 3in1 Espresso, Barsta 3in1 Fusion, Instant White Coffee
	용량 / 물용량	18g / 125ml
	포장용기	비닐용기 포장
	판매가격	1,100Ks
	1g당 가격	5.5Ks
취급처	성분	설탕, 식물성 크림, 인스턴트 커피 파우더
	수입사정보 판매확인 매장	미얀마산 조제커피 CMHL, Superone

② ESI Foods

- ESI 푸드(Ever Sunny Industrial Foods)는 미얀마 기업으로, 캔디, 마시는 젤리, 조제커피, 커피 원두, 인스턴트 커피 파우더, 크림머, 인스턴트 과일 음료를 생산함. 자사 브랜드로는 Rich, Sunday, Platinum, J.Cup, DMO DJ Mix가 있고, OEM으로 소분된 설탕, 크림머등을 생산함.
- 중국, 태국, 싱가포르, 방글라데시, 인도 등의 국가에 유통함.
- 조제커피 브랜드는 3종류이며, 10개입, 20개입, 30개입으로 용량이 세분화 되어있음.
- 미얀마산 조제커피 평균 가격보다 저렴하며, 10개입은 900Ks로 조제커피 제품중 가장 저렴함.
- 미얀마의 인증기관 Global Group과 영국 국가인증기관 UKAS의 인증 받음.

대표 제품: Rich Coffee Mix 3in1 10개입		
제품 정면 사진		제품 후면 사진
		
제품명 표시		제품 사용법, 성분, 제품 및 자사 설명 표시
제품 정보	판매업체	ESI Foods
	제조업체	Ever Sunny Industrial Company LTD.
	제품명	Rich Coffee Mix 3in1
	맛 종류	Rich 3in1(Coffee Mix, Cappuccino, Creamy, Espresso, Pure Coffee Mix) Sunday 3in1, Platinum 3in1(Coffee Mix, White Coffee)
	용량 / 물용량	18g / 150ml
	포장용기	비닐용기 포장
	판매가격	900Ks
	1g당 가격	4.5Ks
취급처	성분	인스턴트 커피, 식물성 크림머, 설탕
	수입사정보	미얀마산 조제커피
	판매확인 매장	CMHL, Superone

4. 조제커피 시음회를 통한 소비자 의견 조사

① Pyay Garden Office Tower 시음회

□ 조제커피 시음회 개요

조사자	미얀마 AFLO 6기 인턴 심연주
조사 목적	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2019 프론티어 업체(남양유업)의 조제커피 홍보 및 소개 ○ 프론티어 업체의 음료 시음 및 설문을 통한 데이터 수집
장소	Pyay garden office tower(빠가든 오피스타워)
시기	2019.04.24 ~ 2019.04.25 11:00 ~ 13:00
시식 품목	남양유업 루카스나인(카페라떼, 그린티라떼, 바닐라라떼)
조사 대상	Pyay garden office tower 내 미얀마인 직장인 100명 내외
조사 방법	미얀마 사무실 밀집지역 구내식당 이용 고객 대상으로, 프론티어 업체 조제커피 시식 및 설문조사

□ 조사 응답자 구성

○ 응답자 구성

- 응답자 대부분은 미얀마 직장인으로, 계층으로는 중산층에 해당함.
- 전체 응답자 110명 중 78명이 여성 응답자였으며, 32명이 남성 응답자였음.
- 전체 응답자 연령대는 20살 미만 3%, 20대가 61%, 30대가 25%, 40대가 5%, 50세 이상이 7%를 차지함.

□ 조사 제품 및 조사 방법

○ 조사 제품

- 조사 제품은 남양유업에서 출시한 프리미엄 조제커피 루카스나인임.
- 무지방 우유를 사용했고, 풍부한 우유 거품이 특징임.

제품 정면		그린티라떼 제품 측면	제품 후면
브랜드, 제품명, 제품 설명 표시		제품사용법 표시	제품 설명, 제조업체, 성분, 주의사항 표시
제품 정보	판매업체	남양유업	
	제품명	루카스나인 그린티라떼 10개입	
	식품 유형	조제커피	
	용량(g)	169g	

제품 정면		카페라떼 제품 측면	제품 후면
브랜드, 제품명, 제품 설명 표시		제품사용법, 영양정보 표시	제품 설명, 제조업체, 성분, 주의사항 표시
제품 정보	판매업체	남양유업	
	제품명	루카스나인 카페라떼 10개입	
	식품 유형	조제커피	
	용량(g)	149g	

