



미얀마 알로에 음료 시장조사 보고서

2019. 05

 **한국농수산물유통공사**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

미얀마사무소(성희현 인턴사원)

1. 미얀마 음료 수입현황

□ 과일 음료 수입 현황

[한국 對 미얀마 과채 음료 수출 현황]

(단위 : 천US\$)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년
과일 음료 수입액 (전체)	4,460	4,882	3,836	4,397
과일 음료 수출액 (한국 對 미얀마)	321	282	164	465

* 출처 : ITC TRADE MAP, HS CODE(2009) 기준

○ 미얀마 과일음료 시장은 일정규모로 유지되고 있으며, 한국 對 미얀마 과일음료 수출금액도 꾸준히 상승하여, 2017년 과일음료 수입금액 기준 약 10%를 차지함

* 2016년은 2015년 흉수 피해에 따른 미얀마의 물가상승과 재정적자의 확대 등에 기인한 것으로서 국가전체 수입량도 상당부분 축소됨

* 미얀마 수입규모(전체) : ('14) 16,220백만\$ → ('15) 16,907 → ('16) 15,696 → ('17) 19,253

○ 다만, 농업을 기반으로 하는 미얀마의 경우, 경제여건에 따라 음료 수입시장의 영향이 크게 나타나는 것으로 보임

[미얀마 과채 음료 국별 수입현황]

(단위 :천불 US\$)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년
세계	4,460	4,882	3,836	4,397
태국	2,328	3,029	1,863	1,764
말레이시아	543	184	642	1,051
한국	321	282	164	465
키프로스	45	30	151	219
싱가포르	752	417	467	176

* 출처 : ITC TRADE MAP

[미얀마 알로에 음료(2009.90) 국별 수입현황]

(단위 :천불 US\$)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
세계	2037	2478	3065	1633	2222
태국	798	2094	2746	1382	1412
말레이시아	306	22	33	82	388
대한민국	83	84	0	9	176
방글라데시	0	0	0	0	76
싱가포르	806	76	9	124	70

* 출처 : ITC TRADE MAP

- 태국제품이 미얀마 알로에 음료 수입의 70% 이상을 차지하고 일부 말레이시아와 대한민국 제품이 수입 유통되고 있음
- 한국의 알로에 음료 미얀마 시장진출 브랜드로는 가야농장, OKF, 팔도 등이 있음
- 2017년 기준 한국의 미얀마 음료 수출금액은 465천US\$로 알로에 음료(HS코드 2009.90)는 이 가운데 30%이상을 차지하고 있음

*** 과채음료 HS코드**

한국 HS코드 (2009)	과실 주스(포도즙을 포함한다)와 채소 주스(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없으며 발효하지 않은 것으로 주정을 함유하지 않은 것으로 한정한다)
미얀마 HS코드 (2009)	Fruit juices (including grape must) andvegetable juices, unfermented and notcontaining added spirit, whether or notcontaining added sugar other sweeteningmatter.

*** 알로에음료 HS코드**

한국 HS코드 (2009.90)	과실 주스(포도즙을 포함한다)와 채소 주스(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없으며 발효하지 않은 것으로 주정을 함유하지 않은 것으로 한정한다) +) 혼합 주스
미얀마 HS코드 (2009.90)	Fruit juices (including grape must) andvegetable juices, unfermented and notcontaining added spirit, whether or notcontaining added sugar other sweeteningmatter. +) Mixtures of juices:

2. 알로에 음료 미얀마 유통시장 조사

1) 브랜드별 가격

브랜드명	제조사명	제조국	제품 이름	용량	가격	비고
OKF Corporation	OKF Corporation	한국	Famer's aloe vera (Sugar free)	1.5L	3000짖 (2400원)	1L당 2000짖
			Famer's aloe vera (석류맛)	1.5L	3000짖 (2400원)	1L당 2000짖
			Famer's aloe vera (오리지널맛)	1.5L	3000짖 (2400원)	1L당 2000짖
Paldo	Paldo Co., Ltd	한국	Aloe (Sugar free)	1.5L	3000짖 (2400원)	1L당 2000짖
			Aloe (Sugar free)	0.5L	1500짖 (1200원)	1L당 2000짖 작은 페트병 패키징
			Aloe (석류맛)	1.5L	3000짖 (2400원)	1L당 2000짖
			Aloe (석류맛)	0.5L	1500짖 (1200원)	1L당 2000짖 작은 페트병 패키징
			Aloe	0.18L	850짖 (680원)	1L당 약 4300짖 유리병 패키징
가야농장	우일음료	한국	40% Aloe juice	1.5L	4700짖	1L당 3130짖
A+ Hosan	호산물산	한국	Aloe vera fresh (블루베리맛)	0.5ml	1500짖	1L당 3000짖
			Aloe vera fresh (석류맛)	0.5ml	1500짖	1L당 3000짖
T'best	Tulip international inc.	한국	Aloe pineapple	1.5L	2400짖	1L당 1600짖
Tipco	TIPCO F&B Co., Ltd.	태국	100%Juice Aloe Vera	1L	2800짖	할랄 인증 완료 종이곽 패키징
Vivo's	Padifield Products Pte Ltd	싱가폴 한국	Aloe vera	1.5L	3300짖	1L당 2200짖
			Aloe vera (사과맛)	1.5L	2600짖	1L당 1730짖
Magic!	Nam Viet Foods&Beverage Co., Ltd	베트남	Aloe vera drink (오리지널맛)	1.5L	2800짖	1L당 1860짖
			Aloe vera drink (사과맛)	1.5L	2800짖	1L당 1860짖
			Aloe vera drink (꿀&레몬맛)	1.5L	2800짖	1L당 1860짖
Europe & Asia Commercial Co., Ltd.	Asia Softdrink Factory	미얀마	ASIA ALOE	0.25L	250짖	1L당 1000짖

* 가격 : 시티마트, 스카йма트 기준

② 미얀마 대형마트 내 판매 제품 현황

○ 미얀마 대표 대형마트 3곳 방문, 총 9개 업체 제품 조사

[미얀마 대형마트 3곳]

매장명	오션 슈퍼센터	마켓 플레이스	스카이 마트
매장사진			
매장주소	No.6, Corner of Pyay Rd	192 Kabar Aye Pagoda Rd	Pyay Rd, Yangon

○ CMHL사가 운영하는 Citymart Holding Co., Ltd, 오션 슈퍼센터, 마켓 플레이스는 비슷한 종류의 한국 상품을 취급하고 있음

- 오션 슈퍼센터, 마켓 플레이스에 진열되어 있는 한국 상품들은 대부분 대상(청정원), CJ(비비고), 웅진식품의 식품들임

○ CHML 계열사 이외, 미얀마 내 유통매장인 센게하(Sein Gay Har)그룹이 운영하는 스카이다트는 호산물산, 팔도, OKF 등의 다양한 한국 브랜드가 진출해 있으며, 상품 진열 규모는 비교적 작음

③ 알로에 음료 진열 현황

[센게하 마트 매대 사진]



○ 알로에 음료는 전체 과일 음료 매대 중 약 20%를 차지하고 있으며, 이 가운데 한국 브랜드들의 점유율이 상대적으로 높았으며, 조사매장에 따라서는 한국제품이 50% 이상인 곳도 있었음

○ 한국 브랜드들은 가야농장 제품을 제외하고 모두 수출용 상품으로, 가격은 1.5L 기준 3,000MMK(≒2200원)에 형성됨.

