

2018년 해외 이슈조사 보고서

미얀마 라면 시장조사



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 요약문	1
가. 시장개요	1
나. 검역통관절차	1
다. 우수사례	2
라. 한국산 라면 진출전략	3
2. 시장개요	4
가. 식품시장 특성	4
나. 시장현황	7
다. 유통현황	14
라. 소비트렌드	39
마. 경쟁 환경분석	43
3. 검역통관절차	45
가. 정책 및 절차	45
나. 수입업체 요건	47
다. 수입식품 등록 및 통관 절차	49
라. 기타	52
4. 우수사례	55
가. N사의 진출 성공사례	55
나. 기타 성공사례	58
5. 한국산 라면 진출전략	61
가. SWOT 분석	61
나. 진출전략	62

가. 시장개요

- 미얀마 소매시장은 2030년까지 1,000억 불로 성장할 것으로 전망되며, 중산층 확대와 소득 증가로 농식품 시장도 크게 확대될 것으로 기대
- 미얀마는 2017년 기준 세계 17위 라면 시장(3억 불)으로 라면 소비량이 현재 5.9억 인분에서 2020년경 8억 인분까지 증가할 것으로 전망
- Yum Yum, Mama 등 기존 제조업체들이 우위를 점하던 라면 시장은 해외 대기업들의 대대적인 투자와 진출로 향후 큰 판도 변화가 예상됨
- 한국 라면은 중상위층 대상 유통망에서 판매되고 있으며 미얀마 소비자들에게 맛과 품질로 잘 알려져 있음. 특히 매운 맛 라면이 인기. 하지만 높은 가격은 시장 확대에 장애요인이 되고 있음
- 라면 시장에서 향후 점유율 경쟁이 매우 심화될 것으로 예상. 한국 라면이 현재의 위상을 유지하고 소비층을 확대하기 위해서는 다양한 노력이 필요

나. 검역통관절차

- 미얀마에 농식품을 수입하는 경우 대부분의 품목이 별도의 라이선스를 필요로 함
- 라면 수입은 수입 라이선스와 더불어 미얀마 FDA로부터 수입 추천서를 획득해야 가능
- 라면의 성분 등에 특별히 적용되는 별도 규제는 없으며 일반 식품 수입 요건을 따름

- 수입 추천서 발급 비용은 15~20만원 수준으로 낮은 편이지만 경우에 따라 비공식적인 비용이 발생되어 수백만원의 비용이 발생하기도 함
- 라면의 수입 관세는 15%로 다소 높은 편이며, 이외 상업세 5%가 별도 부과됨
- 2014년 제정된 소비자보호법에 따라 라벨링이 의무화되었으나 현장에서 잘 지켜지지 않고 미흡한 점이 많아 이를 개선하기 위한 식품법 개정안 발표 예정
- 2016년 전자통관시스템 개시 등 물류와 통관 인프라가 차츰 개선되고 있기 때문에 향후 미얀마 통관에 소요되는 비용과 시간은 점차 감소할 것으로 전망

다. 우수사례

- 현지 진출한 가장 유명한 한국 라면 브랜드는 N사임. N사는 신○○ 등 대표적인 상품을 미얀마에 론칭하며 성공적으로 시장에 안착
- 미얀마는 외국기업의 직접 진출이 제한되기 때문에 현지 파트너의 선정이 매우 중요. N사는 경험 많은 파트너를 선정하여 현지 유통망에 빠르게 진출할 수 있었음
- N사의 현지 파트너인 Green City Myanmar는 SNS 홍보, 활발한 사회적 활동 등 미얀마 맞춤형 마케팅을 통해 효과적으로 브랜드를 구축 중
- 현지 브랜드 중 업계 1위인 Yum Yum은 10~20대의 젊은 층을 주 타겟으로 이슈적인 광고와 마케팅으로 소비자를 사로잡음
- 반면 소득 중상위층을 대상으로 하는 프리미엄 라면들은 자극적인 영상과 음악보다는 품미, 건강, 신선한 이미지를 강조하는 마케팅 전략을 구사

라. 한국산 라면 진출전략

- 한국산 라면은 뛰어난 맛과 식감, 한류가 강점임. 반면 높은 가격은 신규 소비자 확대에 진입 장벽으로 작용
- 수입제한정책, 환율로 인한 가격 상승, 경쟁사의 투자 확대 등으로 미얀마 라면 시장에서 한국산의 입지가 점차 위협받고 있음
- 소포장과 증저가 제품 개발을 통해 소비층을 확대하고 '한국 라면'에 대한 브랜딩 확대 및 스타 상품 개발이 필요함
- 향후 미얀마 정부의 자국산업보호 정책 강화에 따라 수출 방식 진출에 한계가 올 것으로 예상. 최근 2년간 경쟁사들이 서둘러 현지 생산시설을 구축하는 점을 주목할 필요가 있음

가. 식품시장 특성

(1) 시장현황

- 미얀마 소매 시장은 2030년까지 1,000억 불로 성장할 것으로 전망. 이 중 농식품 시장은 약 330억 불 규모까지 확대될 것으로 기대됨
 - 오랜 군부 독재와 경제 제재로 국내 제조업 발달이 미약하여 많은 농식품과 공산품을 수입에 의존. 2011년 개방정책 표방 이후 식품 수입이 급격하게 증가
 - 주 수입국은 태국, 말레이시아, 중국, 싱가포르, 인도이며, 프리미엄 식제품은 주로 일본, 한국, 호주, 미국 등에서 수입
- 중산층의 확대와 소득의 증가로 내수가 확대되면서, 농식품 시장도 동반 성장할 것으로 기대
 - 중산층은 2017년 기준 700만 명으로 추산되며, 2020년 1,030만 명까지 확대될 것으로 전망
 - 미얀마 1인당 GDP(Per Capita)는 1,600불 수준이며, 2020년 2,000불까지 증가할 것으로 전망
 - 과일주스, 청량음료, 고급주류, 오가닉 제품 등 선진국형 소비가 확대

미얀마 농식품 시장의 긍정적 요인

주요 요인	내용
시장 개방	민주정부의 추가 개방 및 경제개발 의지가 높고 관광산업이 최근 급격하게 성장하면서 관광객 유입이 증가
중산층 성장	구매력 증대와 해외문화 유입으로 중산층의 소비 성향이 변화 가격보다 품질을 우선시 하는 소비자층이 점차 증가
도시화 가속화	양곤, 만달레이를 중심으로 도시화 현상 가속 생활 패턴의 변화로 가공식품, RTE, RTD, 냉장/냉동의 소비가 증가 전자레인지 등 현대적 가전기기의 보급이 식문화 변화를 선도
현대적 유통망 확산	소비자의 쇼핑패턴 변화(전통시장 → 슈퍼마켓) 현지기업들의 마케팅 전략 발전 해외기업의 투자 제한 완화로 해외자본 유입 가속화

(2) 소비 패턴의 변화

- 개방 이후 해외 문화가 빠르게 유입되면서 미얀마 소비자의 식습관에도 변화의 바람이 불고 있음. 중상위층을 중심으로 새로운 맛에 대한 욕구를 반영하듯 수입 식품 소비가 증가
 - 인터넷과 모바일 기기의 보급, SNS의 영향으로 소비자 간 정보와 경험을 공유하는 속도가 과거의 수 배 이상 빠름
 - 미얀마 인터넷 사용자 수는 전체 인구의 28%로(15M) 전년대비 57%로 빠르게 확대되고 있고 사용자의 80%가 활동적인 SNS 활용하고 있음
- 다국적 글로벌 기업들의 진출도 가속화 추세. 코카콜라, 유니레버가 성공적으로 시장에 안착 중이며 P&G 등 거대 소비재 기업들도 본격적인 진출을 준비 중
 - 아직 구매력의 한계로 부담이 되는 고가의 수입 브랜드 제품보다 가성비가 좋고 상대적으로 비용이 저렴한 태국산 제품들이 대안으로 각광
 - 태국은 식문화가 비슷하고 국경무역으로 운송·통관이 상대적으로 편리. 다수의 태국산 스낵, 라면, 음료 제품들이 미얀마에 진출하여 판매 중

- 미얀마 전체 조미료 시장 중 58%를 인공 조미료가 차지.
아지노모토(Ajinomoto), 크노르(Knorr), 마기(Maggi) 등 다국적 글로벌 기업의 브랜드들이 시장을 점유
- 미얀마 소비자들은 자극적인 맛, 감칠맛을 선호하는 경향이 강함. 또한 MSG의 유해논란에 대한 인식이 부족
- 인공 조미료 시장은 향후 수년간 고속 성장할 것으로 전망

나. 시장현황

(1) 시장 및 생산규모

- 다른 동남아 국가와 마찬가지로 미얀마 소비자 또한 면 요리를 전통적으로 즐겨먹음. 특히 중국 문화의 영향으로 만들어진 카웃쨈조와 산족의 산 카웃쉐는 미얀마의 면 요리를 대표하는 음식
 - 한국과 유사하게 반찬, 가정식 문화가 발달하여 외식 비율이 다른 동남아 국가에 비해선 다소 낮은 편
 - 최근엔 소비트렌드가 변하면서 라면과 같이 간편하게 먹을 수 있는 인스턴트식품 소비가 증가하고 있는 추세

■ 미얀마 대표 면 요리 카웃쨈조 ■



※ 출처: pixabay

- (소비 동향) 세계라면협회(WINA)의 발표에 따르면 미얀마는 2017년 기준 연간 5.9억 인분의 라면을 소비하여 세계 17위를 기록. 미얀마 인스턴트라면 전체 시장 규모는 약 3억 불로 추산
 - 라면 소비량은 2013~2017년간 73% 증가 추세. 2020년경 8억 인분(봉지라면 기준)까지 확대될 것으로 전망

주요국 라면 소비동향(2013~2017)

(단위: 백만 개)

연번	국가	2013	2014	2015	2016	2017
1	중국	46,220	44,400	40,430	38,520	38,970
2	인도네시아	14,900	13,430	13,200	13,010	12,620
3	일본	5,520	5,500	5,540	5,660	5,660
4	인도	4,980	5,340	3,260	4,270	5,420
5	베트남	5,200	5,000	4,800	4,920	5,060
6	미국	4,350	4,280	4,080	4,100	4,130
7	필리핀	3,150	3,320	3,480	3,410	3,750
8	한국	3,630	3,590	3,650	3,830	3,740
9	태국	3,020	3,070	3,070	3,360	3,390
10	브라질	2,370	2,370	2,370	2,350	2,230
11	러시아	2,120	1,940	1,840	1,570	1,780
12	나이지리아	1,430	1,520	1,540	1,650	1,760
13	네팔	1,020	1,110	1,190	1,340	1,480
14	말레이시아	1,350	1,340	1,370	1,390	1,310
15	멕시코	920	900	850	890	960
16	대만	750	710	680	770	820
17	미얀마	340	410	460	570	590