바닐라라떼															
제품 정면	제품 측면														
															
제품 정면	제품 측면														
															
<p>루카스나인 바닐라라떼 LOOKAS 9 Vanilla latte</p> <p>당신이 알고 있는 세계적인 커피전문점 바닐라라떼와 그 맛의 향을 직접 비교해 보세요! 9개입 주홍을 더 쉽고 편리한 에스프레소와 선형 향유자켓유유, 마다카스카론산 천연 바닐라라틴 추출액이 그 깊고 부드러운 맛의 비결입니다.</p> <p>9개입 에스프레소 추출 - O-Grinder가 선택한 향을 완벽을 최의 압력 9bar(압도) 향미가 풍부하고 깊은 주홍색, 깊은 커피맛이 느낄 수 있는 더 깊고 풍부한 맛의 향을 즐길 수 있습니다.(가르, 커피를 내어)</p> <p>18개월 유통기한 유유, 마다카스카론산 천연 바닐라라틴 추출액, 향미 에스프레소와 커피향, 비아레티는 신선한 바닐라 추출액과 유유, 크로아티아 유자켓유유와 천연 바닐라라틴 추출액을 사용해 특별 라베라틴의 유유가득까지 살아있어 진정된 바닐라라틴의 깊은 맛과 부드러운 맛의 향을 선사합니다.</p> <table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>루카스나인 바닐라라떼 식품유형 커피</td> </tr> <tr> <td>제조업자</td> <td>남양유업(주)</td> </tr> <tr> <td>제조일자</td> <td>제조일자: 2023년 05월 05일</td> </tr> <tr> <td>유통기한</td> <td>유통기한: 18개월 (180일)</td> </tr> <tr> <td>원재료명</td> <td>라떼 크리머(리베크리머) 식품첨가물(우유, 크로아티아 유자켓유유, 외국산인도네시아, 필리핀, 말레이시아), Non-fat milk preparation(네델란드산, 무지방우유(우유), 저지방스위트, 프랑스산), 유 유, 크로아티아 유자켓유유, 천연 바닐라라틴 추출액, 향미 에스프레소(마다카스카론산, 커피(브라운산, 4차, 플루마산 3차)</td> </tr> <tr> <td>식품첨가물</td> <td>향미제</td> </tr> <tr> <td>식품의약품안전처</td> <td>등록번호: 202202040-04</td> </tr> </table> <p>10개입</p>		제품명	루카스나인 바닐라라떼 식품유형 커피	제조업자	남양유업(주)	제조일자	제조일자: 2023년 05월 05일	유통기한	유통기한: 18개월 (180일)	원재료명	라떼 크리머(리베크리머) 식품첨가물(우유, 크로아티아 유자켓유유, 외국산인도네시아, 필리핀, 말레이시아), Non-fat milk preparation(네델란드산, 무지방우유(우유), 저지방스위트, 프랑스산), 유 유, 크로아티아 유자켓유유, 천연 바닐라라틴 추출액, 향미 에스프레소(마다카스카론산, 커피(브라운산, 4차, 플루마산 3차)	식품첨가물	향미제	식품의약품안전처	등록번호: 202202040-04
제품명	루카스나인 바닐라라떼 식품유형 커피														
제조업자	남양유업(주)														
제조일자	제조일자: 2023년 05월 05일														
유통기한	유통기한: 18개월 (180일)														
원재료명	라떼 크리머(리베크리머) 식품첨가물(우유, 크로아티아 유자켓유유, 외국산인도네시아, 필리핀, 말레이시아), Non-fat milk preparation(네델란드산, 무지방우유(우유), 저지방스위트, 프랑스산), 유 유, 크로아티아 유자켓유유, 천연 바닐라라틴 추출액, 향미 에스프레소(마다카스카론산, 커피(브라운산, 4차, 플루마산 3차)														
식품첨가물	향미제														
식품의약품안전처	등록번호: 202202040-04														
브랜드, 제품명, 제품 설명 표시	제품사용법, 영양정보 표시														
제품 정보	제품 설명, 제조업체, 성분, 주의사항 표시														
판매업체	남양유업														
제품명	루카스나인 바닐라라떼 10개입														
식품 유형	조제커피														
용량(g)	169g														

