

2023 농식품 수출국가 정보조사 「미얀마」

2023.12.

1 국가 및 시장정보

1 국가 개황

- 1-1 국가 개관
- 1-2 경제지표
- 1-3 농업현황
- 1-4 FTA 체결현황

2 식품 시장규모

3 식품 소비규모

- 3-1 1인당 식품 소비액
- 3-2 1인당 식품 소비량

4 식품 시장전망

5 식품 수출현황

- 5-1 수출국
- 5-2 수출품목

6 식품 수입현황

- 6-1 수입국
- 6-2 수입품목

7 對미안마 한국산 수출현황

- 7-1 부문별 수출현황
- 7-2 수출품목

2 식품 유통현황

1 오프라인 유통현황

- 1-1 오프라인 유통채널 규모
- 1-2 오프라인 유통채널 매장 수
- 1-3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율
- 1-4 주요 오프라인 유통채널

2 온라인 유통현황

- 2-1 온라인 유통채널 규모
- 2-2 온라인 유통채널 점유율 규모
- 2-3 주요 온라인 유통채널

3 유통채널 전망

- 3-1 오프라인 유통채널 전망
- 3-2 온라인 유통채널 전망

4 유통채널 연계정보

- 4-1 국가보고서
- 4-2 품목보고서
- 4-3 해외지사 발간 보고서

3 수출품목 및 소비 트렌드

1 수출품목

- 1-1 수출품목 선정기준
- 1-2 한국산 수출품목

2 소비 트렌드

4 수출절차

1 수출입절차

2 통관 및 검역제도

3 수출가능·불가능품목

- 3-1 수출가능품목
- 3-2 수출불가능품목

5 비관세장벽

1 라벨링제도

- 1-1 주요 라벨링 표기사항
- 1-2 라벨링 예시

2 인증제도

3 통관거부사례

4 비관세장벽 이슈

6 요약

1 보고서 소개

1 국가 및 시장정보

1.1 | 국가 개황

1.1.1 국가 개관

인구 (2023년 추정치)	57,970,293명, 전 세계 26위
민족구성	미얀마인 68%, 산족 9%, 카렌족 7%, 라카인족 4%, 중국인 3%, 인도인 2%, 몬족 2%, 기타 5%
언어	버마어
종교 (2014년 추정치)	불교 87.9%, 기독교 6.2%, 이슬람교 4.3%, 애니미즘 0.8%, 힌두교 0.5%, 기타 0.2%, 무교 0.1%
연령구조 (2023년 추정치)	0~14세: 24.89% (남성 7,394,557/여성 7,036,651) 15~64세: 68.3% (남성 19,496,581/여성 20,097,806) 65세 이상: 6.8% (남성 1,718,677/여성 2,226,021)
중위연령 (2020년 추정치)	전체: 29.2세, 전 세계 134위 남성: 28.3세 여성: 30세

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.2 경제지표

실질GDP	\$216.948십억 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 65위 \$264.29십억 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$256.16십억 (2019년 추정치)
실질GDP 성장률	-17.91% (2021년 추정치), 전 세계 222위 3.17% (2020년 추정치) 6.75% (2019년 추정치)
1인당 실질GDP	\$4,000 (년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 184위 \$4,900 (년 추정치), 2017년 달러 기준 \$4,800 (년 추정치)

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중	24.1% (2017년 추정치)	농업 인구 비중	70% (2001년 추정치)
주요 생산품	쌀, 사탕수수, 콩, 야채, 우유, 옥수수, 가금류, 땅콩, 과일, 바나나 등		

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.4 FTA 체결현황

<미얀마의 FTA 체결현황>

기체결	협상중	검토중
(ASEAN) (발효 및 서명) 중국, 일본, 홍콩, 한국, 인도, 호주·뉴질랜드, 홍콩, RCEP	해당사항 없음	해당사항 없음

*주: 2023.10. 조회 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

<우리나라와의 FTA 체결현황>

발효	서명/타결	협상중	재개개시 여건조성
한-ASEAN FTA RCEP	해당사항 없음	해당사항 없음	해당사항 없음

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

1.2 | 식품 시장규모

1.2.1 식품 시장규모

개요

미얀마 식품 시장은 2018년 116억 달러에서 연평균 17.8% 성장하여 2022년 224억 달러로 집계되었다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2018년 22억 달러에서 연평균 19.8% 성장하여 2022년 46억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 20.5% 비중을 차지하고 있다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2018년 18억 달러에서 연평균 15.7% 성장하여, 2022년 32억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 14.5% 비중을 차지하고 있다.