※ 출처: World Instant Noodle Association

- (생산 동향) 급격하게 증가하는 라면 수요에 맞춰 현지 제조기업들의 생산량도 점차 확대되고 있는 추세. 공식 통계는 없지만 각 기업들의 발표치를 기준으로 2017년 기준 전체 라면 생산량은 약 5억 개 이상으로 추산¹⁾
- 미얀마에는 크고 작은 6~8개의 '인스턴트 누들' 생산 기업이 있으며, 대부분이 180~300짖 사이의 저가 제품 위주의 제품을 생산
 - 대표 브랜드로는 Yama, Yum Yum, Shin Shin, Mama 등이 있음. 2017년에는

1) 주요 생산자의 연간 생산량과 시장점유율을 감안한 추정치(예: Yum Yum 연간 최대 3억 봉지. 시장점유율 40~50%)

일본계 Acecook이 진출하여 현지 생산을 개시하였으며, 2018년에는 Nissin이 현지기업과 합작투자 형식으로 진출하여 생산을 개시

- (향후 전망) Acecook의 본격적인 진출은 기존 미얀마 라면 시장 판도를 크게 흔들 것으로 전망. Acecook은 그간 베트남에서 생산된 제품을 미얀마에 수출하는 형태로 진출해왔으나 가격 경쟁력 부족으로 판매에 어려움을 겪어옴
- 현지 생산설비 구축으로 Acecook은 저렴한 가격대의 일본 브랜드 제품을 미얀마 소비자들에게 선보일 수 있게 됨
- Acecook 측은 향후 2020년까지 미얀마 내 라면 생산량이 현재의 10배 수준인 1억 개까지 확대될 것으로 전망

미얀마 생산 주요 라면 브랜드

	
<p>Mama</p>	<p>Acecook</p>
	
<p>Yum Yum</p>	<p>YaMa</p>

※ 출처: 각 브랜드 웹사이트

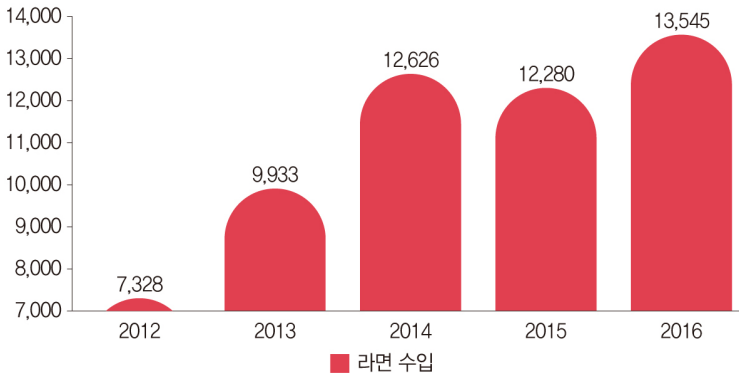
- Acecook과 같은 다국적 글로벌 기업의 진출에 위기감을 느낀 기존 시장 플레이어들도 투자를 대폭 확대한다는 계획을 밝힘
- 업계 1위인 Yum Yum 브랜드는 생산량 확대와 기존 제품 가격 할인 등 공격적인 마케팅 방안을 계획 중임을 언론과의 인터뷰를 통해 밝힘
- 향후 미얀마 라면 시장에서 치열한 점유율 경쟁이 예상됨

(2) 수출입 현황

- 미얀마 라면 수입은 개방 이후 빠르게 증가 추세. 2016년 기준 라면 수입액은 1,354만 불로 2012년 대비 2배 가량 증가
- 국내산과 수입품의 점유율²⁾ 비중은 6:4 정도로 추산

■ 라면 수입동향 ■

(단위: 천 불)



※ 출처: Global Trade Atlas (Hscode 190230 기준)

- 수입 라면은 크게 중저가/고가로 나뉘지며 중저가 제품은 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 태국 등지에서 수입. 프리미엄 제품은 싱가포르, 일본, 한국 등지에서 주로 수입되고 있음

2) 전체 시장 규모, 국내 생산량, 소비자들의 소비량과 수입 라면의 수입액/량을 감안하여 산정한 수치

- 중저가 브랜드 : Wai Wai, Sedaap, Mom Choice, Indomie, Mamee 등
- 프리미엄 브랜드 : Nissin, Myojo, N사, P사, Prima
- 아직은 가격 우위를 내세운 태국산을 비롯한 중저가 제품들이 수입 라면 시장에서 우세를 나타냄. 하지만 중장기적으로 큰 변화가 있을 것으로 전망
- 국내 생산 라면의 품질이 향상될수록 중저가 수입 제품들은 국내산으로 대체될 확률이 높음
- 추후 중저가는 국내산, 프리미엄은 수입산으로 양분될 것으로 전망

▣ 주요 수입 라면 브랜드 ▣

중저가				
	Wai Wai	Sedaap	Indomie	Mama(일부 수입)
고가				
	N사	O사	Nissin	Myojo

※ 출처: Citymart onlinemall

- 한국산 라면의 對미얀마 수출액은 2017년 기준 약 199만 불로, 2013년 대비 약 2배, 수출량은 1.8배 증가
- 이는 같은 기간 미얀마 전체 라면 수입 증가율과 근사치로 내수확대가 한국 라면 소비를 견인함을 알 수 있음
- 한국 라면은 프리미엄 시장에서 두각을 나타내고 있음. 봉지당 800~1500짖의 높은 소비자 가격에도 불구하고, 소득 수준이 높은 중상위층에게 인기리에 판매

한국의 對미얀마 라면 수출 추이

	2013	2014	2015	2016	2017
수출액 (천 불)	967	1,229	1,415	1,507	1,989
전년대비 증감률(%)	-	27.2	15.1	6.7	32
수출량 (천kg)	315	379	399	445	580
전년대비 증감률(%)	-	20.4	5.2	12	30

※ 출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

(3) 구매 형태

- (유통망 현황) 미얀마 전체 소매 시장은 120억 불로 추산되며, 30만 개의 소매점이 있으며, 이 중 Wet Market이라 불리는 전통적 유통망(재래시장)이 90%를 차지

Wet Market



※ 출처 : Google

- 편의점, 슈퍼마켓 등 현대적인 소매 유통망은 아직 10% 정도에 그치며, 대도시에만 한정적으로 분포
- 양곤, 만달레이 같은 대도시의 현대적 쇼핑몰과 편의점에도 라면 진열대의 대부분은 저가의 라면들이 차지하고 있으며, 프리미엄 수입 라면들은 Market Place, Citymart 등 시내 중심의 중상위층을 타겟으로 한 유통망에서 주로 판매됨
- (패키징) 슈퍼마켓의 라면 코너에서 저가 제품은 묶음으로, 고가는 날개로 판매되는 경우가 많음. 프리미엄 라면은 최근에는 묶음 패키지가 출시되었으나 과거에는 고무줄로 묶은 임시 패키지로 판매하는 경우도 다수 있었음
- 한국 라면의 경우 패키지보다는 날개 구매가 많은데, 이는 높은 가격 때문. 현지 중상위층이라고 해도 아직 한국 라면 가격이 부담스러운 것은 현실
- 현지 생산 라면은 봉지라면과 컵라면이 비슷한 선호도를 보이는 데 반해 한국 라면은 봉지라면이 상대적으로 인기
- 컵라면의 소비층은 간단하게 식사를 때우고자 하는 저소득층이 많은데, 이들은 가격에 영향을 많이 받아 저렴한 제품을 선호
- 특히 일반 컵라면보다 가격이 비싼 보울 형태 라면은 선호도가 매우 낮음
- 반면 한국 컵라면은 봉지라면에 비해 가격이 저렴하지 않고, 집에서 조리해먹는 경우가 많아 선호되지 않는 것으로 나타남

다. 유통현황

(1) 유통현황

- (한국 브랜드 진출 현황) 미얀마 중산층 이상을 대상으로 하는 프로마트, 마켓플레이스, 오션, 오렌지마트, 시티마트 등 대부분의 슈퍼마켓에 한국 라면이 판매
 - 상대적으로 아직 다른 동남아 국가에 비해 브랜드가 다양한 편은 아님
 - 가장 대중적인 한국 라면 브랜드는 N사 제품이며 O사 제품도 다수 눈에 띄
 - 최근에는 P사와 S사도 진출하여 한국 브랜드 간 프리미엄 시장 쟁탈전이 벌어지고 있는 상황
- 라면은 인기 제품이지만 한국을 포함해 주변국에 많은 경쟁자가 존재하고 디스플레이는 한정적이므로 현지 유통망에서 다소 까다롭게 품목을 선정하는 편
 - 주변국 시장에서 기 검증된 제품 소싱을 선호하며, 론칭 후에도 납품처에 지속적인 프로모션을 요청함
- 주요 유통채널별 라면 유통현황

유통망	MarketPlace
웹사이트	http://www.citymart.com.mm
설립연도	2011년에 마켓플레이스오픈
매장 수	Marketplace 5개
특징	여러 가지 프로모션과 이벤트들을 꾸준히 진행해옴 배달가능, 기프트카드 바우처 있음
취급 라면 브랜드	
국내	MAMEE, MYOJO, YUMYUM, MAMA
수입	NISSIN, NONGSHIM, OTTOGI, SAMYANG, Acecook, CHO 'S, Indomie, Mie Sedaap

유통망	Pro Mart
웹사이트	https://www.facebook.com/Promartmyanmar/
설립연도	2016년
매장 수	2곳
특징	일본, 한국제품 주로 취급하고 양곤에 2곳 있음
취급 라면 브랜드	
국내	YUMYUM, MAMEE
수입	SHINSHIN, NONGSHIM, Wai Wai

유통망	Ocean Supercenter
웹사이트	http://www.oceansupercenter.com.mm/
설립연도	2006년
매장 수	2양곤, 1네피도, 1만달레이
특징	no plastic day라는 비닐봉투를 주지 않는 환경프로모션을 진행하고 있었음
취급 라면 브랜드	
국내	MYOJO, MAMEE, MAMA, YUMYUM
수입	NONGSHIM, OTTOGI, SAMYANG, NISSIN, Wai Wai, SHINSHIN, cho 's, Indomie, Acecook, Yama

유통망	Sain Gay Har
웹사이트	https://seingayhar.com/
설립연도	1985년
매장 수	3곳
특징	2층에는 의류 및 잡화, 인형 등을 팔았는데 한국의 동대문상가의 느낌이었고, 가격대가 주로 저렴한 편이라 젊은 사람들이 많았고, 음식 같은 경우도 판매대에 따로 세일하는 것들을 모아서 파는 것이 한국과 비슷했음
취급 라면 브랜드	
국내	MAMA, YUMYUM, MAMEE, MYOJO
수입	Paldo, Mie sedaap, Yama, Acecook, cho 's, paldo, NONGSHIM, SHINSHIN, indomie, Wai Wai