4 포장 형태

[포장용기 별 사진]



- 미얀마에서 판매 중인 알로에 음료의 포장 용기는 플라스틱, 종이팩, 캔 3가지 형태로 구분됨.
- 조사한 제품 중 플라스틱 용기를 사용한 업체는 7곳(한국과 싱가포르), 종이팩을 사용한 업체는 1곳(태국의 Tipco), 캔을 사용한 업체는 1곳(미얀마의 Asia)임.
- ※ 미얀마 내에서, 캔 음료는 소비자들에서 짠 음료라고 인식되는 경향이 있어, 대부분의 알로에 음료는 플라스틱 용기를 사용하고 있음.

5 알로에 음료 맛 종류

[알로에 음료 맛 별 종류]



- 판매되는 제품 대부분(제품 7개)은 오리지널 알로에 맛이고, 일부는 석류맛(제품 3개), 사과맛(제품 2개), 블루베리맛, 꿀&레몬맛, 파인애플맛으로 제조되어 유통되기도 함.

3. 알로에 음료 미얀마 진출기업

① OKF Corporation

- OKF는 ‘알로에 베라킹’이라는 단일 품목으로 세계 160여개국에 진출한 기업임.
- 전 세계 알로에 음료 시장에서 76%의 점유율을 차지하고 있음.
- 지난 2017년부터 국내 시장도 진출했으나, 그 진출 정도는 크지 않음.
- 無향, 無보존제, 無설탕이란 ‘3무’ 전략으로 선진국 시장을 먼저 개척함. 따라서 선진국 시장의 기준에 맞춘 품질의 알로에 음료를 개발함.
- IFS, IFS, FSSC22000, ISO, GMP, HACCP, Kosher, HALAL 등 매우 다양한 인증마크를 보유함.

제품 정면 사진	제품 측면 사진	제품 후면 사진
		
제품명 표기	영양정보 영어로 표기	원재료 함량, 제조업체, 유통업체 영어와 프랑스어 표기
제품 정보	판매업체	OKF Corporation(한국)
	제조업체	OKF Corporation(한국)
	제품명	Famer' s aloe vera
	맛 종류	오리지널, 슈가프리, 석류맛
	용량(L)	1.5L
	포장용기	플라스틱 용기
	판매가격	3000짖(약 2400원)
	1L당 가격	2000짖 (약 1600원)
재료	정제수, 알로에베라 주스, 알로에베라겔, 프룩토오스, 설탕, 젖산칼슘, 시트르산, 포도향, 시트르산삼나트륨, 젤란검, 수크랄로스	
취급처	수입사정보	-
	판매확인 매장	Sain Gay Hair

② 응진식품

- 가야농장이라는 브랜드로 미얀마 주스 시장에 진출함.
- 가야농장은 한국에서 과채음료 전문 브랜드로 입지를 다짐. 현재 우일음료에 OEM을 맡겨 알로에 음료를 생산 중임.
- 4,700짖이라는 가격으로 다른 제품들보다 비교적 비싸게 판매 중이지만, 프로모션 행사를 지속적으로 추진함.
- 미얀마 시장에 진출한 한국 알로에 제품 중 가장 많이 찾아볼 수 있는 제품임.



pulpy aloe vera drink		영양정보 한국어로 표기	제품명, 원재료 함량, 제조사를 영어로 표기한 스티커 라벨링 부착
제품 정보	판매업체	응진F&B(한국)	
	제조업체	우일음료(한국)	
	제품명	가야농장 알로에농장	
	맛 종류	오리지널	
	용량(L)	1.5L	
	포장용기	플라스틱 용기	
	판매가격	4700짖(약 3760원)	
	1L당 가격	3150짖 (약 2520원)	
	재료	알로에베라겔 40% [알로에베라겔 32%(미국산), 알로에베라겔즙액함유절편 8%(태국산)]	
취급처	수입사정보	-	
	판매확인 매장	Sain Gay Hair, CMHL(마켓 플레이스, 오션 슈퍼마켓, 시티마트)	

3 Vivo's

- 회사 자체는 싱가포르 회사이지만, 생산은 한국 음료(업체)에 OEM을 맡겨 알로에 음료를 생산하고 있음.
- 주로 미얀마, 말레이시아, 인도네시아 시장을 주력으로 알로에 음료를 수출하고 있음.
- 알로에 음료와 우유가 회사의 주력 상품임. 알로에 음료는 2013년 4월부터 미얀마 시장에 진출함.

제품 정면 사진	제품 측면 사진	제품 라벨링	
			
<p>제품명, 용량 영어로 표기 무방부제, 무색소 영어로 표기</p>	<p>판매업체 표기 제품의 생산은 한국업체에서 하고 있음.</p>	<p>영양성분과 원재료를 영어로 표기</p>	
<p>제품 정보</p>	<p>판매업체</p>	<p>Panfield Products Pte. Ltd(싱가폴)</p>	
	<p>제조업체</p>	<p>OEM(한국)</p>	
	<p>제품명</p>	<p>Vivos Aloe Vera</p>	
	<p>맛 종류</p>	<p>오리지널, 사과맛</p>	
	<p>용량(L)</p>	<p>1.5L</p>	
	<p>포장용기</p>	<p>플라스틱 용기</p>	
	<p>판매가격</p>	<p>오리지널맛 기준 3300짖(약 2640원)</p>	
	<p>1L당 가격</p>	<p>2200짖 (약 1760원)</p>	
<p>재료</p>	<p>정제수, 알로에베라겔, 설탕, 시트르산, 시트르산삼나트륨, 젖산칼슘, 젤란검, 알로에향</p>		
<p>취급처</p>	<p>수입사정보</p>	<p>-</p>	
	<p>판매확인 매장</p>	<p>Sain Gay Hair, CMHL(마켓 플레이스, 오션 슈퍼마켓, 시티마트)</p>	

4 Magic!

- Nam Viet은 음료를 주력으로 판매하고 있는 베트남 회사임. 과채 음료, 차, 커피,ノン알콜 맥주 등 다양한 음료를 제조하여 판매하고 있음.
- 총 3개의 PB(Private Brand)를 운영하고 있음. Vinut, Jojonavi, Cojo Cojo가 각각의 브랜드임.
- 4곳의 지역에 음료 공장이 있으며, 자체적인 라벨링 시스템 또한 운영하고 있음. 또한 자체 운송 시스템을 갖추고 있어 항공·선박 배송이 편리함.
- GMP, ISO, HACCP, FDA, HALAL 등의 여러 식품안전인증을 보유함.