육류

육류 시장규모는 2018년 15억 달러에서 연평균 18.6% 성장하여, 2022년 29억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 13.1% 비중을 차지하고 있다.

<미얀마 품목별 식품 시장규모(2018~2022)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	11.6	13.4	16.7	18.7	22.4	100.0	19.3	17.8
스낵류	2.2	2.6	3.3	3.8	4.6	20.5	22.1	19.8
베이커리 및 곡물류	1.8	2.1	2.6	2.9	3.2	14.5	12.1	15.7
육류	1.5	1.7	2.1	2.4	2.9	13.1	22.1	18.6
수산물	1.6	1.8	2.2	2.4	2.8	12.7	16.9	16.0
채소류	1.3	1.5	1.8	2.0	2.5	11.1	21.7	18.6
낙농품	0.9	1.1	1.3	1.5	1.8	8.0	21.1	18.6
과일 및 견과류	0.9	1.0	1.3	1.4	1.7	7.7	20.1	18.1
편의식품	0.6	0.7	0.9	1.1	1.3	5.6	20.0	18.5
소스 및 향신료	0.3	0.4	0.5	0.5	0.6	2.7	20.0	17.9
스프레드 및 당류	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	1.9	19.4	18.2
유지류	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	1.6	16.7	16.5
영유아식품	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4	14.3	7.5
펫푸드	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.3	20.0	18.9

*출처: STATISTA

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

미얀마의 1인당 식품 소비액은 2018년 약 215달러에서 연평균 17.0% 성장하여 2022년 약 404달러로 집계되었다.

스낵류

스낵류 소비액은 2018년 약 41달러에서 연평균 18.9% 성장하여 2022년 약 83달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 20.5% 비중을 차지하고 있다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 소비액은 2018년 약 33달러에서 연평균 14.9% 성장하여 2022년 약 58달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 14.5% 비중을 차지하고 있다.

육류

육류 소비액은 2018년 약 27달러에서 연평균 17.8% 성장하여 2022년 53달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 13.1% 비중을 차지하고 있다.

<미얀마 품목별 1인당 식품 소비액(2018~2022)>

(단위: 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	215.8	248.7	307.4	341.8	404.7	100.0	18.4	17.0
스낵류	41.5	48.6	60.8	68.5	83.1	20.5	21.3	18.9
베이커리 및 곡물류	33.6	38.7	47.7	52.8	58.7	14.5	11.1	14.9
육류	27.5	31.7	39.3	43.7	53.0	13.1	21.2	17.8
수산물	29.3	33.2	40.5	44.3	51.4	12.7	16.1	15.2
채소류	23.4	27.0	33.3	37.0	44.7	11.0	20.7	17.6
낙농품	16.8	19.4	24.0	26.7	32.2	7.9	20.3	17.6
과일 및 견과류	16.6	19.2	23.7	26.3	31.3	7.7	18.9	17.2
편의식품	11.9	13.8	17.1	19.1	22.9	5.7	20.1	17.8
소스 및 향신료	5.8	6.7	8.2	9.1	10.8	2.7	19.0	16.9
스프레드 및 당류	4.1	4.7	5.8	6.5	7.7	1.9	19.3	17.5
유지류	3.5	4.0	5.0	5.5	6.4	1.6	16.3	16.2
영유아식품	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4	0.3	3.8	4.7
펫푸드	0.6	0.7	0.8	0.9	1.1	0.3	19.1	14.8

*출처: STATISTA

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

미얀마의 1인당 식품 소비량은 2018년 약 118kg에서 연평균 6.6% 성장하여 2022년 약 153kg으로 집계되었다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 소비량은 2018년 약 43kg에서 연평균 4.9% 성장하여 2022년 약 52kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 34.0% 비중을 차지하고 있다.