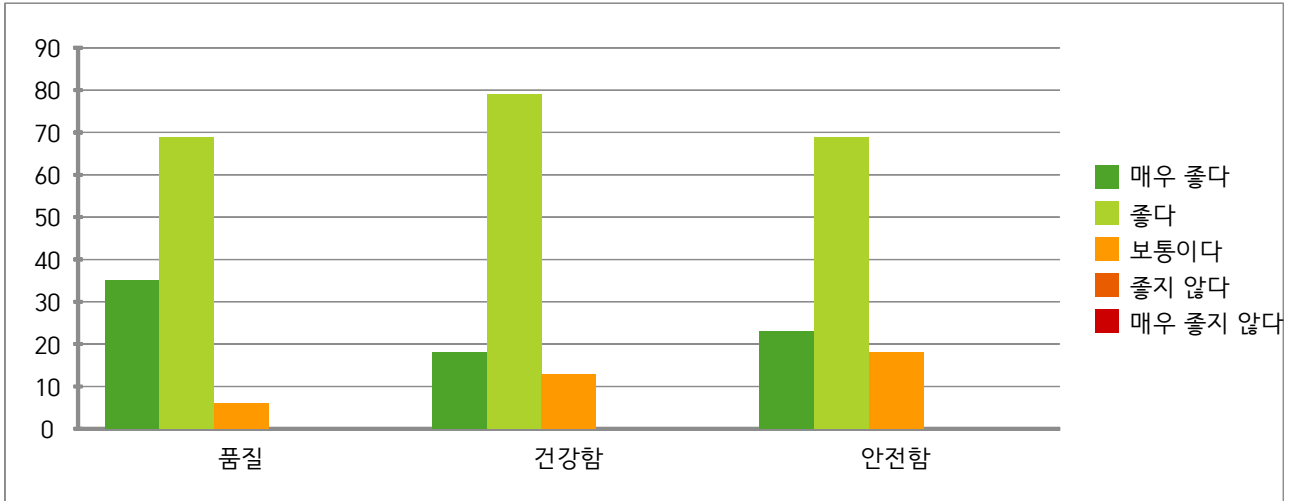
○ 조사 방식

시식회 진행 사진	
	
	
1L 물병에 미리 음료를 제조해서 제공함	

□ General Question 설문 응답

○ 한국 음료에 대한 인식

	매우 좋다	좋다	보통이다	좋지 않다	매우 좋지 않다
품질	35	69	6	0	0
건강함	18	79	13	0	0
안전함	23	69	18	0	0



- 품질, 건강함, 안전함 모두 ‘좋다’ 라는 응답이 가장 많았고, 그다음으로 ‘매우 좋다’ 라는 응답이 많았음.
- ‘매우 좋다’ 라고 응답한 사람이 가장 많은 부문은 건강함으로, 한국 식품이 건강하다는 이미지가 있다고 생각됨.
- ‘보통이다’ 라고 응답한 사람이 가장 많은 부문은 안전함으로, 한국 식품이 다른 나라 식품보다 안전성이 크게 높지 않다고 여겨지는 듯함.
- 전반적으로 한국 식품에 긍정적이며, 긍정적인 국가 이미지가 식품에도 영향을 미친 듯함.

○ 한국 음료 경험 여부

경험 유	경험 무
90	20

- 전체 응답자 중 약 82%가 한국산 음료를 경험해본 적이 있으며, 약 18%가 경험해본 적이 없음. 대부분의 응답자가 한국산 음료를 경험해 본 것으로 사료됨.

○ 한국 음료를 구매한 경로

슈퍼마켓	편의점	재래시장	노점	인터넷 쇼핑몰
47	33	6	4	0

- 한국 음료를 접해본 응답자는 80%가 넘으며, 접해본 적이 없어도 앞으로 마셔보고 싶다는 의향이 있는 응답자가 대부분이었음.
- 한국 음료를 구매한 경로가 현대적 유통채널인 슈퍼마켓, 편의점인 경우는 약 90%였고, 전통적 유통채널인 재래시장, 노점에서 구매한 경우는 약 10%로 현대적 유통채널에서 구매한 응답자가 훨씬 많았음.

○ 음료 선택시 가장 중요하게 생각하는 요소

맛	가격	패키지 디자인	브랜드	생산국
91	6	1	3	9

- 음료를 선택할 때 가장 중요시하는 요소는 ‘맛’으로, 약 83%의 응답자가 ‘맛’을 선택함.
- 두 번째로 중요시하는 요소는 ‘생산국’인데, 식품의 안전성을 확보하기 위함이라고 생각됨.
- 미얀마 소비자는 음료를 구입할 때 브랜드의 영향을 거의 받지 않으며, 가격이나 디자인보다 음료의 맛 자체에 가장 큰 관심을 보임.

○ 음료를 마시는 빈도수(일주일 기준)

마시지 않음	1회	2~3회	4~5회	매일
0	21	49	24	16

- 일주일에 2~3회 음료를 마시는 응답자가 제일 많았으며, 약 45%를 차지함.
- 일주일에 4회 이상 음료를 마시는 응답자는 약 36%로, 전반적으로 음료를 마시는 빈도수가 낮지 않다고 볼 수 있음.

□ 남양유업 루카스나인 설문 응답

○ 평소 선호도

	선호 한다	선호하지 않는다
그린티라떼	95	15
카페라떼	82	28
바닐라라떼	95	15

- 그린티라떼, 바닐라라떼를 선호한다고 응답한 비율은 약 86%이고, 카페라떼를 선호한다고 응답한 비율은 약 75%임.
- 미얀마 사람들이 단맛을 선호하기 때문에 달지 않은 카페라떼를 선호하는 비율이 낮다고 생각됨.

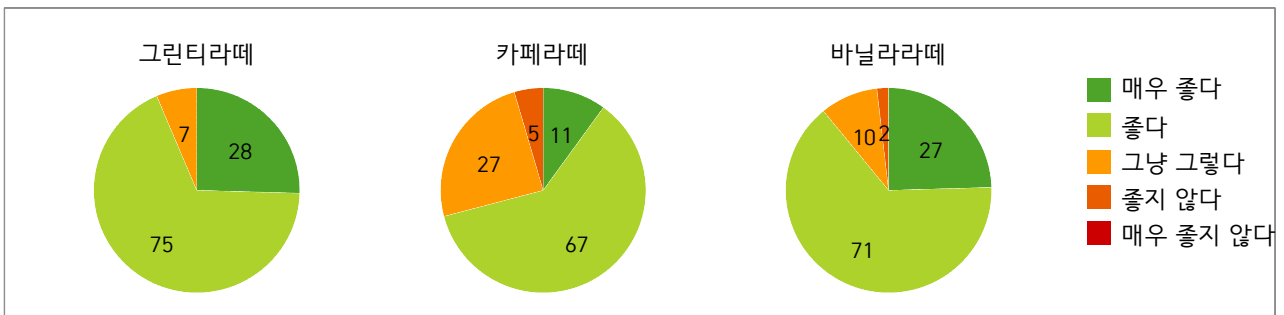
○ 해당 음료(인스턴트 음료)를 경험 여부

	경험 유	경험 무
그린티라떼	84	26
카페라떼	85	25
바닐라라떼	81	29

- 인스턴트 그린티라떼를 접해본 응답자 비율은 약 76%, 인스턴트 카페라떼를 접해본 응답자 비율은 약 77%, 인스턴트 바닐라라떼를 접해본 응답자 비율은 약 74%로, 인스턴트 카페라떼를 접해본 경우가 가장 많음.

