

2020년 (미얀마) 해외 안테나 컨셉스토어 운영 최종 결과 보고서

1. 운영개요

- 운영국가(도시) : 미얀마(양곤)
- 운영형태(온·오프라인) : 온라인
- 운영기간 : 2020년 9월 26일~2020년 11월 30일
- 운영주체 개요

업체명	주소
Su Myat Mingalar	No 214, Ground Floor, Seikkanthar Street, Kyauktada Tsp, Yangon, Myanmar. No 214, Ground Floor, Seikkanthar Street, Kyauktada Tsp, Yangon, Myanmar.

- 운영장소

점포명(플랫폼명)	소재지	비고
Facebook	https://www.facebook.com/kfoodmm	
Sunny E-store	Facebook Link: https://www.facebook.com/sunny.estore/ Vendor Link: https://sunny.com.mm/collections/k-food-station-myanmar	
Mogozay	Facebook Link: https://www.facebook.com/mogozay/ Vendor Link: https://www.mogozay.com/en/brand/k-food-station-myanmar?brand=k-food-station-myanmar&sort=latest&page=5	
Barlolo	Facebook Link: https://www.facebook.com/barlolo.mm/ Vendor Link: https://www.barlolo.com/marketplace/seller/collection/shop/kfood/	
Spree	Facebook Link: https://www.facebook.com/spree.com.mm/ Vendor Link: https://spree.com.mm/index.php?ctl=store&id=1173&page=3	

- 안테나숍 운영사진



안테나숍 콘셉트 이미지



페이스북 포스팅



마켓서베이 참여자 모집

2. 주요 운영현황

■ 안테나숍 운영 관련

- 보통 미안마에서 사람들이 한국식품을 구매할 때, 단일 온라인숍에서 많은 종류의 제품을 구매하기 어려우나 컨셉스토어(안테나숍)는 사람들이 한 곳에서 여러 가지 제품을 한 번에 구매할 수 있게 함으로써 쇼핑 시간과 배송비를 절약할 수 있게 함

■ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

- 주요 인기품목 : 요*끼 매운맛 떡볶이
- 주요 인기요인 : 영화를 보거나 게임을 하는 등 언제든지 즐길 수 있는 snack 제품으로, 특히 코로나19로 인해 사람들이 집에서 지내는 시간이 많아지면서 판매가 증가함. 또한 요*끼는 미안마에서 구입할 수 있는 유일한 떡볶이 제품이기도 함
- 수출확대 가능성 : 무한한 발전가능성을 갖고 있다고 판단됨. 이제 막 브랜드 인지도를 올리기 시작한 제품이기 때문에, 브랜드 인지도가 올라감에 따라 시장 또한 성장할 것으로 기대됨

■ 안테나숍 마켓테스트 실시 결과(종합)

- 주요 품목 마켓테스트 및 횟수

주요품목	마켓테스트 추진기간	마켓테스트 횟수(인원)
팔* 불짜장	10.27~11.6	50
요*끼 떡볶이	10.27~11.6	50
Sam*ang corn	11.24~11.30	50
청*원 유자 폰즈소스	11.24~11.30	50
합 계	-	200

- 주요 품목 마켓테스트 소비자 반응

- 요*끼 : 마켓테스트 결과에 따르면, 요*끼는 꽤 괜찮은 브랜드 인지도를 지니고 있으며 시장과 맞는 훌륭한 포장과 적당한 맛을 가지고 있음. 대부분 소비자가 제품의 가격에 대해 만족하나 제품의 양에 비해 가격이 조금 높다는 의견이 있음
- 팔* 불짜장 : 마켓테스트 결과에 따르면, 팔*는 브랜드 인지도가 약하나 시식자 대부분이 맛과 양 그리고 가격에 매우 만족하였음. 이것은 팔*가 브랜드 인지도를 조금 더 키운다면 성장할 가능성이 매우 클 것임을 보여줌
- 삼* 불* 콘 : 마켓테스트 결과에 따르면, 대부분 소비자들이 '삼*'사의 불*볶음면 콘 제품에 대해 모르고 있었으나 제품의 맛에 만족하였으며 가격이 적정하다고 평가하였음. '삼*' 회사에서 해당

제품에 대해 좀 더 시장에 홍보하면 좋을 것으로 생각함

- 청*원 유자 폰즈소스 : 소비자 마켓테스트에 따르면, 해당 제품에 대한 인지도가 전혀 없었음. 제품의 품질, 포장 스타일, 제품의 양은 소비자들이 매우 만족스러워했으며 구매 의사를 밝혔음. 소비자들이 본 제품을 일상생활에서 활용하는 법을 알게 된다면, 판매량 증진에 도움이 될 것으로 보임

3. 주요 운영성과

■ 안테나숍 홍보 및 판촉활동 등



판촉·홍보 행사 진행 사진

- 인플루언서 활용 Live promo video

- (1) Nandar's Kitchen 1편 : 요리 인플루언서의 제품 활용 요리법 소개

<https://www.facebook.com/nandarskitchen/videos/791501038297300/>

<https://www.facebook.com/kfoodmm/videos/791501334963937/>

- (2) Nandar's Kitchen 2편 : 요리 인플루언서의 제품 활용 요리법 소개

<https://www.facebook.com/nandarskitchen/videos/533320610960593/>

<https://www.facebook.com/kfoodmm/videos/533321474293840/>

- (3) SerMal 1편 : 떡방 인플루언서의 제품 떡방 영상 진행

https://facebook.com/story.php?story_fbid=497470077814219&id=1824063693

https://facebook.com/story.php?story_fbid=2756787757924842&id=182406369357542

- 레서피 비디오 배포(5편)

