



미얀마 전자상거래 동향 및 관련 법규 도입 계획



수지 국가 고문은 6월 23일 코로나19가 무역 부문에 미치는 영향을 논의하기 위해 주요 경제계 인사들과 화상회의를 개최했다.

이날 회의에는 미얀마 최대 슈퍼마켓 체인 City Mart의 대표이사과 식품 부문 중소기업 대표이사 등이 참석하여 민간부문의 애로사항을 전달했다.

민간 경제계 대표들은 대부분 전통적인 방식으로 운영되고 있는 30만~40만 개의 소매점의 현대화 및 경쟁력 강화를 위해 정부의 기술적, 재정적 지원 필요성을 강조했다. 또한 코로나19 상황 속에서 급증하고 있는 온라인 쇼핑이 미얀마 전자상거래 분야의 기술적 도약을 이끌 것이라는 기대감도 밝혔다. 그러나 코로나19 상황이 진정되더라도 식음료 등 생필품을 제외한 부분의 소비는 조기 활성화가 어려울 전망이므로 중소기업의 경영난 해소와 경쟁력 강화를 위해 정부의 FDA 규정 완화를 주문했다.

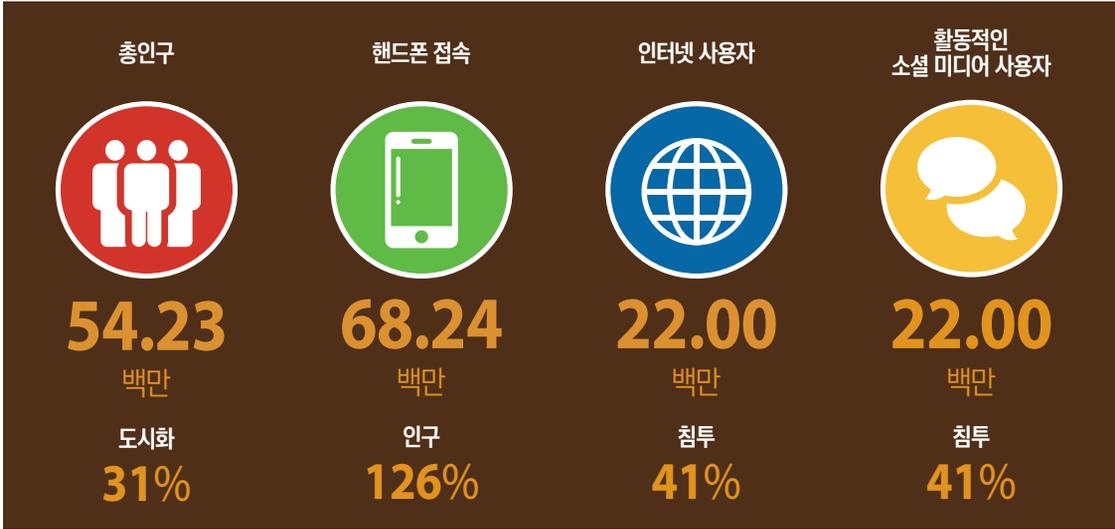
미얀마 전자상거래 시장 동향

Eurocham의 2019년 Consumer Goods Guide에 따르면 미얀마 소매시장 규모는 GDP의 약 15%인 100억~120억 달러 규모인데 비해 전자상거래 규모는 1% 미만에 불과한 것으로 나타났다. Colliers는 2018년 자료를 통해 미얀마 전자상거래 규모를 600만 달러로 추산했고 대표적인 미얀마 전자상거래 플랫폼인 RGO47의 오너는 미얀마 전자상거래 비중이 GDP의 0.1%로 성장한다면 시장이 6,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망했다. 요약하자면 미얀마 전자상거래 시장은 아직 시장 진입 단계로 그 시작은 미미하지만, 성장 가능성이 매우 높다고 이구동성으로 전망하고 있다.