○ 맛 평가

	매우 좋다	좋다	그냥 그렇다	좋지 않다	매우 좋지 않다
그린티라떼	28	75	7	0	0
카페라떼	11	67	27	5	0
바닐라라떼	27	71	10	2	0



- 가장 좋은 반응을 받은 제품은 그린티라떼로, 맛이 ‘매우 좋다’ 라고 응답한 비율은 약 25%, ‘좋다’ 라고 응답한 비율은 약 68%로 대부분의 응답자가 제품을 긍정적으로 평가함.

- 두 번째로 좋은 반응을 받은 제품은 바닐라라떼로, 맛이 ‘매우 좋다’ 라고 응답한 비율은 약 25%, ‘좋다’ 라고 응답한 비율은 약 65%로 대부분의 응답자가 제품을 긍정적으로 평가함
- 가장 반응이 좋지 않은 제품은 카페라떼로, 맛이 ‘매우 좋다’ 라고 응답한 비율은 약 10%, ‘좋다’ 라고 응답한 비율은 약 61%로 세가지 제품 중 가장 반응이 좋지 않음.
- 대체로 단맛을 선호해서 카페라떼를 좋아하지 않는 것 같고, 단맛이 많이 나는 바닐라라떼는 반응이 굉장히 좋았음.

○ 당도 평가

	매우 달다	달다	적당하다	달지 않다	전혀 달지 않다
그린티라떼	0	28	75	7	0
카페라떼	4	14	52	37	3
바닐라라떼	3	47	57	2	1

- 그린티라떼와 바닐라라떼는 ‘적당하다’ 라고 응답한 비율이 약 68%, 52%로 큰 반면, 카페라떼는 ‘달지 않다’ 고 응답한 비율 약 34%로 작지 않음.
- 그린티라떼와 바닐라라떼의 당도는 미얀마 사람들의 입맛에 적당하다고 생각되나, 카페라떼는 단맛이 너무 적다고 사료됨.

○ 진함의 정도 평가

	너무 진하다	진하다	적당하다	싱겁다	너무 싱겁다
그린티라떼	2	29	76	3	0
카페라떼	1	20	75	14	0
바닐라라떼	1	25	78	5	0

- 세가지 제품 모두 진함의 정도가 ‘적당하다’ 는 평가가 지배적이었음. 정량으로 제품을 제조했는데, 미얀마 사람들의 입맛에 잘 맞은 듯함. 물의 용량을 조절할 필요는 없다고 사료됨.
- 카페라떼는 ‘싱겁다’ 고 응답한 비율이 약 13%로 다른 제품보다 높는데, 단맛이 없기 때문에 싱겁다고 느끼는 듯함.

○ 패키지 디자인 평가

	매우 좋다	좋다	그냥 그렇다	좋지 않다	매우 좋지 않다
그린티라떼	13	83	14	0	0
카페라떼	12	79	19	0	0
바닐라라떼	19	70	19	1	1

- 세가지 제품 모두 패키지 디자인에 대한 반응이 대체로 긍정적이나, 바닐라라떼는 ‘좋지 않다’, ‘매우 좋지 않다’ 라고 응답한 사람이 있었음.
- 미얀마에서 유통되는 조제커피 제품의 대부분은 비닐용기 포장이기 때문에, 루카스나인의 종이용기 포장은 차별점이 될 수 있다고 생각됨.

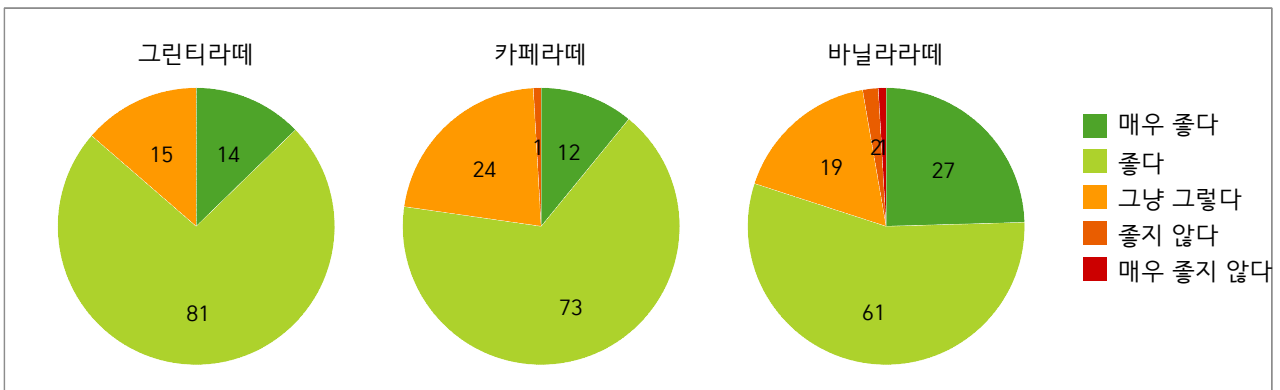
○ 가격 평가

	매우 저렴하다	저렴하다	적당하다	비싸다	매우 비싸다
그린티라떼(5,824Ks)	2	39	61	8	0
카페라떼(5,070Ks)	6	34	66	4	0
바닐라라떼(5,590Ks)	5	40	61	3	1

- 가격은 2019년 4월 25일 이마트몰에서 판매되고 있는 가격을 미얀마 통화로 바꿔서 적용함.
- 가장 가격이 저렴한 카페라떼는 ‘매우 저렴하다’ 라고 응답한 사람이 6명으로 가장 많으며, ‘저렴하다’ 라고 응답한 비율은 약 31%, ‘적당하다’ 고 응답한 비율은 60%로, 가격이 적당하다는 평가가 우세함.
- 가장 가격이 높은 그린티라떼는 ‘적당하다’ 고 응답한 비율이 약 55%로 가장 큰 비중을 차지하며, ‘저렴하다’ 라고 응답한 비율은 약 35%로, 가격이 적당하다는 평가가 우세함.
- 바닐라라떼는 ‘적당하다’ 고 응답한 비율이 약 55%로 가장 큰 비중을 차지하며, ‘저렴하다’ 라고 응답한 비율은 약 36%로 가격이 적당하다는 평가가 우세함.

