미얀마 내 한국음료 유통현황 및 진출방안

작성처 : 방콕 aT

가. 현황

❑ 미얀마 경제 현황

○ 2015년 UN의 지원 아래 미얀마 최초로 실행된 인구 센서스를 통해 발표된 공식적인 미얀마의 인구는 약 5,320만 이며, 민주화로 인한 미얀마의 경제체재 해제를 통해 빠른 경제성장이 예상되는, 아시아의 마지막 남은 신흥 시장

○ 2015년 국회의원 선거와 2016년 대통령 선거의 원만한 종결로 순조로운 정권 민간 이양 및 추가적인 해외 경제제제 완화 예상 됨

○ 넓은 국토, 풍부한 노동력 및 자원을 바탕으로 선진국의 투자유치 및 세계적인 브랜드 내수 시장으로의 빠른 확대가 예상됨

○ 한류의 열풍으로 한국 상품에 대한 인지도가 매우 좋은 편이라 한국 상품 수출의 무한한 가능성이 있는 잠재적 시장

❑ 음료 시장 현황

○ 미얀마 물은 석회질 함유량이 높아 직접 음료 사용이 적합하지 않기 때문에, 음료수, 생수 또는 광천수 등의 수요가 빠른 속도로 증가 하고 있음

○ 미얀마 내 음료생산 주요기업은 약 6개 정도로 파악되며, Loi Hein, MGS Beverages, Pinya Manufacturing, International Beverages Trading 등이며, 주요 음료브랜드로는 Blue Mountain, Max, Max Plus, Star, VeVe, Shark, Fantasy, Lemon, Quench, Crusher, Star Cola 등이 있음

○ Loi Hein : 미얀마에서 TOP10 안에 들어가는 대기업 중 하나이며, 주스, 생수, Man Beer를 생산하는 업체임. 생수, 음료, 맥주를 판매하고 있음

○ MGS Beverages : 생수, 음료를 생산·판매하고 있음. 미얀마 국방부산하

국영기업인 MEHL사와 협력하여 분유를 생산하여 판매하고 있음

○ 현재 미얀마 최대 수퍼마켓 체인점에서 판매되는 한국 음료수는 Vita 500, 박카스, 삼다수 등이 있음

○ 미얀마의 소비자들은 가격을 최우선시 함. 미얀마 산 음료제품이 다른 제품(Bacchus, Hot 6, Vita 500)에 비해 상대적으로 저렴하여 인기를 얻고 있음

○ 소득 USD 400 이상의 가구 및 16~35세의 연령대가 주요 소비층임

❑ 미얀마 음료 수입규모

HS코드	품목별	2015 금액(USD 1,000)
2202	음료류	184,861
2009	과실 주스	19,655

(출처: trademap.org)

❑ 미얀마 한국음료 수입규모

HS코드	품목별	2015 금액(USD 1,000)
2202	음료류	944
2208	주류	66
2209	식초류	12
2201	생수	9

년도	규모 (USD 1,000)	증가율	비고
2012	$457	-	
2013	$794	74%	
2014	$910	15%	

(출처: trademap.org)

❑ 시장 형태

○ 지역적으로 양곤 및 만달레이가 가장 큰 시장이며, 최근 미얀마의 행정수도인 네피도도 빠른 속도로 성장하고 있음

○ 최근 City Mart, Capital, Gandama Wholesales 등 현대식 대형마트가 시장을 빠르게 넓히고 있으며, G & G , Capital shop 등 24시 소매점도 점포수를 급속히 확대하고 있는 추세

○ 전통 소매점의 매출비중이 현재는 70% 정도로 파악이 되고 있으나, 2016년 이후에는 전통 소매점의 매출 비중이 60% 정도로 하락하고, 현대식 매장의 매출 증가가 속도를 높일 것으로 예측 됨

❑ 주요 음료 브랜드 및 가격

브랜드 & 아이템	용도	가격대(MMK)	비고
Coca Cola (350 ml)	콜라	300 ~ 400	
Star Colar (350 ml)	콜라	250 ~ 300	
Blue Mountain (350 ml)		250 ~ 300	
RedBull	건강 음료	450	
Shark	건강 음료	600	
Plus 100	이온 음료	400	
Pocari Sweat	이온 음료	500	
Bacchus (250 ml)	건강 음료	600 ~ 700	
Vita 500	건강 음료	700	