미얀마의 휴대전화와 인터넷 보급률을 보면 그 이유를 쉽게 알 수 있다. Datareportal의 2020년 자료 등에 따르면 미얀마 휴대전화 보급률은 총인구의 90%에 달하고 휴대전화 가입 비율은 120%에 달한다. 휴대전화 가입 비율이 인구수보다 높은 이유는 많은 미얀마 국민들이 휴대폰 번호를 2개 이상 사용하는 경우가 많기 때문인 것으로 분석된다. 또한 인터넷 사용자 비율은 41%이고 적극적인 소셜 미디어 사용자 비율도 41%로 나타나 인터넷 사용인구 모두가 적극적 소셜 미디어 사용자인 것으로 추정해 볼 수 있다. 특기할 사항은 미얀마 인터넷 사용인구 2,200만 명 중 2,100만 명이 페이스북에 가입했을 정도로 미얀마 국민들의 페이스북에 대한 선호도가 높다는 사실이다.

다른 국가에 비해 전자상거래 시장이 아직 초기 단계인 미얀마는 전자상거래 플랫폼보다는 페이스북 메시지를 통한 온라인 거래를 선호하는 것으로 나타났다.

[미얀마 휴대전화 가입자 수와 인터넷 사용자]



출처 : Datareportal.com

RGO47과 같은 전자상거래 플랫폼도 자사 애플리케이션이나 웹사이트를 통한 거래 활성화를 위해 할인 판매 등을 시도하고 있지만 미얀마 국민들의 페이스북 선호 현상 때문에 이 회사도 페이스북을 통한 판매에 여전히 의존하고 있는 것으로 알려진다. 미얀마 소비자 리포트가 2019년에 발간한 설문조사 결과에 따르면 '온라인 쇼핑물을 통한 주문을 선호한다'고 응답한 비율은 16.9%에 불과한데 반해 '페이스북 메시지를 통한 거래를 선호한다'는 응답자들은 83.1%에 달해 큰 대조를 이뤘다.(그래프 참조)

미얀마 대표적인 온라인 쇼핑물은 다음과 같다.

- **Shop.com.mm** : 독일 Rocket Internet이 설립했고 2018년 5월 중국 알리바바가 지분을 인수한 100% 외국계 기업
- **RGO47** : 2013년 미얀마에서 개최된 SEA Games 기간에 설립됐으며 2019년 3월 Daiwa PI partners의 투자를 받음
- **BaganMart.com** : 미얀마 중소기업 활성화를 지원하기 위한 B2B 전용 플랫폼

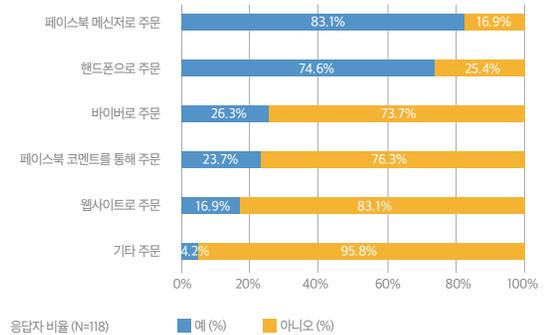
참고로 2018년 11월 11일 중국의 알리바바가 미얀마를 대상으로 처음으로 '광군제' 이벤트를 열었던 당시 운영 1시간 만에 90,000달러 상당의 상품이 판매된 것으로 알려졌다.

전자상거래 활성화를 위해서는 믿을만한 결제와 물류 시스템 정착이 우선순위이다. 그러나 아직 미얀마는 대부분의 국민들이 은행 계좌가 없고 현금거래가 주를 이루는 사회이다. 최근 은행들과 통신사업자들이 공동으로 모바일 결제 시장에 적극적으로

로 진출하면서 시장 점유율도 조금씩 증가하는 것으로 나타나고 있으나 여전히 온라인 쇼핑 결제 수단에 대한 응답자들 대부분은 '배달 시 현금 지불'을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 참고로 2019년 미얀마소비자리포트에 따르면 온라인 쇼핑 시 모바일 결제 서비스를 이용한다는 응답자는 28.8% 수준이었으며 가장 자주 사용하는 모바일 결제 서비스에 대해 응답자의 95.4%가 'Wave Money'라고 답했다.