- (1) 3겹라면과 라볶이

- <https://www.facebook.com/102572624938749/posts/149678076894870/>

- (2) 핵 매운라면 김밥, 돼지불고기 BBQ

- <https://www.facebook.com/102572624938749/posts/146849750511036/>

- (3) 우유 라면과 한국 스타일 후라이드 치킨

- <https://www.facebook.com/102572624938749/posts/145417550654256/>

- (4) 부대찌개와 주먹밥

- <https://www.facebook.com/102572624938749/posts/144066444122700/>

- (5) 해물파전, 해물라면, 알로에 주스

- <https://www.facebook.com/102572624938749/posts/142168277645850/>

- 안테나숍 언론보도 등 홍보실적

- 홍보처 : 인플루언서 FB page(Nandar's kitchen, SerMal)

- 홍보내용 : Nandar's kitchen은 한국 음식과 소스를 활용하여 즐길 수 있는 Daily Meal을 설명하였으며, Sermal은 한국 음식의 맛을 설명하며 안테나숍에서 판매하고 있는 제품에 대해 홍보함

2020년 미얀마 컨셉스토어 마켓테스트 결과

1. 안테나숍 운영현황

운영지역	운영주체	설치장소	운영기간
미얀마(양곤)	Su Myat Mingalar	온라인숍	20년 10월~11월



2. 마켓테스트 결과(요약)

제품명	수출업체명
요*끼 외 3개 제품	농업회사법인 영풍 외 3사

- (요*끼 Hot&Spicy 떡볶이) 현지에서 괜찮은 브랜드 인지도를 가지고 있으며, 시장에 적합한 맛과 매력적인 포장디자인을 지니고 있음. 대부분 소비자가 제품 가격에 대해 만족하였으나 제품의 양을 조금 더 늘린다면 제품 매력도가 상승할 것으로 보임
- (팔* 불짜장) 본 제품은 다소 약한 브랜드 인지도를 갖고 있으나, 시식단 대부분이 맛과 제품의 양, 제품 가격에 모두 만족함. 브랜드 인지도 제고에 좀 더 집중한다면 시장 내 성장 가능성이 클 것으로 보임. 미얀마 내 SNS 활용한 인지도 홍보가 필요함
- (청*원 유자 폰즈소스) '유자'라는 품목에 대한 인지도가 낮고, 대다수가 본 제품의 활용법을 모르고 있으므로 제품을 활용할 수 있는 레서피 등을 활용한 홍보 마케팅이 필요함
- (삼* 불*볶음면 콘) 본 제품에 대해 소비자들은 맛, 품질, 포장, 가격 등 모든 항목에 전반적으로 만족한다고 밝혔으나 제품에 대한 인지도가 다소 약함. 삼* 불*볶음면은 여러 시리즈가 있으나 본 제품(Corn)은 아직 소비자 인지도가 낮으므로, 프로모션을 통한 제품홍보가 필요함