제품명과 맛 영어로 표기 용량 표기		알로에 음료의 장점 표기 GMP, HALAL, ISO, HACCP인증 표기		제조사, 유통사 영어로 표기
제품 정보	판매업체	Nam Viet Foods&BeVerge Co., Ltd (베트남)		
	제조업체	Nam Viet Foods&BeVerge Co., Ltd (베트남)		
	제품명	Magic! Aloe Vera		
	맛 종류	오리지널, 사과맛, 꿀&레몬맛		
	용량(L)	1.5L		
	포장용기	플라스틱 용기		
	판매가격	2800짖(약 2240원)		
	1L당 가격	1860짖 (약 1480원)		
	재료	정제수, 알로에 베라주스와 펄프, 설탕, 포도당, 시트르산, 젤란검(E418), 첨가향(E211), 색소(E150d)		
취급처	수입사정보	-		
	판매확인 매장	Sain Gay Hair		

5 Tipco

- 팁코는 태국의 과채음료 브랜드로, 태국 내 과채음료 시장에서 1위 브랜드로 자리매김하고 있음.
- 팁코의 과채음료는 독일 SIG사의 공법을 이용하여 생산된 팩에 포장됨. 또한 아셉틱 공법으로 제조되어 품질과 신선도가 비교적 높음.
- 즈을 짜서 살균처리를 하고, 바로 포장하는 NFC(Non From Concentrate) 방식을 사용해 주스를 만들고 있음.



Tipco의 Veggie라인에 알로에 주스가 포함되어 있음. 제품 정면에 100% 알로에 베라 & 포도주스인 것을 강조	원재료와 영양성분, 주의사항을 태국어와 영어로 표기	무색소, 무향첨가제, 무방부제를 태국어와 영어로 표기 생산업체와 생산지를 영어로 표기 할랄인증 표기
제품 정보	판매업체	TIPCO F&B Co., Ltd. (태국)
	제조업체	TIPCO F&B Co., Ltd. (태국)
	제품명	100% Juice Aloe Vera
	맛 종류	알로에&포도맛
	용량(L)	1L
	포장용기	종이팩 용기
	판매가격	2800짖(약 2240원)
	1L당 가격	2800짖(약 2240원)
	재료	알로에 베라 주스 70%, 청포도 주스 30%
취급처	수입사정보	Capital Food Solutions Limited(스티커 부착)
	판매확인 매장	Sain Gay Hair, CMHL(마켓 플레이스, 오션 슈퍼마켓, 시티마트)

6 ASIA

- Europe&Asia Commercial Co., Ltd. 회사는 생활용품, 음료 및 식품을 제조·유통하는 미얀마 회사임.
- ISO, HALAL 국제식품안전인증을 받음.
- 가장 저렴한 가격으로 알로에 음료를 판매하고 있음.
- 다른 플라스틱 포장 알로에 제품들은 실온 매대에 진열되어 있는 것에 비해, ASIA의 캔 포장 알로에 제품은 냉장 매대에 진열되어 있음.



칼슘과 비타민C가 풍부하다는 마크 표시	할랄 인증 제품, 원료 표기	제조사와 유통기한(12개월) 표기
제품 정보	판매업체	Europe&Asia Commercial Co., Ltd. (미얀마)
	제조업체	Asia Softdrink Factory (미얀마)
	제품명	Asia Aloe
	맛 종류	알로에&포도맛
	용량(L)	0.25L
	포장용기	캔 용기
	판매가격	250짖(약 240원)
	1L당 가격	1000짖(약 800원)
	재료	정제수, 알로에 베라 주스, 알로에 베라 젤리, 청포도 주스, 정제설탕, 안정제, 글루코스, 꿀, 구연산나트륨, 비타민C
취급처	수입사정보	-
	판매확인 매장	Sain Gay Hair, CMHL(마켓 플레이스, 오션 슈퍼마켓, 시티마트), 소형 편의점(G&G)

4. 알로에 음료 시음회를 통한 소비자 의견 조사

□ 알로에 음료 시음회 개요

조사자	미얀마 AFLO 6기 성희현 인턴
조사목적	○ 2019 프론티어 업체의 수출계획 품목에 대한 미얀마 시장 내 경쟁 제품 시음회를 통한 정보조사 및 업체의 미얀마 진출 전략 수립
장소 및 장소선정 이유	○ Pyay garden office tower(삐가든 오피스타워) 양곤 시내에 위치한 고급 오피스 타워, 타워 내 근무하는 직원 수는 약 400여명 정도임, 고급 오피스 타워이기 때문에, 회사원들의 소득 수준도 미얀마 평균 소득보다 높음. 따라서 고급화 전략을 띄고 있는 한국 제품들을 테스트하기에 적합함.
시기	○ 2019.3.29.(금) 11:00 ~ 15:00
시식 품목	○ 미얀마 시장 내 진출한 알로에 음료 제품 - 태국 T사 알로에 음료 - 미얀마 A사 알로에 음료 - 한국 W사 알로에 음료
조사 대상	○ 미얀마 삐가든 오피스 타워 내 직장인 50명 내외
조사 방법	○ 미얀마 사무실 밀집지역 구내식당 이용 고객 대상으로 현재 미얀마에서 판매중인 알로에 음료 선호도 조사

□ 설문지 구성

알로에 음료의 당도		
당도가 낮음	당도가 적당함	당도가 너무 높음
알로에 젤리의 식감 정도		
졸깃하지 않음	적당히 졸깃함	너무 졸깃함
이 음료의 가격이 1.5L에 3000짖(약 2400원)일 때, 가격의 적절성		
가격이 싸	적당한 가격임	가격이 너무 비쌈

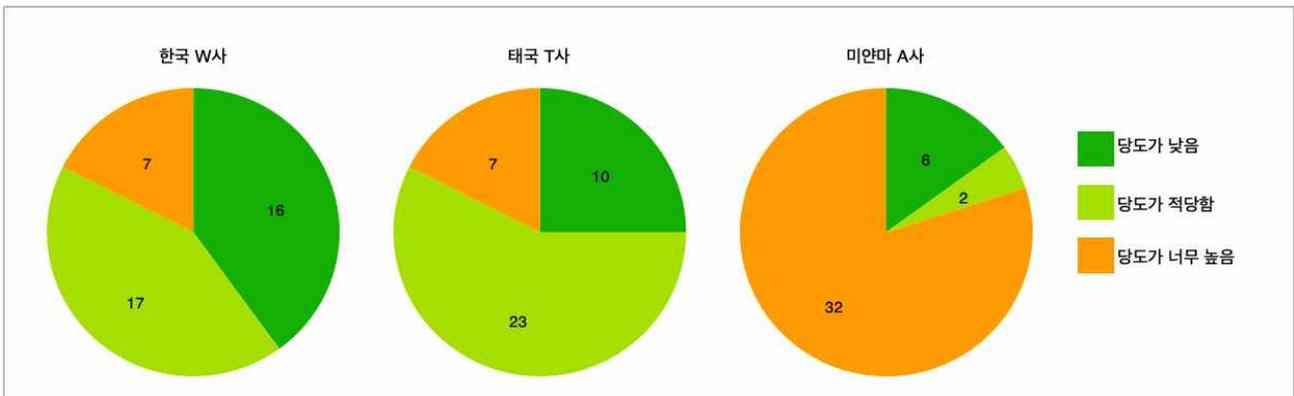
□ 조사 결과 및 구성

○ 응답자 구성

- 응답자 대부분은 미얀마 직장인으로, 계층으로는 중산층에 해당함.
- 전체 응답자 40명 중 약 60%가 여성 응답자였으며, 40%가 남성 응답자였음.
- 전체 응답자 연령대는 주로 20대에서 30대가 80%를 차지했고, 50대 이상의 중년층도 약 20%를 포함함.

