

발주처 1 한국농수산물유통공사  
사업명 1 2016 수출업체 해외시장조사

# 수출업체 해외시장조사

김치/떡볶이 소스  
Kimchi/Tteokbokki Sauce

# CONTENTS

I. 시장조사 개요	4
1. 수출역량 진단 결과	5
2. 시장조사 세부 추진 일정	6
II. 시장조사 추진 결과	7
1. 수요시장 분석	7
1-1. 수요시장 분석 프로세스	9
1-2. 수요시장 분석 수행	10
1) 수입/내수시장 분석	
(1) 글로벌 수입 규모 및 성장률	
(2) 한국 수입 규모 및 성장률	
(3) 진입장벽 정보	
2) 소비시장 분석	
(1) 소스/양념류 주 소비층 및 구매처	
(2) 한국산 소스류/양념류 수요도	
3) 산업 이슈 및 시장 트렌드	
(1) 소스/양념류 이슈 및 트렌드	
(2) 소스/양념류 현지 음식 및 식문화	
1-3. 수요시장 분석 결과	22
2. 경쟁현황 분석	23
2-1. 경쟁현황 분석 프로세스	23
2-2. 경쟁현황 분석 결과	37
3. 유통구조 분석	39
3-1. 유통구조 분석 프로세스	39
3-2. 유통구조 분석 수행	40
1) 태국 유통 시장 조사	
2) 바이어 인터뷰 분석	
3-3. 유통구조 분석 결과	46

# CONTENTS

4. 현지 영업채널 개발 .....	47
4-1. 현지 영업채널 개발 프로세스 .....	47
4-2. 현지 영업채널 개발 수행 .....	48
1) 바이어 마케팅 정보 요약	
2) 바이어 마케팅 정보	
<b>Ⅲ. 진출 로드맵 수립 .....</b>	<b>49</b>
1. 단기 진출전략 .....	50
2. 중장기 진출전략 .....	51



## I. 시장조사 개요

1. 수출역량 진단 결과
2. 시장조사 세부 추진 일정

# 1. 수출역량 진단 결과

수출제품 경쟁력	수출 전문성	수출 집중도
65점	70점	75점



## ■ 참여기업 종합점검

- 기업 부문 :
  - 국내 100대 외식 프랜차이즈 업계 중에 하나로 다양한 조리 노하우 및 기술을 보유하고 있음
- 제품 부문 :
  - 신규 브랜드 제품 개발 단계로 제품 현지화(커스터마이징)가 가능해 국가별·바이어별 맞춤 진출이 가능함

## ■ 수출역량진단체크

- 수출 제품 경쟁력
  - (1) 제품 경쟁력 : 품질 경쟁력 有, 다수 인증 有
  - (2) 위험 분산도 : 제품 수요처 한정적
  - (3) 업계 재구축 : 제품 연구개발 활발히 진행 중
- 해외마케팅 능력
  - (1) 해외정보 수집능력 : 다수의 해외 진출 경험 보유로 해외 정보 수집능력 有
  - (2) 마케팅 체계성 : 해외 전시회 참가
  - (3) 수출 인프라 준비 : 영문 홈페이지 보유
- 해외영업 능력
  - (1) 담당 인력 현황
    - 해외 영업 전문 담당자 보유
  - (2) 해외시장 진출 경험
    - 홍콩 등에 직간접 수출 경험 有

## ■ 프로젝트 방향 설계

- 경쟁제품 비교 분석
- 유통경로 도출
- 유효바이어 15건 발굴
- 미얀마 진출전략 로드맵 수립

## 2. 시장조사 세부 추진 일정

	세 부 내 용	기 간
서비스 기획	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업 및 제품점검                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 당사 기업 및 제품에 대한 이해</li> </ul> </li> <li>- 수출역량 진단 체크                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 수출제품경쟁력, 해외마케팅능력, 해외영업능력</li> </ul> </li> <li>- 프로젝트 방향설계                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 당사 및 제품특징에 따른 프로젝트 방향설계</li> </ul> </li> </ul>	2W
경쟁제품 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 매장 기준, 현지 인기 경쟁제품 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품 정량 및 정성적 스펙 분석</li> </ul> </li> <li>- 오프라인 현지 매장 방문 조사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 현지 오프라인 매장 방문 조사 및 인기 제품 분석</li> </ul> </li> <li>- HAN Q 비교우위 및 비교열위요소 도출</li> </ul>	6W
유통경로 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소스류 유통 구조 분석 및 납품처 조사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 구조적 특징 및 유통 이슈</li> </ul> </li> <li>- 현지 수입유통업체 대상 인터뷰 진행                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품 인지도, 선호도, 취급의향, 구매결정요인 등</li> </ul> </li> <li>- 최적의 유통경로 도출                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· B2B 및 B2C 채널 중 유망진출경로 도출</li> </ul> </li> </ul>	10W
영업채널 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 실제 수출을 위한 영업채널 개발</li> <li>- 최적의 바이어군 선정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 일반 가공식품/B2C 유통/하이퍼마켓,편의점, 온라인쇼핑몰/한국제품 취급경험 보유</li> </ul> </li> </ul>	15W
진출 로드맵 수립	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 실행전략 수립                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 단기 계획 : 수출제품 현지화 개발 및 마케팅 진행</li> <li>· 중장기 계획(3년차 이후) : 수출제품 다각화 및 판로 확장</li> </ul> </li> </ul>	20W



## Ⅱ. 시장조사 추진 결과

### 1. 수요시장 분석

- 1-1. 수요시장 분석 프로세스
- 1-2. 수요시장 분석 수행
- 1-3. 수요시장 분석 결과

### 2. 경쟁현황 분석

- 2-1. 경쟁현황 분석 프로세스
- 2-2. 경쟁현황 분석 수행
- 2-3. 경쟁현황 분석 결과

### 3. 유통구조 분석

- 3-1. 유통구조 분석 프로세스
- 3-2. 유통구조 분석 수행
- 3-3. 유통구조 분석 결과

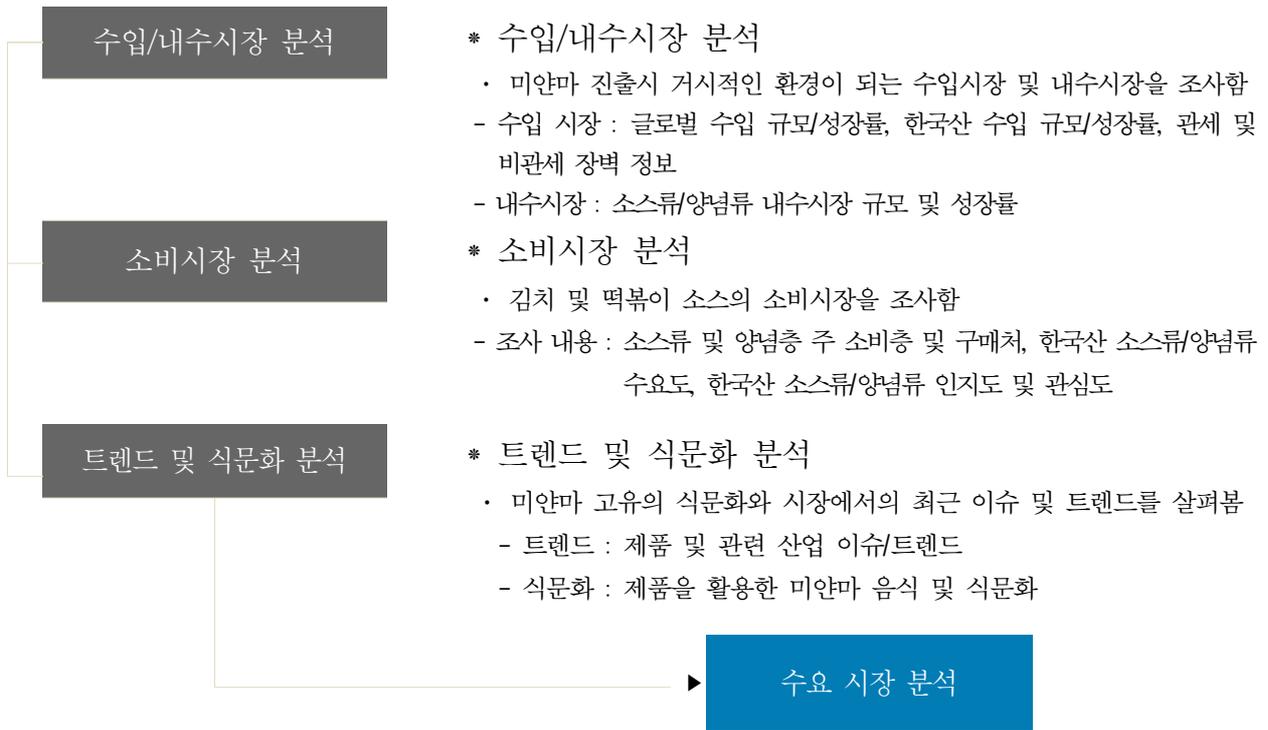
### 4. 현지 영업채널 개발

- 4-1. 현지 영업채널 개발 프로세스
- 4-2. 현지 영업채널 개발 수행

## 1-1. 수요시장 분석 프로세스

### 수요시장 분석 프로세스

미얀마 시장 조사에 앞서 미얀마의 김치·떡볶이 소스의 수요를 검증하기 위해 수입/내수시장, 소비시장, 트렌드 및 식문화 분석을 실시함



#### 수입/내수시장 분석

\* 조사 항목

수입 시장 분석	글로벌 수입 규모/성장률, 한국산 수입 규모/성장률, 관세 및 비관세장벽 정보
내수 시장 분석	소스/양념류 내수시장 규모 및 성장률

#### 소비시장 분석

\* 조사 항목

소비층 및 구매처	소스류/양념류의 주요 미얀마 소비층 및 구매처
한국 제품 수요도	한국산 소스류/양념류 수요도
한국 제품 인지도	한국산 소스류/양념류 인지도 및 관심도

#### 트렌드 및 식문화

\* 조사 항목

트렌드 조사	소스류/양념류 관련 산업 이슈 및 트렌드 조사
식문화 조사	미얀마 고유의 현지 음식 및 식문화 조사

## 1-2. 수요시장 분석 수행

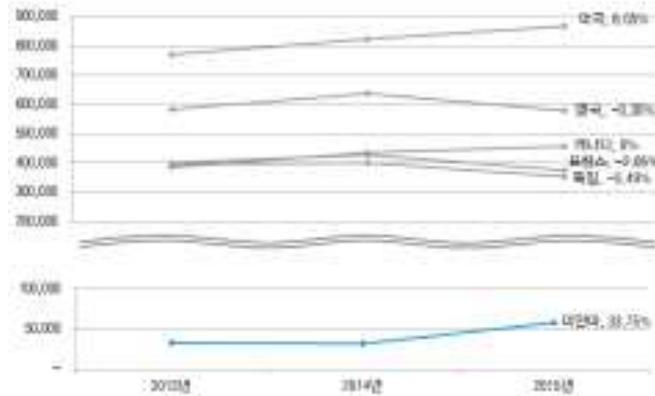
### 1) 수입/내수시장 분석

#### 각 지표별 정의

- 글로벌 수입 시장 규모
- 국제 공통 HS CODE 인 6자리를 기준으로 소스류에 대한 HS CODE를 선정함

국가별 수입규모

(단위 : 천 달러)



순위	수입국가	2013	2014	2015	3개년 연평균 성장률 (%)
-	글로벌	8,454,854	8,564,804	8,086,285	-2.20
1	미국	769,902	823,645	865,833	6.05
2	영국	582,609	636,676	579,118	-0.30
3	캐나다	384,987	434,711	457,438	9.00
4	프랑스	399,509	427,340	377,023	-2.85
5	독일	395,751	399,579	353,458	-5.49
36	미얀마 <sup>1)</sup>	32,804	31,913	58,685	33.75

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

#### (1) 글로벌 수입 규모 및 성장률

##### ■ 글로벌 수입 규모, 미얀마는 36위

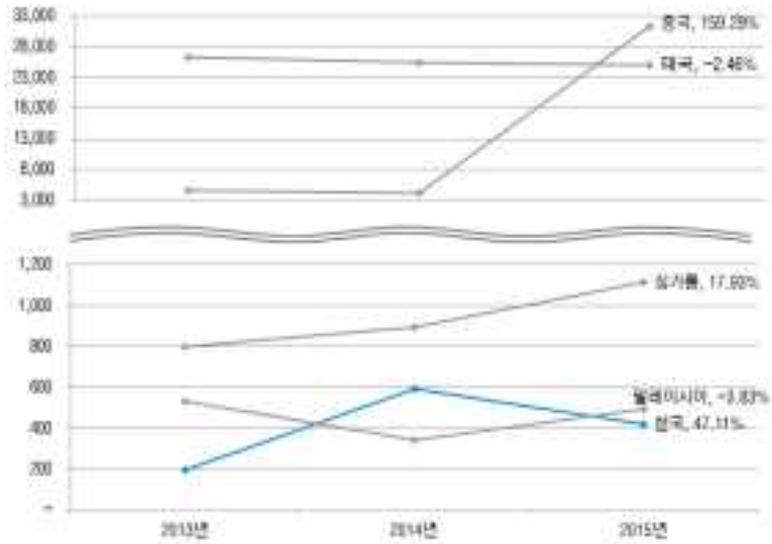
- HS CODE 2103.90의 해당 품목인 기타 소스류의 글로벌 수입 규모의 경우, 미얀마는 36위를 차지하였음. 1위는 미국으로 2015년 기준 수입 규모 8억 6,583만 3,000달러로 가장 큰 수입 규모를 보이고 있지만, 2013년부터 2015년까지 3개년 연평균 성장률은 6.05%로 꾸준히 성장하고 있음
- 수입 규모 상위 5개국의 경우 성장률이 오르고 있는 국가는 미국과 프랑스로 각각 6.05%와 9.00%로 점진적으로 성장하고 있지만 나머지 국가의 수입 규모는 마이너스 성장률로 수입 규모가 점차적으로 감소함
- 이처럼 점차 줄어드는 글로벌 수입 규모와는 다르게 미얀마의 소스류 수입 규모는 3개년 연평균 33.75%로 급격히 증가하고 있으며, 이 같은 성장세가 이어질 것으로 예상됨

1) 미얀마는 ITC(International Trade Center)의 Mirror 데이터를 활용한 추정치로 작성되었음

(2) 한국 수입 규모 및 성장률

미얀마 수입 규모 및 성장률

(단위 : 천 달러)



순위	수입국가	2013	2014	2015	3개년 연평균 성장률 (%)
-	글로벌	32,804	31,913	58,685	33.75
1	중국	4,641	4,132	31,353	159.92
2	태국	26,310	25,489	25,030	-2.46
3	싱가폴	801	894	1,114	17.93
4	말레이시아	532	334	492	-3.83
5	한국	195	591	422	47.11

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

■ 미얀마 수입 시장 규모, 한국이 5위

- 미얀마에서 수입하는 한국산 기타의 소스류 규모는 2013년부터 2015년까지 3개년 연평균 47.11%로 급격히 증가하고 있음. 한국은 미얀마에서 수입순위 5위로 비교적 높은 순위를 차지함
- 2015년 기준 미얀마 수입 규모 점유율을 보면, 중국이 53.43%, 42.65%의 수입 점유율을 보이고 있는 태국 시장과 함께 미얀마의 기타 소스류 시장을 양분하고 있음
- 한국의 점유율은 0.46%로 타 국가에 비해 적은 수준이지만 수입 상위 5개국 중에서 1위인 중국 다음의 3개년 연평균 성장률을 보이고 있기 때문에 미얀마 수입 시장에서 점진적 성장이 예상됨

국가별 수입 규모 점유율(2015)



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

### 3) 진입장벽 정보

#### ① HS CODE 분류

##### ■ 미얀마 해당 제품 HS CODE 2103.90.9000

- 미얀마의 관세 장벽을 확인하기 위해 한국 HS CODE를 중심으로 미얀마의 관세청에서 기타 소스류에 대한 HS CODE를 찾았으며, 해당 품목의 HS CODE는 국제공통 6자리 2103.90으로 조사되었음. 국가별 HS CODE는 아래 표에서 확인할 수 있음