유통망	City mart
웹사이트	http://www.citymart.com.mm
설립연도	1996년
매장 수	23곳, 만달레이 1곳
특징	1층에 다양한 종류의 라면세일 및 시식행사를 진행중 임
취급 라면 브랜드	
국내	MAMEE, YUMYUM, MYOJO, MAMA
수입	SAMYANG, OTTUGI, NONGSHIM, NISSIN, Wai Wai, cho 's, acecook, Mie Sedaap

유통망	ABC
웹사이트	https://www.facebook.com/pg/AbcConvenienceStore/about/?ref=page_internal
설립연도	2007년
매장 수	47곳 양곤
특징	미얀마 최초 편의점으로 지역상권 위주로 분포
취급 라면 브랜드	
국내	MAMA, YUMYUM, MAMEE
수입	NONGSHIM, SAMYANG, YAMA, Wai Wai, NISSIN, KOKA, iDles

유통망	G&G
웹사이트	http://www.cdsg.com.mm/convenience-stores-division/
설립연도	2012년
매장 수	미얀마 전체에 100개 이상(양곤에 맵에 표시되는 지점은 29개 지점)
특징	빠르게 성장하고 있는 편의점 중 하나
취급 라면 브랜드	
국내	MAMEE, YUMYUM, MAMA
수입	SAMYANG, Paldo, NISSIN, Sedaap, Indomie

유통망	City express
웹사이트	https://www.cityexpress.com.mm
설립연도	2011년
매장 수	56개
특징	제일 빨리 성장하고 있는 편의점 중 한 곳이고, 처음 상점은 흘레단 로드에서 생겼었음. 24시간 운영, 페이스북 운영도 매우 활발
취급 라면 브랜드	
국내	MAMEE, MAMA, YUMYUM,
수입	NONGSHIM, Wai Wai, Mie Sedaap, SAMYANG



유통망	1 Stop mart
웹사이트	https://www.facebook.com/1StopMartmyanmar/
설립연도	2017년(예상)
매장 수	45개
특징	24시간 운영, 생긴지 1년 정도 지난 편의점임에도 불구하고 매점개수가 많은 편. 페이스북 홈페이지에 따르면 one stop mini mart에서 1 stop mart로 이름변경, 깔끔한 인테리어가 눈길을 사로잡음
취급 라면 브랜드	
국내	YUMYUM, MAMEE, MAMA
수입	NISSIN, NONGSHIM, SAMYANG, paldo

(2) 주요 브랜드 제품 분석

■ Yum Yum Instant Noodle





- 1997년 4월에 설립된 제조 및 유통업체로 Yathar Cho Industry Ltd의 인스턴트라면 브랜드
- YumYum은 미안마에서 시장점유율을 높이며, 식품 분야에서 가장 널리 유통되는 라면 브랜드 중 하나로 품질과 혁신을 중점을 두고 할랄 인증과 같은 품질 보증 시스템을 개발하는 등 브랜드 신뢰도를 높이기 위해 노력하고 있음

제품명	1. Yum Yum Premier Chicken Flavor	2. Yum Yum Premier prawn flavor
제품 사진		
맛	Chicken	prawn
용량(g)	60	60
가격(짖)	250	250
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	Yathar Cho Industry Ltd	Yathar Cho Industry Ltd
칼로리 (kcal/g)	290kcal/60g	270kcal/60g
구분	현지생산	현지생산

제품명	3. Thai Style Tom Yum Kung	4. Thai Style Tom Yum Kung Creamy
제품 사진		
맛	hot and sour	sweet
용량(g)	60	60
가격(₩)	300	300
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	Yathar Cho Industry Ltd	Yathar Cho Industry Ltd
칼로리 (kcal/g)	219kcal/60g	297kcal/60g
구분	현지생산	현지생산



제품명	5. Yum Yum Chicken Flavor	6. Yum Yum sour soup shrimp
제품 사진		
맛	Chicken	Hot, spicy and sour
용량(g)	50	50
가격(₩)	150	150
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	Yathar Cho Industry Ltd	Yathar Cho Industry Ltd
칼로리 (kcal/g)	240kcal/50g	260kcal/50g
구분	현지생산	현지생산



제품명	7. Yum Yum Xcite Tom Yum Shrimp	8. Yum Yum Xcite Tom Yum Chicken
제품 사진		
맛	spicy and sour	Chicken
용량(g)	70	70
가격(₩)	200	200
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	Yathar Cho Industry Ltd	Yathar Cho Industry Ltd
칼로리 (kcal/g)	320kcal/70g	310kcal/70g
구분	현지생산	현지생산



■ MAMA Instant Noodle



- 태국 브랜드 라면으로 MK Distribution Company가 태국의 Food PLC로부터 브랜드 판권을 받아 유통하고 있음
- 태국에서 수입 및 현지에서 제조되고 있으며, 2012년 11월부터 본격적으로 미안마 시장에 론칭되어 판매 중
- MK Distrubiton Company는 1990년 미안마에서 설립되었으며 소매, 제조, 유통 서비스를 제공하는 무역상사임

제품명	1. INSTANT NOODLES Coconut Milk Flavour	2. INSTANT NOODLES Chicken Sichek Flavour
제품 사진		
맛	Coconut Milk	Chicken Sichek
용량(g)	60	55
가격(짖)	200	170
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	MK Distribution	MK Distribution
칼로리 (kcal/g)	254kcal/100g	466kcal/100g
구분	현지생산	현지생산



제품명	3. INSTANT NOODLES Korea Kitchen	4. INSTANT NOODLES Shrimp Tomyum Flavour
제품 사진		
맛	hot&spicy	Shrimp tomyum
용량(g)	60	55
가격(짖)	180	170
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	MK Distribution	MK Distribution
칼로리 (kcal/g)	190kcal/45g	210kcal/45g
구분	현지생산	현지생산


제품명	5. INSTANT NOODLES Vegetable Sichek Flavour	6. INSTANT NOODLES Egg Noodles Flavour
제품 사진		
맛	Vegetable Sichek	egg
용량(g)	55	55
가격(짖)	170	170
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	MK Distribution	MK Distribution
칼로리 (kcal/g)	437kcal/100g	320kcal/100g
구분	현지생산	현지생산

■ MAMEE



- “MAMEE”는 1971년에 설립된 MAMEE-Double Decker (M) Sdn Bhd (말레이시아)의 라면 브랜드로, 스낵을 포함하여 인스턴트 누들을 생산하고 있음
- 말레이시아를 거점으로 인도네시아, 미얀마에도 진출해 있으며 전 세계 100여 개국에 수출하고 있음

제품명	1. K-mee	2. Instant Noodles Tom Yum Shrimp
제품 사진		
맛	hot&sour	shrimp
용량(g)	70	55
가격(짖)	220	150
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	MAMEE-Double Decker	MAMEE-Double Decker
칼로리 (kcal/g)	-	260kcal/55g
구분	현지생산	현지생산

제품명	3. Instant Noodles Mi Goreng Vegetarian	4. Instant Noodles Chicken
제품 사진		
맛	Mi goreng	Chicken
용량(g)	55	55
가격(₩)	150	150
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	MAMEE-Double Decker	MAMEE-Double Decker
칼로리 (kcal/g)	290kcal/55g	430kcal/100g
구분	현지생산	현지생산

■ MIE SEDAAP



- “Mie Sedaap”은 Wings Food가 생산하는 인스턴트라면으로 인도네시아에서 Indomee에 이어 시장점유율 2위를 차지하는 브랜드임
- 현재 인도네시아 이외 싱가포르와 말레이시아에도 수출하고 있으며, 미얀마에도 수출 형태로 진출되어 판매되고 있음

제품명	1. Mie Sedaap Supreme Vegetable Flavour Noodle	2. Mie Sedaap Chicken Flavour Soup Noodle
제품 사진		
맛	vegetable soto soup	Chicken
용량(g)	75	75
가격(짖)	300	300
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	Wings Food	Wings Food
칼로리 (kcal/g)	360kcal/75g	320kcal/75g
구분	수입	수입



제품명	3. Mie Sedaap Supreme Fried Noodle	4. Mie Sedaap Supreme Chicken Onion Noodle
제품 사진		
맛	fresh spices	Chicken onion
용량(g)	91	75
가격(짖)	350	300
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	Wings Food	Wings Food
칼로리 (kcal/g)	419kcal/91g	330kcal/75g
구분	수입	수입

■ Shin Shin



- Cho Cho Industry Ltd 설립한 인스턴트라면 브랜드로 2001년 설립되었으며, 현재 4개의 제품을 론칭하여 판매하고 있음

제품명	1. Tom Yum Shrimp Flavour Instant Rice Vermicelli	2. Original Flavour Instant Rice Vermicelli
제품 사진		
맛	Shrimp	Original
용량(g)	60	55
가격(짖)	200	200
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	CHO CHO INDUSTRY LTD.	CHO CHO INDUSTRY LTD.
칼로리 (kcal/g)	220kcal/60g	290kcal/80g
구분	현지생산	현지생산

제품명	3. Ar Pu Shar Pu Flavour Instant Rice Vermicelli	4. Mohingar Flavour Instant Rice Vermicelli
제품 사진		
맛	Ar Pu Shar Pu	Mohingar
용량(g)	35	50
가격(짚)	200	200
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	CHO CHO INDUSTRY LTD.	CHO CHO INDUSTRY LTD.
칼로리 (kcal/g)	110kcal/35g	270kcal/70g
구분	현지생산	현지생산

■ Wai Wai



- 1972년 설립된 네팔의 인스턴트라면 브랜드로 저가 라면 시장에서 브랜드 인지도를 다소 구축하고 있음

제품명	1. Wai Wai Brand Oriental Style Instant Noodles	2. Hover to Zoom Wai Wai Chicken Flavour
제품 사진		
맛	hot&spicy	Chicken
용량(g)	60	60
가격(짚)	250	250
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	Chaudhary Group	Chaudhary Group
칼로리 (kcal/g)	501kcal/100g	498kcal/100g
구분	수입	수입

제품명	3. Wai Wai Instant Noodles Casserole Beef Flavour	4. Wai Wai Palo Duck Noodles
제품 사진		
맛	Casserole Beef	Palo Duck
용량(g)	60	60
가격(짚)	250	250
포장형태	비닐파우치	비닐파우치
제조사	Chaudhary Group	Chaudhary Group
칼로리 (kcal/g)	494kcal/100g	470kcal/100g
구분	수입	수입