○ 당도

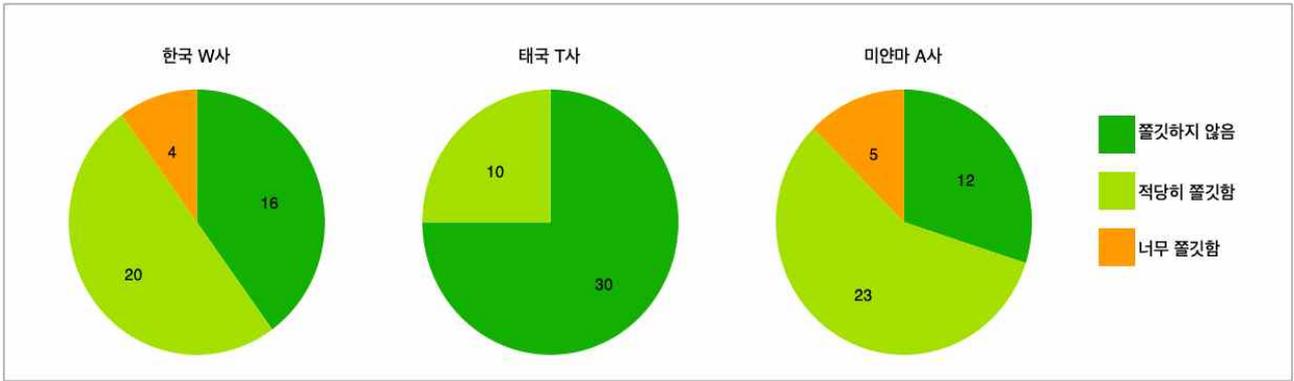
	당도가 낮음	당도가 적당함	당도가 너무 높음
한국 W사	16	17	7
태국 T사	10	23	7
미얀마 A사	6	2	32



- 한국 W사 제품은 다른 두 제품에 비해 당도가 낮다는 평이 많음. 건강 한 맛이라는 의견이 많았음.
- 태국 T사 제품은 가장 당도가 적당하다는 평을 받음.
- 미얀마 A사 제품은 당도가 너무 높다는 평을 받음. 대부분의 응답자는 미얀마 A사 제품의 높은 당도를 선호하지 않았음.

○ 알로에 젤리의 식감

	졸깃하지 않음	적당히 졸깃함	너무 졸깃함
한국 W사	20	16	4
태국 T사	30	10	0
미얀마 A사	12	23	5

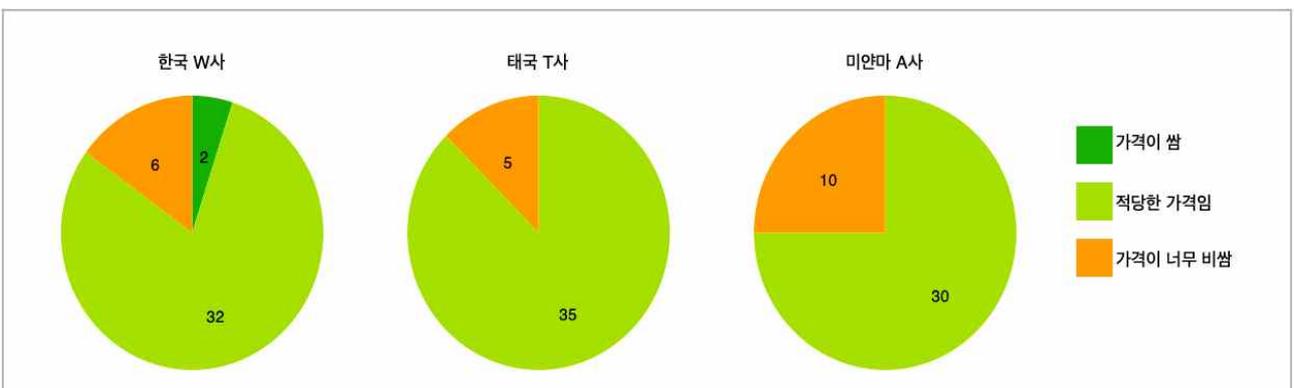


- 알로에 젤리의 식감은 전반적으로 줄기하지 않다는 의견이 많았음. 그 중 한 응답자는 젤리의 식감이 태국 모*모구의 코코넛 젤리와 비슷하다면 더 좋을 것이라 답함.
- 한국 W사와 태국 T사의 알로에 음료는 태국산 알로에베라겔 절편을 사용 중임. 그러나 음료를 마실 때, 알로에베라겔 식감이 느껴지지 않는다는 평이 많았음.
- 미얀마 A사는 다른 두 제품들보다 알로에 젤리의 식감이 더 좋다는 의견이 많았음. 그러나 화학적인 젤리의 맛이 느껴진다는 의견도 있었음.

○ 알로에 음료 가격의 적절성

	가격이 싸	적당한 가격임	가격이 너무 비쌌
한국 W사	2	32	6
태국 T사	0	35	5
미얀마 A사	0	30	10

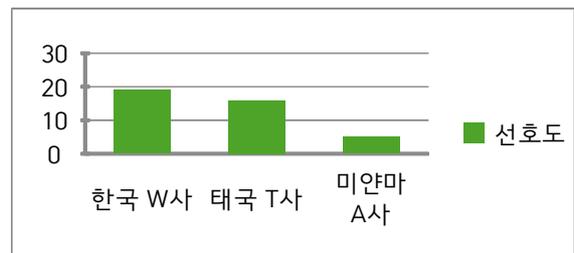
* 기준 : 1.5L, 3000짖(약 2400원 정도)



- 실제 제품의 가격은 한국 W사 제품이 4700짖, 태국 T사 제품이 4200짖, 미얀마 A사 제품이 1200짖임.
- 기준 가격 설정은 미얀마 시장 내 유통되고 있는 알로에 음료들의 평균 가격임.
- 세 제품 모두 1.5L에 3000짖(약 2400원)일 경우, 대부분 가격이 적당하다고 응답함.
- 한국 W사의 제품은 유일하게 맛 대비 가격(3000짖)이 싸다는 응답이 있었음. 다른 제품들보다 맛이 좀 더 고급스럽고, 건강하게 느껴졌던 점이 그 이유라고 답함.
- 미얀마 A사의 제품은 가격이 비싸다는 의견이 다른 두 제품들보다 많이 나왔음. 인터뷰 결과, 화학적인 맛이 강하게 느껴졌다고 답함.
- 블라인드 테스트임에도 불구하고, 응답자들이 맛만으로도 각 음료의 가격을 어느 정도 파악한다는 것을 알 수 있었음.