미얀마 소스류 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2103	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
	2103.90	2103호 中 기타
	<b>2103.90.9090</b>	<b>2103.90 中 기타의 소스</b>
미얀마	2103	Sauces and preparations therefor; mixed condiments and mixed seasonings; mustard flour and meal and prepared mustard
	2103.90	2013 中 Other
	2103.90.1000	Chilli sauce
	<b>2103.90.9000</b>	<b>2103.90 中 Other</b>

출처 : 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do),  
미얀마 관세청 www.myanmarcustoms.gov.mm)

#### □ TIP\_제품 관세율 확인 법

관세율을 확인하는 방법에는 관세청 '세계HS정보시스템'을 확인하거나, FTA 세율의 경우 한국무역협회 '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr)'의 'FTA/관세' 메뉴를 활용하여 관세율을 조회할 수 있음. 스페인 사이트의 경우 유럽 관세청의 관세율 조회 서비스를 통해 조회가 가능함

분류	사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	트레이드 내비	www.tradenavi.or.kr
	미얀마 관세청	www.myanmarcustoms.gov.mm

보다 더 정확한 품목별 HS코드 및 관세율 정보 취득을 위해서는 한국무역협회 '트레이드 콜센터' 혹은 'FTA콜센터'의 관세사 상담 서비스를 이용하거나, 전문 관세 사무소를 통해 상담을 받도록 함

	사이트명	전화번호
관세율	트레이드 콜센터	☎ 1566-5114
	FTA 콜센터	☎ 1380

② 한·ASEAN FTA 상 관세 변화

· 한·아세안 FTA협정에 따라 변경되는 관세가 기타의 소스 제품에 적용되는 부분을 확인함

■ 한·ASEAN FTA의 이행

- 동남아시아 국가연합이 ASEAN과의 FTA협약을 체결하여 현재 발효 중에 있음. ASEAN은 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 브루나이, 베트남, 라오스, 미얀마, 캄보디아의 10개국의 회원국으로 이루어져 있으며, 5억의 인구를 지닌 거대한 시장을 형성함. 2004년부터 국가 협상을 개최하여 국가별로 순차적으로 발효되었으며, 미얀마와는 2007년부터 FTA 협정이 발효되었으며, 2016년 2월 한·ASEAN FTA 상품협정의 제3차 개정의정서를 한국 및 미얀마간에 발효하였음

■ 한·아세안 FTA의 협정 세율 적용으로 관세율 5%

- 한국이 아세안의 국가와 맺은 FTA 협정의 영향을 받음. 아세안 국가는 한·아세안 FTA 협정에 따라 HS CODE 2103.90.90의 제품인 기타의 소스류는 기존 세율 15%에서 협정세율 5%가 적용됨
- 한·ASEAN FTA 협정은 연도별로 협정관세 인하 혜택이 있으며, 이 혜택과 함께 한국의 수출기업의 FTA활용도가 개선되면서 점차 수출이 확대될 것으로 기대됨
- 협정상 연도별세율에 따르면 해당 품목군의 경우 2017년 12월 31일 까지 5%의 세율이 적용되며, 2018년 1월 1일부터는 0%의 무관세를 적용받아 2018년 이후의 수출 확대가 기대됨

한·ASEAN FTA 연도별 적용 세율

당사국	기간 (1월 1일 ~ 12월 31일)	적용 세율	비고
공통	2012	5%	해당 품목과 같은 일반품목군의 경우 캄보디아, 라오스, 미얀마 3개국에는 각 제품의 세율별로 2018년 1월 1일 무관세의 적용을 받도록 차등 철폐됨
	2013	5%	
	2014	5%	
	2015	5%	
	2016	5%	
	2017	5%	
	2018	0%	
	2019	0%	

출처 : 산업통상자원부 한·ASEAN FTA ([www.fta.go.kr/main/situation/kfta/lov5/asean](http://www.fta.go.kr/main/situation/kfta/lov5/asean))

③ 비관세장벽

■ 미얀마의 수입통관절차

미얀마 수입통관 절차



- 미얀마 식품 수입 통관시 특별히 요구되는 인증이나 규제는 없지만, 수입통관을 위해 수입신고서 양식(CUDEC-1)으로 관세청의 허가를 받아야 함. 이때 수입신고서와 함께 제출해야하는 서류는 하기와 같음

수입통관시 필수서류

- 수입 라이선스 / 허가증 (Import licence / permit)
- 상업송장 (Invoice)
- 선하증권 또는 항공화물인증 (Bill of Lading or Air Consingment Note)
- 포장명세서 (Packing list)
- 수입에 대한 관련 정부 부처에서 발행된 증명서나 허가 (Other Certificates and permits issued by the relevant Government Departments as a condition for Import.)

출처 : 미얀마 관세청(www.myanmarcustoms.gov.mm)

■ 미얀마의 서류 심사 절차, 타 국가에 비해 길어

- 미얀마의 통관절차 중 서류 심사 프로세스가 긴 것으로 조사됨. 6개 부서를 통해서 필수서류의 심사와 물품 검사를 시행하여야 수입이 가능함

관련 부서	해당 절차
중앙등록사무소 (Central Registry)	서류의 기재사항을 검토 후 일련번호, 날짜, 시간 등이 기재된 영수증(Acknowledgement Receipt)를 발급함
수입과 (Import Section)	세관 신고 서류와 송장 등 관련 서류 비교 검토
감정평가과	수입품목이 수입 관련 법규와 규정에 맞게 수입되었는지 검토
가치산정과 (Valuation Unit)	수입 신고 가격 및 기존 수입 가격을 비교함
현금수납과 (Cash Section)	가치산정과(Valuation Unit)에서 산정한 상품 가치를 기준으로 관세 및 세금 결정액을 부과함
현장 감정(평가)과 (Wharf / Warehouse / Container Terminal / Airport Appraising Group)	서류 기재 내용과 실제 수입 품목 비교 검사를 실시함. 세관신고서류(CUSDEC-1) 상 제품과 실제 수입품목 대조

출처 : 미얀마 관세청(www.myanmarcustoms.gov.mm)

## 2) 소비시장 분석

### (1) 소스류/양념류 주요 소비층 및 구매처

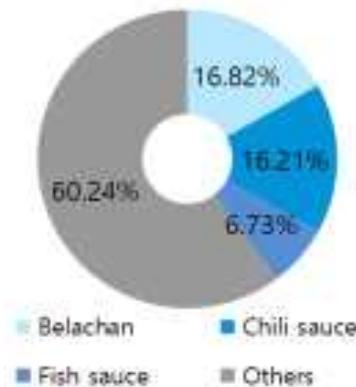
#### 미국의 경제제재로 인한 통계확인이 어려움

미국은 군부 정권이 들어서있던 2011년까지 미얀마에 대한 경제제재를 유지하였고, 2016년 대선을 통한 민주정권으로 정권교체가 됨에 따라 국영기업 7개와 국영은행 3개에 대한 경제제재를 추가로 해제하였음

이렇듯 국제사회에서 외면당했던 미얀마가 2016년 정권교체를 기점으로 시장이 개방될 것으로 예상됨. 하지만 해제이전의 자료는 정부 부처에서도 공개를 하지 않고 있어 확인이 어려움

- 미얀마, 수입하는 소스류 fish, chili, belachan suace 시장 삼등분
- 글로벌 시장통계 전문기관인 International Trade Center에서 제공하는 제품별 수입통계를 확인했을 때 2010년 기준으로 미얀마 내 수입제품의 비율은 다음의 표에서와 같이 3개의 소스에 대한 수입률이 가장 높았음
- 2010년의 수입은 총 32만 7,000 달러로, Belachan<sup>2)</sup> 소스와 Chili sauce가 각각 16.82%와 16.21%로 가장 높은 점유율을 보임. 수입 규모는 5만 5,000 달러와 5만 3,000 달러였으며, Fish sauce가 2만 2,000 달러 규모로 6.73%의 수입 시장 점유율을 보였음
- 미얀마에서는 해당 소스류를 수입액에 비해 수출액은 미미하기 때문에 국내 생산으로는 수요를 충족할 수 없어 수입을 병행하고 있는 것으로 판단됨

미얀마 소스류 수입시장(2010년)



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

미얀마 수입 규모 및 성장률

(단위 : 천 달러)

순위	수출국가	2013	2014	2015	3개년 연평균 성장률 (%)
-	글로벌	71	51	102	19.9%
1	싱가폴	43	32	33	-12.4%
2	미국	0	2	29	-
3	말레이시아	11	3	27	56.7%
4	오스트레일리아	16	8	10	-20.9%
5	한국	0	0	0	-

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

2) 건새우를 발효시켜 만드는 페이스트형 소스로 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 미얀마 등지의 동남아에서 쓰임

현지 소비자들 대상  
프로모션 행사



■ 미얀마, 주요 소비층 일반 가정으로 나타나

- 소스가 가장 많이 소비되는 곳은 일반 가정으로 주부들이 가장 많은 소비를 하는 것으로 나타남. 세계적인 경제전문 연구소인 Mckinsey Global Institute 가 2013년 발표한 ‘Myanmar’ s Moment ‘ 보고서에서는 소비자들이 GDP에서 음식에 소비하는 금액이 2010년 기준 71%에 달한다고 함
- 매년 국가별 문화·경제별 정보를 소개하는 CIA의 Factbook에 따르면 미얀마의 2015년 1인당 GDP는 5,500 달러로 전 세계 156위로 매우 낮은 수준을 보이고 있음. 미얀마 대부분의 소비자들은 식품에 소비되는 경제적인 부담을 덜기 위해 점심 도시락을 집에서 가지고 와 직장과 학교에서 식사를 해결함
- 따라서 소스류에 대한 수요는 식당과 같은 외식업체 보다는 가정에 편중될 것으로 예상되며, 실제로 ‘Tiparos’ 와 같은 피쉬소스(Fish sauce)의 제조기업은 거리에서 주 소비자들을 대상으로 시음회와 같은 프로모션을 활발하게 진행하고 있음. Facebook 페이지를 통해 일반 가정식에 활용할 수 있는 레시피 또한 공유하고 있음

■ 식품 소매 주요 구매처 아직까지는 재래시장으로 나타나

- 미얀마의 소매시장은 재래시장, 쇼핑몰, 슈퍼마켓 형태의 기업형 유통 채널 등으로 구분됨. 이중에서도 아직은 재래시장에 대한 수요가 높게 나타남. 미얀마 시장조사 전문기관인 MMRDRS의 ‘Consumer Index 2013’ 보고서에 따르면 미얀마의 재래시장 선호 이유는 다음과 같은 몇 가지 사항 때문이라고 함. 냉동이 아닌 신선한 식품을 구매할 수 있으며, 가까운 위치에 존재하며, 비슷한 물건들이 한곳에 모여 있어 선택의 폭이 넓고, 대량으로 판매하기 때문이라고 함
- 미얀마에서 가장 성공한 소매유통기업은 City Mart로 미얀마 내 슈퍼마켓과 쇼핑몰, 베이커리와 카페 체인, 편의점 등을 포함하여 2014년 기준 총 126개의 매장을 보유하고 있음
- 추후 미얀마의 경제 성장과 함께 소비자들의 구매력이 증가하면 City Mart와 같은 소매유통기업이 증가할 것으로 예상되며, 이때 시장을 선점한 City Mart와 같은 기업이 큰 점유율을 보일 것으로 사료됨

**온라인 마켓의 부재**

- 미얀마의 중상류층을 중심으로 스마트폰이 보급되면서 SNS의 이용자들은 늘고 있으나, 아직 현대적인 소매매장이 자리를 잡지 못해 온라인 B2C 사이트는 운영하지 못하는 것으로 나타남

**City Mart, 소매 업계 1위 업체**

- 미얀마 내에 있는 슈퍼마켓 체인 중 가장 많은 매장을 보유하며, 비교적 이른 때인 1996년에 첫 매장을 열어 미얀마의 소매유통시장의 성장과 함께 규모를 확장함. 2016년 현재는 다방면으로 사업을 확장하여 서점, 베이커리, 카페 등의 프랜차이즈와 식자재 전문 유통기업 및 편의점 사업까지 진출함. 현대적인 소매 매장으로서는 가장 큰 규모를 자랑하고 있으며 기업의 회장인 다우 윈윈 틴트(Daw Win Win Tint)는 2015년 경제전문지 포브스가 선정한 아시아의 가장 강한 비즈니스 여성 50명 안에 선정된 바있음
- City Mart 매장에서 판매되고 있는 한국제품은 청정원을 비롯한 대기업들의 일부 제품으로 고추장, 된장, 간장, 소면, 당면, 카레, 케첩, 마요네즈, 스낵류 등을 판매하고 있음

매장 정보

기업 정보	매출액	N/A	
	순이익	N/A	
	직원수	2014년 기준 5200명	
	점포수	2014년 기준 슈퍼마켓 매장 23개 보유	
	특징	한국농수산물유통공사와 맺은 업무협약으로 일부 한국 식품을 홍보·판매하고 있음	
	주소	Padonmar Stadium (East Wing), Bargayar Street, Sanchaung Township, Yangon	
	전화	+95-508460	
주요 판매품목		enquiry@city.com.mm	
매장 전경		 	

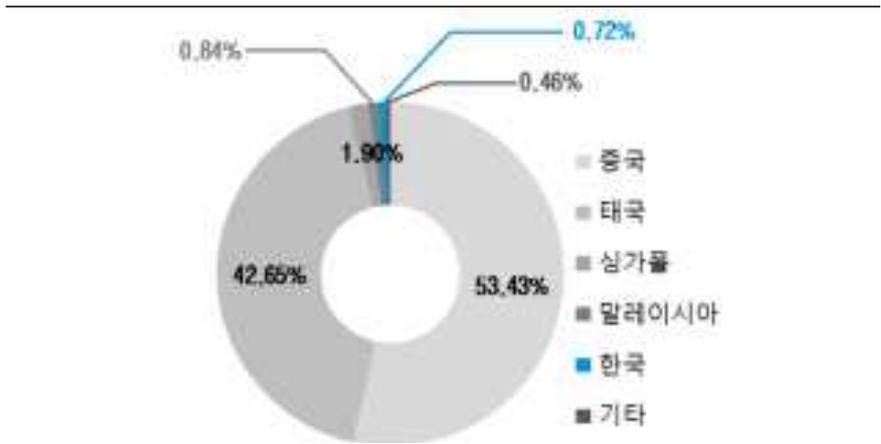
출처 : City Mart(citymart.com.mm), City Mart Holdings(www.cmhl.com.mm)

**한국 식당은 있으나 식품을 판매하는 곳은 없어**

- 미얀마의 가장 큰 경제도시인 양곤에는 한식당은 있으나, 한국 제품을 판매하는 슈퍼마켓 매장은 City Mart가 유일한 것으로 조사되었음. 한국 제품을 접할 수 있는 곳은 대형매장을 제외하면 Pro Mart라는 식품점이 양곤에 위치하고 있으며, 이곳에서는 한국식품과 일본식품을 전문으로 취급하는 것으로 확인되었음

(2) 한국산 소스류/양념류 수요도

미얀마 HS CODE 2103.90의 수입시장 국가별 점유율(2015년)



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

중국산 MSG Ve-Tsin



Tien Chu Ve-Tsin Chemical Limited의 식품첨가물 제품

Gourmet powder

HS CODE 21039010에 속하는 Gourmet powder는 인공조미료인 글루탐산 나트륨으로 나타남<sup>5)</sup>

한국산 소스류 점유율 0.72%로 가장 낮아

- 2015년 기준 HS CODE 2103.90호의 미얀마 수입시장에서 한국산 제품의 수입 점유율은 0.46%로 미미한 것으로 나타남. 반면 수입 시장은 중국과 태국의 두 국가에 의해 양분되어 있으며, 두 국가의 점유율은 시장의 96.08%를 차지할 정도로 매우 높음. 이는 중국과 태국이 미얀마와 국경이 맞닿아 있는 이웃 국가들로 국가간의 식습관 문화에 영향을 받았기 때문인 것으로 파악됨