(3) 한국 라면 유통현황 및 인지도

| 조사개요 |

조사목적	<ul style="list-style-type: none"> 한국 라면에 대한 미얀마 소비자의 인식과 평가 및 인지도 확인 한국 라면의 미얀마 시장 진출 가능성 확인 및 방향 도출
장소 및 시기	<p>Capital Hyper Market Min Nandar Street 입구 특별 시식대 / 7월 28일~29일</p> <p>* 선정이유: 기존 한국 라면이 다수 진출해 있는 Citymart와 Marketplace는 배제하고, 그보다는 소득수준이 낮지만 저소득층보다는 높은 수준의 소비자들이 찾는, 향후 한국 라면의 잠재적 고객이 될 수 있는 소비자들이 찾는 슈퍼마켓 연계</p>
시식 품목	<ul style="list-style-type: none"> N사 S면 O사 J라면 S사 B라면 I사 M라면 M사 S라면
조사 대상	미얀마 소비자 116명

| 설문지 구성 |

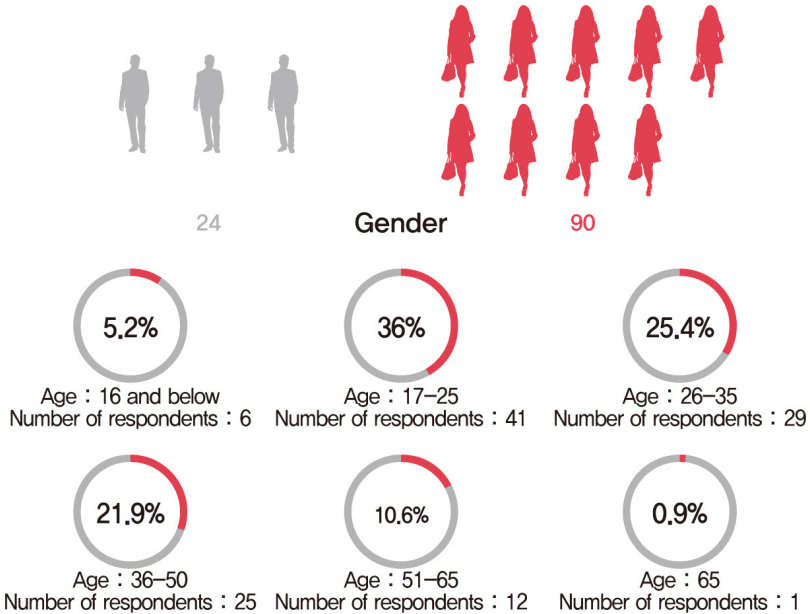
구분	문항	문항수
응답자 일반정보	이름	1
	핸드폰	1
	성별	1
	연령대	1
소비 행태	라면 섭취 빈도	5
	라면 주요 구매처	5
	라면 브랜드 선호도	8
	라면 구매 시 결정요인	8
맛	라면 맛 선호도(수프/드라이)	2
	라면 맛 선호도(매움/덜 매움)	2
포장	동일 맛 패키지 구매 선호도	2
	구매 형태(포장) 선호도	4
인지도	한국 라면 섭취 경험	2
	한국 라면 섭취 빈도	5
	한국 라면 선호도	2
	한국 라면 가격 체감도	3
	한국 라면 선호 이유	8
	한국 라면 비-선호 이유	8

■ 조사결과 및 분석

- 동 설문조사는 미얀마 주요 슈퍼마켓 중 하나인 Capital Hyper Market Min Nandar 지점에서 200명의 내방객을 대상으로 시식 및 설문조사를 실시
- 이 중 유효하다고 판단될 수 있는 114명(57%)의 응답결과를 대상으로 분석을 실시

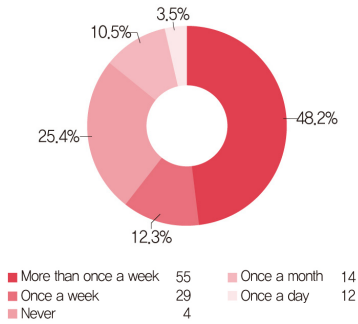
① 응답자 분석

① DEMOGRAPHIC



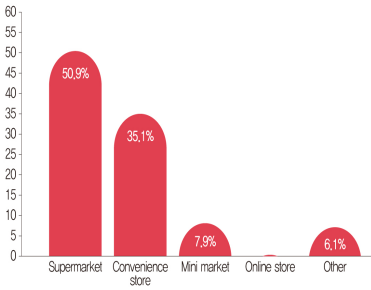
- 전체 응답자 114명 중 여성 응답자가 90명으로 대부분 차지
- 설문장소가 슈퍼마켓 앞이라는 장소의 특수성도 있지만, 미얀마가 모계 중심사회로 사회 전반적으로 여성의 활동과 적극성이 높은 것도 한 요인임
- 특히 젊은 층의 응답률이 높은 이유는 한국 식품의 미얀마 내 인기가 한류에 기반하고 있기 때문인 것으로 분석

② 라면 섭취 빈도



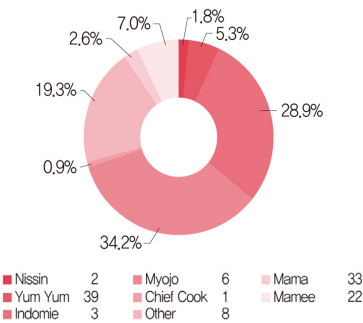
- 미안마 소비자들의 라면 섭취 빈도는 상당히 높은 편임. 전체 응답자의 48.2%가 일주일에 2회 이상 라면을 섭취한다고 응답
- 1회 이상 응답자도 25.4%를 차지. 특히 매일 1회 이상 섭취하는 ‘라면 애호’ 소비자들이 거의 10%에 달하는 것으로 나타남
- 한 달에 1회 또는 거의 섭취하지 않는 소비자는 18명으로 상대적으로 낮게 나타남

③ 라면 주요 구매처



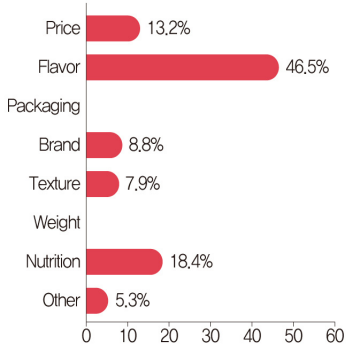
- 전체 응답자의 절반 이상이 하이퍼마켓 또는 슈퍼마켓을 통해 구매하며 저렴한 가격과 다양성이 그 이유라고 응답
- 편의점을 선택한 소비자들은 ‘편리성’을 가장 큰 장점으로 꼽았음
- 온라인 라면 구매한 경험은 거의 없으며, 온라인으로 구매할 필요성과 메리트를 느끼지 못하는 소비자가 많은 것으로 나타남

④ 라면 브랜드 선호도(한국 브랜드 제외)



- 현지 브랜드 Yum Yum(34.2%)이 1위를 차지. 2위는 태국 Mama(28.9%), 3위는 말레이시아 Mamee(19.3%) 등 아세안 역내 브랜드가 각각 차지함
- Myjo, Indomie, Nissin 등 수입산 브랜드는 인지하고 있는 소비자는 상당히 있지만 선호도는 낮게 나왔음
- 1~3위 라면 브랜드들이 오랜 시간 미안마 시장에서 적극적인 프로모션 등을 통해 소비자들에게 ‘브랜딩’ 마케팅을 해온 결과로 분석됨

⑤ 라면 구매 시 결정 요인



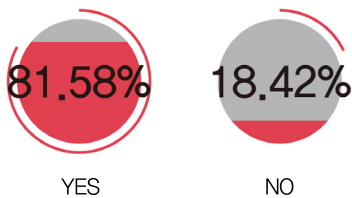
- 46.5%의 소비자들이 '맛'이 라면을 선택할 때 가장 중요한 요소라고 대답. 그 외 영양 성분(18.4%), 가격(13.2%), 브랜드(8.8%), 면의 식감(7.9%) 순으로 나타남
- 소득 수준에 비해 가격이 차지하는 비중이 낮은 편. 이는 건강을 중시하는 미얀마 소비자들의 특성을 반영
- 특히 용량(양)보다는 성분을 걱정하는 소비자들이 많아 인터뷰를 실시한 결과, 라면이 몸에 좋지 않다는 사실을 인지하고 있는 소비자들이 의외로 많았음

⑥ 라면 맛 선호도



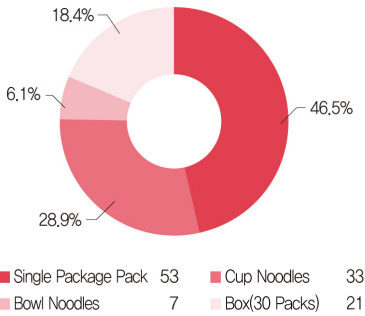
- 전체 응답자의 76.3%(87명)가 드라이 보다는 국물이 있는 수프 형태의 라면을 선호하는 것으로 나타남. 또한 85%(97명)가 매운 맛을 좋아한다고 답변

⑦ 동일 맛의 패키지 구매 선호도



- 응답자의 81.6%(93명)이 패키지(5개 포장 등) 구매 시 다양한 맛이 있는 패키지를 선호한다고 답변
- 가격 할인 요소가 적더라도, 라면 구매 시 다양한 맛을 시도해보는 것을 더 선호하는 것으로 나타남

⑧ 구매 형태(포장) 선호도



- 단일 날개 봉지 포장을 선호하는 응답자가 46.5%(53명)로 가장 많았으며, 컵라면 28.9%(33명), 박스 구매 18.4%(21명), 보울 컵라면 6.1%(7명)순으로 각각 나타남
- 컵라면과 보울 컵라면을 선호하지 않는 이유는 가격이 날개 봉지 포장 제품과 크게 차이가 없거나 더 높지만 맛은 오히려 더 떨어지기 때문이라고 답함
- 특히 보울 컵라면은 일반적인 컵라면보다도 가격이 더 높기 때문에 선호도가 낮은 것으로 나타남