채소류

채소류 소비액은 2018년 19kg에서 연평균 7.7% 성장하여 2022년 약 25kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 16.6% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 소비액은 2018년 약 14kg에서 연평균 8.0% 성장하여 2022년 약 19kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 12.9% 비중을 차지하고 있다.

<미얀마 품목별 1인당 식품 소비량(2018~2022)>

(단위: kg, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	118.7	132.5	139.8	148.5	153.2	100.0	3.2	6.6
베이커리 및 곡물류	43.1	47.7	50.0	52.8	52.1	34.0	-1.2	4.9
채소류	19.0	21.4	22.6	24.1	25.5	16.6	5.7	7.7
낙농품	14.6	16.4	17.5	18.7	19.8	12.9	6.0	8.0
스낵류	14.1	15.9	17.0	18.2	19.3	12.6	6.3	8.2
과일 및 견과류	7.8	8.7	9.1	9.6	10.1	6.6	4.8	6.6
육류	5.0	5.7	6.1	6.6	6.9	4.5	5.6	8.6
편의식품	5.1	5.6	5.9	6.3	6.6	4.3	5.2	7.1
소스 및 향신료	3.5	3.9	4.1	4.3	4.5	2.9	4.7	6.5
스프레드 및 당류	2.6	3.0	3.1	3.3	3.5	2.3	4.5	7.2
수산물	2.4	2.6	2.7	2.8	2.8	1.8	1.4	4.2
펫푸드	0.8	0.9	1.0	1.0	1.1	0.7	8.9	7.6
유지류	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8	0.5	1.2	5.6
영유아식품	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	2.2

*출처: STATISTA

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

미얀마 식품 시장은 2022년 이후 연평균 14.1% 성장하여 2026년 378억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2022년 이후 연평균 15.0% 성장하여 2026년 80억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2022년 이후 연평균 14.7% 성장하여 2026년 56억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

육류

육류 시장규모는 2022년 이후 연평균 15.1% 성장하여 2026년 51억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

<미얀마 품목별 식품 시장규모 전망(2022~2026)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	22.4	25.5	29.2	33.3	37.8	100.0	13.6	14.1
스낵류	4.6	5.3	6.1	7.1	8.0	21.2	13.7	15.0
베이커리 및 곡물류	3.2	3.8	4.3	4.9	5.6	14.8	14.1	14.7
육류	2.9	3.4	3.9	4.5	5.1	13.6	15.0	15.1
수산물	2.8	3.2	3.6	4.0	4.4	11.7	11.0	11.8
채소류	2.5	2.8	3.3	3.7	4.3	11.2	14.2	14.5
낙농품	1.8	2.0	2.3	2.6	2.9	7.6	13.3	12.9
과일 및 견과류	1.7	2.0	2.2	2.5	2.9	7.6	13.4	13.5
편의식품	1.3	1.4	1.7	1.9	2.1	5.7	13.8	14.2
소스 및 향신료	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	2.6	13.8	13.3
스프레드 및 당류	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7	1.9	14.1	14.1
유지류	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	1.5	13.7	13.5
영유아식품	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	11.1	5.7
펫푸드	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	11.1	13.6

*출처: STATISTA

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2022년 미얀마의 식품 수출액은 약 38억 8,841만 달러로 2021년 대비 7.2% 감소하였다. 그리고 2018년 약 39억 3,025만 달러에서 연평균 0.3% 감소하였다.

對대한민국 수출

대한민국으로의 식품 수출액은 0.9% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 3,374만 달러로 2021년 대비 34.4% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 1.1% 증가하는 추세를 보인다.

주요 수출국

중국으로의 식품 수출액은 31.0%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 12억 570만 달러로 2021년 대비 28.6% 감소하였다. 그리고 2018년 이후 연평균 17.4% 감소하는 추세를 보인다.

인도로의 식품 수출액은 18.9% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 7억 3,402만 달러로 2021년 대비 4.3% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 15.2% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 태국(16.1%), 베트남(5.5%), 필리핀(4.5%) 등으로 식품을 수출하고 있다.