중국산 소스류/양념류 Gourmet powder<sup>3)</sup>의 수입량이 가장 높아

- 글로벌 시장통계 전문기관인 ITC에서 제공하는 중국의 해당품목의 수입 제품별 점유율을 확인 했을 때, 가장 수입량이 많은 중국의 경우 2015년 기준 Gourmet powder의 미얀마 수입량 99%를 차지하였으며, 나머지는 기타의 소스류가 차지하였음. 해당의 제품이 미얀마 내에서 생산되지 않기 때문인 것으로 조사됨
- 시장 점유율 42.65%의 태국에서는 기타의 소스류<sup>4)</sup>에 대한 수입량이 52.13%로 절반을 차지하였으며, 피쉬소스(Fish sauce)가 15.13%, 굴 소스가 12.53%로 가장 높았음. 미얀마에서 소비되는 소스류/양념류의 경우 중국산의 분말 양념과 태국의 피쉬 소스 굴 소스에 대한 수요가 가장 높은 것으로 사료됨

3) Gourmet Powder는 조사결과 글루탐산나트륨, 속칭 MSG(Monosodium Glutamate)를 이르는 단어임

4) HS CODE 2103.90에서 Chili sauce와 Fish sauce, Belachan을 포함하는 소스와 양념류를 제외한 품목임

5) 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr) 품목분류사례 및 중국 바이두(baike.baidu) 검색 결과

### ■ 한국 문화 콘텐츠와 함께 전파중임

- 한국의 문화 콘텐츠의 전파와 함께 한국 식품에 대한 인지도도 생기고 있는 것으로 파악되었음. 하지만 아직 한국 식품에 대한 수요도는 낮은 것으로 파악됨. 주변국인 태국의 경우, 드라마와 같은 문화 콘텐츠로 한국을 접한 후 한국 음식에 대한 관심이 급증하여 많은 프랜차이즈 업체들이 진입하고 있지만 아직 미얀마 시장에는 롯데리아, BBQ와 같은 프랜차이즈가 쇼핑몰 내에 매장을 만든 것 외의 진출은 적은 것으로 파악됨

### ■ 한국농수산물유통공사, City Mart와 업무협약 체결

- 2014년 11월 한국농수산물유통공사는 미얀마의 대표적인 소매 유통업체인 City Mart와 함께 식품 유통정보 공유, 유망상품 개발·공급, 수출업체 알선, 한국 식품 판촉전 개최 확대 등의 협력을 강화해가기로 하였음
- 실제로 현지 식음료 매체인 Food Magazine Myanmar에 따르면 2015년 12월 3일부터 16일까지 City Mart가 ‘Discover Korea Food Fair 2015’를 개최하였으며, 이 행사에서 요리사가 직접 한국산 제품으로 요리를 하는 모습 등을 선보였으며, 다양한 한국 식품을 선보였음. 홍보를 위한 판촉 행사도 함께 진행됨. 이런 판촉행사와 함께 한국제품을 할인된 가격에 판매하기도 함

City Mart에서 진행된 ‘Discover Korea Food Fair 2015’행사 전경



출처 : Food Magazine Myanmar(www.foodmagazinemyanmar.com)

### 3) 산업 이슈 및 트렌드

#### (1) 소스/양념류 이슈 및 트렌드

##### ■ 식품 프랜차이즈 기업의 형성

- 양곤 내 가장 큰 규모를 자랑하는 쇼핑몰인 정션 스퀘어(Juntion Square)에 2013년 한국의 롯데리아가 입점하여, 2016년 현재까지 매장을 운영하고 있음. 미얀마에서는 아직 외국인의 단독 투자를 제한하고 있기 때문에 현지의 기업과 합작이 필수적이며, 롯데리아, BBQ와 같이 현지에 진출한 기업들도 모두 현지에 있는 기업과 합작으로 진출하였음
- 현지 매체인 Myanmar Times가 전하는 소식에 따르면, 최근 Snow Factory라는 빙수 업체가 미얀마의 양곤에 진출하여 인기를 끌고 있다고 함. 해당 기업의 대표는 한국인으로, 현지에서는 다소 생소할 수 있는 빙수 제품을 취급하고 있음. 빙수 제품과 함께 샌드위치와 같은 식사류도 함께 판매함
- 가격은 현지화인 차트(MMK)로 3,000 차트(한화 약 2,935원)~ 6,000 차트(한화 약 5,866원) 사이로 상당히 높은 가격대를 형성하고 있어 현지의 일반 가정에서 소비하기에는 무리가 있는 제품으로 여겨짐. 매장도 미얀마 최대의 경제도시인 양곤의 중심가에 위치하고 있으며, 현지의 중·상류층의 젊은이들과 외국인들이 주 고객인 것으로 나타남

현지 진출 프랜차이즈 기업 Snow Factory 매장 전경 및 판매제품



출처 : Myanmar Times([www.mmtimes.com](http://www.mmtimes.com)), Facebook([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

##### ■ 미얀마 신정부, 식품안전관리 강조

- 미얀마 현지에서는 2016년 대선을 기점으로 민주주의 정부가 들어서면서 각계의 일대정비가 예상되고 있음. 특히 자국의 식품 안전 관리의 필요성이 대두되고 있다고함. 현지 언론인 Myanmar Times는 현재 미얀마의 통일되지 못한 식품관리정책과 품질관리기준의 부재를 들어 당국의 식품관리에 대한 문제점을 지적하였음. 미얀마 정부가 곧 식품 품질 관리 기준 확립과 통일된 정책을 수립할 것으로 예상되며 수출 시에도 유의해야 할 것으로 사료됨

(2) 소스/양념류 현지 음식 및 식문화

■ 다양한 식문화를 아우르는 미얀마

- 미얀마는 다민족 국가로 국민의 68%정도는 버마족이지만 나머지 32%는 135개의 소수민족으로 구성되어 있음. 이런 소수민족의 경우 국경이 접해있는 중국과 태국 사람도 포함하고 있으며, 가까운 인도인들도 미얀마에서 살고 있음. 이렇듯 많은 민족들이 있기 때문에 식문화도 매우 다양하게 나타남
- 하지만 보편적으로 바다를 접하고 있기 때문에 해안도시를 중심으로 해산물을 활용한 요리들이 발달해있으며, 실제로 피쉬소스(Fish sauce)와 새우를 발효시켜 만든 벨라찬(Belanchan)과 같은 소스도 대부분의 요리에서 빠지지 않고 있음
- 미얀마의 대표적인 음식으로는 모HING가(Mohinga)라는 국수요리가 있으며, 타민쯔(Taminzzo)라고 하여 볶음밥 또한 미얀마에서 흔히 접할 수 있는 요리임. 타민쯔(Taminzzo)의 경우 중국의 볶음밥과 비슷해 한국인에게도 친숙하다고 함. 응아빠웅(Ngarrpaung)이라고 하여 일종의 생선 찜에 소스를 얹어먹는 요리로 유명한 미얀마의 음식 중 하나임.
- 또한 음식점에서 흔히 볼 수 있는 약간의 매운 맛이 나는 커리와 2~3가지의 나물로 구성된 식사를 미얀마 정식이라고 부르는데 이를 통해 매운맛 또한 즐긴다는 것을 알 수 있음. 이렇듯 매운맛을 즐기는 미얀마인들의 입맛에 매운맛이 강한 한국의 떡볶이, 김치와 같은 제품의 진출에 있어서 상당한 강점이 될 것으로 사료되며, 현지인들의 구매력이 향상된다면 충분한 시장성이 있을 것으로 판단됨

미얀마의 모HING가 (Mohinga)



미얀마의 라펫(Lahpet)



생강과 같은 채소로 만든 절임과 함께 제공되는 라펫 (Lahpet)

■ 채식 위주 식단의 미얀마

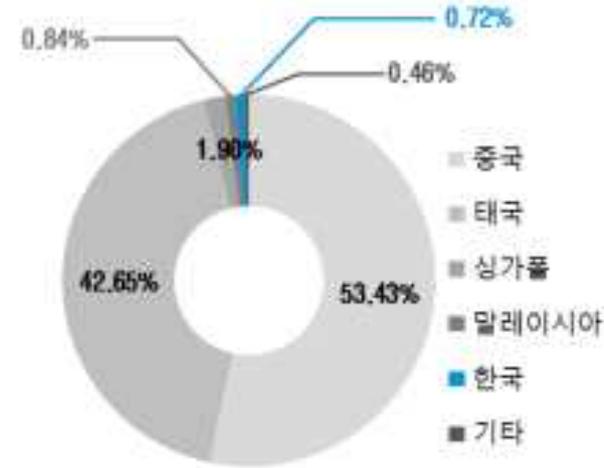
- 미얀마에는 축산물에 대한 소비는 상대적으로 적고, 새우와 같은 해산물을 주로 소비하고 있음. 또한 채소로 만든 샐러드나 절임 요리가 많이 있는 것으로 나타났음. 그중에서도 특히 유명한 미얀마의 채소요리 중 라펫(Lahpet)이라고 하여 발효시킨 찻잎을 식사와 함께 샐러드처럼 곁들여 먹음. 이러한 채식 위주의 식단은 국민의 89%가 불교를 믿는 것과 무관하지 않은 것으로 나타남. 또한 국민의 4%는 무슬림을 믿고 있기 때문에 돼지고기의 사용도 주의 해야함

### 1-3. 수요시장 분석 결과

#### 수요시장 분석 결과

· 수입시장, 소비시장, 트렌드 및 식문화를 분석한 결과를 하기와 같이 제시함

#### 수입시장 분석



- 중국산, 태국산 HS CODE 2103.90호 수입시장 **점유율 96.08%** 차지
- 한국산 점유율 0.72%에 그치지만 미얀마 전체 수입 시장에서 5위에 해당
- 중국·태국산 소스 제품이 대표적인 경쟁제품이 될 것으로 판단되며 경쟁우위를 도출할 필요가 있음

#### 소비시장 분석 (SWOT 분석)

강점 (Strength)	약점 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미얀마는 커리를 즐겨 먹어 <b>매운맛에 대한 거부감 낮음</b></li> <li>- 한류의 영향으로 <b>한국과 한국제품에 대한 인지도 상승</b> 중임</li> <li>- 주 소비층의 구매력 향상과 함께 City Mart와 같은 슈퍼마켓 체인이 증가하여 수입제품의 <b>유통 전망</b> 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1인당 GDP 5,500달러로 <b>저소득 인구가</b> 많아 수입 제품에 대한 구매력이 낮음</li> <li>- 집이 아닌 식당에서 <b>수입 식품 섭취함</b> *식당 선호 요인 : 음식과 함께 해당 국가의 문화 체험 희망</li> </ul>
기회 (Opportunity)	위협 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미얀마 진출을 위한 각 정계 차원의 노력이 진행되고 있음. City Mart와 같은 현지 매장 협력하여 한국 제품 적극적으로 홍보함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소스류/양념류 시장은 <b>중국산과 태국산 제품이 독점</b> 하고 있음 (점유율 : 96.08%)</li> </ul>

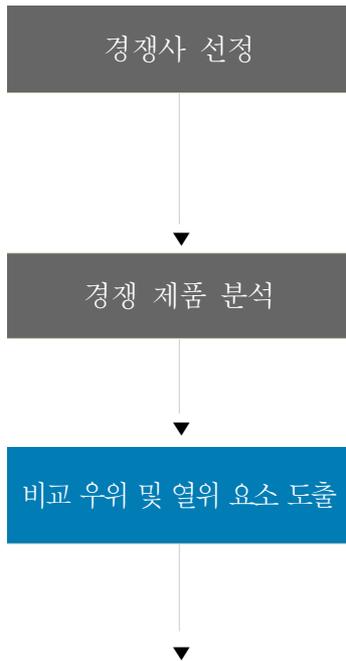
#### 트렌드 및 식문화

다양한 식문화 공존	채식 위주 식단	프랜차이즈 매장
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 68%의 버마족과 135개 소수민족 전통음식 <b>다</b></li> <li>- 주변국인 태국·중국·인도 등의 식문화가 공존</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 축산물에 대한 소비가 낮으며, 생선 및 해산물을 대체제로 소비</li> <li>- 다양한 절임채소를 반찬으로 소비 (주식은 쌀)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양곤의 변화가에 한국의 프랜차이즈 매장이 진출함</li> <li>- 주 수요층은 구매력이 있는 중산층과 외국인</li> </ul>

## 2-1. 경쟁현황 분석 프로세스

### 경쟁현황 분석 프로세스

미얀마 내 당사의 경쟁제품이 될 수 있는 김치와 라면 제품을 분석해 참여기업 제품의 경쟁우위점을 도출하고자 함



- \* 미얀마, 내 주요 경쟁사 파악
  - 미얀마 내 주요 유통매장인 슈퍼마켓 5곳을 방문조사 하여 실제 판매 중인 제품을 경쟁제품으로 선정함
  - 김치/떡볶이 소스가 없을 경우 Ready to Eat 제품 및 유사제품<sup>6)</sup>으로 대체함
- \* 경쟁 제품 심층 분석
  - **제품 홍보 전략** : 홍보 방식, 활용 홍보 문구, 판매채널(on/off line) 등
  - **품질 평가 기준**
    - 정량 : 가격, 유통기한, 중량, 인증 등
    - 정성 : 원재료, 원산지, 용기종류, 맛 등
- \* 비교 우위 및 열위 요소 도출
  - 미얀마 현지 판매 중인 제품을 비교 분석하여 경쟁 제품의 비교 우위 및 열위 요소를 도출하였음

<b>경쟁사 선정</b>	현지 오프라인 유통채널에서 가장 많이 확인할 수 있는 경쟁사 도출										
* 선정 프로세스											
슈퍼마켓	City Mart	* 상기 채널에서 판매가 확인된 제품을 경쟁대상군으로 선정함	▶			경쟁제품 도출	김치				
	Capital Hypermart						▶		경쟁제품 도출	떡볶이 소스 (라면 및 고추장)	
	Promart										
	Asia Light										
	Ornagee										
<b>경쟁 제품 분석</b>	제품홍보전략 및 품질평가기준에 대한 분석을 실시										
* 분석 항목											
제품 홍보 전략		홍보 방식, 활용 홍보 문구, 판매채널(on/off line) 등				제품 홍보 전략 제안					
품질 평가 기준	정량 기준	가격, 유통기한, 중량, 인증 등				비교우위/열위요소 도출					
	정성 기준	원재료, 원산지, 용기 종류, 맛 등									
<b>비교 우위 및 열위 요소 도출</b>	고객사 제품의 비교우위 및 열위요소 도출										
* 앞서 실시한 내용을 토대로 하기와 같이 비교우위 및 열위요소를 도출함											
구 분	제품 가격	유통기한	중량	인증	원산지	용기	기타				
A社	구매 가격 (100g당 찢)	개월	그램 (g)	보유 인증 수 (개수)	재료 및 원산지	포장용기 특정	맛				
B社											
C社											
고객사	우위/열위	우위/열위	우위/열위	우위/열위	우위/열위	우위/열위	우위/열위				

6) 김치 소스의 경우 김치를, 떡볶이 제품의 경우 유사 조리 제품인 라면과 떡볶이 소스로 사용될 수 있는 고추장 제품을 조사함

### 1) 경쟁제품 선정

- 제품 분석을 위한 표본 설정 단계로써 실제 미얀마 내 유통되고 있는 떡볶이 소스/김치 소스 제조 경쟁사를 확인하고 분석 대상 업체 및 제품을 선정함

#### ■ 오프라인 유통 채널 중 현대적 채널

- 경쟁제품의 표본을 구하기 위한 방법으로 미얀마의 오프라인 유통 채널인 유통매장을 방문 조사함. 미얀마 현지에서는 현대적인 오프라인 유통 채널이 성장하는 과정에 있어 수입제품을 취급하고 있는 매장을 중심으로 조사를 진행함
- 미얀마에서는 온라인 쇼핑물은 의류나 전자제품을 중심으로 판매하고 있으며, 식품의 경우에는 베이커리 제품과 잼과 시럽, 커피, 핫초코 등의 제품만을 판매하고 있는 것으로 확인됨<sup>7)</sup>
- 상기 유통 채널 중 미얀마의 교역 및 산업의 중심지인 양곤에 소재한 슈퍼마켓 매장을 대상으로 떡볶이 소스, 김치 소스의 취급 여부를 조사함. 유통채널별 대표 매장과 주요 특징은 하기와 같음