▣ 일반 컵라면 VS 보울 컵라면 비교 ▣



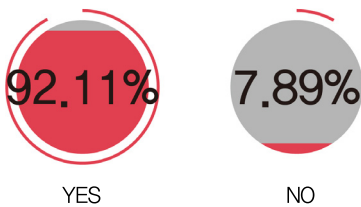
일반 컵라면



보울 컵라면

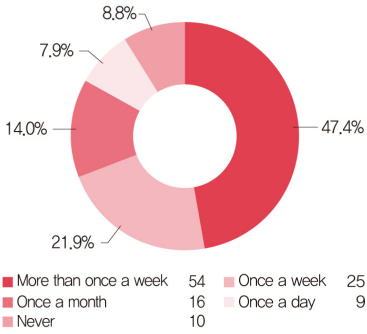
※ 출처: 각 제품 브랜드 홈페이지

⑨ 한국 라면 섭취 경험



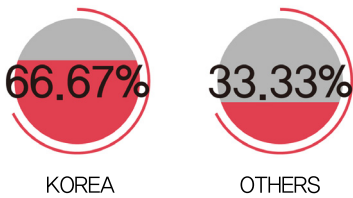
- 전체 응답자의 92.1%(105명)가 한국 라면을 먹어본 적이 있다고 답변
- 응답자 인터뷰에서 젊은 층의 많은 수가 한국 음식문화에 관심을 가지게 된 계기로 K-POP과 드라마를 꼽음
- 36세 이상의 응답자에게서는 '자녀의 권유' 답변도 다소 있었음

⑩ 한국 라면 섭취 빈도



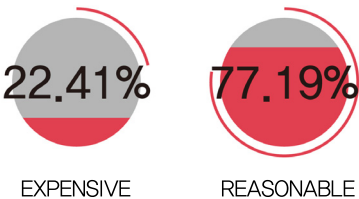
- 응답자의 47.4%(54명)가 한국 라면을 일주일에 1회 이상 먹으며, 7.9%(9명)는 매일 먹는다고 응답
- 약 50%가 넘는 응답자들이 꾸준히 한국 라면을 소비
- 하지만 앞서 한국 라면 인지도(92.1%)와 선호도(66.7%) 조사에 비해 자주 소비하는 응답자는 상대적으로 낮은 편임
- 특히 가격과 상관없이 한국 라면을 선호하지 않는 34%의 소비자들을 사로잡기 위한 노력 전개가 필요

⑪ 한국 라면 선호도



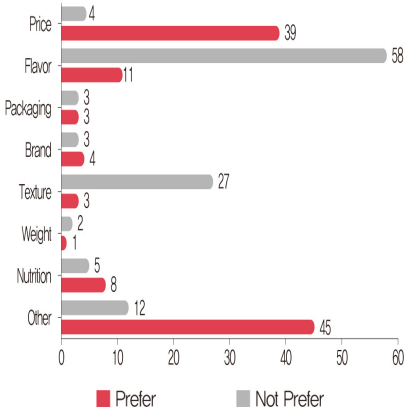
- 응답자의 66.7%가 한국 라면을 선호한다고 응답하였음
- (비용적인 측면을 배제하고 맛과 품질만 감안)

⑫ 한국 라면 가격 체감도



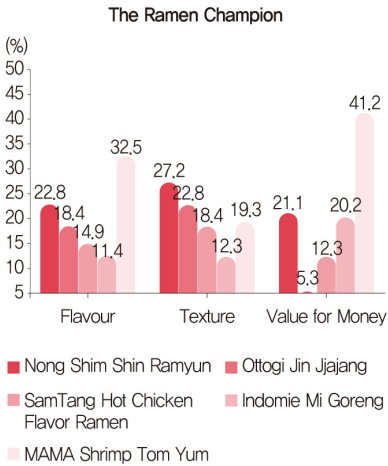
- 전체 응답자의 약 77%(88명)가 가격이 '적정하다'고 응답하였으며, 22.4%(26명)가 '비싸다'고 응답. 저렴하다고 답한 응답자는 없었음
- '적정하다'고 답한 응답자들의 많은 수가 '용량이 현지 라면에 비해 많다'고 답변
- ※ 한국 라면 평균 120g, 현지라면 55~60g
- 일부 여성 소비자들은 한국 라면의 양이 너무 많아 혼자 먹기 어렵다는 의견을 나타냄

⑬ 한국 라면 선호(또는 선호하지 않는) 이유



- '맛이' 한국 라면을 선호하는 가장 큰 이유로 조사. 다른 경쟁사에게서 접하기 어려운 한국 라면의 특이한 풍미와 맛을 선호한다고 답한 소비자들이 많음(58명)
- 식감도 중요한 요인으로 나타남. 27명이 식감을 한국 라면의 우수한 점으로 꼽음
- 반면 선호하지 않는 소비자들은 가격(39명)을 가장 큰 이유로 꼽았으며, 그 외에 조리시간이 더 걸림, 용량이 너무 큼, 특별히 매력을 느끼지 못한다 등의 의견이 있었음

■ 시식회 결과



- 설문조사 응답자 114명을 대상으로 5개 브랜드 라면에 대한 시식회를 실시하였으며, 하기의 3가지 기준으로 제품별 평가를 진행

- ① 맛 ② 식감 ③ 가성비

■ 시식회 진행 제품 ■

사진					
제조사	N사	O사	S사	I사	M사
타입	수프/라면	드라이/비빔면	수프/매운라면	드라이/비빔면	수프/뽕얌
분류	한국	한국	한국	인도네시아	태국

■ 시식회 진행 결과 ■

항목	1위 제품	내용
맛	M사 뽕얌 라면	<ul style="list-style-type: none"> - 32.5%가 선택, 현지 소비자에 익숙한 맛 - N사(22.8%)는 2위 차지, O사의 비빔면과 S사의 매운라면도 적절한 수준의 선호도 보임 - 반면 같은 드라이 누들인 인도네시아 I사는 한국 O사에 비해 선호도가 다소 낮았음
식감	N사 수프/라면	<ul style="list-style-type: none"> - 식감은 N사 제품이 27.2%로 1위를 차지, 면의 탄력성과 쫄깃쫄깃한 식감을 좋아하는 소비자들이 많았음 - 그 외 대부분의 한국 라면들이 식감 부문에서는 대체적으로 좋은 평가를 받음 - 식감이 가장 좋지 않은 라면은 인도네시아의 I사 제품으로, 면발이 얇고 자주 끊긴다는 의견이 많았음
가성비	M사 뽕얌 라면	<ul style="list-style-type: none"> - 전체적인 용량과 맛, 식감 그리고 가격을 생각했을 때 가성비 가장 좋은 제품으로는 M사의 제품이 꼽힘 - M사의 뽕얌 라면은 55g으로 용량은 한국 라면의 1/2 수준이지만 가격이 180원으로 1/7 수준 - 한국산 중에는 N사의 제품이 가장 좋은 평가를 받음

라. 소비트렌드

(1) 증가하는 라면 소비





- 미얀마 라면 소비는 최근 5년간 73% 증가해왔으며 2022년까지 지속적인 증가세를 유지할 것으로 기대
 - Citymart, Marketplace 등 현지 주요 슈퍼마켓에서 라면 매대 크기는 과거 3년 전과 비교하여 2배 이상 확장
 - 현지 소비자에게 생소하던 수입 라면과 컵라면들이 소비자의 일상 생활상에 점차적으로 자리잡아감에 따라 관련 제품 판매도 증가 전망
- 양곤과 만달레이 등 대도시의 경우 유통망이 발달로 소비자들이 다양한 라면을 쉽게 접할 수 있지만 아직 지방소비자의 선택이 한정적임
 - 지방은 전통적인 유통망 의존 비중이 높고 소득이 낮아 저가 라면 위주로 소비가 이루어짐

(2) 소비자를 사로잡은 한국 라면

- 한류를 촉발한 미얀마 내 한국 라면 인기는 단순 호기심을 넘어 품질과 맛을 인정받으며, 소비자들에게 인기를 끌고 있음
- 최근에는 현지 브랜드 경쟁사들이 한국 라면 콘셉트로 신제품을 출시하여 소비자를 유치하고 있음
 - 대표적인 것은 M사의 K-Mee로, Citymart, Ocean, Capital, Market Place 등 주요 슈퍼마켓에서 판매됨
- 한국 라면 모방 제품들은 미얀마 내 한국 라면 붐을 일으키고 구매력이 부족한 소비자들에게 '대체 경험'을 제공함으로써, 중장기적으로 한국 라면 잠재 소비자를 확대하는 측면에서는 긍정적인
- 반면, 대부분의 모방 제품들은 한국 라면의 품질과 맛에 미치지 못하므로

소비자들에게 한국 라면에 대한 그릇된 인식을 심어줄 수 있다는 단점이 있음

■ 한국 콘셉트의 현지 생산 라면 ■

	
<p>Mamee社 K-Mee 제품</p>	<p>Mama社 Korea Kitchen 라면</p>
	
<p>Mama社 Oriental Kitchen 김치라면</p>	<p>Nippon社 Kimchi Noodle</p>

※ 출처: Citymart onlinemall

(3) 매운 맛 선호

- 현지 소비자에게 한국 라면의 대표적인 이미지와 맛은 ‘매운 맛’으로 인식되어 있는 경우가 많음
 - 아세안 주변국에서 매운 맛으로 히트한 N사의 S라면과 S사의 B라면 등이 미얀마에서도 인기
- 한국 라면은 이처럼 매운 맛에도 불구하고, 미얀마 인들이 큰 거부감 없이 받아들이는데, 이는 기존 미얀마에 매운 음식들이 많으며, 소비자들도 대체로 매운 맛을 좋아하기 때문

(4) 새로운 맛, 간접 체험에 대한 욕구

- 미얀마에서 그간 대중적으로 판매되던 라면들은 퐁얌, 새우탕, 비프수프, 치킨수프와 같은 '익숙한' 맛의 제품들이 많았음
- 최근에는 인터넷의 발달과 SNS의 확산으로 해외 문화에 대해 접근성이 증가하면서 소비자의 '새로운 맛'에 대한 욕구가 점차 증가
- 한국 라면의 인기는 한류의 영향도 있지만, 현지에 전혀 없는 맛과 콘셉트 그리고 세련된 포장이 젊은 층을 사로잡은 것이 비결
 - 가격이 높지만 현지생산, 주변국 제품들에서 찾아 볼 수 없는 '경험'과 한국 문화에 대한 간접체험을 제공한 것이 현재까지 성공의 원동력
 - 대다수의 미얀마 소비자들에게 해외여행이 현실적으로 어렵기 때문에 드라마, TV, 음식 등을 통해 해당국의 문화를 간접체험하려는 경향이 있음
- 한 예로, 싱가포르 Prima Group은 최근 미얀마에 싱가포르의 대표적인 음식인 칠리 크랩(Chili Crab), 락사(Laksa) 콘셉트의 라면 등을 출시하여 인기를 끌고 있음
 - 동 제품들은 한국 라면보다 높은 가격대에 출시. 그럼에도 불구하고 판매가 확대되고 있는 것은, 음식을 통해 싱가포르 문화를 간접 체험하고 싶은 소비자의 욕구를 반영한다고 할 수 있음