○ 알로에 음료 총평 (비용적인 측면 배제, 맛과 식감만을 감안함.)

	선호도
한국 W사	19
태국 T사	16
미얀마 A사	5



- 전반적인 선호도는 한국의 W사 음료가 가장 높게 나타남.
- 조금 더 당도가 낮고 건강한 맛을 선호하는 응답자는 한국 W사의 음료를, 조금 더 당도가 높고 신 맛을 선호하는 응답자는 태국의 T사 음료를 선택함.
- 한국 W사의 음료를 가장 선호한 응답자는 주로 30대 이상이었음. 나이가 많을수록 덜 단 음료를 선호하고, 건강을 더 중시하는 연령대 특성 때문인 것으로 사료됨.
- 태국 T사의 음료는 주로 20대 중반 이하, 남성 응답자가 많았음. 인터뷰 결과, 젊은 미얀마인들은 당도가 적당히 높은 음료를 선호한다고 답함.
- 미얀마 A사는 가장 선호도가 낮았음. 당도가 너무 높고, 몸에 좋지 않은 화학성분 맛이 느껴졌기 때문이라는 것이 그 이유임.

○ 시음회 보완점

- 비교적 단기간 기획해서 실시한 시음회였기 때문에, 시음 순서에 대한 안내나 설명이 다소 미흡했음. 순서에 대한 가이드라인을 제시할 필요성이 있음.
- 혼자 시음회를 진행했기 때문에 설문지를 받을 수 없어 스티커를 붙이는 방식으로 조사를 실시함. 이후 시음회 진행 인원을 보충하고, 설문지 구성 또한 세부적으로 보완하여 다시 한 번 시음회를 열 예정임.
- 고급 오피스 타워 내 회사원을 대상으로 했기 때문에, 대부분이 영어로 된 설문지를 알아볼 수 있었음. 그러나 나이가 많은 응답자는 설문지 질문 이해를 어려워하는 모습을 보임. 따라서 추후 다시 실시할 2차 시음회에는 설문지에 미얀마어를 추가할 예정임.

□ 2차 알로에 음료 시음회 개요

- 1차 알로에 음료 시음회의 미흡한 점을 보완하고, 보다 정확한 데이터를 수집하기 위해 2차 알로에 음료 시음회를 계획함.

조사자	미얀마 AFLO 6기 성희현 인턴
조사목적	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2019 프론티어 업체(희창물산)의 알로에 음료 홍보 및 소개 ○ 프론티어 업체의 음료 시음 및 설문을 통한 데이터 수집
장소	○ Pyay garden office tower(빠가든 오피스타워)
시기	○ 2019.04.23. ~ 2019.04.24 11:00 ~ 15:00
시식 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 희창물산 PB 알로에 음료 - Fremo Aloe Vera 9가지 맛
조사 대상	○ 미얀마 빠가든 오피스 타워 내 직장인 100명 내외
조사 방법	○ 미얀마 사무실 밀집지역 구내식당 이용 고객 대상으로, 프론티어 업체 PB 알로에 음료 시식 및 설문조사

□ 조사 응답자 구성

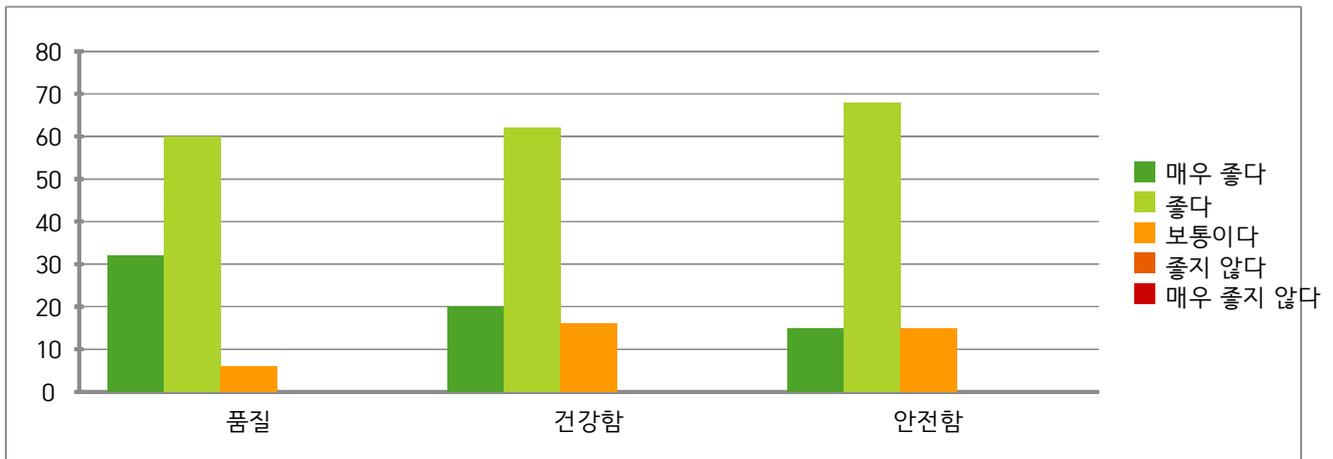
○ 응답자 구성

- 응답자 대부분은 미얀마 직장인으로, 계층으로는 중산층에 해당함.
- 전체 응답자 102명 중 약 70%가 여성 응답자였으며, 30%가 남성 응답자였음.
- 전체 응답자 연령대는 20대가 60%, 30대가 25%, 40대가 10%, 50대 이상이 5%를 차지함.

□ 알로에 음료에 대한 General Question 설문 문항

○ 한국 음료에 대한 인식

	매우 좋다	좋다	보통이다	좋지 않다	매우 좋지 않다
품질	32	60	6	0	0
건강함	20	62	16	0	0
안전함	15	68	15	0	0



- 품질과 건강함, 안전함 부분은 모두 ‘좋다’ 라는 응답이 가장 많았음.
- 또한 ‘매우 좋다’ 고 응답한 횟수는 품질 부분이 가장 많았음.
- 전체 응답자 102명 중 약 70%가 여성 응답자였으며, 30%가 남성 응답자였음.
- 그러나 ‘건강함’ 항목은 다른 항목들보다 비교적 ‘보통이다’ 라는 답변이 많았고, 이는 현재 미얀마 시장에 한국의 라면이 가장 많이, 보편적으로 알려진 식품이기 때문이라고 사료됨.
- 인터뷰 결과, 미얀마 내 한국 식품은 일본 식품보다 품질 및 안전성이 조금 낮지만 다른 국가들의 식품보다는 신뢰도가 높다는 답변을 들을 수 있었음.