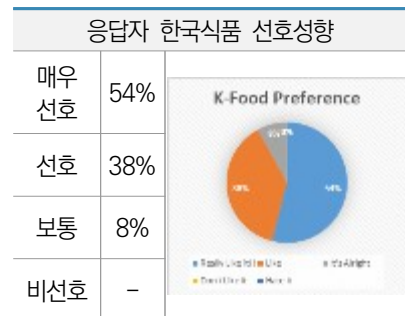
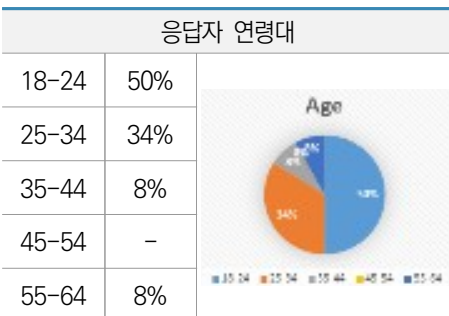
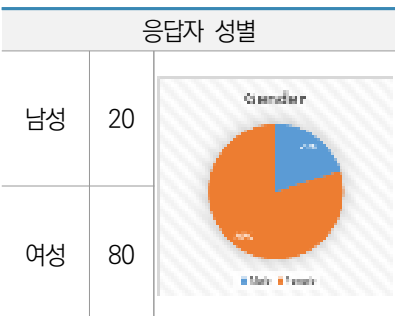
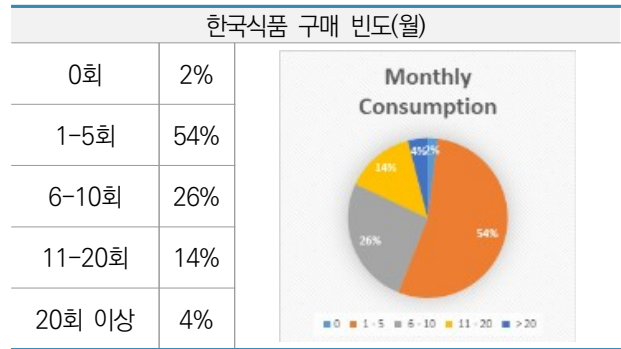
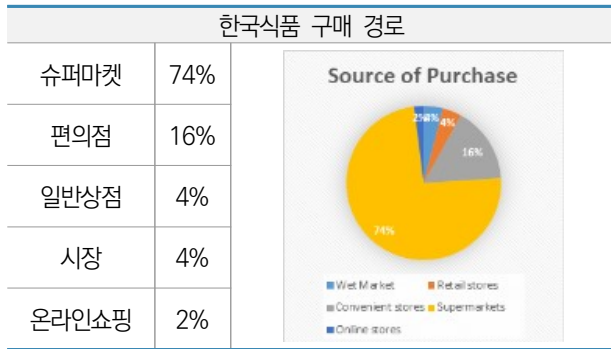
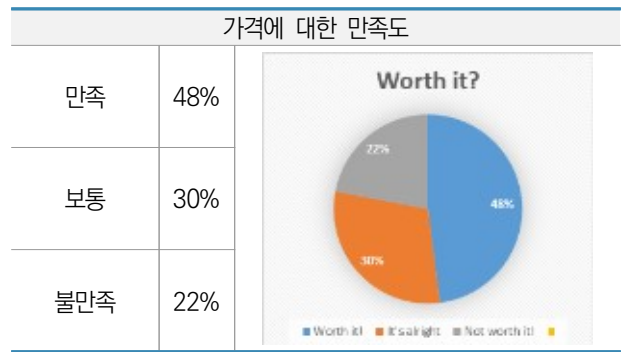
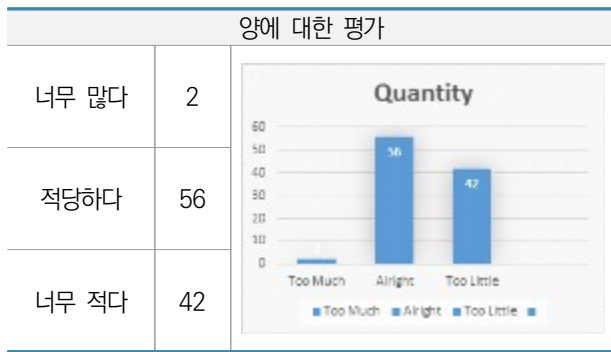
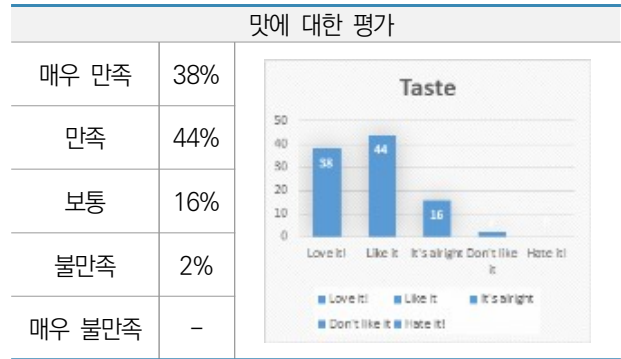
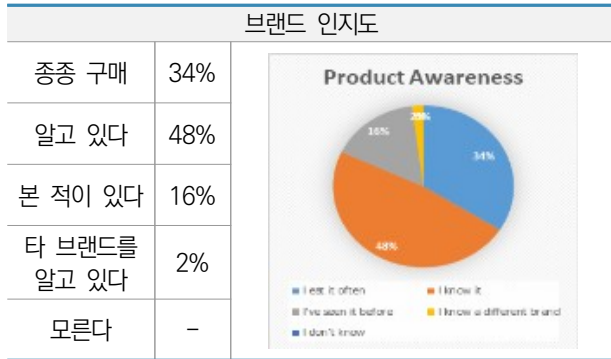
컨셉스토어 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 농업회사법인 영*
- 제품명 : 요*끼 Hot&Spicy 떡볶이

구분	현지소비자 반응
소비자 반응	한국식품을 평소 한 달에 1~5회 구매하는 소비자들을 대상으로 조사하였으며, 소비자들의 전반적인 제품에 대한 만족도는 높은 것으로 나타남. 조사자의 약 96%가 인지하고 있음
가격경쟁력 비교	현재 이 제품의 시중 판매가격은 경쟁제품에 비해 다소 비쌌으나 소비자의 78%가 가격에 대해 만족한다고 응답함
맛, 품질 등	조사자의 82%가 맛에 대한 긍정적 평가를 하였으며 현지인 입맛에 맞는 것으로 판단됨
포장(디자인)	포장 스타일에 대해서는 94%가 맛있어 보이는 등의 긍정적인 평가를 하였으며, 양에 대해서는 약간 부족하다는 의견이 꽤 있었음(42%)
시장진출 전략	코로나19로 인해 외출이 어려워지며 식당에서 판매하는 떡볶이보다 집에서 만들어 먹을 수 있는 본 제품의 선호도가 높아질 것으로 예상됨. 양이 적다는 의견이 있어, 부피가 큰 플레이크를 첨가하는 등 풍성해 보이는 재료를 추가하는 개선이 필요할 것으로 보임
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>〈테스트 제품〉</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>〈현지 제품〉</p> </div> </div>

■ 설문조사 분석 결과(요*끼)

* 전체 응답자수 : 50 명



■ 종합 의견 : 위 마켓테스트에 따르면, 요*끼는 괜찮은 브랜드 인지도를 가지고 있으며 시장에 적합한 맛과 근사한 포장을 갖추고 있음. 소비자 대부분이 가격에 만족한다고 답변했으나 양을 조금 더 늘린다면 소비자들이 제품에 대해 느끼는 매력도가 상승할 것으로 보임