<미얀마 식품 수입국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	3,930,251	3,615,705	4,049,482	4,190,738	3,888,413	100.0	-7.2	-0.3
1 중국	2,591,323	1,843,150	2,051,886	1,689,830	1,205,703	31.0	-28.6	-17.4
2 인도	416,609	485,284	578,763	703,558	734,028	18.9	4.3	15.2
3 태국	53,237	188,597	378,587	673,716	626,313	16.1	-7.0	85.2
4 베트남	34,422	60,763	90,649	187,531	212,401	5.5	13.3	57.6
5 필리핀	37,077	113,216	102,641	182,586	176,720	4.5	-3.2	47.8
6 벨기에	80,121	64,057	72,857	97,895	141,980	3.7	45.0	15.4
7 싱가포르	119,706	117,292	133,173	130,956	133,901	3.4	2.2	2.8
8 방글라데시	59,580	49,585	45,338	95,416	103,701	2.7	8.7	14.9
9 파키스탄	38,814	48,119	43,581	61,070	63,349	1.6	3.7	13.0
10 스페인	8,780	9,659	14,023	17,628	46,873	1.2	165.9	52.0
:								
15 대한민국	32,265	38,535	32,712	25,103	33,740	0.9	34.4	1.1

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.5.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준으로 녹두, 옥수수 기타, 쌀(정미), 쌀(쇄미), 비둘기콩 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

주요 수출품목

녹두 수출액은 29.0% 비중을 차지하며, 2022년 약 11억 2,948만 달러로 2021년 대비 2.9% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 19.7% 증가하는 추세를 보인다.

옥수수 기타 수출액은 16.1% 비중을 차지하며, 2022년 약 6억 2,755만 달러로 2021년 대비 22.6% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 77.1% 증가하는 추세를 보인다.

쌀(정미) 수출액은 10.1% 비중을 차지하며, 2022년 약 3억 9,399만 달러로 2021년 대비 22.8% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 79.1% 증가하는 추세를 보인다.

쌀(쇄미) 수출액은 7.2% 비중을 차지하며, 2022년 약 2억 7,916만 달러로 2021년 대비 8.3% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 17.9% 증가하는 추세를 보인다.

비둘기콩 수출액은 3.8% 비중을 차지하며, 2022년 약 1억 4,633만 달러로 2021년 대비 999.5% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 104.4% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, **참깨(3.7%), 빈랑자(2.8%), 현미(2.7%)** 등을 수출하였다.

<미얀마 식품 수입품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	3,930,251	3,615,705	4,049,482	4,190,738	3,888,413	100.0	-7.2	-0.3
1 녹두	550,381	762,002	1,019,331	1,097,486	1,129,486	29.0	2.9	19.7
2 옥수수 기타	63,827	89,923	249,553	511,883	627,550	16.1	22.6	77.1
3 쌀(정미)	38,312	30,211	61,518	320,805	393,996	10.1	22.8	79.1
4 쌀(쇄미)	144,296	192,545	268,929	257,880	279,160	7.2	8.3	17.9
5 비둘기콩	8,384	3,417	305	13,309	146,332	3.8	999.5	104.4
6 참깨	151,496	244,344	300,154	341,791	144,391	3.7	-57.8	-1.2
7 빈랑자	119,672	113,625	111,681	139,403	109,382	2.8	-21.5	-2.2
8 현미	713,446	559,505	442,655	81,161	104,869	2.7	29.2	-38.1
9 바나나 기타	95,978	0	40,549	55,480	77,597	2.0	39.9	-5.2
10 건조한 채두류 기타	49,430	97,087	74,354	78,770	57,091	1.5	-27.5	3.7

*주: HS CODE(0713.31, 1005.90, 1006.30, 1006.40, 0713.60, 1207.40, 0802.80, 1006.20, 0803.90, 0713.90)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2022년 미얀마의 식품 수입액은 약 21억 8,137만 달러로, 2021년 대비 15.6% 감소하였다. 그리고 2018년 약 25억 8,907만 달러에서 연평균 4.2% 감소하였다.

對대한민국 수입

대한민국에서의 식품 수입액은 0.5% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 1,055만 달러로 2021년 대비 30.4% 감소하였다. 그리고 2018년 약 1,411만 달러에서 연평균 7.0% 감소하는 추세를 보인다.