○ 과거 알로에 음료를 마셔본 경험

당신은 이전에 알로에 음료를 마셔본 적이 있나요?	
네	아니오
76	23

- 알로에 음료를 이전에 마셔본 적이 있다는 답변은 무려 70%를 넘었음. 따라서 알로에 음료가 미얀마의 중산층에게 꽤 높은 수준의 인지도를 가지고 있다고 할 수 있음.

○ 알로에 음료를 구매한 장소

슈퍼마켓	편의점	재래시장	노점
38명	1명	1명	11명

- 알로에 음료를 구매한 장소는 대부분 슈퍼마켓이었음. 인터뷰 결과, 노점에서 구매해 마셔본 알로에 음료는 미얀마 기업인 ‘아시아’ 사의 캔 알로에 음료였음.
- 시장조사 결과, G&G, 1 STOP MART와 같은 편의점에서도 알로에 음료를 팔고 있으나 대부분이 미얀마 기업의 음료였음. 외국 기업들의 알로에 음료는 용량이 커 대부분 마트에만 진열되어 있기 때문임.

○ 마셔본 알로에 음료의 브랜드

팁코(태국)	가야농장(한국)	아시아(미얀마)	OKF(한국)	Veve	기타
18명	6명	27명	1명	14명	1명

- 가장 많이 알로에 음료를 마셔본 브랜드는 미얀마 기업인 ‘아시아’ 사였음. ‘아시아’ 사의 알로에 음료는 가격이 매우 싸고, 캔 형식으로 포장되어 있으며 약 250ml의 용량이기 때문에 구매가 쉬움.
- ‘아시아’ 사를 제외한 나머지 브랜드의 알로에 음료는 기본 1.5L 페트병 사이즈로 판매하고 있음. 따라서 상대적으로 마셔본 횟수가 ‘아시아’ 에 비해 적음.
- 한국의 가야농장 알로에 음료는 비교적 프로모션을 자주 하는 편임. 가격 자체가 높게 책정되어 있으나, 세일 프로모션을 많이 하여 사먹어보았다는 응답도 있었음.

□ 희창물산 ‘ALOE VERA’ 음료 설문 문항

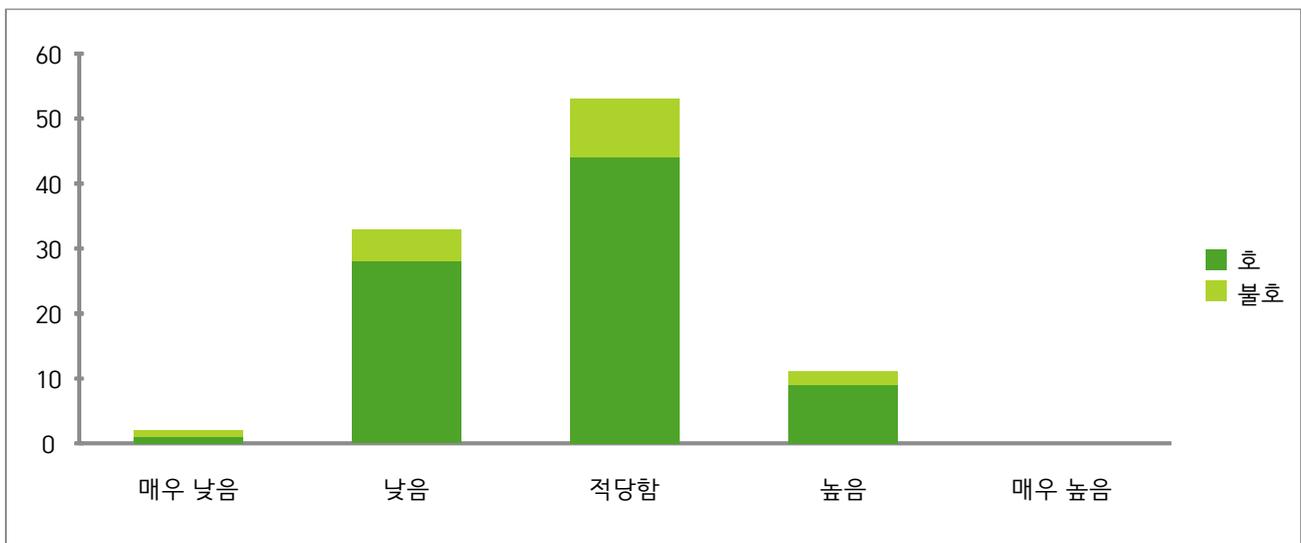
○ ALOE VERA 오리지널맛에 대한 선호도

매우 맛있음	맛있음	보통임	별로임	매우 맛없음
12	57	21	3	0

- ‘맛있음’ 이상의 선호도를 보인 응답자는 전체 응답의 70% 정도를 차지함.
- ‘보통임’ 선호도를 보인 응답자는 약 20%를 차지함.
- ‘별로임’ 선호도를 보인 응답자는 약 3%를 차지하고 있으며, 인터뷰 결과 당도가 낮기 때문이라는 의견이었음.

○ ALOE VERA 오리지널맛의 당도

	매우 낮음	낮음	적당함	높음	매우 높음
호	1	28	44	9	0
불호	1	5	9	2	0



- 오리지널맛의 당도에 대해선 ‘적당하다’ 라고 응답한 응답자가 약 50%를 차지함.
- 그러나 적당하다고 응답하여 당도가 모두 만족스럽다는 것은 아님. 체크한 당도에 ‘불만족스럽다’ 는 응답이 약 20%로, 총계 21명을 차지했음.
- 당도 자체는 적당하지만, 더 단 맛을 선호하여 당도가 더 높으면 좋겠다는 의견이 약 15% 정도를 차지함. 따라서 한국인보다 더 단 맛을 선호하는 미얀마인들의 특징이 드러남.

○ ALOE VERA 알로에 겔 양

너무 적음	적당함	많음
7	82	4

- 알로에 겔의 양은 ‘너무 적음’ 이 약 7%, ‘적당함’ 이 약 82% 응답률을 차지함.

○ ALOE VERA 알로에 겔 식감

식감이 없음	적당함	쫄깃함
2	30	59

- ‘적당함’ 이상의 겔 식감 선호도를 보인 응답자는 약 99%를 차지함. 따라서, 다른 알로에 음료보다 매칭 업체의 알로에 음료 겔 식감이 훨씬 뛰어나다는 것을 알 수 있음.

○ ALOE VERA 알로에 음료 용량 선호도

250ML	500ML	1.5L	1.5L 이상
45	53	2	0

- 500ml 이하의 용량을 선호하는 응답자는 약 99%에 육박하였음.
 - 250ml와 500ml를 각각 선호하는 응답자는 비등하였으나, 500ml에 대한 선호도가 가장 높음.
 - 미얀마 시장에 진출한 알로에 음료는 대부분 1.5L인 것에 반해, 실제 소비자들이 선호하는 용량은 500ml 이하였음.
 - 인터뷰 결과, 소비자들은 작은 용량이더라도 여러 맛을 먹어보는 것을 더 선호한다고 응답함.