❑ 미얀마 음료수 시장 전망

- ○ 미얀마의 수질에는 다량의 석회질 때문에 음용이 불가하기 때문에 기본적 음료시장 규모가 존재
- ○ 경제 발전에 따른 음료 수요의 증가, 특히 건강 음료 및 고가 음료의 수요가 급증할 것으로 예측
- ○ 외국 관광객의 급격한 증가로 인하여 고급 음료 시장 확대 예측
- ○ 개방의 여파로 인한 외국계 상주 인력 증가로 인한 고급 음료 시장 확대 가능

나. 음료 수입 절차

❑ 미얀마 내 음료 등록 및 판매는 보건부 산하 식약청에서 총괄. 미얀마 음료시장에 진출하기 위해 우선 미얀마 보건부 산하기관인 FDA에 등록을 해야 하며, 보통 등록하는 데 약 1년 정도 소요됨

❑ FDA 승인 후 미얀마 상무부에 수입허가를 신청해서 바로 수입 진행할 수 있음

❑ 수입 시 사전 허가 취득이 필수이며, 선적 전 반드시 수입허가를 취득해야함

❑ 주재국의 특별한 수입 규제정책은 없음. 다만, 미얀마는 모든 수출입에 대해 사전허가를 받아야 하며, 수입허가의 경우 약 2일 소요됨

❑ 수입통관 시에는 수입물품에 대한 CIF 가치를 세관당국에서 사전 조사하여 부과하는 방식임. 따라서 초기의 수입물품에 대한 CIF 가치가 높아지지 않도록 수입통관업체와 긴밀한 협조가 필요함

❑ 수입 통관 시 부과되는 세금은 아래와 같이 3가지로 형태로 부과됨

○ 상업세 : 수입물품 CIF Value x 5%

○ 관 세 : (수입 물품CIF Value + 상업세) x 10% (by HS Code)

○ 원천세 : 수입 물품CIF Value x 2%

다. 사업 분석

❑ 사업 진출 형태

기업 형태	장 · 단점 분석	비고
합작 기업	• 합작 파트너와 기존 보유중인 유통망 활용을 통하여 유통망 구축에 따른 투자 최소화 가능 • 브랜드 안착 및 기간 단축 가능	• 양질의 파트너 선택 중요
	• 마케팅 정책 결정시 합작 파트너와의 긴밀한 협조 및 합의 필요 • 분쟁 발생 시 불리한 위치	
독자 기업	• 마케팅 정책 독자 결정 가능 • 파트너와 분쟁 소지 없음	• 충분한 시장 조사 필요 • 계획 대비 여유 있는 자금 확보 중요
	• 유통망 개발을 위한 대규모 투자가 필요하며 유통망 개발을 위한 시간이 필요함	

❑ 유통망 개설을 위한 지역 선정

○ 북부 상권(만달레이 중심의 상권)

- 지역은 가장 넓은 상권이나 만달레이를 제외한 기타 지역은 소득 수준미비
- 저가 제품 시장 위주

○ 중부 상권(네피도 중심의 상권)

- 미얀마 행정/정치 중심의 도시로, 외국인 방문이 잦아 호텔/아파트 건설경기 활발하며, 인구 및 소득 수준의 급속한 증가 추세

○ 남부 상권(양곤 중심의 상권)

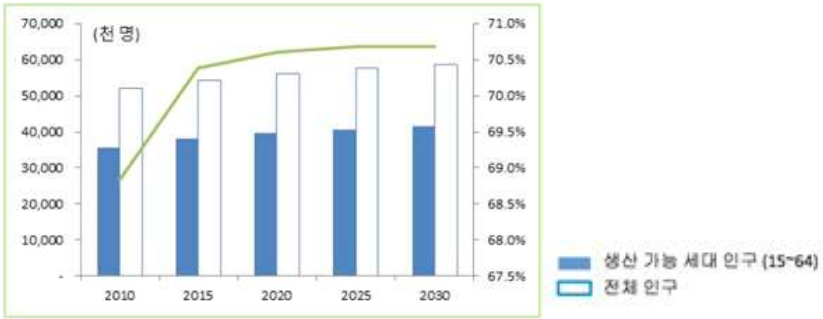
- 전통적 미얀마 경제의 중심상권으로 소득 수준 최고
- 고가, 저가 제품의 공존 시장이나, 고가 제품에 대한 선점 필요

