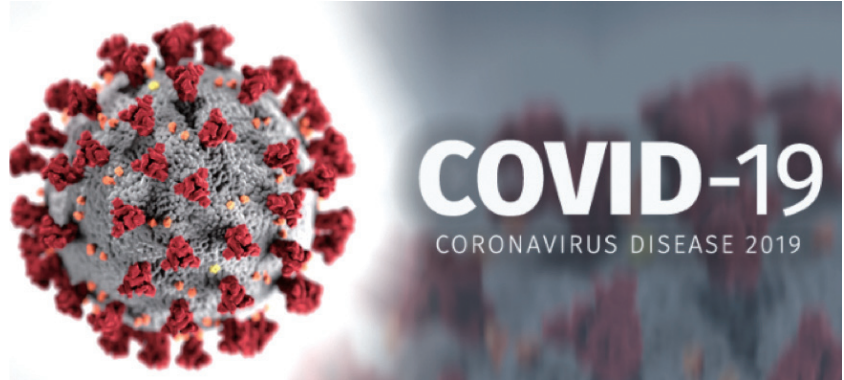




코로나19로 변화하는 미얀마 소비자의 소비 성향



미얀마 코로나 발병상황

타 국가들처럼 미얀마도 코로나19으로 인해 골머리를 앓고 있다. 2020년 4월 20일 기준 공식적으로 발표된 확진자 수는 111명(사망자 5명, 회복 7명 포함)이며, 첫 확진자는 2020년 3월 23일 저녁, 한국보다 약 한 달 늦게 발견되었다. 코로나 발병에 따라 정부는 점차적으로 강경한 대응을 이어나가고 있다.

코로나19에 대한 정부의 대응

정부는 최초로 미얀마 최대 명절인 'Thingyan'의 각종 행사 및 축제를 취소하였고 10일이라는 긴 연휴 기간에 외출 자제를 권고하였다. 그럼에도 불구하고 증가하는 확진자 증가 추세에 따라, 2020년 4월 18일 저녁 6시부터 외출 자제 시행령을 공포하였다.

이렇듯 정부의 급변하는 대응으로 미얀마 내 현지 및 외국인 개인 사업자들을 매우 곤혹스러운 시간을 보내고 있다. 그러나 이러한 상황이 오기 전부터 온라인몰을 통해 판매 루트를 확보한 몇몇 대형 유통 업체 및 배달업체들은 입장이 다르다.