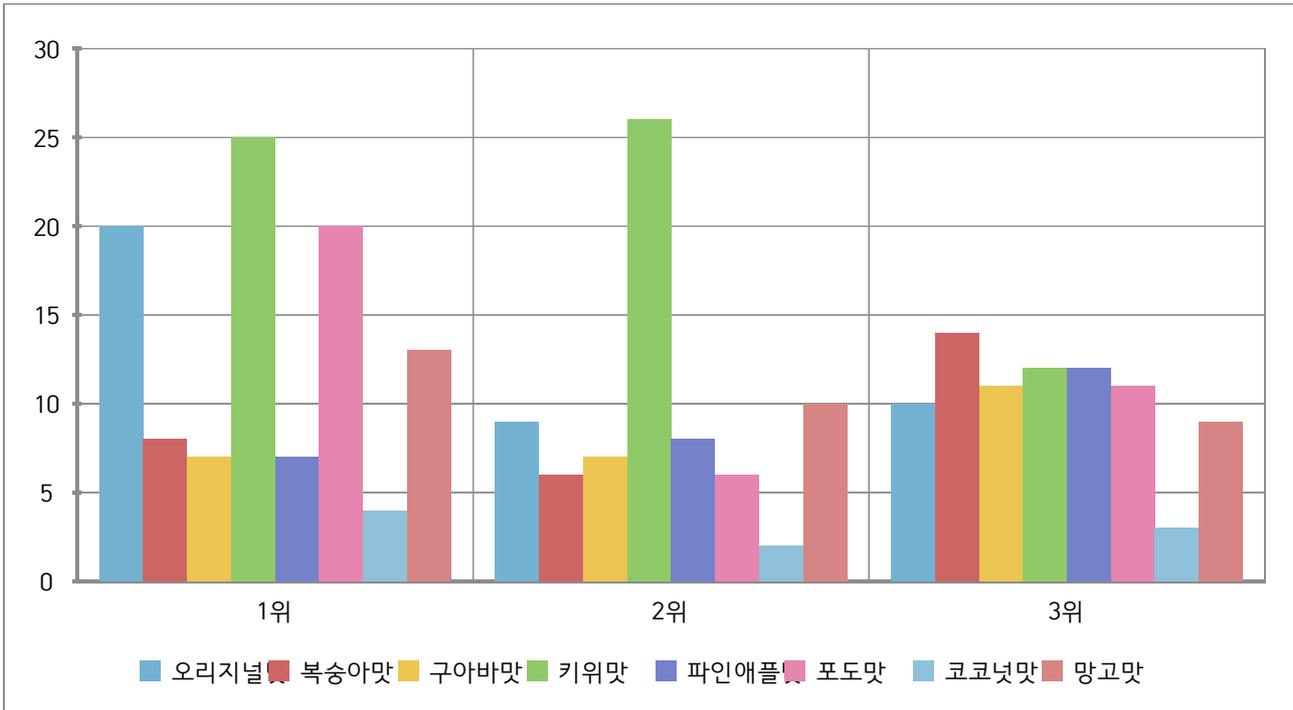
○ ALOE VERA 알로에 음료 가격 선호도(500ml 기준)

500ks~1000ks	1000ks~1500ks	1500ks~2000ks	2000ks~
56	38	6	0

- 가격은 싼 가격일수록 선호도가 높아지는 모양새를 보이며, 소비자가 1000ks(약 800원 정도)를 가장 선호하였음.
 - 그러나 1000ks~1500ks 가격에 대해서도 약 40%의 응답자가 선호도를 보였음. 따라서 매칭 업체의 500ml 알로에 음료에 대한 응답자들의 가격 상한선은 1500ks 정도인 것으로 유추해볼 수 있음.

○ ALOE VERA 9가지 맛 선호도

순위/맛	오리지널맛	복숭아맛	구아바맛	키위맛	파인애플맛	포도맛	코코넛맛	망고맛
1위	20	8	7	25	7	20	4	13
2위	9	6	7	26	8	6	2	10
3위	10	14	11	12	12	11	3	9



* 9가지 맛을 모두 테스트해본 뒤, 개인당 1위, 2위, 3위를 선별하도록 하였음.

- 가장 선호도가 높은 맛은 키위맛이었음. 키위맛은 1위, 2위 모두 압도적인 선택을 받음. 또한 3위에서도 상위권을 차지함. 인터뷰 결과, 다른 맛보다 달고 신 맛이 강해 선택했다는 의견이 많았음.
- 두 번째로 선호도가 높은 맛은 오리지널맛임. 1위, 2위, 3위 모두 상위권을 차지함. 그러나 키위맛과 상당한 결과 차이가 남.
- 세 번째로 선호도가 높은 맛은 포도맛이나, 오리지널맛과 선호도 차이에서 큰 격차를 보이지는 않음.
- 가장 선호도가 낮은 맛은 코코넛맛, 구아바맛이었음. 코코넛맛은 개인적인 기호에 따라 크게 의견이 나뉘었으며, 구아바맛은 친숙하지 않은 맛이기 때문에 선호하지 않는다는 의견이 대부분이었음.

5. 알로에 음료 시장 시사점 및 진출전략

□ SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁사 대비 좋은 품질의 향과 식감 - 경쟁사 대비 많은 식품안전인증 보유 - 한국의 브랜드의 좋은 이미지 - 다른 상품군 대비 높은 가격경쟁력 	<ul style="list-style-type: none"> - 알로에 음료에 대한 낮은 인지도 - 타겟 소비자층의 한계 - 유통망의 다양성 한계
기회(Opportunities)	위기(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - 경제개발로 인한 유통망 확대 - 증가하는 건강에 대한 관심 - 지속적인 한류 열풍 	<ul style="list-style-type: none"> - 태국, 베트남 등 인접국의 시장 진출 - 자연재해에 크게 영향을 받는 산업 구조

○ 강점(Strengths) 경쟁사 대비 높은 품질 및 좋은 이미지

- 현재 미얀마 알로에 음료 시장에는 태국과 베트남 등의 인접국이 진출해 있으며, 이들 국가의 제품에 대한 이미지보다 한국의 제품에 대한 이미지가 훨씬 뛰어남.
- 블라인드 테스트 결과, 한국의 알로에 음료에 대한 전반적인 선호도가 가장 높게 나타남. 따라서 한국의 알로에 음료가 미얀마인들의 입맛에 부합한다는 것을 알 수 있음.
- 미얀마 시장에 진출한 대부분의 알로에 음료는 1.5L 기준 3000짖 정도로 가격이 형성됨. 한국 기업의 알로에 음료 또한 약 3000짖 정도로, 인접국의 제품과 크게 가격 차이가 나지 않아 경쟁력이 있음.