○ 전반적인 평가

	매우 좋다	좋다	그냥 그렇다	좋지 않다	매우 좋지 않다
그린티라떼	14	81	15	0	0
카페라떼	12	73	24	1	0
바닐라라떼	27	61	19	2	1



- 현장에서 카페라떼는 너무 쓰고 맛이 없다고 말한 사람이 많은 반면, 바닐라라떼는 어디서 살 수 있냐고 물어보는 사람이 있을 정도로 반응이 좋았음.
- 단맛을 선호하는 미얀마 사람들의 입맛에 가장 적합한 제품은 바닐라라떼라고 사료되며, 설탕이 첨가되지 않는 카페라떼는 부적절하다고 생각됨.
- 미얀마에서 녹차는 대중적인 차 중 하나로, 일반 카페에서도 그린티라떼를 흔히 찾아볼 수 있으나 인스턴트 그린티라떼는 찾아보기 어려움. 녹차 맛에 익숙하고 그린티라떼를 쉽게 접할 수 있기 때문에, 인스턴트 그린티라떼가 미얀마 시장에 충분히 진출할 수 있다고 생각됨.
- 그린티라떼는 1g당 30Ks, 카페라떼는 1g당 34Ks, 바닐라라떼는 1g당 33Ks로, 미얀마에서 유통되고 있는 수입산 조제커피의 평균 가격인 1g당 9.9Ks의 세 배가 넘는 가격임에도 가격이 적당하다고 평가하는 응답자가 다수였음. 가격이 상대적으로 비싸더라도 품질이 좋은 제품이면 충분히 지불할 의향이 있는 것으로 사료됨.
- 미얀마산 조제커피가 아주 저렴하므로, 가격면에서 경쟁하는 것은 가능하지 않다고 생각됨. 중산층 이상을 겨냥한 고급 조제커피가 가능성이 있다고 사료됨.

② 양곤대학교 Find Mireacle K-Food 시식 행사

조사자	미얀마 AFLO 6기 인턴 심연주
조사 목적	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2019 프론티어 업체(남양유업)의 조제커피 홍보 및 소개 ○ 프론티어 업체의 음료 시음 및 설문을 통한 데이터 수집
장소	양곤대학교 세종어학당
시기	2019.05.17 11:00 ~ 13:00
시식 품목	남양유업 루카스나인(카페라떼, 그린티라떼, 바닐라라떼)
조사 대상	양곤대학교 세종어학당을 다니는 미얀마인 학생 30명 내외
조사 방법	미얀마의 신세대인 10-20대 학생을 대상으로, 프론티어 업체 조제커피 시식 및 설문조사

□ 조사 응답자 구성

○ 응답자 구성

- 응답자 전부 미얀마 학생으로, 연령대가 낮음.
- 전체 응답자 30명 중 25명이 여성 응답자였으며, 5명이 남성 응답자였음.
- 전체 응답자 연령대는 20살 미만이 60%, 20대가 37%, 30대가 3%를 차지함.

□ 조사 제품 및 조사 방법

○ 조사 제품

- 조사 제품은 매칭업체인 남양유업에서 출시한 조제커피 프렌치카페임.
- 무지방 우유를 사용했고, 당을 줄인 제품임.

프렌치카페			
제품 정면	제품 측면		제품 후면
			
브랜드, 제품명, 제품 설명 표시	제품 설명, 성분, 영양 성분 표시		브랜드, 제품명, 제품 설명 표시
제품 정보	판매업체		남양유업
	제품명		프렌치카페 100개입
	식품 유형		조제커피
	용량(g)		1,090g