미얀마 내 오프라인 유통채널 분류

유통채널	매장 수(양곤 기준)	주소	주요 특징
City Mart (Marketplace)	8개	Thein Phyu Rd, Yangon, Myanmar (Shwe Gone Tine)	미얀마 내 가장 많은 점포를 보유하고 있으며, Marketplace매장의 경우 City Mart 브랜드의 프리미엄형 슈퍼마켓 매장으로 다양한 수입 제품을 판매함
Capital Hyper Market / Supermarket	2개	14-E, Min Nandar Road, Yangon, Myanmar	미얀마 내 첫 하이퍼 마켓 매장으로 Taketa Township에 위치하고 있음
Orange Supermarket	5개	Kabar Aye Road(Pearl Condo), Yangon, Myanmar	매장 내 ATM기를 설치하여 간단한 은행 업무도 처리할 수 있음. 이러한 서비스의 제공으로 고객들의 만족도가 높은 편이며 또한, 타 슈퍼마켓에 비해 SNS를 통한 홍보가 활발함
Promart	1개	Kabar Aye Pagoda Rd, Yangon, Myanmar	미얀마 내 운영 중인 마트로 일본산 제품과 한국산 제품을 판매하고 있음
Asia Light	2개	Set Yone Rd, Yangon,	전자제품 및 의류 등 생활용품을 판매하고 있으며, 각종 수입 식품 등을 판매하고 있음

7) 미얀마의 온라인 쇼핑물 중 식품을 판매하고 있는 Kaymu(www.kaymu.com)를 통해 확인함

■ 현지 조사 방문 매장 정보

- 미얀마 현지 소비자들이 방문하는 오프라인 유통 채널 중 수입제품을 판매하고 있는 슈퍼마켓 매장 5곳을 방문하여 조사를 진행함

방문 매장

매장명	주소	방문일시
City Mart (Marketplace)	Thein Phyu Rd, Yangon, Myanmar (Shwe Gone Tine)	2016.07
		
Capital Hyper Market	14-E, Min Nandar Road, Yangon, Myanmar	2016.07
		
Orange Supermarket	Kabar Aye Road(Pearl Condo), Yangon, Myanmar	2016.07
		
Promart	Kabar Aye Pagoda Rd, Yangon, Myanmar	2016.07
		
Asia Light	Set Yone Rd, Yangon	2016.07
		

출처 : 현지방문조사(2016.07)

떡볶이/김치 소스 선정

	Ctty Mart (Marketplace)	Capital Hyper Market / Supermarket	Orange Supermarket	Promart	Asia Light
떡볶이 소스 경쟁 제품	→ ·청정원(대상)	·청정원(대상)	·팔도(Paldo) ·오뚜기	·청정원(대상) ·해찬들 (CJ 제일제당) ·농심	·상하이 농심(Shanghai Nongshim Foods) ·팔도(Paldo)
김치 소스 경쟁 제품	→ <b>없음</b>	·Sinlong Foodstuff Trading	·Her`s Korean Kimchi	·Promart	<b>없음</b>

- 미얀마의 대표적인 유통매장 5곳을 방문 조사한 결과, 현지에서 판매되고 있는 떡볶이 제품은 없었으며, 떡볶이 조리용 소스도 확인 할 수 없었음. 따라서 현지 매장에서 판매중인 고추장 양념으로 대체 조사를 진행하였으며, 떡볶이 제품과 유사한 매운 맛의 라면 제품을 경쟁제품으로 선정하여 조사함
- 현지에서 김치소스는 판매하고 있지 않았으며, 현지에서 생산하는 김치 제품 2개와 싱가포르 원산지 고춧가루 양념을 경쟁제품으로 선정함

경쟁사 선정 결과

떡볶이 소스 경쟁제품

고추장 제품				라면제품				
창정원(대상)	창정원(대상)	창정원(대상)	해찬들 (CJ 제일제당)	농심	상하이 농심	팔도(Paldo)	오뚜기	팔도(Paldo)
태양초 찰고추장	쇠고기 비빔고추장	태양초 초고추장	태양초 골드 고추장	김치 라면	Kimchi 김치찌개	김치면	열 라면	해물 라면

김치 소스 경쟁제품

고춧가루	김치 RTE 제품	
Sinlong Foodstuff Trading Dried Chill	Promart Kimchi	Her`s Korea Kimchi Cabbage Kimchi

## 2) 경쟁 제품 분석

· 선정된 경쟁사 제품을 대상으로 제품 홍보 전략 및 품질평가기준을 비교분석함

### (1) 경쟁사 홍보 전략 분석



CJ 제일제당 미얀마 판매 제품



CJ제일제당의 '우리 쌀로 만든 태양초 고추장'은 미얀마 내 일본산 제품과 한국산 제품을 판매하는 Promart를 통해 판매되고 있음

#### I CJ 제일제당(해찬들)

##### 기본 정보

대한민국 최대 식음료 제조기업으로 국내에서는 식품·생명공학·사료 사업까지 사업 범위를 확장하고 있음. 해찬들은 식품 중에서도 장류 전문 생산 브랜드임

① 설립년도	2007년
② 직원 수	5만 1,000명
③ 연매출액	1,106만 달러
④ 영업이익	+ 64만 달러

##### 제품 홍보전략

① 진출유통채널 ..... 슈퍼마켓

<input type="checkbox"/>	City Mart (Market place)	<input type="checkbox"/>	Capital Hypermart	<input type="checkbox"/>	Orange Supermarket
<input checked="" type="checkbox"/>	Promart	<input type="checkbox"/>	Asia Light		

② 홍보 전략

- 제품명 자체를 홍보문구로 사용하고 있음. 원재료인 쌀의 원산지가 한국이라는 것과 태양초(태양별에 말린 고추)라는 두 가지를 중점적으로 홍보함

③ 활용 홍보문구 ..... 한국산 이미지

- 한국어 : '우리쌀로 만든 태양초'



청정원(대상) 미얀마 판매 제품



청정원의 고추장 제품 중 3개 제품이 미얀마 현지 슈퍼마켓 매장을 통해서 판매중인 것으로 조사됨

#### I 청정원(대상)

##### 기본 정보

대상그룹의 식품제조업 브랜드로 조미료, 소스류, 양념장 등을 취급하고 있음. 현재 청정원은 고추장, 김, 천일염, 옥수수수염차 등을 전 세계에 수출하고 있음

① 설립년도	1958년
② 직원 수	3,900명
③ 연매출액	465만 달러
④ 영업이익	+ 378만 달러

##### 제품 홍보전략

① 진출유통채널 ..... 슈퍼마켓

<input checked="" type="checkbox"/>	City Mart (Market place)	<input checked="" type="checkbox"/>	Capital Hypermart	<input type="checkbox"/>	Orange Supermarket
<input checked="" type="checkbox"/>	Promart	<input type="checkbox"/>	Asia Light		

② 홍보 전략

- 일반 쌀이 아닌 현미를 사용한 제품이라는 것을 강조하면서 제품명과 함께 표기 강조하고 있음.

③ 활용 홍보문구 ..... 원재료

- 한국어 : '100% 현미를 사용한 태양초 고추장'



농심 미얀마 판매 제품



농심에서는 ‘김치라면’, ‘김치찌개’와 같은 라면 제품을 현지의 슈퍼마켓 매장을 통해서 판매하고 있는 것으로 조사됨



오뚜기 미얀마 판매 제품



오뚜기는 ‘열라면’ 제품을 현지의 Orange Supermarket을 통해서 판매하고 있는 것으로 확인됨

### I 농심

#### 기본 정보

농심은 라면 생산을 시작으로 새우깡, 포테이토칩과 같은 스낵류까지 다양한 제품을 개발·생산해왔으며 현재 냉동제품과 음료까지 제품군을 확장함. 농심에서 생산하고 있는 면류의 경우 전 세계로 수출하고 있으며, 상하이 등의 현지에 면류 생산 공장을 세움. 미얀마내에 유통되고 있는 농심 제품 중 절반은 상하이에서 생산된 제품임

- ① 설립년도 ..... 1969년
- ② 직원 수 ..... 500명
- ③ 연매출액 ..... 1조 8,786억 6,538만원(2015)
- ④ 영업이익 ..... + 1,151억 8,323만원

#### 제품 홍보전략

- ① 진출유통채널 ..... 슈퍼마켓

<input type="checkbox"/>	City Mart (Market place)	<input checked="" type="checkbox"/>	Capital Hypermart	<input type="checkbox"/>	Orange Supermarket
<input checked="" type="checkbox"/>	Promart	<input checked="" type="checkbox"/>	Asia Light		

- ② 홍보 전략
  - Kimchi를 첨가한 라면 제품이라는 것을 강조하여 보다 한국적인 특색이 강하게 나타나도록 함
- ③ 활용 홍보문구 ..... 대표 한국 음식에 대한 인지도
  - 한국어 : ‘김치 찌개’, ‘Kimchi’

### I 오뚜기

#### 기본 정보

소스류, 냉동식품, 레트로트 식품을 제조하는 회사로 미얀마에는 마요네즈, 케첩, 라면 제품등을 수출하고 있음. 떡볶이 제품으로는 레트로트 제품인 열떡볶이 제품을 유통 중임

- ① 설립년도 ..... 1971년
- ② 직원 수 ..... 3,900명
- ③ 연매출액 ..... 1,569만 달러
- ④ 영업이익 ..... + 369만 달러

#### 제품 홍보전략

- ① 진출유통채널 ..... 슈퍼마켓

<input type="checkbox"/>	City Mart (Market place)	<input type="checkbox"/>	Capital Hypermart	<input checked="" type="checkbox"/>	Orange Supermarket
<input type="checkbox"/>	Promart	<input type="checkbox"/>	Asia Light		

- ② 홍보 전략
- ③ 활용 홍보문구 ..... 매운맛
  - 한국어 : ‘열나게 화끈한’



팔도 미얀마 판매 제품



미얀마 슈퍼마켓 매장을 통해서 판매중인 팔도의 '김치면' 제품

**I 팔도**

**기본 정보**

면제품 전문생산기업으로 국내에서는 비빔면이 가장 유명함. 비락이라는 브랜드 명으로 식혜, 수정과와 같은 전통음료를 생산하고 있으며, 뽕로로와 같은 캐릭터를 활용한 음료 제품 또한 생산하고 있음

- ① 설립년도 ..... 1991년
- ② 직원 수 ..... NA
- ③ 매출액 ..... 3,299억 8,366만원(2014)
- ④ 영업이익 ..... 266억 1,865만원(2014)

**제품 홍보전략**

① 진출유통채널 ..... 슈퍼마켓

<input type="checkbox"/>	City Mart (Market place)	<input type="checkbox"/>	Capital Hypermart	<input checked="" type="checkbox"/>	Orange Supermarket
<input type="checkbox"/>	Promart	<input checked="" type="checkbox"/>	Asia Light		

- ② 홍보 전략
- ③ 활용 홍보문구 ..... 대표 한국 음식에 대한 인지도
  - 한국어 : '매콤하고 얼큰한 한국김치의 맛'
  - 중국어 : '韓國泡菜味'



Singlong Foodstuff 미얀마 판매 제품



Singlong Foodstuff에서 생산 중인 고춧가루 제품으로 미얀마의 유일한 하이퍼 마켓인 Capital Hypermart 매장에서 판매중임

**I Singlong Foodstuff**

**기본 정보**

Singlong Foodstuff는 싱가포르의 소스류 제품 전문 생산기업임. 특히 고춧가루를 활용한 소스류 제품이 주를 이루고 있으며, 이와 함께 즉석조리가 가능한 디저트류 제품도 판매하고 있음

- ① 설립년도 ..... 1982년
- ② 직원 수 ..... NA
- ③ 연매출액 ..... NA
- ④ 영업이익 ..... NA

**제품 홍보전략**

① 진출유통채널 ..... 하이퍼마켓

<input type="checkbox"/>	City Mart (Market place)	<input checked="" type="checkbox"/>	Capital Hypermart	<input type="checkbox"/>	Orange Supermarket
<input type="checkbox"/>	Promart	<input type="checkbox"/>	Asia Light		

- ② 홍보 전략
  - 싱가포르의 할랄인증을 획득한 제품임
- ③ 활용 홍보문구 ..... 완결
  - 영어 : '100% Dried Chili'

■ Promart

기본 정보 및 제품



<페이스북 계정>



<매장 내 판매 중인 한식 메뉴>

·기본 정보

- 페이스북 계정을 통해서 현지 방문객들의 평가를 확인 할 수 있음. 또한 페이스북을 통해서 매장에서 판매하고 있는 떡볶이와 어묵과 같은 한국음식을 판매하는 것을 확인하였음

URL : [www.facebook.com/pages/Promart/500680350066622](http://www.facebook.com/pages/Promart/500680350066622)

TEL : +66 094-4965-5569

·특이사항

- 1) 해당 매장을 방문한 이들이 떡볶이와 김밥, 어묵과 같은 분식을 먹는 모습을 자신들 개인의 페이스북 계정에 업로드함
- 2) 분식과 함께 김치를 제공하는 것을 확인 할 수 있었음. 매장 내에서 현지 생산 김치를 판매하고 있음

■ Her`s Korea Kimchi

기본 정보 및 제품



<페이스북 계정>



<현지 판매 제품>

·기본 정보

- 양곤에서 한식당을 운영하고 있으며, 페이스북 계정을 보유하고 있어 해당 채널을 통해서 메뉴의 홍보와 식당 이전과 같은 사항을 현지 소비자들과 공유하고 있음

URL

: [www.facebook.com/HERS-Korean-Food-Yangon-783214918389141](http://www.facebook.com/HERS-Korean-Food-Yangon-783214918389141)

TEL : +95-1-663-636

·특이사항

- 1) 레스토랑을 운영하고 있으며, 현지에서 김치를 생산하여 대형유통채널로 판매하고 있음
- 2) 매장에서 판매되고 있는 음식은 김밥부터 짜장면까지 다양한 한식메뉴로 제공되고 있음

미얀마 현지의 김치 소비 현황



- 상기의 사진은 미얀마의 소비자들이 직접 소셜 네트워크인 페이스북을 통해서 업로드한 사진으로 식당에서 식사를 하면서 본인들의 사진과 함께 한국의 분식 사진을 올려 트렌디한 음식을 먹고 있다는 것으로 지인들에게 알림. 이로 비추어 보아 한식 중에서도 분식에 대한 인지도가 있는 것으로 파악됨

미얀마 떡볶이 소비 현황



- 현지에서 떡볶이 소비는 Promart와 같은 매장에서 사먹는 경우가 다수 파악되었으며, 실제로 한국의 초고추장과 같은 제품을 활용하여 집에서 만들어 먹는 경우도 있는 것으로 보임. 상기 이미지는 미얀마 20대 여성이 본인의 페이스북에 한국산 초고추장 및 식자재를 매장에서 구입하여 집에서 조리해 먹는 과정을 업로드 한 게시물을 발췌한 것임

(2) 경쟁제품 품질평가기준 분석

- 앞서 선정된 미얀마 내 경쟁제품들을 대상으로 정량적 지표(가격, 유통기한, 중량, 인증 개수)와 정성적 지표(원재료 및 원산지, 용기 종류, 맛 등)를 비교분석함