(5) 라면에서 서서히 부는 웰니스 바람

- 미얀마 소비자들의 건강제품 사랑은 잘 알려져 있음. 건강식품, 건강 보조제 시장이 매우 활성화 되어 있고, 한국계 비타민 제품이 시장점유율 부동의 1위를 차지하고 있기도 함
 - 국내 의료 산업 인프라 미비로 '평소에 건강을 챙겨야 한다'라는 인식이 널리 퍼져 있음
- 개방 이후 수많은 가공식품들이 충분한 정보 없이 시장에 출시되어 무분별하게

팔려왔으나, 국민의 교육 수준과 정보에 대한 접근성이 개선됨에 따라 소비자의 식품 안전에 대한 관심도 점차 증가

- 양곤, 만달레이에 거주하는 중상위층 소비자를 중심으로 '건강하고 안전한 식품'에 대한 니즈가 증가하고 있음
 - 이들은 중국산, 자국산에 대한 신뢰도가 낮고 안전성이 검증된 수입산 제품을 선호
 - 특히, 여성 소비층이 많아 다이어트와 유아 관련 지출 비중도 높은 편
- 향후 한국 라면 소비층 확대를 위해 맵고 자극적인 제품을 넘어서 이들 건강을 중시하는 신세대 소비층을 위한 제품 출시도 필요할 것으로 사료

마. 경쟁 환경분석

(1) P.E.S.T 분석

P : 정치적 요인	E : 경제적 요인
<ul style="list-style-type: none"> • 수차 여사 주도로 민주화 정권을 수립하였으나 아직 군부 실세들이 기득권을 잡고 있어 개혁이 이뤄지지 못함 • 과거 오랜 군부 정치의 잔재로 정치와 행정의 상당히 경직되어 있으며 부패한 공무원이 많음 • 로힝아족 사태 등으로 이미지가 실추되면서 해외 투자 유치 등에 장애요인으로 작용할 것으로 전망 	<ul style="list-style-type: none"> • 경제가 빠르게 성장하고는 있지만 아직은 낮은 국민 소득 수준 • 양곤, 만달레이 등 대도시를 제외하고는 현대적 유통망을 찾아보기 어려움 • 풍부한 자원과 6000만 인구의 넓은 시장을 바탕으로 향후 수년간 고속성장이 기대되는 신흥국가 • 국내 산업 보호를 위해 해외 수입품 규제 강화 추세 • FDA 등 식품 관련 법규 강화 추세
S : 사회적 요인	T : 기술적 요인
<ul style="list-style-type: none"> • 드라마, K-POP 등 한류 열풍으로 한국에 대한 호감도가 매우 높은 편 • 한국 음식에 대한 선호도가 높으며 식문화와 취향이 한국인과 비슷하여 한국 음식에 거부감이 없음 • 영국 식민지를 겪어 그 영향으로 영어를 사용하는 소비자들이 많음 • 미얀마 인들은 대체적으로 부지런하며 불교의 영향으로 순박한 편 • 건강에 대한 관심이 상대적으로 높아 건강식품, 건강 보조제 시장이 성장 중 	<ul style="list-style-type: none"> • 도로와 전력난 등 인프라 부족으로 제조업 발달이 미약 • 현지에 라면 제조공장이 많지 않아 위탁 생산은 어려움 • 태국, 베트남, 말레이시아 등 주변국에서 생산한 제품들이 한글 포장과 한국 브랜드 콘셉트로 미얀마 진출 증가 • ACECOOK, NISSIN 등 라면 주요 경쟁사들의 미얀마 진출 가속화 • 현대화된 산업단지들이 점차 개발되어 오픈하고 있는 추세

(2) 경쟁국 대비 분석

구분	중국	태국	한국	자국산
가격대	하	중하	상	중하
품질	중하, 하	중	중상, 상	중
시장 동향	중국산 라면은 많이 침투해 있는 편은 아니며 일부 제품만 소량 진출하여 판매 중	국경 무역, 비슷한 식문화와 가격적 메리트 등을 무기로 당분간 시장에서 활발히 활동	한류에 힘입어 당분간 프리미엄 시장에서 선두 자리를 이어나갈 것으로 전망	에이스크, 닌신의 현지 생산설비 구축과 기존 강자들의 추가 투자로 라면 생산량 급등 및 기술수준 개선 전망
향후 전망	자국 생산 제품이 많이 유통될수록 중국산 라면은 메리트를 잃고 시장에서 점차 도태될 것으로 전망	자국산 제품과의 경쟁 심화 전망. 결국 태국 기업들의 미얀마 생산설비 확대에 이어질 듯	현지 맞춤형 제품을 개발하여 시장을 확대하거나 프리미엄 시장을 집중 공략하는 전략 중 선택 필요. 일본 브랜드와 경쟁 심화	현지 생산품의 중저가 시장점유율이 크게 확대될 것으로 전망

3

검역통관절차

가. 정책 및 절차

(1) 수입 라이선스

- 개방 이후 미얀마 정부는 라이선스 없이 수입이 가능한 제품군을 점차 확대해나가고 있는 추세이지만, 농식품의 경우 국민 보건을 위해 대부분의 품목 수입에 라이선스가 필요함
- 라면의 경우에도 수입 라이선스가 필요하며, 이외에 별도로 수입 추천서(IR)를 미얀마 FDA로부터 취득해야 정식 수입이 가능
 - 그 외 라면 수입에 대해 개별적으로 적용되는 특별 규제는 없음

라면 수입 시 필요 자격

항목	필요서류	발급처
수입업 라이선스	라이선스 허가서	미얀마 상공부
식품 수입 추천서	추천서	미얀마 FDA

- 라이선스 발급 비용은 높은 편은 아니지만 신청 및 발급 과정이 불투명하고 비효율적으로 운영되어 수입업자들이 어려움을 겪고 있음
 - 과거 국경무역으로 태국산, 베트남산 라면들이 많이 밀수되었으나, 최근에는 정부 감시 강화와 국경무역 제도화로 점차 감소 추세

(2) 관세

- 수입 물품에는 수입세와 상업세가 부과됨. 관세는 다른 개발도상국에 비해선 대체적으로 낮은 수준이지만 식품의 경우 자국산업 보호를 위해 10~20%의 높은 관세율이 부과되는 품목이 다수
- 수입 시 관세 이외 5%의 별도 상업세가 부과. 상업세는 관세 대상액과 수입관세를 더한 금액을 기준으로 하기 때문에 종종 관세보다 상업세가 더 부담으로 작용하는 경우도 있음
- 라면류(1902.30)의 관세는 최혜국대우(MFN) 기준 15%로 책정
 - 추가적인 내용은 미얀마 관세포털 <http://www.myanmartradeportal.gov.mm>을 통해 확인이 가능

■ 미얀마 라면류 수입 관세 ■

HSCODE	품목군	관세(%)
1902.30	Other Pasta	
1902.30.20	Rice Vermicelli(including Bee Hoon)	15
1902.30.30	Transparent Vermicelli	15
1902.30.40	Other Instant Noodles	15
1902.30.90	Other	15

※ 출처: 미얀마 관세청 발간 Custom Tariff of Myanmar 2017

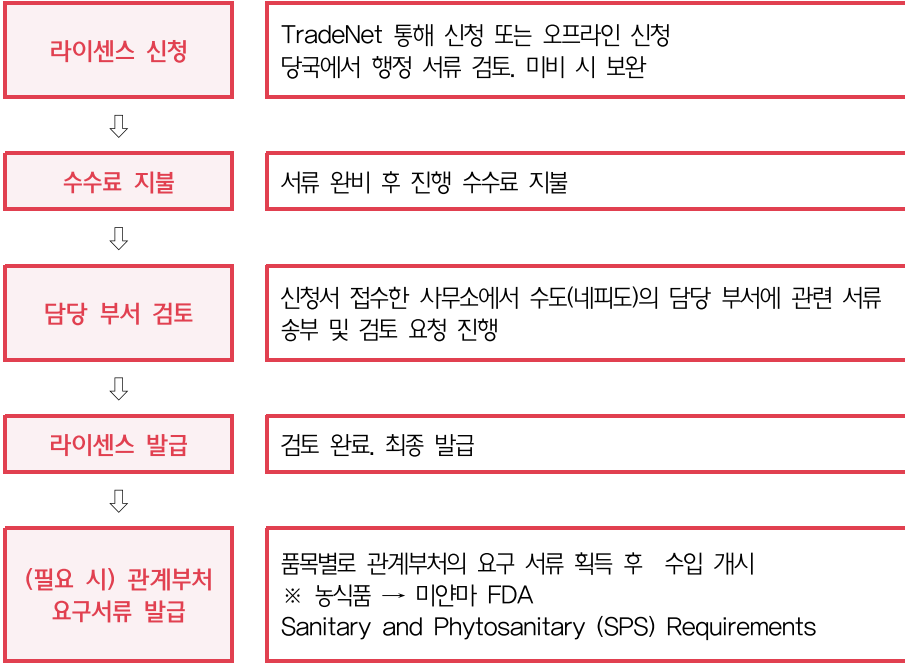
나. 수입업체 요건

(1) 신청 절차

- 경제 개방 이후 미얀마 정부는 라이선스 없이 수입이 가능한 품목³⁾을 지속적으로 확대해가고 있는 추세
 - 대부분의 농식품들은 국민보건상의 이유로 수입 라이선스가 필요
 - 수입 희망품목의 라이선스 필요 여부는 미얀마 상무부 운영 웹사이트에서 확인 가능 <http://www.myanmartradeportal.gov.mm>
- 수입 라이선스는 상무부에서 발급이 가능. 신청은 전용 정부 웹사이트에서 가능하며 네피도, 양곤, 만달레이 등지에 위치해 있는 상무부 사무소에서 오프라인 신청도 가능
 - 수입 품목에 따라 관련 부서의 추천서가 별도 요구됨. 식품의 경우 FDA 추천서가 요구되는 경우가 대부분
- 별도의 추천서 등이 필요 없는 수입 라이선스는 상무부에서 자동 승인해주며, 수입자는 무역거래 시 상공부에 수입 가액 등을 성실히 신고해야 함
 - 가액은 CNF나 CIF로 신고해야 하며 다른 기준은 허용되지 않음
- 미얀마 상공부는 수입품의 가격을 열람할 수 있는 권한을 가지며 해당 품목의 수입이 국내시장을 교란할 수 있다고 판단되면 수입을 거부할 수 있음

3) 2018년 기준 약 9,560개 품목 중 4,400여 개 품목 수입 라이선스 필요

■ 수입 라이선스 신청 절차 ■



항목	내용
수입 라이선스	품목에 따라 250장~50,000장 소요
유효기간	발급일로부터 3~6개월 동안 유효, 필요시 3개월 연장 가능
기타	<ul style="list-style-type: none"> 수입 건 별로 발급받아야 함 수출 실적이 있어야 수출대금 범위 내에서 수입이 가능 수출 실적이 없는 기업은 10%의 수수료를 지급하고 실적을 보유한 업체로부터 할당 구매 진행