○ 조사 방식

시식회 진행 사진



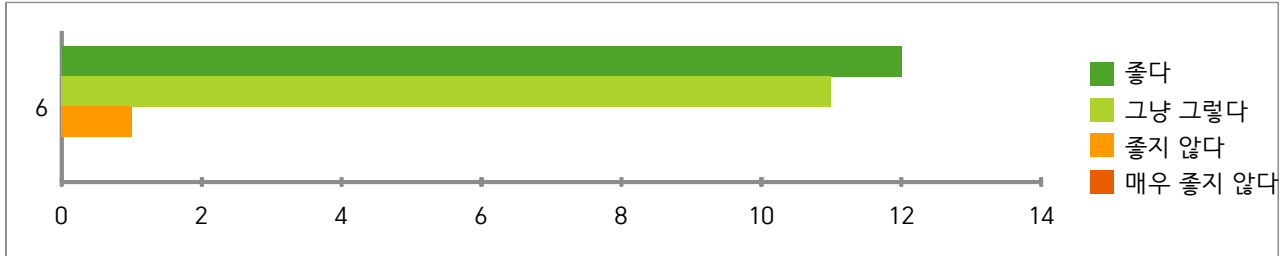


1L 물병에 미리 음료를 제조해서 제공함

□ 남양유업 프렌치카페 설문 응답

○ 맛 평가

매우 좋다	좋다	그냥 그렇다	좋지 않다	매우 좋지 않다
6	12	11	1	0



- 맛이 ‘좋다’ 라고 응답한 비율은 40%로, ‘그냥 그렇다’ 라고 응답한 비율은 약 37%로 거의 차이가 나지 않음.
- 맛이 ‘매우 좋다’ 라고 응답한 비율은 20%이며, ‘좋지 않다’ 라고 응답한 비율은 약 3%로 가장 낮았음.
- 맛이 ‘매우 좋다’, ‘좋다’ 를 택한 응답자가 다수지만, ‘그냥 그렇다’ 라고 대답한 응답자가 적지 않음. 미얀마에 다양한 수입산 조제커피가 유통되고 있는데, 타사 제품과 비교했을 때 큰 차별점이 없고 평범한 조제커피 맛이라 긍정적인 반응을 얻지 못한 것이라고 생각됨.

○ 당도 평가

매우 달다	달다	적당하다	달지 않다	전혀 달지 않다
2	5	12	11	0

- 당도가 ‘적당하다’ 고 응답한 비율은 40%로 가장 높음.
- 당도가 ‘달지 않다’ 고 응답한 비율은 약 37%로, 두 번째로 높는데, 미얀마에서 쉽게 접할 수 있는 조제커피 제품 중 대부분이 프렌치카페보다 단맛이 훨씬 강해서 상대적으로 달지 않다고 느끼는 듯함.
- 당도가 ‘매우 달다’, ‘달다’ 라고 응답한 비율은 각각 약 7%, 17%로 높지 않음

○ 진함의 정도 평가

너무 진하다	진하다	적당하다	싱겁다	전혀 달지 않다
0	8	18	4	0

- 진함의 정도가 ‘적당하다’ 고 응답한 비율은 60%로 가장 높음. 정량으로 음료를 제조했는데, 물 용량을 조절할 필요는 없다고 사료됨.
- ‘진하다’ 고 응답한 비율은 약 27%이고, ‘싱겁다’ 고 응답한 비율은 약 14%로 높지 않음.

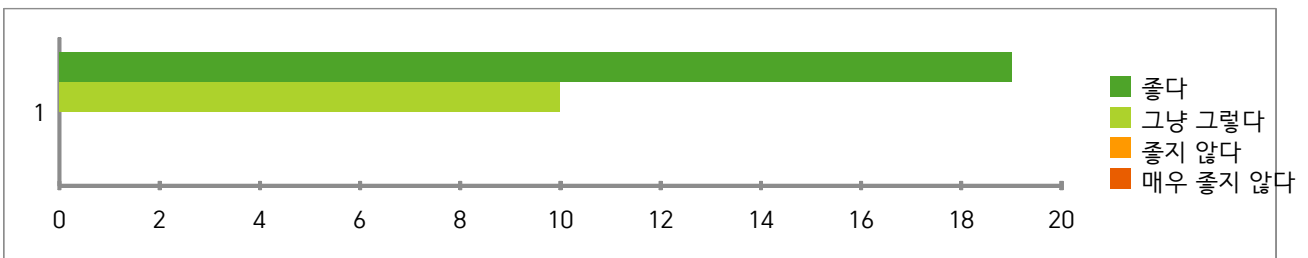
○ 패키지 디자인 평가

매우 좋다	좋다	그냥 그렇다	좋지 않다	매우 좋지 않다
1	17	9	3	0

- 패키지 디자인이 ‘좋다’ 라고 응답한 비율은 약 57%로 가장 높으며, 그다음으로 ‘그냥 그렇다’ 라고 응답한 비율이 30%, ‘좋지 않다’ 라고 응답한 비율은 10%임. ‘매우 좋다’ 고 응답한 비율은 약 3%로 가장 낮음.

○ 전반적인 평가

매우 좋다	좋다	그냥 그렇다	좋지 않다	매우 좋지 않다
1	19	10	0	0



- 전반적인 평가로 ‘좋다’ 라고 응답한 비율은 약 63%로 가장 높으며, 그다음으로 ‘그냥 그렇다’ 라고 응답한 비율이 약 34%임. ‘매우 좋다’ 라고 응답한 비율은 약 4%로 가장 낮음.
- 전반적인 평가에서 ‘좋다’ 의 비율이 가장 높은 것은 맛이나 당도에서 긍정적인 평가를 얻었다고 보기보다는 패키지 디자인이나 한국에 대한 호감이 더 큰 영향을 미친 것으로 사료됨.
- 프렌치카페의 장점 중 하나는 카제인 나트륨이 첨가되지 않아 건강함을 강조할 수 있다는 것인데, 미얀마 소비자는 아직 한국 소비자만큼 식품의 건강성을 신경 쓰지 않기 때문에 미얀마 소비자들이 이에 주목해 타사 제품보다 프렌치카페를 선호할 것 같지 않음.
- 건강성보다 맛을 더 우선시하는 경향이 있으므로, 당도를 올려서 미얀마 소비자의 입맛에 맞추는 것이 경쟁력을 높이는 방안이라고 생각됨.