컨셉스토어 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

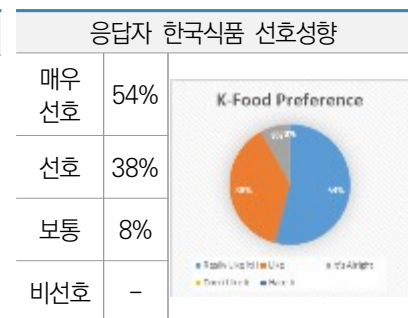
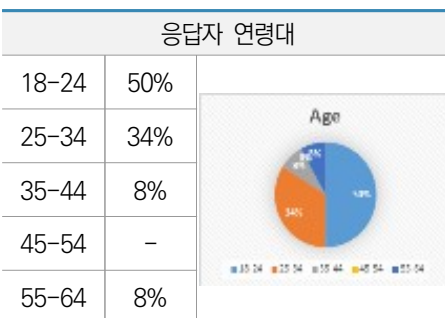
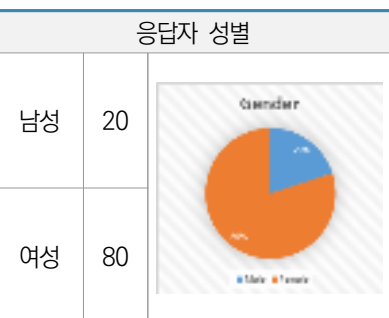
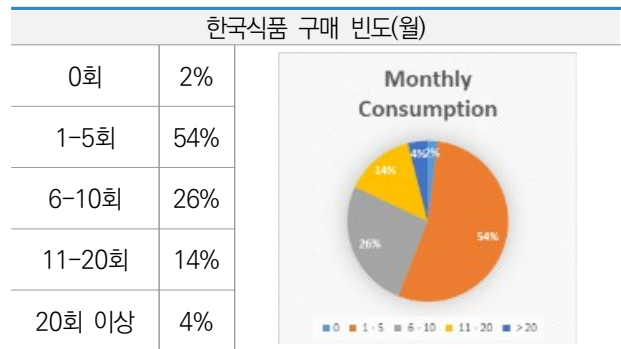
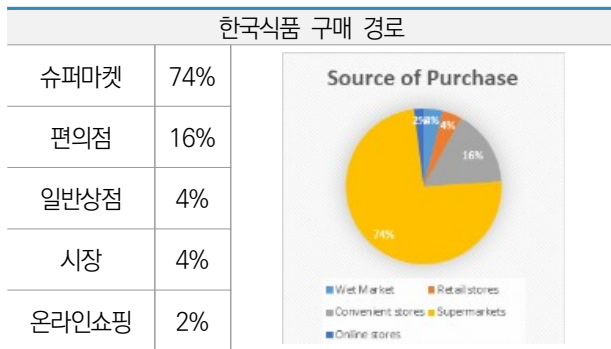
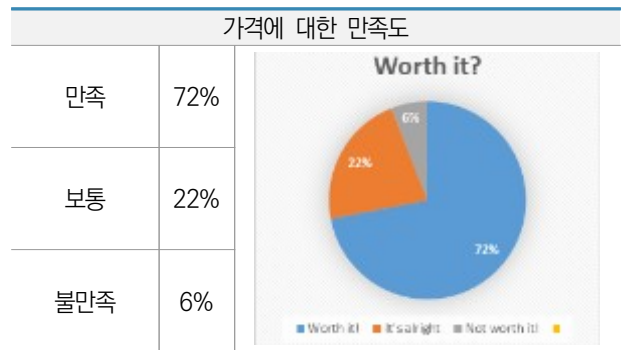
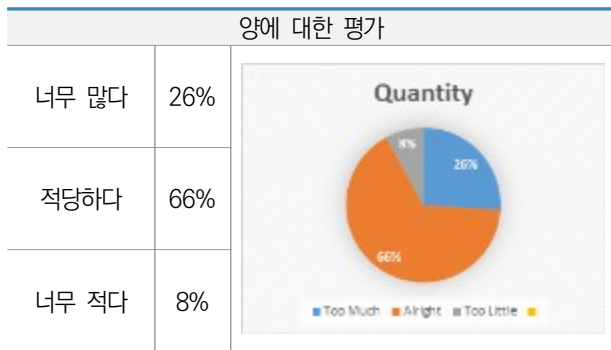
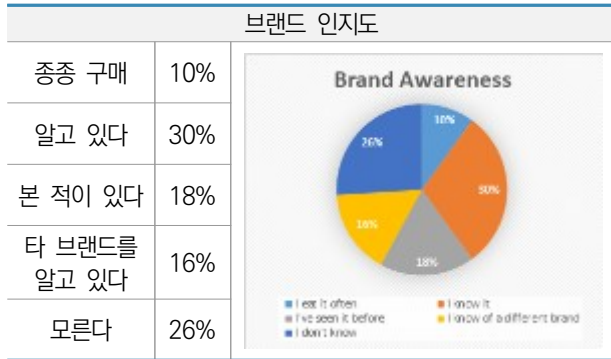
■ 수출업체(제조사) : 팔*