주요 수입국

인도네시아에서의 식품 수입액은 32.2%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 7억 259만 달러로 2021년 대비 25.0% 감소하였다. 그러나 2018년 약 5억 7,518만 달러에서 연평균 5.1% 증가하는 추세를 보인다.

태국에서의 식품 수입액은 17.2% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 3억 7,510만 달러로 2021년 대비 23.7% 감소하였다. 그리고 2018년 약 6억 3,965만 달러에서 연평균 12.5% 감소하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 중국(9.2%), 말레이시아(5.8%), 싱가포르(5.4%) 등에서 식품을 수입하고 있다.

<미얀마 식품 수입국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	2,589,078	2,237,863	2,412,001	2,583,107	2,181,373	100.0	-15.6	-4.2
1 인도네시아	575,185	525,972	704,630	936,325	702,592	32.2	-25.0	5.1
2 태국	639,657	401,224	414,540	491,820	375,109	17.2	-23.7	-12.5
3 중국	153,571	201,735	203,986	188,340	200,249	9.2	6.3	6.9
4 말레이시아	182,363	173,435	114,755	91,799	125,768	5.8	37.0	-8.9
5 싱가포르	106,775	126,732	126,914	104,377	118,267	5.4	13.3	2.6
6 인도	247,423	98,148	84,158	83,294	103,453	4.7	24.2	-19.6
7 호주	108,405	96,997	97,951	127,026	87,372	4.0	-31.2	-5.2
8 미국	117,794	154,200	188,355	122,180	71,381	3.3	-41.6	-11.8
9 브라질	84,494	76,815	39,167	62,022	69,532	3.2	12.1	-4.8
10 아르헨티나	268	388	18,447	45,216	57,932	2.7	28.1	283.4
:								
19 대한민국	14,117	13,656	15,582	15,152	10,552	0.5	-30.4	-7.0

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6.2 수입품목

개요

2022년 수입액 기준 팜유 기타, 조제식료품, 대두유 추출 유박, 밀 기타, 맥아 추출물 기타 등 순으로 큰 수입 비중을 차지하고 있다.

주요 수입품목

팜유 기타 수입액은 31.3% 비중을 차지하며, 2022년 약 6억 8,326만 달러로 2021년 대비 21.4% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 184.7% 증가하는 추세를 보인다.

조제식료품 수입액은 14.8% 비중을 차지하며, 2022년 약 3억 2,262만 달러로 2021년 대비 11.3% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 8.8% 증가하는 추세를 보인다.

대두유 추출 유박 수입액은 9.1% 비중을 차지하며, 2022년 약 1억 9,856만 달러로 2021년 대비 0.1% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 50.3% 증가하는 추세를 보인다.

밀 기타 수입액은 4.7% 비중을 차지하며, 2022년 약 1억 167만 달러로 2021년 대비 29.9% 감소하였다. 그리고 2018년 이후 연평균 0.3% 감소하는 추세를 보인다.

맥아 추출물 기타 수입액은 3.5% 비중을 차지하며, 2022년 약 7,621만 달러로 2021년 대비 16.8% 감소하였다. 그리고 2018년 이후 연평균 7.9% 감소하는 추세를 보인다.

이 밖에도 **감미료가 첨가된 물(2.0%), 사탕수수 기타(2.0%), 옥수수 종자용(2.0%)** 등을 수입하였다.

<미얀마 식품 수입품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	2,589,078	2,237,863	2,412,001	2,583,107	2,181,373	100.0	-15.6	-4.2
1 팜유 기타	10,406	84,853	645,251	869,647	683,260	31.3	-21.4	184.7
2 조제식료품	230,484	279,698	292,478	363,531	322,628	14.8	-11.3	8.8
3 대두유 추출 유박	38,897	64,636	92,558	198,321	198,562	9.1	0.1	50.3
4 밀 기타	102,971	130,053	136,480	144,991	101,672	4.7	-29.9	-0.3
5 맥아 추출물 기타	106,088	111,409	105,989	91,653	76,214	3.5	-16.8	-7.9
6 감미료가 첨가된 물	37,152	49,487	80,352	73,173	44,089	2.0	-39.7	4.4
7 사탕수수 기타	556,633	56,679	46,607	44,281	43,108	2.0	-2.6	-47.2
8 옥수수 종자용	36,832	31,911	31,792	39,128	42,624	2.0	8.9	3.7
9 와플·웨이퍼	39,388	36,413	40,112	35,108	39,338	1.8	12.0	0.0
10 볶지 않은 맥아	17,699	23,628	25,429	20,303	33,531	1.5	65.2	17.3