 떡볶이 소스 경쟁제품 비교

제조업체	CJ 제일제당 해찬들(한국)	대상 청정원(한국)	대상 청정원(한국)	대상 청정원(한국)	
제품명	태양초 고추장	태양초 찰고추장	쇠고기 비빔고추장	초고추장	
제품 사진					
정량 기준	가격	5,050짖 (한화 약 4,790.17원) <sup>8)</sup>	5,040짖 (한화 약 4,780.48원)	4,450짖 (한화 약 4,221.91원)	1200짖 (한화 약 1,138.66원)
	100g 당 가격	1,741짖	1,008짖	1,483.33짖	705.88짖
	유통기한	13개월	18개월	6개월	17개월
	중량	290g	500g	300g	170g
	인증	N/A	HACCP, LOHAS	CCM	CCM
정성 기준	제품 성분 (원산지)	태양초 고춧가루 11.3%, 물엿, 고추양념(고춧가루, 중국산) 9.3%, 정제소금, 양파, 마늘), 쌀(국산) 20.99%, 정제수, 천일염(국산), 고춧가루(고추: 국산) 2.0%, 주정, 대두, 정제소금, 대두분, 찹쌀, 국산 쌀가루, 중국	태양초 11.3%, 현미(수입산) 20.4%, 고춧가루(국산) 3%, 물엿, 고추양념(고춧가루8.3%, 천일염, 마늘, 양파/중국산), 정제수, 고추장용 콩메주(대두), 이소말토올리고당, 천일염(국산), 주정, 찹쌀현미가루, 효모분말, 중국(발효균)	고추장72%(물엿, 소맥분(밀:미국, 호주산), 고추양념(중국산), 쌀, 호화쌀가루), 볶음쇠고기베이스 7%(쇠고기 48%(호주산), 고추장28%(소맥분(밀:미국, 호주산), 고추양념(중국산)), 물엿, 대두유, 후추분말, 정제수, 고과당, 주정, 청양고춧가루(국산), 참기름, 고춧가루(국산), 마늘, 2배쇠고기육장 1%(쇠고기16.8%,호주산), 정제소금, 볶음참깨, 마늘농축액, 양파농축액, 효모분말, 순후추	고추장 85.6%(물엿, 고과당, 소맥분(밀:미국, 호주산), 고추양념(중국산), 쌀, 고추장용콩메주(대두)), 설탕, 발효식초 4.3%, 매실농축액(매실:국산), 볶음참깨, 마늘, 구연산
	용기	플라스틱 병 -용기, 리드지: 폴리에틸렌(PE)	플라스틱 용기 -용기, 뚜껑:폴리프로필렌(PP) -리드지:폴리에틸렌(PE)	플라스틱 병 -용기, 리드지: 폴리에틸렌(PE) -뚜껑:폴리프로필렌(PP)	플라스틱 용기 -용기, 뚜껑: 폴리프로필렌(PP) -리드지:폴리에틸렌(PE)
	보관방법	직사광선을 피하여 실온 보관 / 개봉 후 냉장보관	서늘하고 건조한 곳에 보관 / 개봉 후 냉장보관	서늘하고 건조한 곳에 보관 / 개봉 후 냉장보관	서늘하고 건조한 곳에 보관 / 개봉 후 냉장보관
	맛	매운 맛	매운 맛	매운 맛(쇠고기 맛 함유)	매우면서 새콤달콤한 맛



떡볶이 경쟁제품 비교

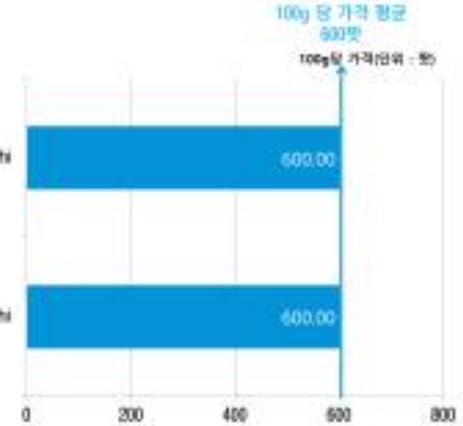
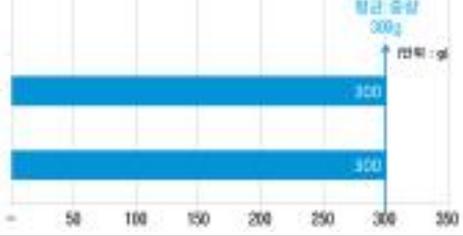
제조업체		팔도	
제품명			
제품 사진			
제품사진 (뒷면)			
정량 기준	가격	1,030짖 (한화 약 985.29원)	970짖 (한화 약 927.90원)
	100g 당 가격	858.33짖	808.33짖
	예상 유통기한	9개월	6개월
	중량	120g	120g
	인증	N/A	N/A
	원산지	한국	한국
정성 기준	제품성분 (면)	소맥분(밀:미국산,호주산), 팜유(말레이시아산), 감자전분, 변성전분, 정제염, 글루텐, 난각분말(계란), 감미유S, 양파농축액, 먼류절기알칼리제(탄산칼륨, 탄산나트륨, 피로인산나트륨), 구아검, 산도조절제, 비타민B2, 녹차풍미액, 정제염, L-글루타민산나트륨(향미증진제), 설탕, 향미증진제, 산도조절제, 볶음고추분말-1, 고춧가루, 생강분말, 링홍고추, 조미마늘분-3, 건미역, 볶음잡뽕분, 맛나베이스, 조미양념분(돼지고기), 오징어조미분말, 조미새우분말	밀가루, 팜유, 소금, 감자전분
	제품성분 (스프)	(밀, 대두, 새우), 표고버섯엑기스분말B, 도화새우분말, 조미분예이, 고추장양념분말, 혼합조미료, 매운조미고추맛분, 홍합엑기스분말, 미더덕엑기스분말, 조미맛분, 파프리카추출색소, 고추씨앗기름, 키토산올리고당분말(계), 양파분말, 건과, 건양배푸, 건당근, 새우모양후레이크, 건오징어	소금, 고춧가루, 모노소듐글루타메이트(MSG), 당근 플레이크, 김치 플레이크, 대파 플레이크, 간장(대두, 물, 소금)
	용기	비닐 포장 -내면:폴리프로필렌(PP)	비닐 포장 -내면:폴리프로필렌(PP)
	보관방법	고온, 직사광선을 피하고 서늘하고 건조한 곳에 보관	직사광선을 피한 서늘한 곳에 보관
	맛	해물 맛	김치 맛

김치소스 경쟁제품 비교

제조업체	Singlong Dried Chilli	Promart	Promart
제품명	Singlong Foodstuff Trading	Kimchi	Kimchi
제품 사진			
정량 기준	가격	1,500짖	1,800짖 (한화 약 1,721.87원)
	100g 당 가격	441.18짖	600짖
	유통기한	20개월	N/A
	중량	340g	300g
	인증	할랄인증 획득	N/A
	원산지	싱가포르	미얀마
정성 기준	제품성분 (원산지)	마른고추, 물	배추, 고춧가루, 설탕, 소금, 생선소스(fish sauce)
	용기	유리병	비닐포장 -용기:스티로폼
	맛(홍보 문구)	매운 맛	Korea

출처 : EC21 Marketing & Consulting

비교 분석 지표	라면 제품											
<p>가격</p> <p>↳ 100g당 제품 가격 비교</p>	<table border="1"> <caption>100g 당 가격 평균 883.17원</caption> <thead> <tr> <th>제품명</th> <th>100g 당 가격 (원)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>김치면</td> <td>808.33</td> </tr> <tr> <td>해물라면</td> <td>858.33</td> </tr> <tr> <td>멸라면</td> <td>825.00</td> </tr> <tr> <td>Kimchi 김치찌개</td> <td>1,041.00</td> </tr> </tbody> </table>	제품명	100g 당 가격 (원)	김치면	808.33	해물라면	858.33	멸라면	825.00	Kimchi 김치찌개	1,041.00	<p>100g 당 평균 가격 : 883.17원 (한화 약 850원)</p> <p>최대가 : 1,041원 (한화 약 1,000원)</p> <p>최저가 : 808.33원 (한화 약 780원)</p>
제품명	100g 당 가격 (원)											
김치면	808.33											
해물라면	858.33											
멸라면	825.00											
Kimchi 김치찌개	1,041.00											
<p>유통기한</p> <p>↳ 개월</p>	<table border="1"> <caption>유통기한 평균 8개월</caption> <thead> <tr> <th>제품명</th> <th>유통기한 (개월)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>김치면</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>해물라면</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>멸라면</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Kimchi 김치찌개</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>	제품명	유통기한 (개월)	김치면	6	해물라면	9	멸라면	8	Kimchi 김치찌개	9	<p>평균 유통기한 : 8개월</p> <p>최대 : 9개월</p> <p>최소 : 6개월</p>
제품명	유통기한 (개월)											
김치면	6											
해물라면	9											
멸라면	8											
Kimchi 김치찌개	9											
<p>중량</p> <p>↳ 그램(g)</p>	<table border="1"> <caption>평균 중량 108g</caption> <thead> <tr> <th>제품명</th> <th>중량 (g)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>김치면</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>해물라면</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>멸라면</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>Kimchi 김치찌개</td> <td>72</td> </tr> </tbody> </table>	제품명	중량 (g)	김치면	120	해물라면	120	멸라면	120	Kimchi 김치찌개	72	<p>평균 중량 : 108g</p> <p>최대 용량 : 120g(봉지 포장)</p> <p>최소 용량 : 72g(컵용기)</p>
제품명	중량 (g)											
김치면	120											
해물라면	120											
멸라면	120											
Kimchi 김치찌개	72											
<p>제품 성분</p> <p>↳ 제품의 원재료</p>	<p>면 성분 공통 성분 : 소맥분, 팜유, 전분, 소금, 비타민 B2, 녹과풍미유 혹은 녹차풍미액, 녹차 폴리페놀 등은 공통으로 사용됨</p> <p>차별 성분 -Kimchi 김치찌개 : 인산나트륨 및 글리세린지방산에스테르, 구연산 사용 -멸라면·해물라면 : 난각분말, 면류첨가알카리제, 구아검 등 사용</p> <p>스프 성분에는 향미증진제(글루탐산나트륨, 모노소듐글루타메이트, L-글루타민산나트륨)등이 첨가되었으며 이외에는 제품의 맛에 따라 상이한 제품 성분을 보임</p>											
<p>용기</p> <p>↳ 보유하고 있는 인증</p>	<p>컵용기 1개 제품 -내부 : 폴리에틸렌(PE), 외부 : 종이</p> <p>비닐 포장 3개 제품 - 폴리프로필렌(PP)</p>	<p>컵용기 제품보다는 비닐 포장 제품을 선호하고 있으며, 비닐의 경우 폴리프로필렌(PP)재질의 포장</p>										
<p>맛</p> <p>↳ 제품별 맛</p>	<p>김치 맛 제품 : 2개 해물 맛 : 1개 매운 맛 : 1개</p>	<p>다양한 맛의 제품이 판매되고 있으며, 김치 맛 제품이 다수 유통 중임</p>										

<p>비교 분석 지표</p>	<p>김치 제품</p>	<p>김치 소스(고추 소스)</p>
<p>가격 ↳ 100g당 제품 가격 비교</p>	<p>평균가격 600원으로 동일</p>  <p>100g 당 가격 평균 600원 100g 당 가격(단위 : 원)</p> <p>Her's Korea Kimchi 600.00 Kimchi 600.00</p>	<p>441.18원</p> <p>- 해당 제품의 100g 당 가격은 441.18원으로 의뢰사 제품의 100g 당 가격인 4,073.61원에 비해 상당히 낮은 가격을 취함</p>
<p>유통기한 ↳ 개월</p>	<p>비교 분석 불가</p> <p>- 현지에서 생산·판매 중인 김치 중 Her's Korea Kimchi는 유통기한이 10일 인 것으로 확인되었으나, Promart에서 판매 중인 Kimchi는 정확한 유통기한이 표기되지 않아 확인이 어려움</p>	<p>20개월</p> <p>- 유통기한은 20개월로 의뢰사 제품의 12개월 보다 긴 기한을 보임</p>
<p>중량 ↳ 그램</p>	<p>평균 중량 300g으로 동일</p>  <p>평균 중량 300g (단위 : g)</p> <p>Her's Korea Kimchi 320 Kimchi 300</p>	<p>300g 포장</p> <p>- 300g의 포장으로 미얀마 내 기타 소스류와 비슷한 용량임</p>
<p>인증 ↳ 보유하고 있는 인증</p>	<p>보유 인증 전무</p> <p>- 두 제품 모두 미얀마 현지에서 생산된 제품으로 영세한 업체에서 제조되어 보유 인증은 없는 것으로 파악됨</p>	<p>국제 인증 취득</p> <p>- 싱가포르에서 생산되어 싱가포르의 할랄인증인 MUIS 할랄인증 획득</p>
<p>제품 성분 ↳ 제품의 원재료</p>	<p>두 제품 모두 제품 성분 동일</p> <p>- 배추, 고춧가루, 설탕, 소금, 생선소스(fish sauce)으로 매우 기본적인 양념만으로 제조된 제품임</p>	<p>비교 분석 불가</p> <p>- 말린 고춧가루, 물의 단순한 성분으로 구성됨</p>
<p>용기 ↳ 제품 용기</p>	<p>제품별 포장 상이</p> <p>- Kimchi 제품 : 스티로폼 용기, 비닐 포장 - Her's Korea Kimchi : 외부 : 플라스틱 용기, 내부 : 비닐 포장</p>	<p>유리병 포장</p> <p>- 유리병에 담겨 있어 내부를 확인할 수 있는 용기임</p>
<p>맛 ↳ 제품별 맛</p>	<p>맛 차이는 없음</p> <p>- 두 제품에 사용된 조미료는 같기 때문에 특별한 맛의 차이는 없을 것으로 사료되며, 사용된 소금과 설탕, 생선소스의 비율에 따라 짜고 단 맛에 대한 차이가 있을 것으로 예상됨</p>	<p>매운 맛</p> <p>- 고춧가루 단일 재료로 매운 맛이 주를 이룸</p>

## 2-2. 경쟁현황 분석 결과

### 비교우위/열위요소 도출

· 각 경쟁제품 간의 비교분석을 통하여 미얀마에서 유통되고 있는 고추장 제품, 라면 제품, 김치 제품의 평균치를 분석하였음

#### \* 고추장 제품 분석결과

##### 맛의 현지화 필요

- 해당 고추장 제품은 현지의 한인을 중심으로 판매되는 것으로 파악되어, 현지인들의 입맛을 아직까지는 기존 제품들이 사로잡고 있지는 않은 것으로 보임. 따라서 미얀마에 고추장 제품으로 진출을 하고자 한다면 본격적인 진출 전에 마켓테스트를 진행한 후 수출용 제품을 생산하는 것을 추천함. 혹은 미얀마 전통음식에 첨가하거나 곁들여 먹을 수 있는 요리용 혹은 디핑(dipping) 소스를 개발하는 것도 추천하는 바임

분석 지표		분석 내용	고추장 제품 평균치
정량적 분석	가격	100g 당 제품 제품 가격은 705.88짖 ~ 1,741짖 까지 넓은 분포를 보임	100g 당 평균가격 1,233.30짖
	유통기한	최소 6개월에서 18개월로 제품별로 상당한 차이를 보임	평균 유통기한은 13.5개월
	중량	중량은 170g에서 500g의 제품까지 있음	평균 중량은 315g으로 소스류의 경우 300g의 중량이 적당할 것으로 사료됨
	인증	경쟁사 제품의 경우 한국 인증만을 취득하고 있음	HACCP, LOHAS, CCM 인증을 취득함
정성적 분석	제품 성분	경쟁 제품 간의 제품 성분 차이가 존재함	고추장에 들어가는 재료 이외에 매실농축액, 쇠고기 베이스 등을 활용한 색다른 제품 有
	용기	용기는 모두 플라스틱으로 폴리에틸렌, 폴리프로필렌을 사용함	용기 보장은 폴리프로필렌 리드지 포장은 폴리에틸렌을 사용
	맛	일반 고추장을 제외한 제품의 경우 새콤달콤한 맛과 쇠고기를 첨가하여 풍미를 더한 제품이 있음	일반 고추장 제품이 주를 이루고 있어 현지인들이 원하는 색다른 맛의 제품이 필요함

#### \* 라면 제품 분석결과

##### 매운 맛을 세분화한 제품홍보 필요

- 현지에서 판매 중인 라면 제품의 경우 김치를 활용하거나 김치의 맛을 적극 홍보하는 제품이 다수인 것으로 확인됨. 이 외에 해물 맛, 고추 맛 등 다양한 맛의 라면 제품이 판매되고 있고 공통적으로는 모두 매운 맛인 것으로 확인됨. 미얀마 현지인들은 매운 맛의 한국 인스턴트 면을 선호하는 것으로 보아, 이를 충족시키기 위해 매운 맛의 정도를 포장지 앞면에 표기하여 매운 맛 매니아 층에 따라 골라먹는 재미를 선사하여 보는 것을 추천함

\*예 :