❑ 주요 소비층 선정 및 집중

○ 미얀마의 음료시장의 경우, 나이 든 어른은 탄산 및 에너지 드링크보다는 전통차인 Tea(렛페예)를 마시는 경향이 많음. 그렇기 때문에 젊은 고객을 위주로 판매 전략을 세우는 것이 효과적

○ 新 소비세대(생산가능세대)인 10대 후반에서 30대 초반 위주의 마케팅 전략 필요

[미얀마 생산 가능 인구 추이, 출처 UN (data.un.org)]



❑ 유통망 구축

○ **직접 유통방식** : 현대식 마켓에 직접 공급 계약을 하여 납품하는 방법, 유통망을 단시간에 구축할 수 있는 가장 빠른 방법

○ **위탁판매 방식** : 대형 매장에 판매 공간을 할당을 받아 판매 상품을 전시를 하여 고객에게 판매되는 상품을 대형매장과 위탁 수수료 계약을 통하여 판매하는 방식. 초기 자본이 상당히 필요한 유통망 구축 방법이며, 브랜드가 형성되어 있는 않은 대부분의 상품들은 위탁판매 방식으로 상품을 판매

○ **지역별 소매점**을 개설하여 판매하는 방법 : 지역별 안테나숍이나 매장을 개설할 수 있는 소매점 또는 대리점 형태로 유통망을 구축하여 판매

라. 사례 연구

① Vita 500 성공사례 분석

○ 시장에 대한 깊은 관심 및 조사를 2007년부터 시작하여 2013년 사업 시작

○ 초기 많은 조사와 준비를 통해 다양한 홍보 루트를 개발하여 실행하고, TV 프로그램 제작 참여 및 협찬 등을 통하여 유통망을 성공적으로 확대해 가고 있음

○ 직영매장, 마트, 전국적 대리점 유통망 구축 등을 통하여 시장의 영향력을 지속적으로 확대하고 있음

○ 사업 시작 전 한국 공급업체로부터 절대적인 신뢰와 지원을 받아 과감한 투자 및 사업의 집중력을 높일 수 있었음(대표적인 지원으로 단일공급 루트 보장, 미얀마 시장진출에 필요한 가격지원, 제품의 정보 및 홍보 자료 제공 등이 있음)

○ 판매되는 상품에 수입대표자 이름을 표기함으로써 가짜 상품 또는 병행 수입제품을 원천적으로 차단할 수 있도록 하는 파격적인 지원을 받고 있음

(상품에 쓰여진 수입대표자의 이름)

② 박카스 사업 현황

○ 한국 박카스가 2013년에 미얀마 진출을 시작했고, 양곤 Diamond Hap Trading 독점으로 만달레이, 네피도, Taunggyi 지점을 통하여 전국에

공급하고 있음

○ 시장 확대를 위한 적극적인 노력(광고, Promotion Services, CSR 활동)과 Korea Expo 2013 등 미얀마 주요 전시회에 참여 및 제 27회 동남아시아게임에 Co-sponsor하여 미얀마 내 박카스 브랜드의 인지도가 점차 높아지고 있음

③ ○○○ 진출 실패 사례 분석

○ 2012년 진출을 하였으나, 당시 경제 상황 대비, 너무 고가의 가격 정책으로 미얀마 진출에 애로

○ 초기 미얀마 FDA 등록 등 수입 후 너무 긴 시간을 소비하여 진출애로

마. 시사점

❑ 미얀마의 정치 안정을 통하여 경제 발전이 기대되고 있음.

❑ 수돗물 또는 자연수 등은 음료로 불가하기 때문에 음료수에 대한 시장의 잠재성은 매우 크다고 볼 수 있고, 소비형태의 변화와 건강에 대한 관심이 매우 높아지고 있음

❑ 미얀마에서의 음료시장은 그 가능성이 매우 높다고 예상되나, 시장 개방에 따른 세계적인 브랜드 제품의 시장 진입이 예측되어, 공격적인 마케팅을 통하여 진출 제품의 시장 선점효과를 볼 수 있을 것으로 보임.

* 출처 : trademap.org