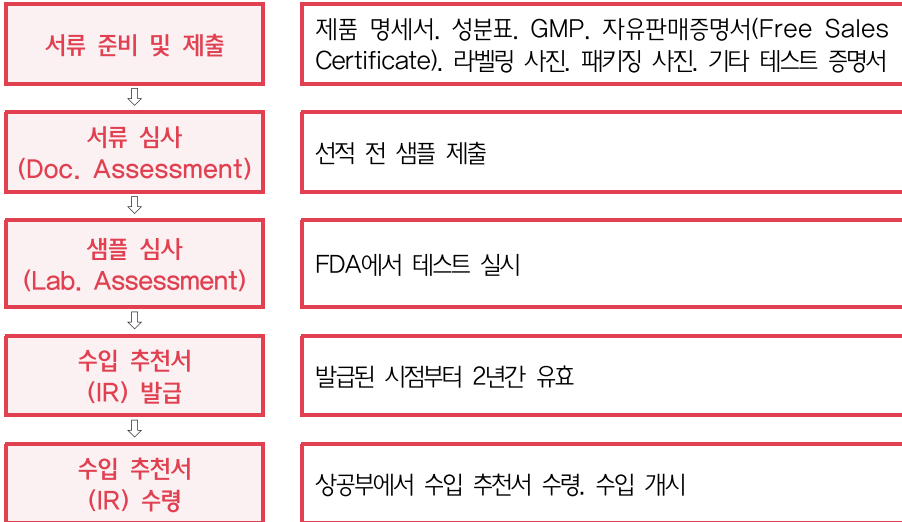
다. 수입식품 등록 및 통관 절차

(1) 수입식품 등록

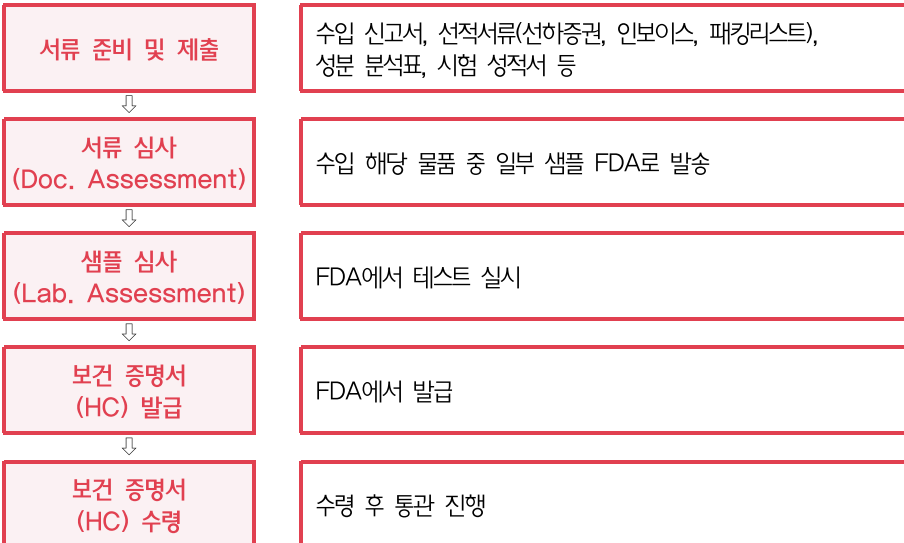
- 식품을 수입할 경우 미얀마 FDA에서 발급하는 수입추천서(IR: Import Recommendations)를 획득해야 함. 각 제품별로 FDA를 신청해야 하며 허가받는 과정이 까다롭고 기간도 오래 걸리는 편이나 점차 개선되고 있는 추세
- FDA 신청 시 통상적으로 5가지 ① 성분 분석표 ② 영양 분석표 ③ 공신력 있는 연구기관이 발급한 증명서 ④ 제품 샘플 ⑤ 수출국 식약청의 발급자료가 필요하며, 한국에서 무해하다고 판단된 성분이더라도 현지에서 불가 판정을 내리면 수입이 금지됨
- 품목별 진행 비용은 20만 차트(kyat)로 높은 수준은 아니지만 경우에 따라 급행료를 요구하는 경우가 있어 수백만 차트(kyat)까지 올라가기도 함
- 수입 추천서(IR)는 2년간 유효

| 식품 수입 프로세스 |

선적 전(Before Shipment) : 수입 추천서 Import recommendations



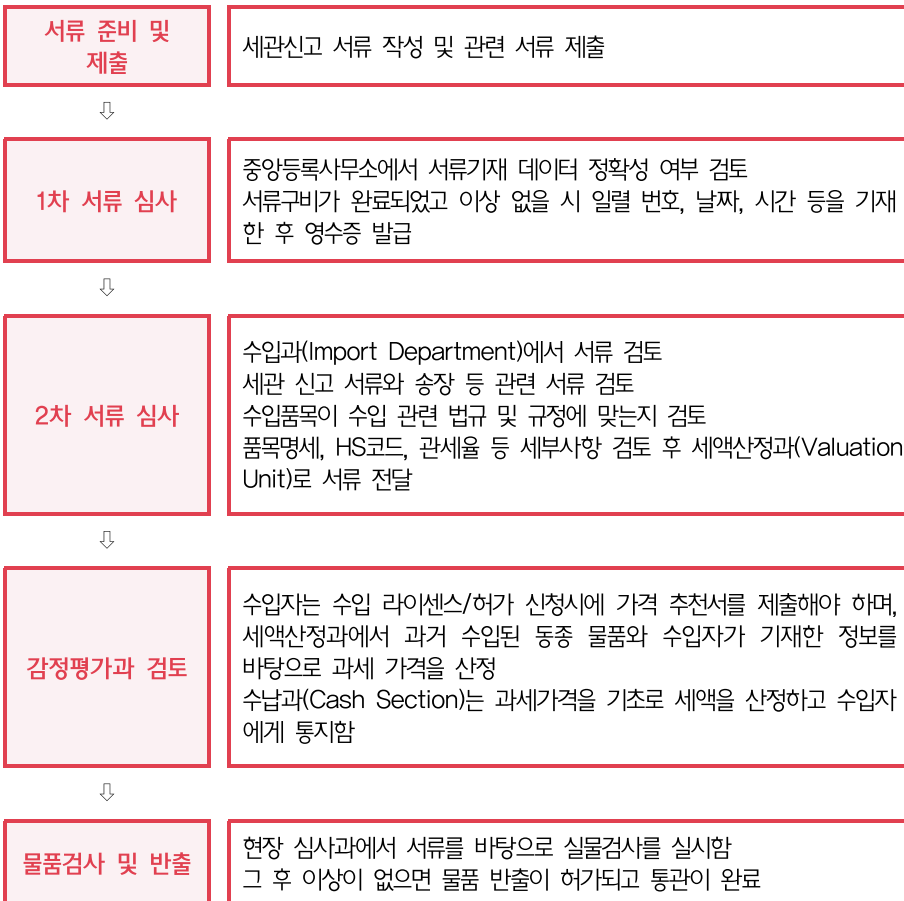
선적 후(After Shipment) : 보건 증명서 Health Certificate



(2) 통관 절차

- 수입 추천서를 받은 후 제품이 수입되어 미얀마 항구에 도착하게 되면 일부 샘플을 미얀마 FDA로 보내 미생물 테스트 등을 거침
- 이후 문제가 없을 경우 보건증명서(IHC: Import Health Certificate)를 발급받아 통관을 진행

■ 일반 수입 통관 절차 ■



※ 출처: 미얀마상무부 (<http://www.commerce.gov.mm>)

라. 기타

(1) 포장 및 라벨링

- 2014년 3월 제정된 소비자보호법에 미얀마 내 식품 라벨링 의무 명시
 - 해당 법을 위반 할 경우 영업 정지 등의 제재를 받을 수 있음
- 소비자보호법에 따라 미얀마 내 식품을 생산, 유통하는 기업은 라벨링에 아래의 사항을 반드시 표기해야 함
 - 제품 메뉴얼은 반드시 미얀마어로 표시하도록 강제
 - ① 상품명
 - ② 사이즈 및 용량
 - ③ 구성 형태
 - ④ 사용법
 - ⑤ 제조업체 관련 정보
 - ⑥ 유통기한
 - ⑦ 예상될 수 있는 부작용, 주의사항
 - ⑧ 배치 넘버
 - ⑨ 유통업체 관련 정보
 - ⑩ 생산 일자

(2) 유해 성분

- 미얀마 내 라면을 대상으로 별도로 규정된 유해성분 관련 규제는 없지만 식품법에 따라 UN 국제식품규격위원회(CAC) 지정한 하기 유해성분들은 사용이 엄격히 금지됨

유해성분: 납, 카드뮴, 크롬, 비스페놀A, 클로로메탄, 포름알데히드 등

※ 실제 현장에선?

2018년 9월 기준, 현지 매장을 대상으로 현장 조사를 실시한 결과, 태국, 한국, 일본 등에서 수입되는 라면들의 대다수가 소비자보호법에서 규정하는 라벨링의 기준을 준수하고 있지 않으며 사실상 수출 포장 시 그대로 유통되고 있음. 이러한 현상은 라면만이 아닌, 대부분의 수입 가공 식품에서 찾아볼 수 있음

미얀마 내 유통되는 수입 라면 라벨링



(3) 식품법 개정 관련 이슈

- 미얀마 식품법은 1997년 발표되어 2013년 한 차례 개정됨. 하지만 포장과 라벨링 등에 대해 세부 지침과 처벌 조항이 없어 유명무실하다는 비판이 많음
- 이를 보완하기 위해 2014년 소비자보호법으로 라벨링을 의무화하였으나 여전히 영양성분표 표기 의무화가 빠져 있는 등 부족한 점이 많아 대대적으로 식품법 개정을 준비해 옴
- 새로운 식품법은 2018년 공표가 예상되어 있었으나, 현재 지연되고 있는 상황
- 그간 정부의 발표와 행보를 종합해보았을 때 새로운 미얀마 식품법은 아래와 같은 내용을 담고 있을 것으로 전망

【참고】 미얀마 식품법 中 라벨링 관련 내용 【

CHAPTER VIII

Quality Assurance, Labelling and Advertisement

18. A person who produces, imports, exports, stores, distributes or sells food shall strictly abide by the order, directive and conditions issued by the relevant Government department or organisation or Board of Authority in respect of quality assurance of food, labelling and advertisement,
(h) food, on the label of which property not included in it is wrongly stated;

