



높은 성장 가능성에 주목받는 차(茶)시장

방콕사무소

일상적으로 차를 즐기는 문화

- 차(茶)를 마시는 행위는 미얀마 문화에서 빼놓을 수 없는 요소다. 대부분의 미얀마인들은 하루에도 몇 번씩 차를 마시고 특별한 날에는 차잎절임(pickled tea leaves)을 넣은 레페샐러드(Laphet salad)를 즐겨 먹는다.
- 홍차, 녹차, 우롱차는 모두 인기가 있으며 홍차는 밖에서 주로 사 마시는 반면, 녹차는 집에서 마시거나 손님에게 간식과 함께 제공하기 위해서 구비해 둔다.
- 소비자들은 주로 포장되지 않은 형태의 차를 구입하는데, 저소득층 소비자들은 비공식적인 소매 경로를 통해, 중산층 및 고소득 소비자들은 도시 중심가에 위치한 신뢰할 수 있는 상점에서 구매하는 경향이 있다.



해외로 떠나는 노동자들

- 미얀마에서 유통되는 차의 80%는 산 주(州)에서 생산되는데, 이곳은 육군과 인민해방군(Ta'ang) 간 분쟁지역이다. 이에 다른 지역 출신의 이주노동자들이 산 주에서 일하는 것을 꺼리는 경향이 있다.
- 게다가 차를 재배하는 노동자들의 임금이 낮은 탓에 중국이나 태국과 같은 나라로 일자리를 찾아 떠나면서 차(茶)시장의 노동력 부족이 계속되고있다.

1. 차잎절임을 넣은 레페샐러드
2. 차잎을 손질하는 노동자들

열악한 도로체계로 도시유통에 초점

- 미얀마 내 많은 지역의 도로체계는 좋지 않다. 특히 시골 지역은 대부분 비포장도로이며 우기가 되면 잦은 홍수로 인해 도로사정이 악화된다. 반면에 양곤, 만달레이, 네피도, 타웅지, 몰라마인, 마퀘 등의 도시는 도로 연결상태가 좋아 유통이 용이한 편이다.
- 많은 유통업체들은 주로 도시유통에 초점을 맞추고 있고, 외국브랜드는 일반적으로 현지 파트너와 협력을 하는 식으로 차를 유통시키고 있다.
- 미얀마의 차 생산은 여전히 손으로 롤링기계를 움직이는 전통적인 방법으로 이루어지는데, 이는 많은 지역에서 전기가 부족하기 때문이다.
- 전통적 생산방식으로 화학비료나 살충제를 쓰지 않아 유기농 차시장에서 경쟁력이 입증된 미얀마의 차제품은, 2015년 이전에는 내수용으로만 유통되다가 점차 유기농 인증을 통해 수출이 늘어나는 추세다.

현대식 매장의 지속적인 증가

- 미얀마의 주요 도시에서는 현대식 외식산업이 빠르게 확산되고 있다. 기존의 전통적인 찻집은 혼잡한 길가에서 달콤한 차와 함께 다양한 음식을 제공했지만, 교통량이 증가하면서 소음과 공기오염으로 인해 현대적이고 평화로운 장소를 찾는 중산층 및 고소득층이 늘어나고 있다.
- 주요 도시에는 다양한 연령과 성별을 타깃으로 하여 예쁜 실내장식, 무료인터넷, 현대음악 등으로 꾸민 새로운 매장들이 속속 등장하고 있다.



미얀마 양곤에 위치한 현대식 찻집

한국의 전통을 살린 차로 승부해야

- 많은 소비자들은 포장된 차 구매를 촉진하려는 여러 업체들의 시도에도 불구하고 여전히 품질과 가격 때문에 포장되지 않은 차를 구매하고 있다. 하지만 앞으로는 일관된 품질과 편리함이 강점인 포장된 차의 수요가 점차 늘어날 것으로 전망된다.
- 미얀마 소비자들의 신뢰를 이끌어내기 위해서는 믿을 수 있는 맛과 품질, 이를 뒷받침할 수 있는 확실한 브랜드 전략이 필요할 것으로 보인다. 또한 중산층 및 고소득층을 타깃으로 할 때, 홍차나 녹차 같이 미얀마 내에서 흔히 구할 수 있는 차보다는 한국만의 특별한 전통차로 현지시장을 공략하는 방법도 모색해볼 만하다.
- 또한, 미얀마의 청소년 및 젊은층들은 현대적 방식과 트렌드에 관심이 많으며 스마트폰 보급률 및 인터넷 이용률 또한 높기 때문에, 이들을 공략하기 위해 소셜미디어 마케팅을 활용하는 것도 필수이다.