물류 시스템과 관련해서도 최근 1년간 Grab delivery, Food panda, Yangon door2door 등 배달업체가 경쟁적으로 시장에 진출하고 있으나 미얀마는 우편번호를 포함한 체계적인 주소 시스템이 정착되어 있지 않기 때문에 배송 이슈가 끊이지 않고 있다.

[온라인 쇼핑 결제방법]



출처 : 미얀마소비자리포트, 2019

[온라인 쇼핑 결제방법]

지불 유형	합계 (N=118)
물품을 받고 현금을 지불	100 (84.7%)
은행을 통해 판매자 계좌로 돈을 이체	41 (35.0%)
인터넷 뱅킹으로 돈을 송금	36 (30.5%)
웨이브 머니, 확실한 머니, 오케이 달러를 사용하여 송금	34 (28.8%)
은행을 통해 판매자의 신분증으로 송금	15 (12.7%)
기타 지급형태	3 (2.5%)

출처 : 미얀마소비자리포트, 2019

한편, 미얀마 전자상거래 거래 품목 중 식음료가 약 50%를 차지하며 거래 최다 품목으로 자리 잡고 있다. 젊은 층에서는 패션 및 화장품 온라인 거래도 활발한 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑에 관한 정보를 받는 매체에 관한 질문에 대한 응답으로 페이스북 쇼핑 페이지가 압도적으로 많았고 사용자의 긍정적 후기, 웹사이트가 그 뒤를 이었다. 미얀마 전자상거래 진출을 위해서는 페이스북을 통한 노출 및 광고가 여전히 중요함을 보여주는 대목이다.

정부의 대응 : 2020년 말 전자상거래 가이드라인 발간 및 전자상거래법 초안 마련

미얀마 소매상협회는 지난 2~3년간 무분별한 불법 온라인 거래 근절과 소비자 보호를 위해 정부에 전자상거래 규제 및 정책을 마련하라는 목소리를 지속적으로 높여왔다.

상무부는 2020년 5월 28일 전자상거래에 관한 화상회의를 통해 2020년 말 전자상거래 가이드라인을 발간할 계획이라고 밝혔다.

전자상거래는 '코로나19 경제 구제 계획 (CERP)'에도 포함되어 있으며 단기간 내 실행을 위해 상무부가 중심 부서로 지정됐다. 올 2월 무역국 국장을 팀장으로 하는 전자상거래 태스크포스가 구성됐고 가이드라인 작성을 위해 WTO와 협의 중이며 아세안 전자상거래 가이드라인과 상충하지 않도록 접근하고 있다.

미얀마는 전자상거래를 위한 공식적인 플랫폼이 몇 개 없으므로 대부분의 전자상거래는 페이스북과 같은 소셜 미디어를 통해 거래되고 있다.

이러한 상황에 따라 상무부는 판매자와 소비자간 신뢰 증진을 위해 플랫폼을 통한 판매를 늘려갈 계획이며 이를 위해 온라인 판매자의 자발적 등록을 진행할 계획이다.

자발적 등록시스템에는 '2017미얀마 회사법'에 따른 필요 정보, 법적 도메인 이름, 판매 상품 및 서비스에 관한 관계 기관의 허가 등의 정보가 필요할 전망이다.

한편, 정부는 2019년 2월 'Myanmar Digital Economy Roadmap'을 발표하며 '디지털 거래'를 9개 우선 순위 중 하나로 선정했고 2020년 말까지 전자상거래법 초안도 마련하는 등 미얀마 전자상거래 시장 확대에 따른 법규 및 정책을 도입할 계획이다.