5. 조제커피 시장 시사점 및 진출전략

□ SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - 한류의 영향으로 한국 식품에 대한 높은 인지도 - 경쟁사 제품보다 당류가 낮아 높은 건강성 - 미얀마산 조제커피와 비슷한 용량 	<ul style="list-style-type: none"> - 네슬레를 비롯해 많은 경쟁사 존재 - 타사와 비교 시 월등히 높은 가격 - 건강성보다 자극적인 맛 선호 - 낮은 브랜드 인지도
기회(Opportunities)	위기(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 조제커피로 다른 제품과 차별화 - 한국 식품에 대한 높은 호기심 - 한국 경쟁사 없음 - 높은 경제 성장률로 인해 점진적인 소비 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 말레이시아, 중국 등의 시장 진출 - 농업에 의존도가 높아 자연재해 발생 시 소비 위축

○ 강점(Strengths)

- 한류의 영향으로 한국 식품 자체의 인지도가 매우 높으며, 높은 호감을 보이기 때문에 한국 식품의 긍정적인 이미지 강함.
- 타사 제품과 비교했을 때 당류가 낮아 건강성이 높으며, 이는 타겟층인 중산층 이상의 소비자에게 충분히 어필할 수 있는 요소로 사료됨.
- 시음회 결과, 타사제품과 비교했을 때 가격이 월등히 높았음에도 가격이 적당하다고 응답한 사람이 많았음. 질과 맛이 좋다면 가격이 높더라도 충분히 지불할 의향이 높다고 판단됨.
- * 수입산 조제커피 평균 가격은 1g당 약 8원, 미얀마산 조제커피 평균 가격은 1당 약 4원, 루카스나인 3종 평균 가격은 1g당 약 25원, 프렌치카페 100개입 평균가격은 1g당 약 15원
- 시음회 결과, 단맛이 적은 루카스나인 카페라떼를 제외하고 전반적으로 맛이 좋다는 평가를 받음. 바닐라라떼와 그린티라떼의 단맛이 적당하다는 평가가 다수로 단맛을 조절할 필요가 없으나, 프렌치카페는 절반 정도의 응답자가 달지 않다는 평가를 했으므로 당도를 조절한다면 미얀마 시장에 충분히 진출할 수 있다고 사료됨.
- 미얀마 소비자는 소포장 제품을 선호하며, 프렌치카페는 한 봉지당 용량이 10.9g으로 작아 미얀마 시장에 적합함.

○ 약점(Weaknesses)

- 미얀마의 조제커피 수입 글로벌 순위는 14위이며 2018년 기준 31,980만 달러의 수입 규모를 보이고 있어 잠재력이 크지만, 미얀마에 진출해있는 해외 기업이 10개가 넘으며 미얀마 기업도 다수로, 경쟁사가 매우 많음.
- * 네스카페 제품 네슬레가 커피 매대의 약 20%를 차지함.
- 미얀마산 조제커피가 매우 저렴하며, 루카스나인의 1g당 평균 가격의 1/6, 프렌치카페의 1/4로 가격이 형성되어있으므로 대다수의 미얀마 소비자에게 부담스러운 가격임.
- * 미얀마 1인당 GDP: 1,288.9 USD (2018년, Asian Development Bank)
- 시음회 결과, 미얀마 소비자가 제품을 선택할 때 가장 중요하게 여기는 요소는 맛으로, 남양유업 제품의 특징인 무지방 우유 함유가 강점으로 작용하기 어렵다고 사료됨.
- 글로벌 기업인 네스카페나 인접국의 제품에 비해 브랜드 인지도가 매우 낮으므로 초기 시장 진입 장벽이 높을 것으로 생각됨. 한국 제품에 대한 호감도는 높으나 한국 기업의 인지도는 높지 않음.

○ 기회(Opportunities)

- 루카스나인과 프렌치카페의 가격대가 높고 건강성을 강조하는 특징이 있으므로, 당류 비율이 비교적 높은 타사 제품과 차별화 가능함.
- 미얀마는 한류 영향권 국가로, 한국 드라마나 예능에 나오는 한국 식품에 대한 호기심이 높으므로 한국 제품의 시장 진출이 상대적으로 용이한 국가 중 하나라고 사료됨.
- 현재 미얀마 조제커피 시장에 진출한 한국 기업이 없으므로 시장 선점 가능.
- 미얀마의 GDP 성장률은 2018년 기준 6.8%로 다른 ASEAN 국가에 비해 높고 이에 따라 점차 소비가 확대되고 있음.

○ 위기(Threats)

- 상대적으로 저렴한 말레이시아, 중국산 제품의 수입규모가 증가하고 있음. 지리적 여건상 상대적으로 운송 기간이 길고 운송비용이 높기 때문에 한국 제품이 불리함.

- * 말레이시아 수입 연간 증감률: 95%, 중국 수입 연간 증감률: 31% (2014-2018, Trademap)
- 미얀마의 산업구조는 농업에 크게 의존하기 때문에 자연재해 발생 시 경제 전체에 큰 타격을 입고, 이 영향으로 소비가 크게 위축됨. 실제로 2015년 대규모 홍수로 인해 쌀 수출 감소로 인해 경제 성장이 크게 둔화되었으며 2016년 수입규모가 위축됨.
- * 미얀마의 산업구조: 농업(36.1%), 산업(22.3%), 서비스업(41.6%) (2016년 기준, CIA)

□ 4P 전략

제품(Product)	가격(Price)
<ul style="list-style-type: none"> - 종이 박스 포장으로 차별화 - 단맛 조절 - 패키지 디자인에 한국어 표기 	<ul style="list-style-type: none"> - 중산층 이상을 타겟층으로 고급화 전략 - 소포장 및 개별 판매
유통 경로(Place)	홍보(Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> - 대형 유통마트 - 편의점 진출 	<ul style="list-style-type: none"> - 대형마트 시식·홍보 행사 - 페이스북(Facebook)을 활용한 마케팅

○ 제품(Product)