■ 제품명 : Bul JJaJang Spicy Black bean sauce noodle 203g

구분	현지소비자 반응	
소비자 반응	한국식품을 평소 한 달에 1~5회 구매하는 소비자들을 대상으로 조사하였으며, 조사자의 약 58%가 인지하고 있다고 응답하여 브랜드 인지도는 다소 약함	
맛, 품질 등	조사자의 84%가 맛에 대한 긍정적 평가를 하였으며 현지인 입맛에 맞는 것으로 판단됨	
포장(디자인)	포장 스타일에 대해서는 98%가 맛있어 보이는 등의 긍정적인 평가를 하였으며, 양에 대해서도 전반적으로 만족함(92%)	
시장진출 전략	위 제품에 대해 소비자들은 맛, 품질, 포장, 가격 등 모든 항목에 전반적으로 만족한다고 밝혔으나 브랜드에 대한 인지도가 다소 약함. SNS 캠페인 등을 통해 브랜드 인지도를 높이는 것이 필요해 보임	
제품사진	 <p>〈테스트 제품〉</p>	 <p>〈경쟁 제품〉</p>

■ 설문조사 분석 결과 (팔* 짜장면)

* 전체 응답자 수 : 50명



■ 종합 의견 : 위 마켓테스트에 따르면, 팔*는 다소 약한 브랜드 인지도를 갖고 있으나 테스터 대부분이 맛과 제품의 양, 가격에 만족한다고 응답함. 브랜드 인지도 제고에 좀 더 집중한다면 시장에서의 성장 가능성이 있을 것으로 보임. SNS 마케팅을 통한 브랜드 인지도 제고가 필요함

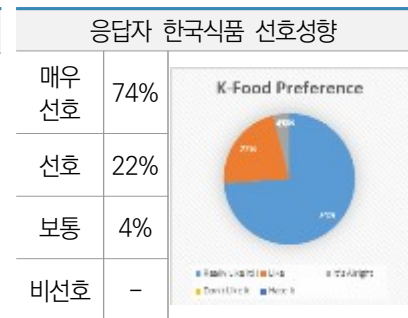
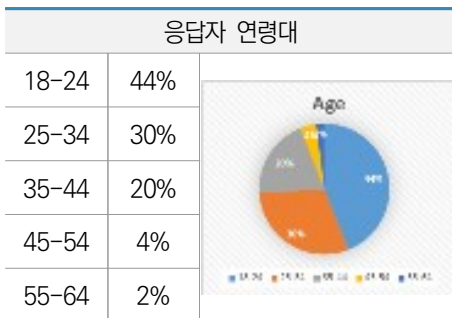
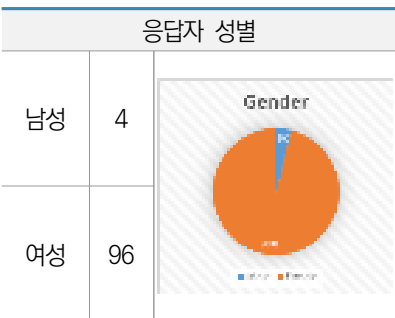
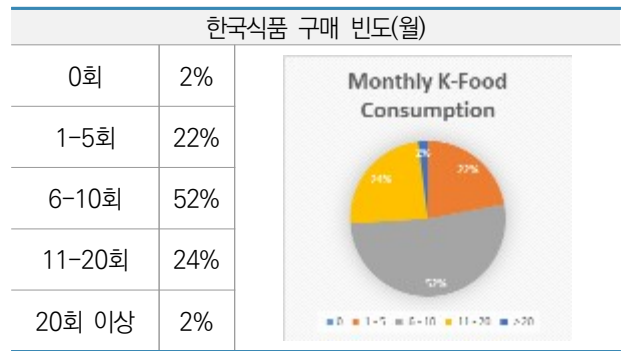
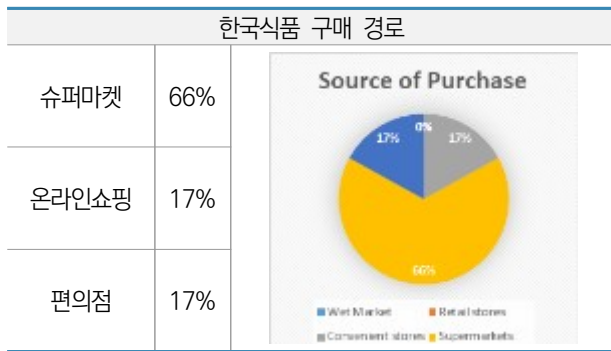
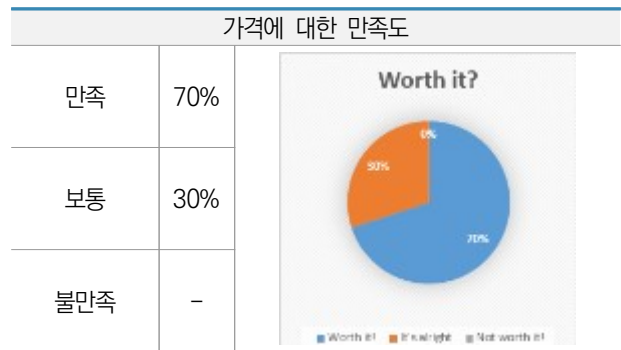
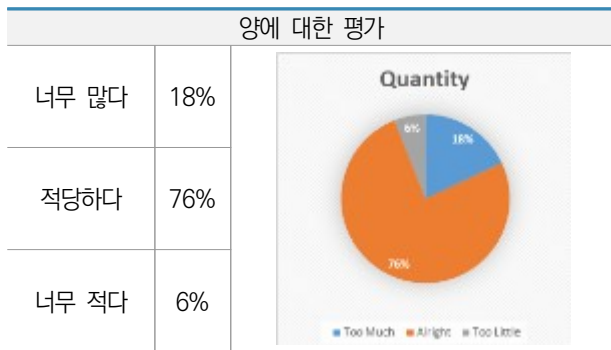
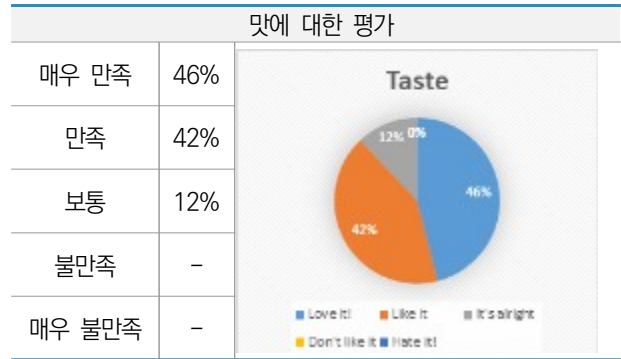
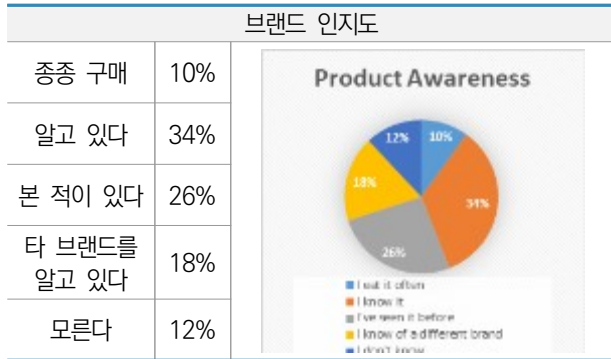
컨셉스토어 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 삼*식품
- 제품명 : Buldak Corn(불*볶음면 콘)