NORMAL	HOT	HOT & HOT
NORMAL	HOT	HOT & HOT

분석 지표		분석 내용	라면 제품 평균치
정량적 분석	가격	100g 당 가격이 808.33짖 ~ 1,041짖으로 제품별로 큰 차이는 없음	100g 당 평균 가격 883.17짖
	유통기한	유통기한은 6개월 ~ 9개월로 제품 간 유통기한의 차이가 남	평균 유통기한 8개월
	중량	대부분의 제품 중량이 120g으로 봉지 제품이 다수를 이룸. 72g 제품은 컵용기로 1개 제품만 확인됨	평균 중량 108g
	인증	N/A	N/A
정성적 분석	제품성분	면 성분은 거의 동일한 성분으로 이루어져있으나, 스프의 경우에는 제품의 맛에 따라 다양한 성분이 사용됨	면 성분 : 소맥분, 팜유, 전분, 소금, 비타민 B2, 녹차 추출물이 공통으로 사용됨 스프 성분 : 향미증진제가 공통으로 사용됨
	용기	용기의 경우 비닐 포장의 제품이 다수로 확인되었으며, 1개 제품만이 컵용기 제품으로 종이 사용됨	비닐 포장 : 폴리프로필렌 컵용기 : 폴리에틸렌 + 종이
	맛	맛은 김치 맛 제품 2개, 해물 맛 1개, 매운 맛 1개 제품	해물, 고추 맛 등 다양한 맛이 있으나 공통적으로 모두 매운 맛임

### 비교우위/열위요소 도출

· 각 경쟁제품 간의 비교분석을 통하여 미얀마에서 유통되고 있는 고추장 제품, 라면 제품, 김치 제품의 평균치를 분석함

#### \* 김치 제품 분석결과

##### 맛의 차별화 필요

- 현지에서 유통 되고 있는 김치 제품의 경우 10일 이내의 짧은 유통기한을 가진 것으로 파악되며, 현지에서 생산 되어 사용된 재료도 한국에서의 것과 차이가 없는 것으로 파악됨. 맛의 차별화를 위해 한국산 원재료(매실 엑기스 또는 유자즙 등)를 사용해 보는 것을 추천함

분석 지표		분석 내용 및 제품 평균치
정량적 분석	가격	100g 기준 가격은 600짖으로 동일함
	유통기한	유통기한은 10일로 파악되었으며, 1개 제품의 경우 비슷한 유통기한을 보일 것으로 사료됨
	중량	두 가지 제품 모두 300g으로 동일한 중량을 보임
	인증	현지의 제조사가 영세하여 보유 인증은 없는 것으로 파악됨
정성적 분석	제품 성분	배추, 소금, 설탕, 생선소스, 고춧가루로 두 제품 모두 동일 성분을 보임
	용기	플라스틱 용기에 내부 비닐 포장을 한 제품과 스티로폼 용기에 비닐 랩을 씌운 제품을 판매 중임
	맛	맛 라인업 부족, 두 가지 제품 모두 사용된 제품 성분이 동일하여 똑같은 맛을 보일 것으로 사료됨

#### \* 고추소스 제품 분석결과

##### 매운 맛 적극 강조 필요

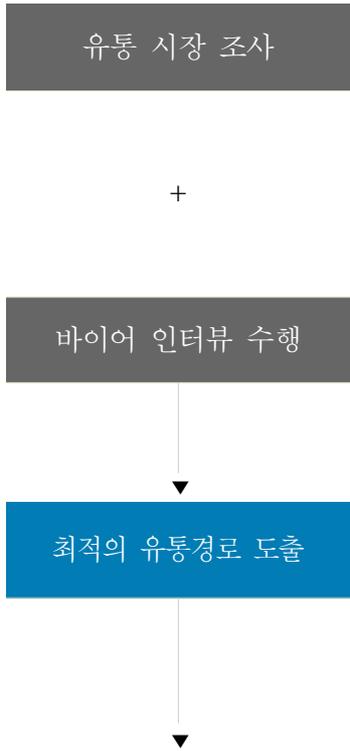
- 현지에서 판매 중인 김치 조리용 소스 제품은 없는 것으로 파악되었으나 100% 마른고추와 물로만 이루어진 소스를 판매중인 것으로 조사됨. 현지 인터뷰 결과 미얀마 소비자들은 매운 맛을 선호하기 때문에 매운 맛 소스에 대한 판매율이 다른 소스류에 비해 높다고 함. 이러한 점으로 비추어 보아 당사가 보유한 두 가지 제품이 모두 매운 맛이기 때문에 미얀마 소비자들의 입맛을 단기간에 사로잡을 수 있을 것으로 보임

분석 지표		분석 내용
정량적 분석	가격	100g 당 441.18짖으로 현지에서 판매 중인 고추장 제품의 가격의 절반이하의 가격으로 판매되고 있음
	유통기한	유통기한은 20개월로 상당히 긴 유통기한을 가지고 있어 보관에 용이할 것으로 판단됨
	중량	300g의 중량으로 현지인들이 선호하는 중량일 것으로 사료됨
	인증	싱가포르의 MUIS 할랄인증을 취득하였음. MUIS 인증의 경우 국제적으로 인정해주는 할랄인증으로 취득할 경우, 이슬람 국가로의 진출에 매우 용이함
정성적 분석	제품 성분	원재료는 말린 고추와 물만이 사용됨
	용기	투명한 유리병 용기가 사용되어 내용물 확인이 용이함
	맛	순수한 고추의 매운 맛

### 3-1. 유통구조 분석 프로세스

#### 유통구조 분석 프로세스

미얀마 시장 진출 시 B2B(파우더 진출 시)/B2C(완제품 진출 시)별로 최적의 유통경로 수립을 제안함



- \* 미얀마 유통 시장 조사
  - 미얀마 유통 채널 개황 및 예상 유통경로에 대해 조사를 실시함
  - 주 조사내용
    - 제품 납품 및 공급구조 파악
    - 최종 수요처 유형 파악
    - 구조적 특징 및 유통 이슈
- \* 바이어 인터뷰 수행
  - B2B/B2C 바이어별로 유통경로 도출을 위한 인터뷰를 수행함
  - 주 인터뷰 내용
    - 제품 인지도, 선호도, 취급 의향, 취급희망 사유, 구매결정요인 등
- \* B2B/B2C별로 최적의 유통경로를 도출
  - 미얀마 현지 시장 진출 시 당사를 위한 최적의 유통경로를 도출함 (예상 경로)
  - B2B - 식자재 벤더 → 한식 프랜차이즈
  - B2C - 수입유통업체 → 도매상 → 슈퍼마켓/하이퍼마켓

<b>유통 시장 조사</b>	미얀마 유통시장의 개황에 대해 조사를 실시함	
* 대표 조사항목		
제품 납품 및 공급구조 파악	B2B/B2C 시장 진출 시 예상 유통경로를 도출함	
최종 수요처 유형 파악	소스류 제품의 최종 수요처 유형을 파악함(Canadean Intelligence 활용)	
구조적 특징 및 유통 이슈	미얀마 유통채널의 특징 및 이슈에 대한 조사를 실시함	
<b>바이어 인터뷰 수행</b>	현지 바이어들을 대상으로 인터뷰를 통해 유통 경로를 검증함	
* 주 인터뷰 내용		
제품 인지도	파우더/컵 떡볶이 제품에 대해 잘 알고 있는지	
제품 선호도	파우더/컵 떡볶이 제품을 선호하고 있는지	
제품 취급의향	파우더/컵 떡볶이 제품을 취급할 의향이 있는지	
제품 구매요인	제품을 구입하는 데에 있어 무엇을 주로 고려하는지(가격, 품질 등)	
주 납품 경로	어느 채널로 주로 납품하고 있는지	
<b>최적의 유통 경로 도출</b>	B2B/B2C 유통 경로 중 미얀마시장 진출 시 최적의 유통경로를 도출함	
* 앞서 실시한 내용을 토대로 다음과 같은 기준을 고려해 최적의 유통경로를 도출함		
선 정 기 준	주 요 내 용	분 석 항 목
시장 동향	유통채널별 시장 규모 및 동향	B2B/B2C 유통경로 도출
시장 트렌드	유통채널별 제품 트렌드 조사	
제품 취급 여부	바이어 제품 인지도	
제품 취급 의향	바이어 제품 관심여부	
유통채널 점유율	품목별 유통채널 점유율	B2B/B2C 중 최적 유통경로 도출
주 납품 경로	바이어 납품 여부	

### 3-2. 유통구조 분석 수행

#### 1) 미얀마 유통 시장 조사

- 유통경로 분석을 위한 초기 단계로서 미얀마 유통 구조 분석 및 최종 수요처 유형 파악, 주요 특징에 대해 조사를 실시함

##### ■ 미얀마 B2C 유통 시장 개황

- 2015년 미얀마 총선과 2016년 4월 아웅산 수치(Aung San Suu Kyi) 여사 중심의 민족정부 출범으로 인해 서방국가의 경제 제재가 점차 해제되고 있으며 이는 미얀마 유통시장에 긍정적인 영향을 주고 있음
- 미얀마에서 식품유통시장은 크게 전통적인 재래시장과 쇼핑몰, 슈퍼마켓 형태의 기업형 유통채널로 구분됨. 아직 현대적 유통망은 도입초기 단계로 유통시장은 여전히 전통적인 재래시장이 높은 비중을 차지하고 있음. 대표적인 재래시장으로는 Mingalar, San Thein gyi Market Centre 등이 있음
- 기업형 유통망은 양곤(Yangon), 만달레이(Mandalay), 네피도(Naypyidaw) 등의 대도시를 중심으로 입지하고 있으며 대형 슈퍼마켓과 복합 쇼핑몰이 중심을 이루고 있음. 하지만 미얀마 최대 슈퍼마켓 체인점인 City Mart는 2016년 기준 22개의 매장(양곤 6개, 만달레이 14개)밖에 보유하고 있지 않아, 아직 유통에서 차지하는 비율은 높지 않은 상황임. 2015년 기준 현대적 유통채널이 차지하는 비중은 약 10%에 그침<sup>10)</sup>
- 온라인 시장의 경우 이제 막 걸음마를 떤 수준으로 온라인 쇼핑몰을 운영하기보다는 20명 내외의 페이스북 판매가 주류를 이루고 있음. 대표적인 쇼핑몰인 Kamyu(www.kaymu.com.mm)는 페이스북, 신문, 라디오 광고를 병행하는 한편, 게릴라 마케팅 및 프로모션 행사를 진행함
- 미얀마의 대도시인 양곤은 식품 수입의 중심지로서 역할을 수행함. 띠라와(Thilawar), 아시아월드(Asia World), 보타타웅(Botahtaung)의 3가지 무역항과 양곤 국제공항(Yangon International Airport) 모두 양곤에 입지함. 미얀마 운송비용이 비싸고 물류 인프라가 미약하기 때문에 양곤에서 저렴한 고속 버스를 통해 유통되는 경우가 다수임

San Thein Gyi Market Centre



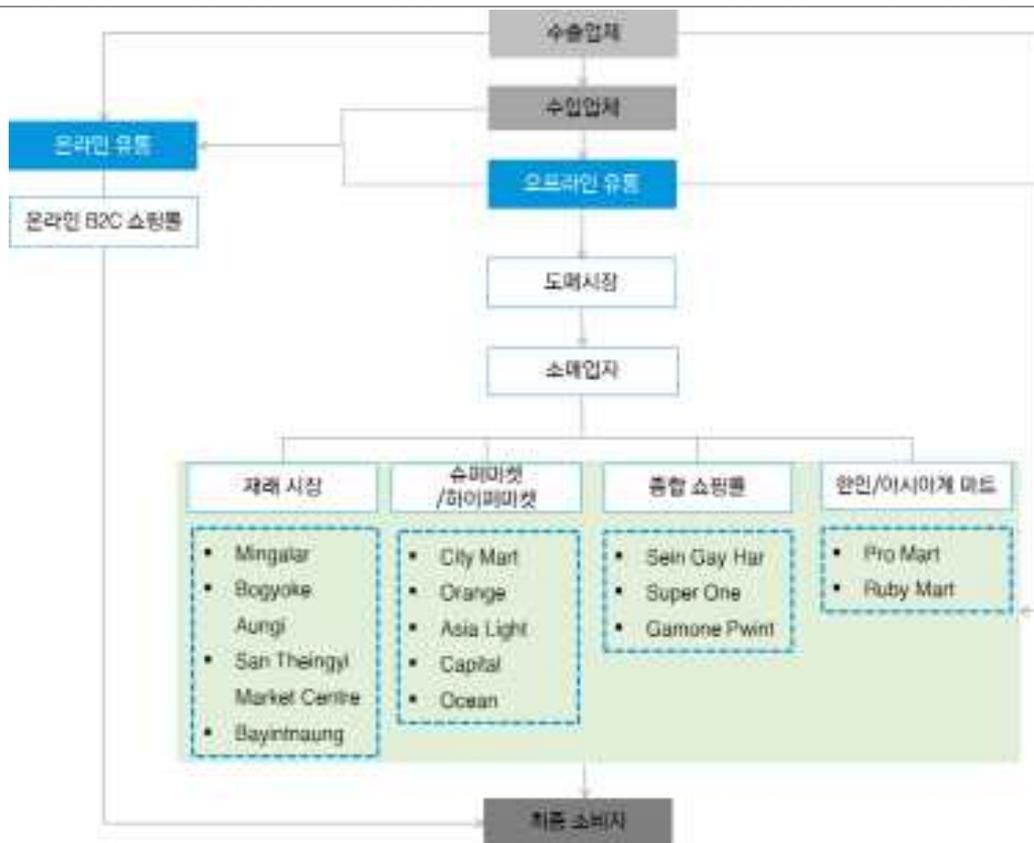
출처 : Sherie`s Yangon Adventure

미얀마 지도



10) 대화물류 미얀마법인, ‘미얀마 시장전망’, 2015.01.28

B2C 미얀마 시장 예상 유통 경로



출처 : EC21 Marketing & Consulting

Buyer Interview

“당사는 미얀마 내 슈퍼마켓 체인점을 보유하고 있으며 본사를 통해 슈퍼마켓 체인점으로 납품을 진행한다.”

- City Mart Holding Co.,Ltd  
홍보마케팅 담당자 Ma Mya Thet

- 미얀마 B2C 유통 경로에서는 수입상이 도매상을 겸하는 경우가 대부분이며 소매상을 거쳐 소비자에게 전달하는 경로가 일반적임. 현지 유통업체 인터뷰 결과, City Mart 등 미얀마 슈퍼마켓 브랜드들은 본사를 통해 슈퍼마켓 체인점으로 납품하는 구조를 띄고 있음
- 재래시장은 미얀마 국민들이 식품 구입 시 가장 많이 활용하는 유통 경로임. 미얀마 국민들은 매일 또는 이틀에 한번 재래시장을 방문하고 있으며 신선한 식료품을 취급하고 있고 가격이 저렴한 편임. 하지만 즉석 조리식품이나 수입 식품 취급비율이 높지 않아 적절하지 않음
- 다른 유통채널과 달리 기업형 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 차이점은 정찰제를 운영하고 있으며 매장 내 에어컨을 구비하고 있고 쇼핑 채널이 넓다는 점이 특징임. 2014년 한국농수산물유통공사는 MOU를 체결함, 이번 업무협약을 통해 ‘City Mart Holding’ 과 식품 유통정보가 공유될 것이고 유망상품 개발·공급, 수출업체 알선, 판촉전 개최 확장 등을 협력하고 있음
- 종합 쇼핑몰의 경우, 대부분 양곤에 위치하고 있으며 주 고객 층은 중상류층 및 외국인임. 이들의 종합 쇼핑몰 구매 비율은 매우 높은 편으로 주 3-4회 정도 이용하고 있고 방문 시 평균 5 달러 정도 지출함