*주: HS CODE(1511.90, 2106.90, 2304.00, 1001.99, 1901.90, 2202.10, 1701.99, 1005.10, 1905.32, 1107.10)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.7 | 對미얀마 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2022년 한국산 식품 수출액은 약 1,987만 달러로 2018년 약 1,610만 달러에서 연평균 5.4% 증가하였다.

농산물

농산물 수출액은 72.0% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 1,429만 달러로 2021년 대비 6.6% 감소하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 2.2%의 증가세를 보이고 있다.

임산물

임산물 수출액은 15.0% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 297만 달러로 2021년 대비 348.8% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 37.6%의 증가세를 보이고 있다.

축산물

축산물 수출액은 8.4% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 167만 달러로 2021년 대비 3.2% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 6.8%의 증가세를 보이고 있다.

수산물

수산물 수출액은 4.7% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 92만 달러로 2021년 대비 9.3% 감소하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 1.4%의 증가세를 보이고 있다.

<한국산 對미얀마 부문별 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	16,102	17,674	18,440	18,606	19,872	100	6.8	5.4
농산물	13,114	13,111	15,062	15,304	14,298	72.0	-6.6	2.2
임산물	830	1,401	890	664	2,978	15.0	348.8	37.6
축산물	1,284	2,075	1,279	1,619	1,671	8.4	3.2	6.8
수산물	874	1,087	1,209	1,019	924	4.7	-9.3	1.4

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

1.7.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준 **조제식료품 기타, 라면, 소스 조제품 기타, 기타 리큐르 및 코디얼, 조제·보존 닭고기 기타** 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

수출 성장률이 높은 품목에는 '베이커리 제품'과 '조제식료품 기타' 등이 있으며, 2022년 '베이커리 제품'은 최근 5년간 연평균 성장률 510.8%를 기록했다. '조제식료품 기타' 역시 같은 기간 동안 연평균 28.9%의 성장률을 보였다.

주요 수출품목

조제식료품 기타 수출액은 19.4%의 비중을 차지하며, 2022년 약 386만 달러로 2021년 대비 119.7% 증가하였다. 또한, 연평균 성장률 2위를 차지하였다.

라면 수출액은 11.9%의 비중을 차지하며, 2022년 약 236만 달러로 2021년 대비 40.8% 감소하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 3.0% 증가하는 추세를 보인다.

소스 조제품 기타 수출액은 7.4%의 비중을 차지하며, 2022년 약 147만 달러로 2021년 대비 78.0% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 18.3% 증가하는 추세를 보인다.

기타 리큐르 및 코디얼 수출액은 7.1%의 비중을 차지하며, 2022년 약 140만 달러로 2021년 대비 46.8% 증가하였다.

조제·보존 닭고기 기타 수출액은 2.3%의 비중을 차지하며, 2022년 약 44만 달러로 2021년 대비 15.0% 감소하였다. 그리고, 2018년 이후 연평균 4.1% 감소하는 추세를 보인다.

<한국산 對미얀마 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	16,102	17,674	18,440	18,606	19,872	100.0	6.8	5.4
1 조제식료품 기타	1,400	1,632	1,509	1,757	3,860	19.4	119.7	28.9
2 라면	2,108	2,995	5,105	4,005	2,369	11.9	-40.8	3.0
3 소스 조제품 기타	754	952	926	829	1,476	7.4	78.0	18.3
4 기타 리큐르 및 코디얼	0	0	130	956	1,402	7.1	46.8	N/A
5 조제·보존 닭고기 기타	529	553	527	452	448	2.3	-15.0	-4.1
6 조제·보존 쇠고기 기타	318	415	459	439	403	2.0	-8.2	6.1
7 조미 김	N/A	109	583	727	377	1.9	-48.2	N/A
8 커피크리머	1,833	1,107	1,129	1,048	370	1.9	-64.7	-33.0
9 베이커리 제품	0.2	14	95	81	278	1.4	245.0	510.8
10 기타 무알콜 음료	527	362	304	258	185	0.9	-28.4	-23.0