구분	현지소비자 반응
소비자 반응	한국식품을 평소 한 달에 적어도 6~10회 구매하는 소비자들을 대상으로 조사하였으며, 조사자의 약 44%가 인지하고 있다고 응답하여 제품 인지도는 다소 약함
맛, 품질 등	조사자의 88%가 맛에 대한 긍정적 평가를 하였으며 현지인 입맛에 맞는 것으로 판단됨
포장(디자인)	포장 스타일에 대해서는 96%가 맛있어 보이는 등의 긍정적인 평가를 하였으며, 양에 대해서도 전반적으로 만족함(76%)
시장진출 전략	위 제품에 대해 소비자들은 맛, 품질, 포장, 가격 등 모든 항목에 전반적으로 만족한다고 밝혔으나 제품에 대한 인지도가 다소 약함. 삼* 불*볶음면 여러 시리즈가 있으나 본 제품(Corn)은 아직 소비자 인지도가 낮으므로, 프로모션을 통한 제품홍보가 필요해 보임
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p><테스트 제품></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><경쟁 제품></p> </div> </div>

■ 설문조사 분석 결과 (삼* 불*볶음면 콘)

* 전체 응답자 수 : 50명



■ 종합 의견 : 위 마켓테스트에 따르면, 삼* 불*볶음면 콘 제품은 제품 인지도가 높은 편은 아니나 테스트 결과 소비자들이 맛과 가격경쟁력에 대해 높게 평가함. 따라서 해당 제품에 대한 홍보가 병행된다면 해당 제품의 판매량이 증가할 것으로 판단됨