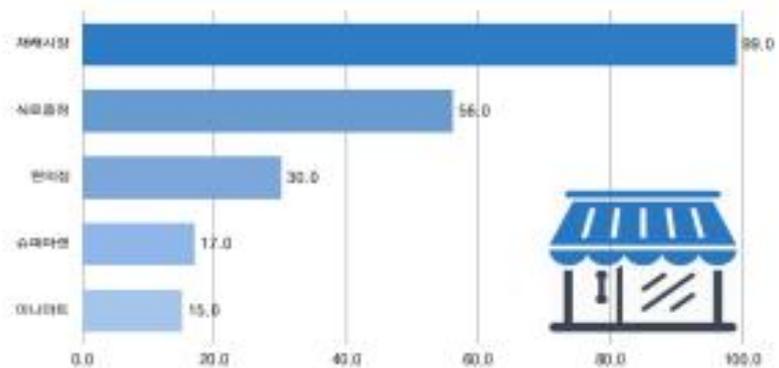
- 한편, 단기적인 진출 방법으로 한인마트 또는 아시아계 마트 등을 공략하는 방법도 고려해볼 수 있음. 재미안마한인회에 따르면 미얀마에 거주하고 있는 재외한인수는 2012년 기준 약 1,500명 인 것으로 확인됨
- 재외한인을 대상으로 하는 한인마트로는 ProMart와 Ruby Mart가 있으며 이들 마트의 경우 떡볶이 제품을 판매하고 있는 것으로 확인됨. 특히, Promart의 경우 한류열풍으로 인해 떡볶이와 어묵을 판매하는 한국 분식코너를 운영하고 있으며 재외한인 외에 미얀마 현지인들에게도 큰 인기를 끌고 있음<sup>11)</sup>
- 미얀마 최대 유통업체 City Mart Holding Co., Ltd가 2013년도에 발표한 자료에 따르면 양곤시 소비자들은 재래시장에서 식품을 소비하는 비중이 높은 것으로 확인됨. 하지만 저소득층이 차지하는 비중이 높은 편이며 고소득층이 많이 방문하는 유통채널은 슈퍼마켓인 것으로 확인됨
- 미얀마의 빈부격차는 매우 심각한 상황으로 최부유층이 3,000만 달러 이상을 소유하고 있는 반면에 빈민층들은 연간 800~1,000 달러의 소득을 유지하는 데에 그침.<sup>12)</sup> 따라서 미얀마 진출 시 상류층을 공략하는 것이 적절하며 이를 위해서는 슈퍼마켓 유통 채널을 공략하는 것이 타당함

Promart 내 떡볶이 분식코너



미얀마 소비자의 식품 소비 실태 분석(2013)

양곤 시 소비자들의 식품 구매 장소 (중복 응답 포함)



	상류층 (Upper)	중상류층 (Upper Middle)	중산층 (Middle)	중하류층 (Low-Middle)	하류층 (Lower)
재래시장(Wet Market)	60%	86%	95%	100%	100%
식료품점(Grocery Shops)	53%	60%	61%	58%	50%
편의점(Convenience Stores)	33%	36%	34%	29%	25%
슈퍼마켓(Supermarkets)	40%	23%	17%	16%	15%
미니마트(Mini Marts)	15%	15%	16%	15%	14%

출처 : City Mart Holding Co., Ltd(www.cmhl.com.mm)

11) 연합뉴스, ‘<르포> 미얀마 휩쓴 한류... “드라마속 떡볶이·어묵 맛있어요.” ’, 2015.11.15

■ 미얀마 B2B 유통 시장 개황

- 미얀마 국민들의 개인소득수준이 증가함에 따라 외식수요가 급증하고 있으며 그 결과, 미얀마 외식산업은 ‘기회의 땅’으로 부상함.<sup>12)</sup> 특히 양곤 시의 핵가족화와 1가구 1자녀·맞벌이 가구 등이 증가하고 있으며 이들을 대상으로 하는 외식산업과 도시락 소비가 성장세를 보이고 있음
- 또한 미얀마 정부는 2013년에 미얀마 관광산업 투자프로젝트인 「Myanmar Tourism Master Plan(2013~2018)」을 발표했으며 호텔 건설 붐이 진행되고 있어 외식산업이 성장세를 보일 것으로 전망됨
- 미얀마 현지에서는 한국식당으로 문베이커리(Moon Bakery)가 특히 유명함. 문베이커리는 재외 한인이 직접 운영하고 있으며 한국 음식으로 김치찌개, 떡볶이, 김밥 등을 판매하고 있음. 한국 프랜차이즈가 진출한 것은 2013년 롯데리아가 최초이며 아직 진출한 횟수는 그리 많지 않은 편임

B2C 미얀마 시장 예상 유통 경로



출처 : EC21 Marketing & Consulting

12) National Multimedia, ‘Income gap ‘world’s widest’, 2013.09.04

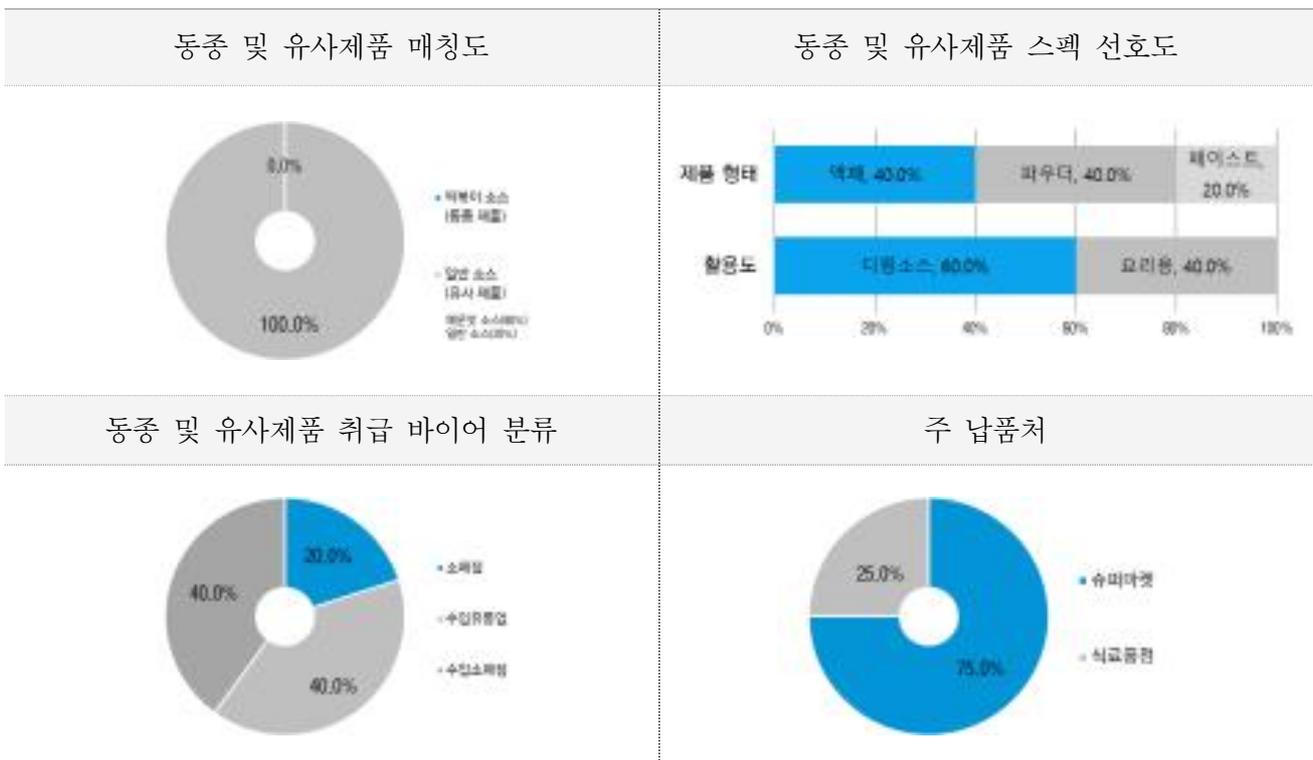
## 2) 바이어 인터뷰 진행

- 유통경로 분석을 위한 검증 단계로서, B2B/B2C 바이어를 대상으로 납품경로 및 제품 취급여부에 관한 인터뷰를 진행함

### ■ 미얀마 B2C 바이어 인터뷰 결과

- 미얀마의 B2C 유통채널 바이어들을 대상으로 인터뷰를 수행함. 인터뷰 결과, 한국 식품을 알고 있었지만 떡볶이 소스 제품을 취급하고 있는 바이어들은 없었으며 매운맛 소스나 일반 소스를 취급하고 있었음
- 미얀마 바이어들은 주로 일반 소스 제품 중 디핑 소스로 60%, 요리용 소스로 40% 활용하고 있음. 액체(40.0%), 파우더(40.0%), 페이스트(20.0%)로 다양한 제품 형태를 보임
- 바이어 유형은 소매점 20%, 수입유통업 겸업형태가 40%, 수입 소매점 겸업 형태가 40%를 기록함
- 이들의 주 납품처는 슈퍼마켓이 41.18%로 가장 높은 비율을 기록함. 그 뒤를 하이퍼마켓과 온라인 쇼핑몰이 17.65%로 이었음. 특이사항으로 미얀마 바이어들은 자사 온라인 쇼핑몰 또는 페이스북 계정을 통해 소비자들에게 직접 판매하고 있는 것으로 확인됨

미얀마 B2C 바이어 인터뷰 결과



출처 : EC21 Marketing & Consulting

13) 식품외식경제, '미얀마 외식산업 ' 기획의 땅 ' 되나', 2015.03.09

■ 미얀마 B2B 바이어 인터뷰 결과

- 미얀마의 B2B 서비스 및 유통업체를 대상으로 인터뷰를 수행함. B2C와 마찬가지로 동종 제품(떡볶이, 김치관련 제품)을 취급하고 있는 경우는 없었으며 유사제품으로 피쉬소스(50.0%), 굴 소스(30.0%), 간장(20.0%), 칠리소스(20.0%)를 취급하고 있음
- 하지만 한국산 식품(김치, 떡볶이) 제품에 대한 인지도는 매우 높았음. 이벤트·항공사 등의 케이터링 업체, 레스토랑·식당등의 프랜차이즈 업체 등의 B2B 관계자들은 떡볶이 소스나 김치 소스가 있다면 시장에서 수요가 있을 것이라고 응답함. 특히 한국인들을 대상으로 긍정적인 반응을 기대하고 있다고 덧붙이는 B2B 유통 관계자들이 많았음
- 주 납품처로는 케이터링이 차지하는 비중이 40%로 가장 높았으며 관련 업체로는 항공사, 이벤트 행사, 결혼식 등이 있었음. 이외에도 외식업체가 차지하는 비중이 30%, 호텔이 차지하는 비중이 30%를 차지함

Interview Info

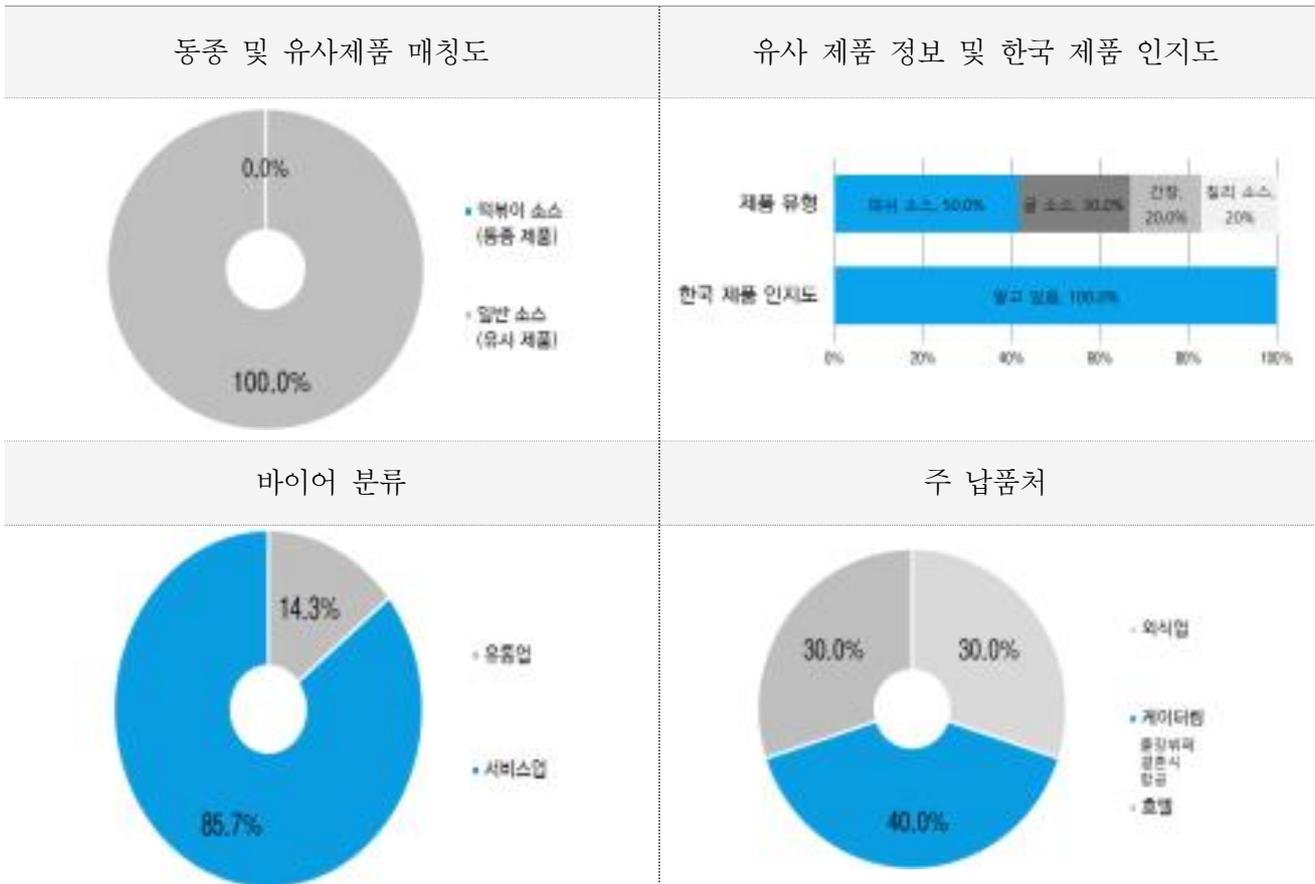
“최근에 한국인들로부터 케이터링 서비스 의뢰가 많이 들어오고 있다. 이러한 소스가 있다면 활용가능성이 높을 것으로 보인다.”

- HEYS CATERING SERVICES

“한국식 떡볶이와 김치 소스가 있다면, 한국식 이벤트 주문이 들어올 시 활용할 수 있을 것 같다.”