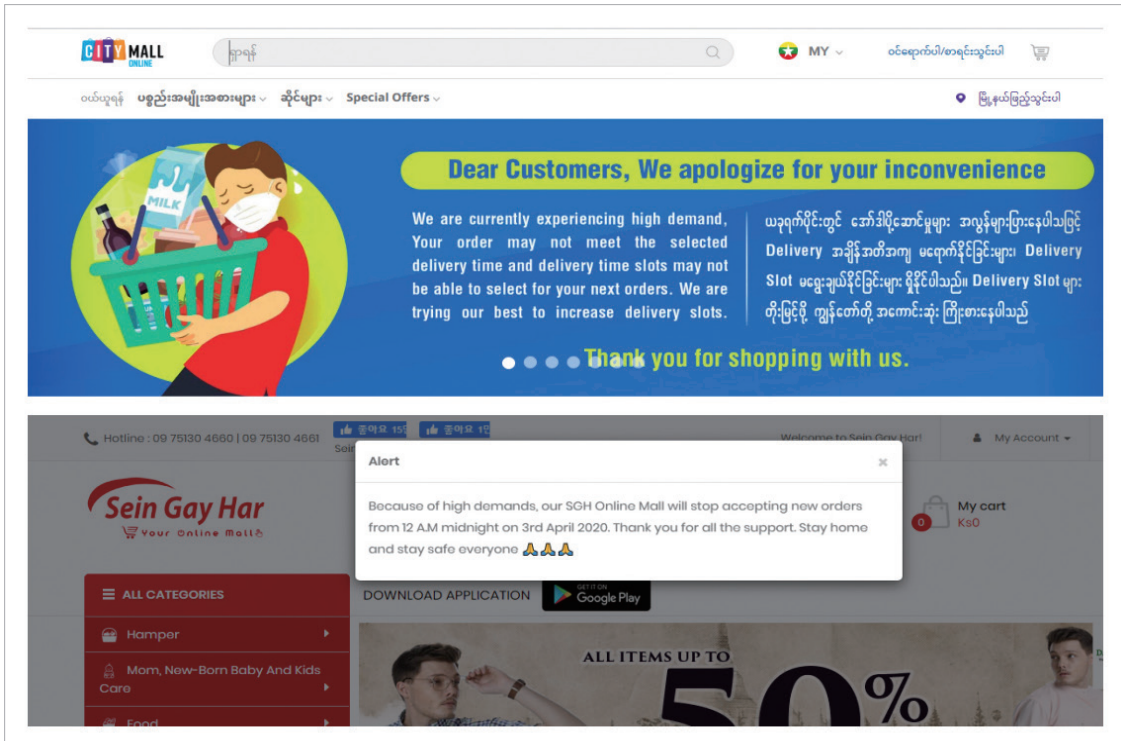
코로나19으로 호황기를 맞은 온라인몰

미얀마의 대표적인 대형유통업체 온라인몰인 City Mall(씨티몰), Seingayhar Online Mall(세인게하)와, 온라인 종합쇼핑몰인 샵닷컴(shop.com.mm)과 rgo47(rgo47.com) 등의 온라인 업체들은 코로나19에 따른 언택트 소비로 호황기를 맞았다. 일부 온라인몰의 경우, 주문량이 폭주하여 배달이 지연되거나 주문을 거부하는 사태까지 발생하였다.

온라인 종합쇼핑몰인 Shop.com.mm과 rgo47.com은 이런 호황기를 맞아 공격적인 마케팅을 하고 있으며, 미얀마 유명인들을 통해 홍보하고 있다. 특히 rgo47의 경우, 페이스북 유명인과 연계하여



▲ 유명인을 통한 업체 홍보



▲ 배달 지연 · 주문거부하는 업체들

적극적인 홍보를 하고 있다. “미얀마 최대 명절인 Thingyan 기간 에도 필요한 생필품 및 채소, 육류 등 농수산식품들을 쉽게 주문 하여, 위생적으로 배달받을 수 있다”는 컨셉으로 홍보를 하고 있 다. 그 외, Shop.com.mm도 사업을 확장해나가는 중이다.

또 다른 언택트, 음식배달업

Yangon Door 2 Door, Grab Food, Food Mall, Food Panda 등 미얀마 내 배달업체들도 공격적인 마케팅 및 프로모션을 통해 고객 유치 및 사업을 확장하고 있다. 위 배달 업체들 중 가장 적극적으로 프로모션 및 마케팅을 하는 업체는 단연 Food Panda 이다. 이 업체는 후발주자로 배달업계에 뛰어들어 전 품목 무료배달, 할인행사 등 타 업체 대비보다 많은 프로모션을 하고 있다.

Food Panda를 포함한 배달 업체는 명절 기간 동안 대형마트와



▲ 푸드판다 프로모션 광고

대부분의 음식점이 휴무하여 발생하는 부족함을 채워주기에 충분했다. 미얀마는 10일간의 긴 연휴 동안, 식재료를 상시로 구매 할 수 없기에 배달음식을 선호했다. 이러한 점을 배달업체들이 충족을 시켜주었다.

Myanmar Times에 기재된 기사를 인용하면 코로나19 확진자 발생 이후, 과거 대비 온라인몰을 이용 수가 무려 150배 증가되었다고 한다.

Key Point

20년 4월 둘째 주 기준, 對미얀마 농식품 수출액은 지난해 같은 기간보다 19.2% 증가하였다. 항공기 운행중단, 통관 지연에 따른 우려로 신선식품은 50% 가량 감소하였지만, 장기보관 이른바 사재기가 가능한 라면 수출량 폭등(221% 증가)에 힘입어 가공식품은 66% 증가하였다.

코로나19으로 미얀마 내 온라인 시장으로의 전환이 가속화되고 있지만 상대적으로 한국 농식품은 아직 수혜 범위에서 벗어나 있다. 미얀마 내 한국 식품은 프리미엄 식품군으로 라면류를 제외하고는 일반인들에게 인지도가 높지 않은 편이다.

이러한 프리미엄 식품군은 직접 보고, 시식한 후 구매가 이루어지는 편이라 온라인시장에서 상당히 취약하다. 따라서 장기적 관점에서 이를 극복할 수 있는 마케팅 대응이 필요하다.