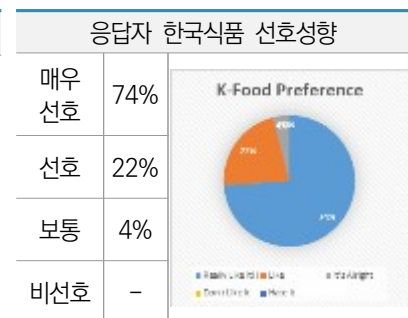
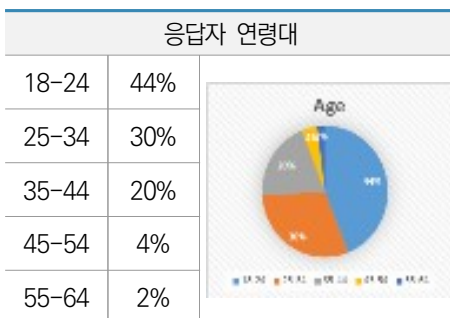
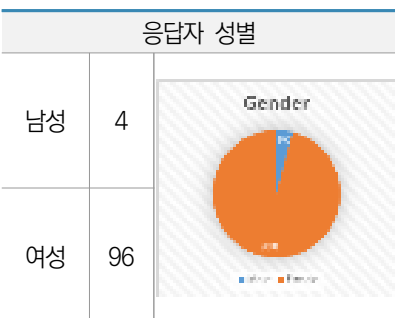
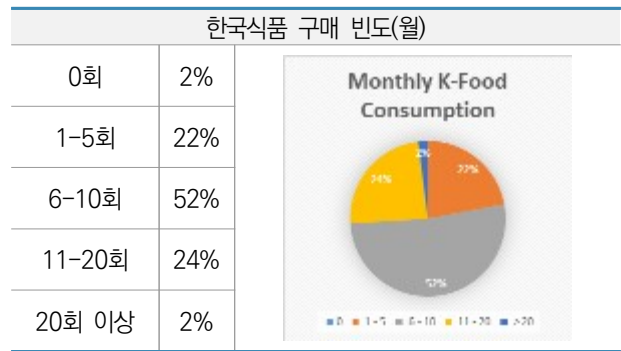
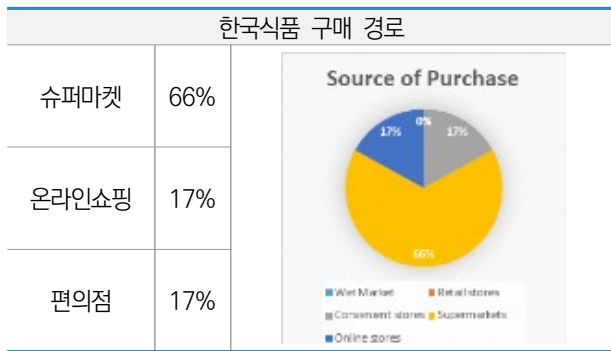
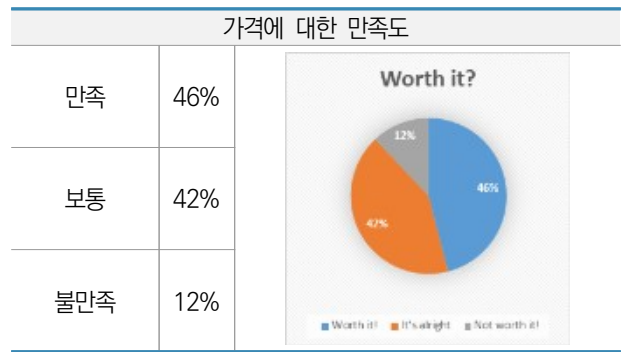
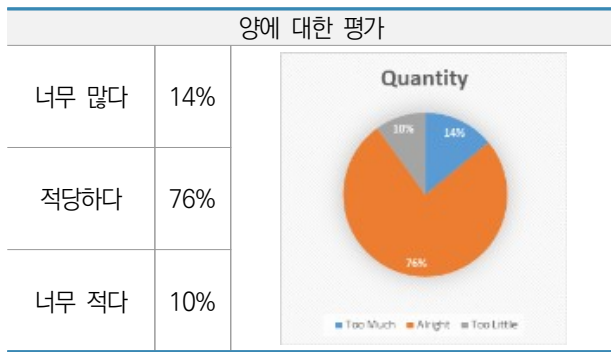
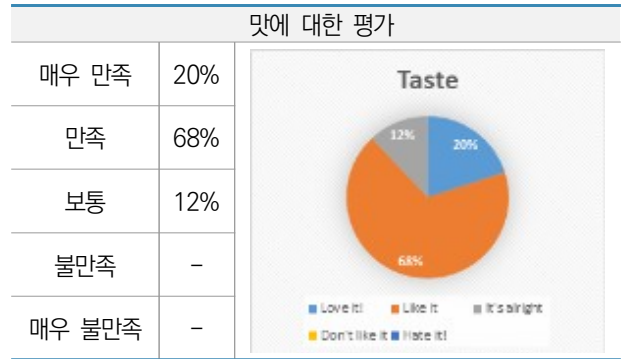
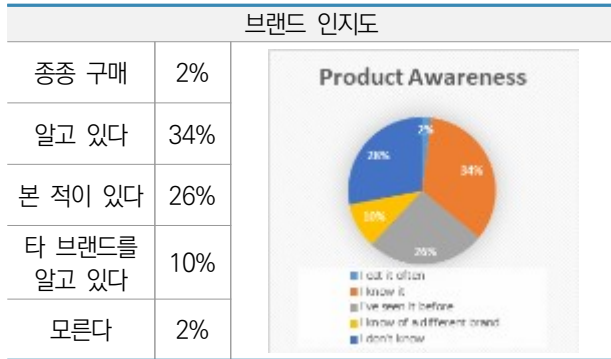
컨셉스토어 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 대*(청*원)
- 제품명 : 유자 폰즈 소스



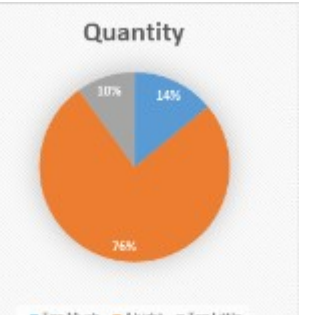
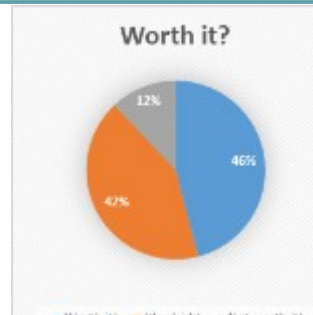