○ 약점(Weaknesses) 타겟 소비자층 및 유통망의 한계

- 알로에 음료는 다른 과채 음료보다 미얀마 내 낮은 인지도를 가지고 있음.
- 알로에 음료는 고급화 전략을 띤 상품으로, 다른 과채음료보다 높은 가격으로 판매되고 있음. 따라서 타겟층 또한 미얀마의 중산층으로 한정되어 있으며, 특히 한국 제품의 타겟층은 더 협소한 편임.
- 현재 미얀마에 진출한 한국의 알로에 음료는 약 3개 브랜드로, 대부분 대형 유통매장에 국한되어 판매되고 있음. 그러나 미얀마, 베트남 등 알로에 음료의 경우, G&G를 비롯한 편의점까지 진열되며 그 유통범위가 더 넓음.

○ 기회(Opportunities) 경제 개발로 인한 국민 소득 증대

- 현재 미얀마의 시장은 지속적으로 발전 중임. 특히 대형 유통매장을 운영하고 있는 기업들이 빠른 규모로 성장하고 있으며, 이들 모두 한국 식품을 수입하는 데에 큰 관심을 보이고 있음.
- 지속적인 한류 열풍으로, 대부분의 미얀마인들이 한국 식품에 대한 호기심 및 선호도가 높음. 또한 한국 사람들이 먹고 마시는 식품에 관심이 많은 편임.
- 미얀마인들은 건강에 신경을 많이 쓰는 편임. 의료시설이 발달하지 않았기 때문에, ‘평소에 건강을 챙겨야 한다.’ 라는 인식이 강한 편임. 따라서 건강 음료, 건강 식품 소비가 비교적 높은 편임.

○ 위기(Threats) 미얀마의 지리적·기후적 시장 불안정성

- 미얀마는 태풍 등의 자연 재해가 잦으며, 이에 대한 피해 규모 또한 큰 나라임. 지난 2015년 발생한 태풍 피해로 인해, 나라 전체의 GDP가 감소하는 등 자연 재해에 크게 영향을 받는 편이기 때문에 시장이 불안정함.
- 제조 및 유통을 낮은 금액으로 할 수 있는 인접국이 많음. 대표적으로, 중국 및 베트남, 태국 등에서 과채 주스가 싼 가격으로 수입되고 있음.
- 건기와 우기가 뚜렷한 나라임. 건기 때에는 식품 구매력이 상승하지만, 우기 때에는 전반적인 구매력이 하락하는 시기이므로 식품 수입에 대한 지속성이 낮아질 수 있음.

□ 4P전략

제품(Product)	가격(Price)
<ul style="list-style-type: none"> - 미얀마인들이 선호하는 맛 공략 - 키위맛, 오리지널맛, 포도맛을 선두로 한 맛 차별화 전략 	<ul style="list-style-type: none"> - 평균 알로에 음료 가격과 비슷한 가격대 형성 필요 - 가격과 용량을 줄여 진출하는 전략 고려
유통 경로(Place)	홍보(Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> - 대형 유통마트 중심의 유통망 구축 - 편의점 진입으로 유통망 확장 	<ul style="list-style-type: none"> - ‘건강한 음료’ 를 메인으로 한 프로모션 - SNS 인플루언서를 활용한 프로모션

○ (Product) 미얀마 사람들이 좋아하는 적절한 단맛 및 식감을 공략

- 우리나라 알로에 음료의 고급스러운 맛과, 조금 더 쫄깃한 알로에 베라젤 두 방면의 적절한 콜라보로 접근할 필요가 있음.
- 건강에 좋은 음료라는 홍보에 관심을 보이는 미얀마인이 많아 탄산 음료 등 다른 제품과 차별화 전략이 필요함.
- 현재 미얀마 알로에 음료 시장에는 태국과 베트남 등의 인접국이 진출해 있으며, 이들 제품보다 당도와 신 맛 부분에서 한국 상품이 더 미얀마인들의 입맛에 알맞은 것으로 조사됨.
- 매칭 업체의 알로에 음료 중 가장 인기가 많은 맛은 키위맛, 오리지널 맛, 포도맛임. 이 세 가지 맛이 미얀마인들이 좋아하는 단 맛과 신 맛이 강하기 때문임. 또한 미얀마인들에게 비교적 친숙한 맛이 인기가 많았음. 따라서 세 가지 맛을 집중적으로 홍보 및 유통할 필요가 있음.

○ (Price) 알로에 음료군에 맞는 가격 설정 필요

- 알로에 음료는 가격은 평균 3000짖(2400원) 정도로 형성되어 있음.
- 다른 제품군에 비해 한국 상품과 다른 나라 상품과의 가격 차이가 크지 않고, 한국제품이 태국, 중국 등의 제품보다는 더 높은 수준으로 인식되어 가격경쟁력이 있는 것으로 조사됨.
- 따라서 알로에 음료군에 맞는 가격 설정이 필요함. 가격 상한선은 1.5L 기준 약 3000짖(2400원) 정도이며, 가격을 약 1500짖(1200원) 정도로 낮추는 대신 용량을 500ml로 줄이는 전략도 고려해볼 수 있음.

○ (Place) 대형 유통업체 중심의 유통망 이용 및 확장

- 미얀마의 경제수준 및 소비수요를 감안할 때 현재는 대형유통업체의 마케팅 전략이 필요하고, 주요 수입유통업체를 대상으로 하여 시장을 확대해 갈 필요가 있음.
- 현재 마트에 유통되는 한국 알로에 제품은 대부분 1.5L 용량을 고수하고 있기 때문에, 편의점 진입이 어려운 편임. 따라서 500ml 용량의 알로에 음료를 수출하여 최근 확대되고 있는 편의점에 입점한다면 유통망을 크게 확대할 수 있을 것임.
- 현재 유통망을 갖춘 업체는 수출업체에 상당부분 마케팅 비용부담을 요구하고 있으므로 초기 시장진출 비용을 고려해야 함.

○ (Promotion) ‘건강’ 을 메인으로 한 프로모션

- 매장 내 진열 규모와는 달리, 시음회 때 느낀 알로에 음료에 대한 체감 인지도는 낮았음.
- 건강한 음료라는 문구를 바탕으로, 프로모션을 병행하며 브랜드 인지도를 쌓는다면 미얀마 시장진출에 유리할 것으로 보임.
- 미얀마는 페이스북을 이용한 SNS 광고가 매우 활발한 편임. 또한 페이스북 인플루언서의 활동이 활발하고 영향력이 큰 편임. 따라서 ‘건강’ 과 관련이 있는 인플루언서를 섭외해 알로에 음료의 효능을 광고한다면 더욱 효과적인 마케팅이 될 것임.

○ (기타) 할랄인증 표기를 통한 소비자층 확대

- 한국을 제외한 베트남, 태국, 미얀마의 알로에 제품은 할랄 인증이 표기되어 있음. 그러나 한국 제품들은 이미 할랄 인증을 포함해 다양한 인증을 받았음에도 불구하고, 이 인증들이 제품에 표기되어 있지 않나 인증 마크를 제품에 표기할 필요가 있음.
- 소비자 보호법 관련 FDA승인 절차 및 식품라벨링 제도가 강화되는 추세로 현지 수출입 관련 규제 및 제도를 사전에 확인할 필요가 있음.