*주: HS CODE(2106.90-9099, 1902.30-1010, 2103.90-9090, 2208.70-9000, 1602.32-9000, 1602.50-9000, 2008.99-5010, 2106.90-9010, 1905.90-1090, 2202.99-9000)

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

2

식품 유통현황

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 미얀마 오프라인 유통채널 규모

개요

미얀마의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2018년 13조 8,083억 1,800만 짜에서 연평균 4.3% 성장하여 2022년 16조 3,277억 2,000만 짜으로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2018년 13조 4,069억 2,000만 짜에서 연평균 4.1% 성장하여 2022년 15조 7,711억 6,900만 짜으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 96.6% 비중을 차지하고 있다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2018년 937억 4,600만 짜에서 연평균 16.0% 성장하여 2022년 1,700억 2,500만 짜으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 1.0% 비중을 차지하고 있다.

하이퍼마켓

하이퍼마켓의 규모는 2018년 1,332억 7,200만 짜에서 연평균 5.7% 성장하여 2022년 1,663억 9,100만 짜으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 1.0% 비중을 차지하고 있다.

<미얀마 오프라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 짜, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	13,808,318	15,296,323	15,991,569	14,097,209	16,327,720	100.0	15.8	4.3
소규모 식료품점	13,406,920	14,826,743	15,482,065	13,624,217	15,771,169	96.6	15.8	4.1
슈퍼마켓	93,746	127,591	142,708	143,422	170,025	1.0	18.5	16.0
하이퍼마켓	133,272	140,406	144,637	137,405	166,391	1.0	21.1	5.7
전문 판매점	96,126	106,306	111,005	97,684	112,851	0.7	15.5	4.1
편의점	78,254	95,276	111,155	94,482	107,285	0.7	13.6	8.2

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

*출처: 「Retail in Myanmar」(유로모니터)

2.1.2 오프라인 유통채널 매장 수

개요

미얀마의 오프라인 유통채널 매장 수는 2018년 20만 1,553개에서 연평균 0.1% 증가하여 2022년 20만 2,274개로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점은 2018년 19만 8,946개에서 연평균 0.1%의 증가하여 2022년에 199,461개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장 중 98.6%를 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점은 2018년 2,071개에서 연평균 0.1% 증가하여 2022년에 2,077개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장 중 1.0%를 차지하고 있다.

편의점

편의점은 2018년 458개에서 연평균 8.9% 증가하여 2022년에 645개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장 중 0.3%를 차지하고 있다.

<미얀마 오프라인 유통채널 매장수(2018~2022)>

(단위: 개, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	201,553	205,402	205,794	187,294	202,274	100.0	8.0	0.1
소규모 식료품점	198,946	202,640	202,952	184,686	199,461	98.6	8.0	0.1
전문 판매점	2,071	2,110	2,113	1,923	2,077	1.0	8.0	0.1
편의점	458	570	642	597	645	0.3	8.0	8.9
슈퍼마켓	52	54	57	58	60	0.0	3.4	3.6
하이퍼마켓	26	28	30	30	31	0.0	3.3	4.5

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

*출처: 「Retail in Myanmar」(유로모니터)

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

①City Mart

City Mart Holdings 소속으로, 2022년 0.6%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 20.0% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 14.5% 증가하였다.

②Ocean Supercenter

City Mart Holdings 소속으로, 2022년 0.4%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 33.3% 증가하였다.

③Grab & Go

Capital Diamond Star Group 소속으로, 2022년 0.3%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 50.0% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 14.5% 증가하였다.

④AEONorange

AEON group 소속으로, 2022년 0.3%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 50% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 14.5% 증가하였다.

⑤City Express

City Mart Holdings 소속으로, 2022년 0.1%의 점유율을 차지하였다.