【미얀마 식품법 개정안 주요 내용 예상(안)】

주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 국제 기준(CAC 4th edition)에 부합하는 라벨, 포장 기준 확립 ※ Codex Stan-1-1985, Rev 1-1991 기준에 의거 • 영양성분표 라벨링에 대한 가이드라인 • 소비자 클레임 제기에 대한 가이드라인 • 라벨링 언어에 대한 가이드라인(미얀마 필수, 기타 선택)
라벨링 개정안	<ul style="list-style-type: none"> • 식품의 분류, 추천 연령대, 영양성분표(Energy, Serving Value) 등 세부사항 표기 지침 등 상세한 내용을 포함 • 패키징, 제조일자, 배치번호, 유통기한, 보관 시 주의사항, 브랜드명, 제조업체 정보, 원산지, 수입 및 유통업자 정보 등

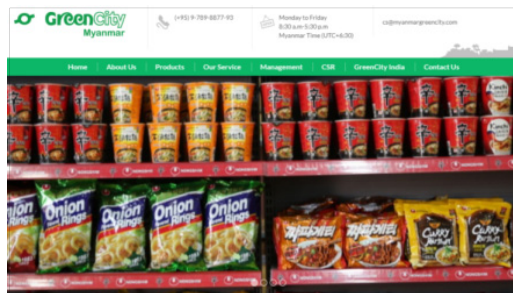
가. N사의 진출 성공사례

미얀마 시장에 조기 진출한 한국 라면 브랜드 중 N사는 높은 가격에도 불구하고, 성공적으로 현지 시장에 프리미엄 이미지를 포지셔닝하며 성공적으로 안착하고 있음. 다른 프리미엄 라면 경쟁사인 Nissin, Myojo 등 일본 브랜드들을 제치고 N사가 안정적으로 안착할 수 있었던 요인을 분석하였음

(1) 적합한 파트너의 선택

- 미얀마는 외국기업의 진출이 제한되는 부분이 많아 현지 내에서 유통·마케팅 활동은 현지 파트너에게 의존해야 함. 따라서 바이어를 잘 선택하는 것이 성공의 절반을 좌우
- N사는 미얀마 파트너로 Green City Myanmar를 선정하였으며, Green City Myanmar는 적극적인 영업 활동으로 N사 제품의 판매망을 빠르게 확대해 나가는 중
 - Green City는 1999년 몽고에서 설립되어 2015년 미얀마로 진 Green City Myanmar를 설립하며 유통 사업을 개시

Green City Myanmar 웹사이트



- Green City Myanmar는 몽고에서 N사와 함께 협업한 경험이 있음. 이렇게 축적된 노하우와 상호 신뢰를 바탕으로 설립 3년 만에 Marketplace, Citymart, Capital, G&G 등 주요 유통망에 모두 진출할 수 있었음

(2) 적극적인 프로모션

- (온라인) 미얀마는 회사 공식 웹사이트 대신 페이스북을 사용할 정도로 SNS가 활성화되어 있어 이를 활용한 마케팅이 매우 중요함. N사의 현지 파트너는 N사 미얀마 브랜드 페이스북을 별도로 만들어 밀착 관리 중

■ N사 미얀마 페이스북 ■



- (오프라인) 주요 유통처인 하이퍼마켓, 슈퍼마켓의 지점을 순회하며 정기적인 프로모션은 물론 지역 골목 상권에 침투하여 신규 고객을 유치하는 프로모션도 적극적으로 펼치고 있음

■ Green City Myanmar 웹사이트 ■



슈퍼마켓 프로모션



골목상권 프로모션

(3) 사회적 활동을 통한 이미지 구축

- 미얀마는 인구의 대다수가 불교 신자로 기업의 사회적 활동을 중시 여기는 문화가 존재. 따라서 기업들의 기부와 사회 공헌 활동이 비즈니스에 중요한 요소
 - 2017년 세계 기부지수 1위국 미얀마
- N사의 현지 파트너도 사회적 약자 지원 등 적극적인 사회 공헌 활동을 정기적으로 수행하며 N사 브랜드를 소비자에게 긍정적으로 안착시키기 위한 노력을 이어나가고 있음

■ N사의 사회 공헌 활동 ■



나. 기타 성공사례

(1) 증저가 : 젊은 층을 공략하여 성공한 Xcite 케이스

- Xcite는 2016년 출시된 Yum Yum 누들의 신제품으로, 라면의 주요 소비층을 정확하게 파악, 이슈가 된 광고로 빠르게 시장점유율을 확대하여 시장에 안착한 케이스
- 출시 3개월 후 판매 목표⁴⁾를 달성하였으며, 광고 모델의 헤어스타일과 의상이 10대들 사이 유행하기도 함

Yum Yum Xcite 라면 및 광고 화면



- Xcite의 마케팅을 담당한 LIQUID사는 제품 론칭 전 컵라면의 소비자 데이터를 면밀히 분석, 10~20대 소비자들이 주요 소비층임을 확인하고 적합한 마케팅 전략을 수립

4) 구체적 판매량에 대한 통계는 없으며 기업 관계자의 현지 인터뷰 내용 참고함

- K-Pop과 K-Rock을 콘셉트로 5가지 컬러와 맛을 매치시키고 그에 알맞는 광고 모델을 섭외
- 여성 소비자가 많음을 감안하여 모델 5명 중 3명을 여성으로 섭외
- Xcite 이외에도 중저가 라면 광고는 전반적으로 젊은 층을 중심으로 제작되는 광고가 많은 편이며 Yum Yum의 경쟁사인 Mama의 광고도 이러한 경향을 띄고 있음
- 힙합, 락 등 음악적인 면을 강조한 광고가 많은 것이 눈에 띄

|| MAMA 라면 광고 화면 ||



※ 출처: Youtube Mama noodle page

(2) 프리미엄 : 현대적이고 도시적인 이미지

- 자극적인 이미지와 CM송 등을 부각시키는 저가 라면과 달리 대도시 중상위층 이상이 주 고객인 프리미엄 라면의 광고는 현대적, 도시적이고 세련된 이미지를 부각시킴
- 국내라면 광고와 유사하게 풍미, 건강, 재료의 신선함 등을 강조
- '도시에 거주하는 성공한 중산층 가정의 20대'의 모습을 강조하며 역시 여성의 등장 비율이 높은 것은 주목할 점

ACECOOK의 미얀마 광고 화면



※ 출처: Youtube Acecook page

5

한국산 라면 진출전략

가. SWOT 분석

SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> 경쟁사 대비 뛰어난 맛과 향, 식감 높은 제품 인지도 경쟁사 대비 잘 구축된 현지 유통망 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 소득수준에 비해 높은 가격 현지화 부족 (용량 등) 유통망의 한계 (중산층, 상류층 위주)
기회(Opportunities)	위기(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> 미안파 부는 한류 열풍 경제개발로 인한 국민소득 증대 F&B 산업 급성장 	<ul style="list-style-type: none"> 일본, 태국 등 경쟁국의 현지 진출 불안정한 정치상황 환율로 인한 한국산 가격 상승

SO-ST-WO-WT 전략

	S(강점)	W(약점)
O(기회)	<ul style="list-style-type: none"> 주요 유통망을 대상으로 적극적인 프로모션 시행 맛과 식감을 강조한 홍보 및 광고 식자재 시장으로의 진출 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 저용량/가격 등 현지 맞춤형 제품 개발 신제품을 활용한 유통망 신규 개발
T(위기)	<ul style="list-style-type: none"> 현지 생산설비 구축을 통한 단가 하락 현지 기업과의 Joint Venture 추진 현지 기업과 공동 제품 개발 저가 시장 포기, 프리미엄 시장 집중 공략 	<ul style="list-style-type: none"> 태국, 말레이시아 등 주변국에 생산기지 구축하여 수출 가공식품이 아닌 F&B 분야와 협력하여 진출하는 방안 연구

나. 진출전략

(1) 아직은 높은 가격의 벽, 소포장 전략 고려

- 소포장 전략은 소득수준이 낮은 개발도상국에 진입할 때 통상적으로 유효하는 전략으로 미얀마 라면 시장에도 적용될 수 있음
- 미얀마에서 유통되는 한국 라면 포장은 평균 120g으로 경쟁사의 2배 수준임. 반면 가격은 5~7배 높아 소비자들에게 구매 시 부담으로 작용
 - 한국 라면 1개를 현지 여성 2명이 나눠먹는 경우가 상당히 있음
 - 용량이 적은 대신 가격도 낮고 신규 소비층을 끌어올 수 있는 진입형 제품의 필요성이 대두
 - 기존 제품의 대대적인 변경·생산이 어려울 경우 분말수프 포장 등을 나눠 2회분으로 먹을 수 있게 하는 것도 대안으로 고려 가능

(2) 브랜딩 확대와 스타 상품 발굴

- 현지 소비자 대상 설문조사 등을 통해 한국 라면이 현지 소비자들에게 높은 인지도가 있는 것은 확인되었지만, 특정 브랜드나 제품에 대해 기억하는 소비자들은 상대적으로 적은 것이 아쉬움
 - 한국 라면에 대해서 막연하게 알고 있는 응답자들이 다수
 - 현지인의 기억에 남는 스타 상품 발굴이 절실
- 실제 미얀마 내에서 한국 라면 광고를 찾아보기는 쉽지 않은 반면, Mama, Mamee, Yum Yum 등 현지 기업들은 TV와 빌보드 광고를 통해 꾸준히 소비자들에게 브랜딩 중
 - 일본계 ACECOOK도 공장설립과 동시에 대대적으로 광고를 시행하여 본격적인 브랜딩에 참여

Accecook의 미얀마 광고



※ 출처: youtube Acecook Page

- 한국 라면의 미얀마 내 인기가 단발성으로 그치지 않기 위해선 지속적 광고로 소비자에게 브랜드를 심어주고 메가 히트 상품을 발굴해야 함
- 라면은 시장이 성숙되면 브랜드 충성도가 높기 때문에 초기 브랜드 구축이 매우 중요

(3) 현지 생산설비 구축

- 미얀마 정부의 자국산업보호 정책이 강화되면서 기존 수출 방식에 의존하는 진출이 점차 경쟁력을 잃어가고 있음
- AEC5) 등 지역협력 강화와 환율의 변화로 한국 라면이 가격 경쟁력을 유지하기가 점차 어려워질 듯
- 직접/합작 투자 형태로 일부분 현지 생산설비를 구축하여 현지 소비자 맞춤형 제품을 생산하는 방안도 고려 가능
- 특히 한국 라면의 직접적인 경쟁상대가 될 수 있는 Acecook, Nissin 등 일본계 기업들이 차례로 현지 공장을 설립한 부분을 우리 기업들이 주목하고 적극적으로 대응할 필요가 있음

5) 아세안경제공동체 경제블록협력

[2018년 하반기 해외 이슈조사] 미얀마 라면 시장조사

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 방콕사무소

발행 일 : 2018년 12월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