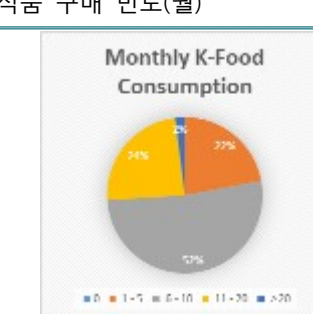
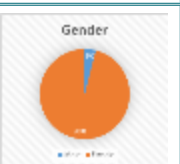
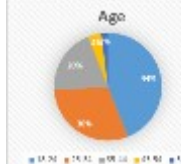
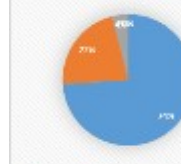
구분	현지소비자 반응	
소비자 반응	한국식품을 평소 한 달에 적어도 6~10회 구매하는 소비자들을 대상으로 조사하였으며, 조사자의 약 36%가 청*원 브랜드를 인지하고 있다고 응답하여 브랜드 인지도는 다소 약함	
맛, 품질 등	조사자의 88%가 맛에 대한 긍정적 평가를 하였으며 현지인 입맛에 맞는 것으로 판단됨	
포장(디자인)	포장 스타일에 대해서는 98%가 맛있어 보이는 등의 긍정적인 평가를 하였으며, 양에 대해서도 전반적으로 만족함(76%)	
시장진출 전략	'유자'라는 품목에 대한 인지도가 낮고, 본 제품의 활용법을 모르는 경우가 대다수라 본 제품을 활용할 수 있는 레서피 등을 활용한 홍보 마케팅이 필요함	
제품사진	 <p>〈테스트 제품〉</p>	 <p>〈경쟁 제품〉</p>

■ 설문조사 분석 결과 (청*원 유자 폰즈소스)

* 전체 응답자 수 : 50명



■ 종합 의견 : 위 마켓테스트에 따르면, 삼* 불*볶음면 콘 제품은 제품 인지도가 높은 편은 아니나 테스트 결과 소비자들이 맛과 가격경쟁력에 대해 높게 평가함. 따라서 해당 제품에 대한 홍보가 병행된다면 해당 제품의 판매량이 증가할 것으로 판단됨

<p>브랜드 인지도</p> <table border="1"> <tr> <td>종종 구매</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>알고 있다</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>본 적이 있다</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>타 브랜드를 알고 있다</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>모른다</td> <td>2%</td> </tr> </table> 		종종 구매	2%	알고 있다	34%	본 적이 있다	26%	타 브랜드를 알고 있다	10%	모른다	2%	<p>맛에 대한 평가</p> <table border="1"> <tr> <td>매우 만족</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>만족</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>보통</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>불만족</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>매우 불만족</td> <td>-</td> </tr> </table> 		매우 만족	20%	만족	68%	보통	12%	불만족	-	매우 불만족	-	
종종 구매	2%																							
알고 있다	34%																							
본 적이 있다	26%																							
타 브랜드를 알고 있다	10%																							
모른다	2%																							
매우 만족	20%																							
만족	68%																							
보통	12%																							
불만족	-																							
매우 불만족	-																							
<p>양에 대한 평가</p> <table border="1"> <tr> <td>너무 많다</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>적당하다</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>너무 적다</td> <td>10%</td> </tr> </table> 		너무 많다	14%	적당하다	76%	너무 적다	10%	<p>가격에 대한 만족도</p> <table border="1"> <tr> <td>만족</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>보통</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>불만족</td> <td>12%</td> </tr> </table> 		만족	46%	보통	42%	불만족	12%									
너무 많다	14%																							
적당하다	76%																							
너무 적다	10%																							
만족	46%																							
보통	42%																							
불만족	12%																							
<p>한국식품 구매 경로</p> <table border="1"> <tr> <td>슈퍼마켓</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>온라인쇼핑</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>편의점</td> <td>17%</td> </tr> </table> 		슈퍼마켓	66%	온라인쇼핑	17%	편의점	17%	<p>한국식품 구매 빈도(월)</p> <table border="1"> <tr> <td>0회</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>1-5회</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>6-10회</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>11-20회</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>20회 이상</td> <td>2%</td> </tr> </table> 		0회	2%	1-5회	22%	6-10회	52%	11-20회	24%	20회 이상	2%					
슈퍼마켓	66%																							
온라인쇼핑	17%																							
편의점	17%																							
0회	2%																							
1-5회	22%																							
6-10회	52%																							
11-20회	24%																							
20회 이상	2%																							
<p>응답자 성별</p> <table border="1"> <tr> <td>남성</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>여성</td> <td>96</td> </tr> </table> 	남성	4	여성	96	<p>응답자 연령대</p> <table border="1"> <tr> <td>18-24</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>25-34</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>35-44</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>45-54</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>55-64</td> <td>2%</td> </tr> </table> 	18-24	44%	25-34	30%	35-44	20%	45-54	4%	55-64	2%	<p>응답자 한국식품 선호성향</p> <table border="1"> <tr> <td>매우 선호</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>선호</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>보통</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>비선호</td> <td>-</td> </tr> </table> 	매우 선호	74%	선호	22%	보통	4%	비선호	-
남성	4																							
여성	96																							
18-24	44%																							
25-34	30%																							
35-44	20%																							
45-54	4%																							
55-64	2%																							
매우 선호	74%																							
선호	22%																							
보통	4%																							
비선호	-																							

■ 종합 의견 : 위 마켓테스트에 따르면, 청*원 유자 폰즈소스 제품의 가장 큰 문제점은 제품 인지도 부족임. 제품의 양, 패키징, 가격은 소비자에게 충분히 매력적이나 활용법을 잘 알지 못해 마켓 내 판매가 저조한 것으로 보임. 일상 생활식에 활용할 수 있는 레서피를 활용한 홍보가 필요함