-FUTURE DREAM

미얀마 B2B 바이어 인터뷰 결과



출처 : EC21 Marketing & Consulting

### 3-3. 유통구조 분석 결과

#### \* B2B/B2C 채널 분석 결과

#### 유통구조 분석 결과

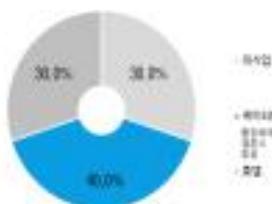
미얀마 시장 진출 시 B2B(파우더 진출 시)/B2C(완제품 진출 시)별로 최적의 유통경로 수립을 하기와 같이 제언함

#### B2B 유통채널 추천

미얀마 시장은 **자사제품 가격경쟁력 열위, 현대적 유통채널 부족**을 이유로 B2B 유통채널로 진출하기를 추천하며 구체적인 정보는 하기와 같음

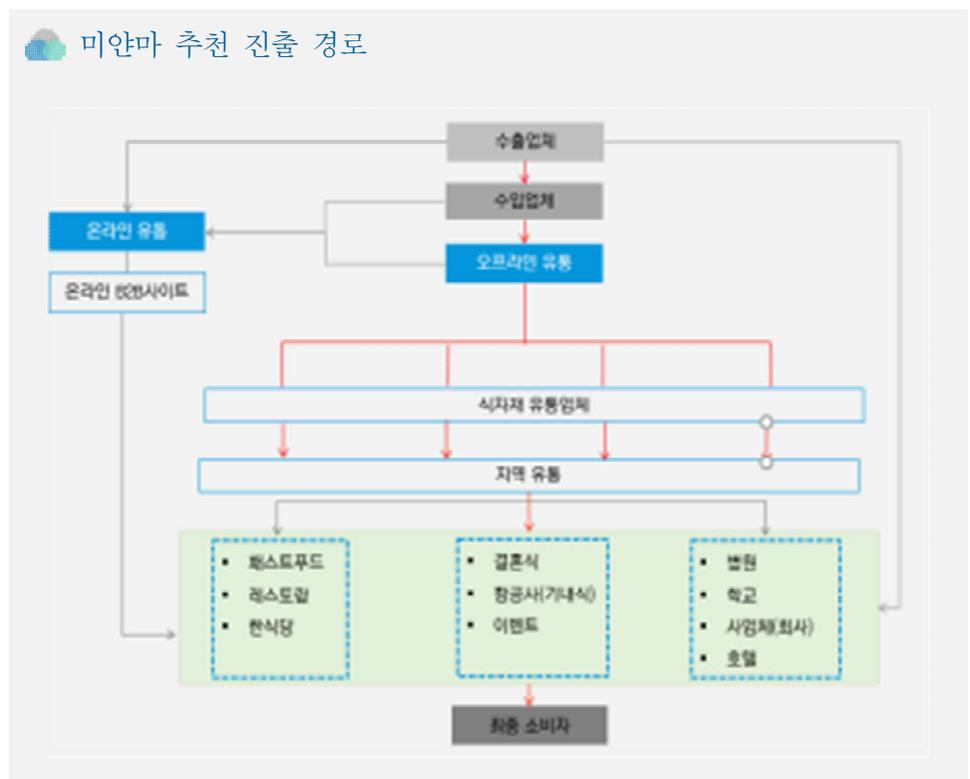
- 선정 사유 ① 최빈국으로 자사제품 가격 경쟁력 열위
  - : 비록 미얀마가 급성장하고 있는 시장이기는 하지만 아직 1인당 국민 소득(2015년 기준, 1,203.5 달러<sup>14)</sup>, World Bank)이 높지 않은 상황임. 따라서 미얀마 시장에는 당사의 떡볶이제품 보다 저가현지제품이 아직 범람하고 있어 가격 경쟁력이 열위에 있는 실정임. 따라서 완제품을 출시하는 것보다 파우더를 납품하는 것이 하나의 진출방안이 될 수 있음
- 선정 사유 ② 현대적 유통채널(슈퍼마켓, 종합쇼핑몰) 부족
  - : 태국은 떡볶이 소스 제품이 유통될 수 있는 현대적 유통채널(슈퍼마켓, 종합쇼핑몰)의 수가 많이 부족한 상황임. 2015년 기준 미얀마의 현대적 유통채널이 차지하는 비중은 약 10%에 그치고 있으며 이는 미얀마 B2C 시장 진출에 있어서 장애 요인이 될 수 있음
- 선정 사유 ③ B2B 유통업체, 호응도 좋은 편
  - : 미얀마의 경우 B2C 채널보다 B2B 유통업체의 반응이 좋은 편이었음. 동종 제품의 소스류를 취급하고 있는 업체는 없었지만 만약에 떡볶이나 김치 소스를 취급한다면 현재 운영 중인 레스토랑 등의 납품처에 납품할 것이라고 응답함. 케이터링 쪽에서도 최근 한국인들로부터 케이터링 서비스 의뢰가 많이 들어오고 있기 때문에 이러한 류의 제품에 관심이 많다고 전함

미얀마 B2B 유통업체 납품 비율



B2B 유통업체 인터뷰 결과, 케이터링이 차지하는 비중이 가장 높았지만 외식업이나 호텔로 진출도 가능할 것으로 사료됨  
출처 : 미얀마 유통업체 7개사

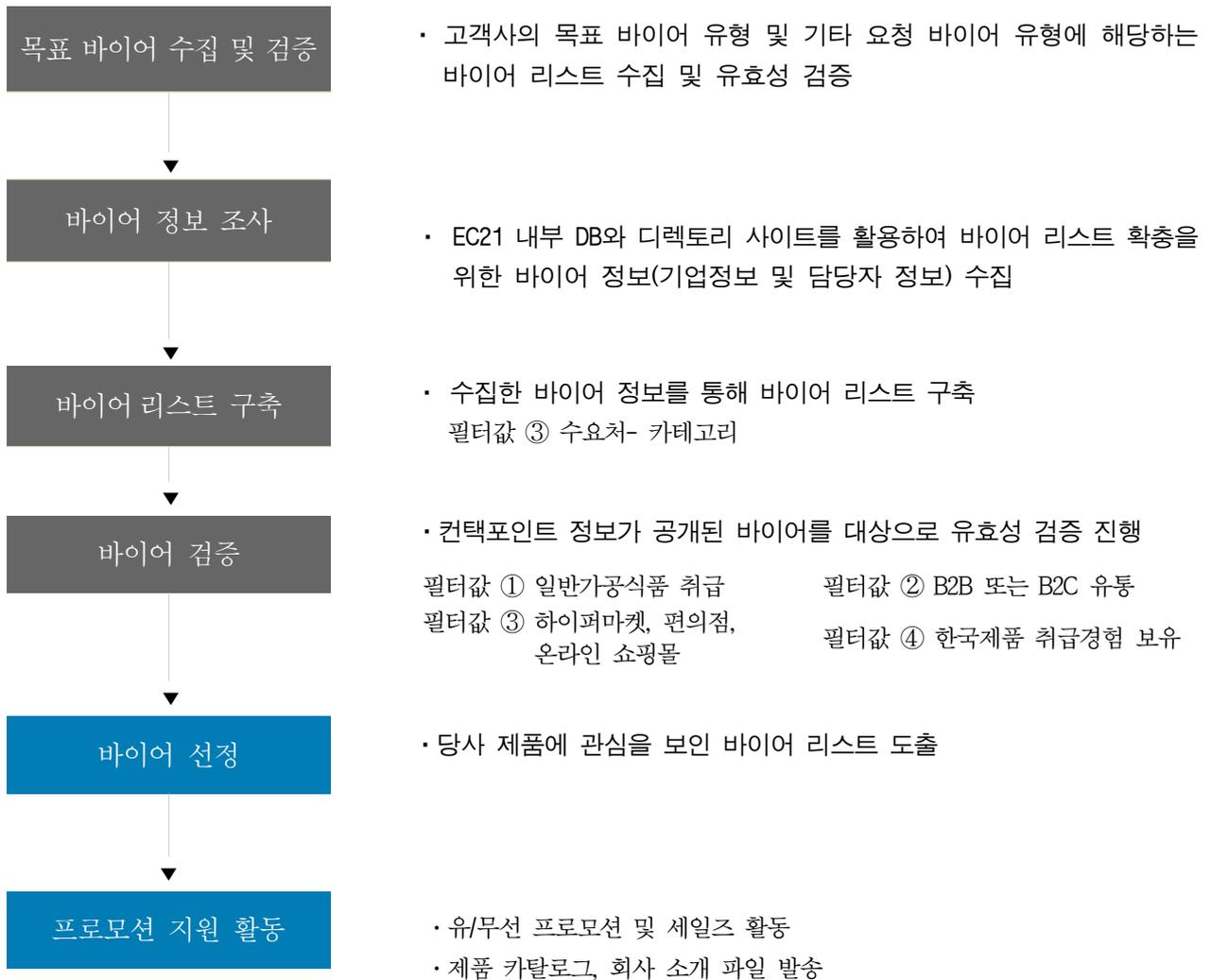
#### 미얀마 추천 진출 경로



## 4-1. 현지 영업채널 개발 프로세스

### 현지 영업채널 개발 프로세스

· 바이어 검증을 통해 제품에 관심을 보인 바이어들을 도출하고 바이어 컨택 정보를 제공함



#### 바이어 선정

#### 미얀마 현지 영업채널 개발

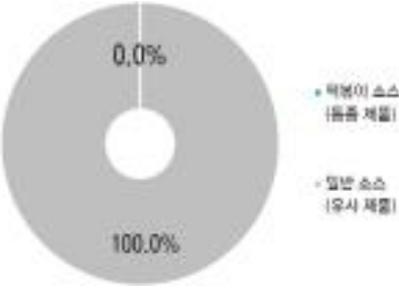
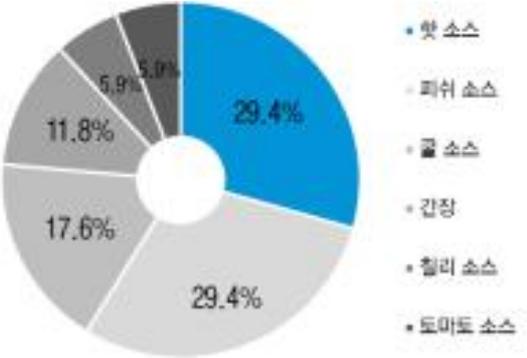
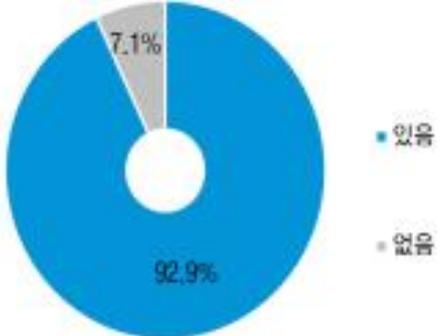
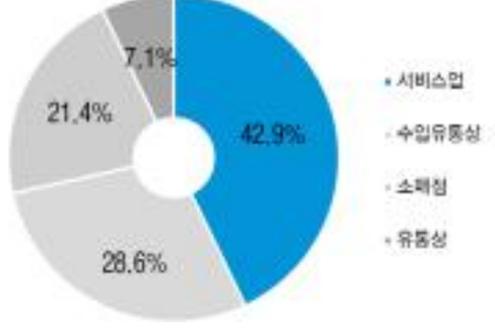
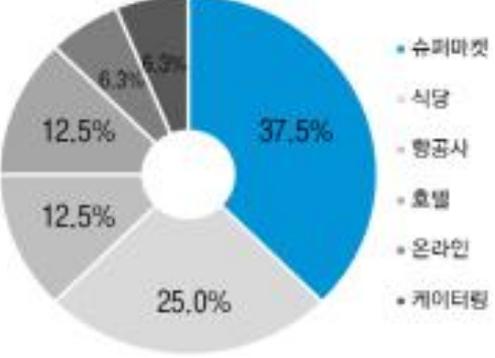
- \* 바이어 정보 수집 (바이어 유형, 컨택 정보 등)
- \* 제품 수입의사 여부, 제품 취급 경험 보유 여부, 유사제품 취급 경험, 제품 구매 희망의사 파악
- \* 당사 떡볶이 소스, 김치 소스 제품에 관심이 높은 바이어 선정

바이어 정보	바이어 유형(수입 업체 / 유통 업체 / 수출입 업체), 컨택 정보 등
수입 의사 및 관심도	제품 카탈로그 요청 / 회사 소개 메일 발송 요청 / 샘플 유상 구매 의사 표시 등

## 4-2. 현지 영업채널 개발 수행

### 1) 바이어 마케팅 정보 요약

- 당사의 떡볶이 소스, 김치 소스제품에 대한 미얀마 마케팅 결과는 하기와 같음

<p><b>1. 동종 및 유사제품 매칭도</b> ■ 수입&amp;유통업체 12개사 대상</p>  <p>* 유사제품인 일반 소스 유형으로는 피쉬소스, 굴 소스, 간장, 칠리 소스 등이 있음</p>	<p><b>2. 유사 제품 정보</b> ■ 수입&amp;유통업체 9개사 대상</p> 
<p><b>3. 한국 제품 인지도</b> ■ 수입&amp;유통업체 13개사 대상</p> 	<p><b>4. 바이어 분류</b> ■ 수입&amp;유통업체 14개사 대상</p> 
<p><b>5. 주 납품처</b> ■ 수입&amp;유통업체 9개사 대상, 소스류 납품처 질의</p>  <p>* B2B 납품비율이 56.2%로 B2C 납품비율 43.8% 보다 높음</p>	<p><b>5-1. 제품 수요도 조사 (정성적)</b> ■ 주요 Comment 요약</p> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>"미얀마 음식이 본래 매워 매운소스 판매율 높음" -City Mart Holding사의 홍보마케팅 담당자-</p> </div> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>"미얀마 음식이 본래 매워 매운소스 판매율 높음" -City Mart Holding사의 홍보마케팅 담당자-</p> </div> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p>"일본식품은 값싸고 품질이 좋지만 한국식품은 비싼만큼 품질이 좋음" -Jyanko Mart.사의 마케팅 담당자-</p> </div>



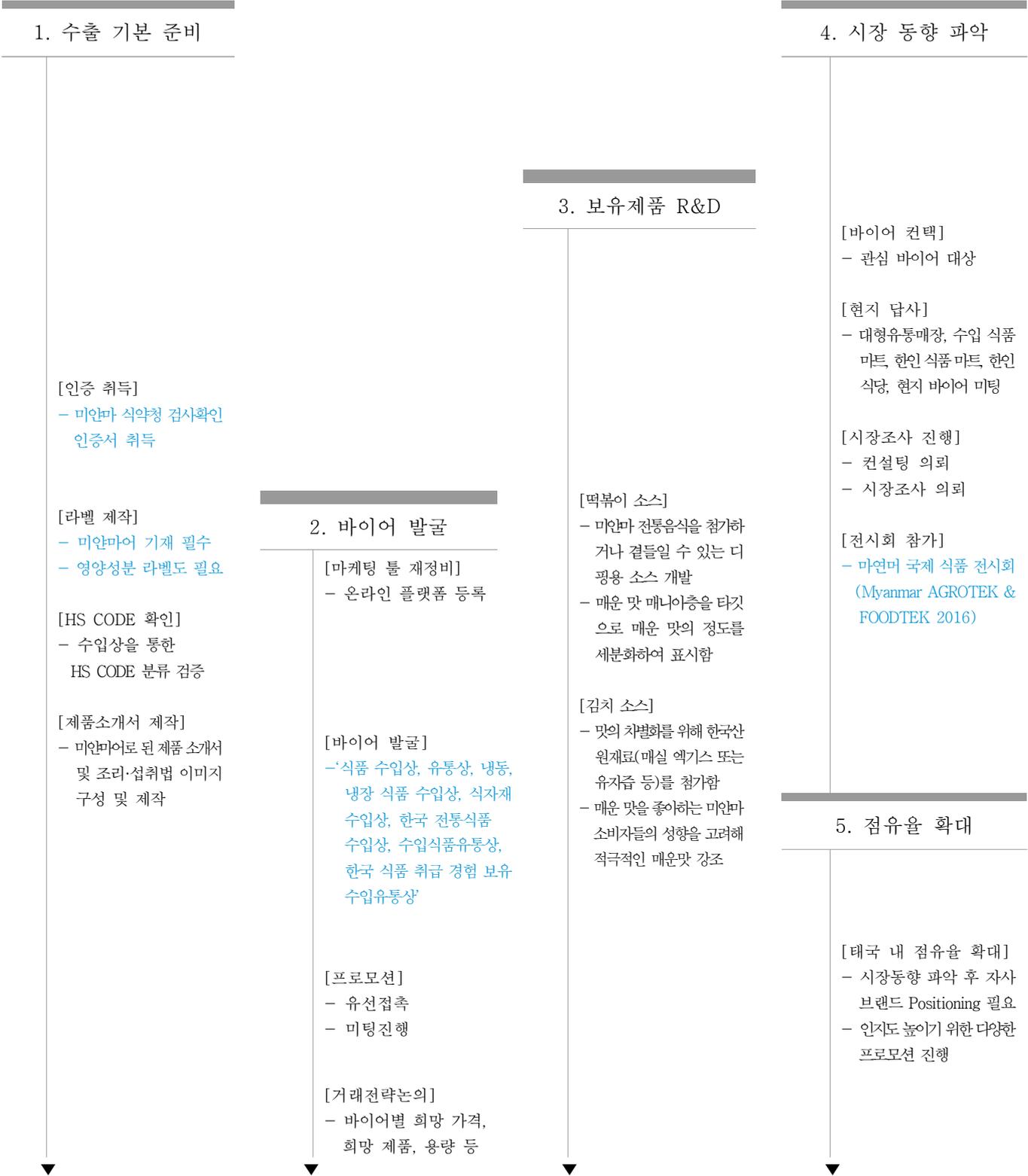
### Ⅲ. 진출 로드맵 수립

1. 단기 진출전략
2. 중장기 진출전략

# 1. 단기 진출전략



수출 준비 및 미얀마 시장 진출



- 수출준비 완료 (미얀마어 라벨 제작, 미얀마 제품 소개서 제작, HS CODE 확인 등)
- 미얀마 진출에 맞는 제품 보완 완료(패키지 및 홍보문구) 및 적합 바이어 발굴(편의점 및 마트 납품 수입유통상)을 통한 진출
- 시장 내 점유율 확대 (시장조사를 통한 자사 브랜드 Positioning, 인지도를 높이기 위한 프로모션 진행)

## 2. 중장기 진출전략



신제품 개발 완료 및 판매로 미얀마 내 점유율 확대, 신규 국가 진출