- 미얀마에서 유통되는 조제커피는 베트남 제품인 G7을 제외하고 비닐 포장임. 고급스러운 이미지를 강조하고 다른 제품과 차별화하기 위해 종이박스 포장이 좋다고 판단됨.
- 시음회 결과, 미얀마 소비자는 성분이나 제품의 건강성보다 맛을 중요시하고, 단맛을 선호하는 미얀마 소비자에게 루카스나인과 프렌치카페는 단맛이 부족하다는 의견이 많았음. 특히 프렌치카페는 타사 제품보다 가격이 크게 높지 않으므로 고급화 전략보다 단맛을 조절해 최대한 많은 미얀마 소비자에게 접근하는 전략이 적합하다고 판단됨
- 루카스나인 제품 중 그린티라페 맛이 미얀마 시장에 성공적으로 진출할 수 있는 가능성이 높다고 판단됨. 미얀마에서 녹차가 많이 생산되어 미얀마 소비자에게 녹차는 친숙한 음료이며, 실제 커피 전문점에서 그린티라페는 많이 판매되고 있어 그린티라페는 대중적인 음료가 될 수 있는 품목이라고 판단됨. 현재 미얀마에서 인스턴트 그린티라페 제품은

유통되고 있지 않기 때문에 시장을 선점할 수 있는 제품이라고 판단됨.

- 한류의 영향으로 한국 제품을 높게 평가함. 이런 특성을 이용해 양곤에서 한국어로 표기된 간판을 사용하는 경우도 있음. 제품 패키지 디자인의 한국어 표기는 미얀마 소비자에게 매력적인 요소로 여겨질 가능성이 높음. 다만 소비자 보호법을 통해 라벨링 제도는 강화되어 주의할 필요가 있음

○ 가격(Price)

- 가격이 타사제품과 크게 차이 나기 때문에 고급화 전략으로 중산층 이상을 타겟으로 하는 전략이 적합하다고 판단됨. 인근 국가인 말레이시아, 중국 제품은 제품 자체도 상대적으로 저렴하고 운송비도 낮으므로 가격으로 경쟁하기에는 어려움이 많음.
 - 시음회 결과, 가격이 상대적으로 높더라도 맛과 질이 좋다면 높은 가격을 지불할 용의가 있음을 확인했으므로, 루카스나인의 경우 프리미엄 조제 커피 이미지를 구축해 맛, 건강 등 한국의 프리미엄 제품임을 강조하는 고급화 전략이 적합하다고 판단됨
 - 단가를 낮추기 어렵다면, 상대적으로 높은 가격을 덜 체감하도록 소포장으로 판매하는 것도 대안이 될 수 있음. 프렌치카페의 경우 편의점 같은 소규모 점포에서 한 봉지씩 개별로 판매하는 전략도 고려해 볼 필요가 있음.
- * 미얀마 소비자는 소포장을 선호하며, 따라서 소규모 점포에서 제품을 하나씩 판매하거나 소포장된 제품이 많음.



○ 유통경로(Place)

- 중산층 이상을 겨냥하는 고급화 전략 특성상, 하이퍼마켓을 우선하여 진출해야 함.
- 중산층 이상이 많이 이용하는 현대적 유통망에는 Ocean Supercenter, City Mart Supermarket, Marketplace가 있고 Sein Gay Har, Super One에 한국 식품이 많이 유통되고 있으므로 진출하기에 용이하다고 판단됨.
- 미얀마에서 편의점 점포 수는 빠르게 늘고 있으며, 이에 따라 편의점에 진출하는 것은 매우 중요하며, 대부분의 편의점에서 조제커피를 판매하고 있음.
- * ABC 편의점 점포 수: 양곤에 약 100개, City Express 편의점 점포 수: 약 50개, G&G(Grab&Go) 편의점 점포 수: 양곤, 만달레이, 네피도에 약 300개 (export.gov)

○ 홍보(Promotion)

- 타겟층을 공략하기 위해 대형마트에서 시식·판촉 행사를 통해 제품을 홍보하는 전략이 적합함. 특히 음료나 과자류의 경우 City Mart Supermarket이나 Marketplace에서 시식행사를 자주 진행하고 미얀마 소비자도 이런 행사에 익숙함. 대형마트 행사를 통해 브랜드 인지도를 높이고 제품을 직접 맛볼 수 있도록 하는 전략이 적합하다고 판단됨.
- 미얀마에서 인터넷 보급률은 크게 증가하고 있으며, 2018년 3월 기준 총인구의 약 33%가 인터넷을 사용함. 가장 대중적으로 사용되는 SNS는 페이스북으로, 총인구의 약 30%가, 인터넷 사용자 중 약 90%가 사용하고 있으며 생활 전반에 걸쳐 페이스북을 활용함. 따라서 미얀마 소비자에게 접근하기 위해 가장 큰 효력을 발휘할 수 있는 방법은 페이스북을 활용한 마케팅으로, 미얀마에 진출한 대부분의 기업이 페이스북 마케팅을 펼치고 있음. 페이스북에서 활동하는 유명 인플루언서를 이용한 마케팅이나, 페이스북 페이지를 개설해 최대한 많은 미얀마 소비자에게 제품이 노출될 수 있는 마케팅을 하는 것이 적합하다고 판단됨.
- * 미얀마 총인구: 약 5,430만, 미얀마 인터넷 사용자 수: 약 1,800만, 미얀마 페이스북 사용자 수: 1,600만 (2019년 3월 기준, Internet World Stats)