<미얀마 오프라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 City Mart	0.4	0.4	0.5	0.6	20.0	14.5
2 Ocean Supercenter	0.4	0.3	0.3	0.4	33.3	0.0
3 Grab & Go	0.2	0.3	0.2	0.3	50.0	14.5
4 AEONorange	0.2	0.2	0.2	0.3	50.0	14.5
5 City Express	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
6 기타	98.7	98.7	98.6	98.4	-0.2	-0.1

*출처: 「Retail in Myanmar」(유로모니터)

2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	City Mart	창립연도	1996년
	점유율	0.6%	브랜드 국적	미얀마
	웹사이트	citymart.com.mm	매장 수	2개
	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, City Mart Holdings의 브랜드 - 구입 식재료로 만들 수 있는 요리의 레시피를 제공 - 약 10곳의 점포에서 환전 가능 판매대를 운영 - 매출 증대를 위해 운영 시간을 연장하고 주거단지·도심에 지리적 우위를 선점 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Myanmar」(유로모니터), 미얀마 Citymart 홈페이지(citymart.com.mm)

	브랜드명	Ocean Supercenter	창립연도	2006년
	점유율	0.4%	브랜드 국적	미얀마
	웹사이트	oceansupercenter.com.mm	매장 수	13개
	<ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼마켓 브랜드로, City Mart Holdings의 브랜드. - 접근성에 예민한 소비 성향에 따라 도심 위주로 매장을 확장 - 미얀마 내에서 가장 매장 면적이 큰 매장이며 다양한 식료품, 가전제품, 생활용품을 저렴하게 판매 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*주 : 「2021 농식품 수출국가정보(미얀마)」(한국농수산물유통공사), p19

*출처 : 「Retail in Myanmar」(유로모니터), 브랜드 홈페이지(oceansupercenter.com.mm), oceansupercenter 소셜미디어 계정

	브랜드명	Grab&Go	창립연도	2012년
	점유율	0.3%	브랜드 국적	미얀마
	웹사이트	grabandgo.com.mm	매장 수	270개
	<ul style="list-style-type: none"> - 편의점 브랜드로, Capital Diamond Star Group의 브랜드 - 문앞에 주문한 상품을 배송해주며 PB 가공식품을 온라인 판매하고 있음 - 즉석섭취식품(RTE)과 생필품 등을 주로 판매하고 있음 - 많은 매장 수를 바탕으로 이용 편의성을 제공 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in Myanmar」(유로모니터), 미얀마 grab&go 홈페이지(grabandgo.com.mm), 미얀마 grab&go 소셜미디어

	브랜드명	AEONorange	창립연도	2016년
	점유율	유로모니터	브랜드 국적	일본
	웹사이트	facebook.com/orangesupermarket.mm	매장 수	15개
	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 AEON 그룹 산하의 하이퍼마켓·슈퍼마켓 브랜드 중 하나 - 공식 홈페이지에서 명절을 맞아 과일 선물 세트 및 할인 등을 자주 진행하고 있음 - 지역별로 차등한 각양각색의 식료품을 공급하고 매장 크기도 조절하는 특징이 있음 - 해외 제품에 대한 수요 증가로 최근 해외 브랜드 제품이 다수 판매되고 있음 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*주 : 「2021 농식품 수출국가정보(미얀마)」(한국농수산물유통공사), p21

*출처 : 「Retail in Myanmar」(유로모니터), 미얀마 Aeonorange 소셜미디어(facebook.com/orangesupermarket.mm)

	브랜드명	City Express	창립연도	2011년
	점유율	0.1%	브랜드 국적	미얀마
	웹사이트	cityexpress.com.mm	매장 수	85개
	<ul style="list-style-type: none"> - City Mart Holdings의 편의점 브랜드 - 24시간 운영되며 대형 식료품점보다 비싼 가격에 즉석섭취 식품 및 과자·음료류를 판매하고 있음 - 일부 매장은 배달 서비스를 제공함 - 주요 편의점 브랜드 3개 중 가장 낮은 가격으로 제품 판매(City Express, Grab&Go, ABC) 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in Myanmar」(유로모니터) 미얀마 city express 홈페이지(cityexpress.com.mm), city express 소셜미디어 계정

■ 2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2022년 미얀마의 식품 온라인 시장 규모는 43억 9,200만 쫓 규모로 전년 대비 42.0% 성장했으며 최근 5년간 연평균(CAGR) 52.7% 성장했다.

<미얀마 온라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 쫓, %)

2018	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
807	1,266	2,117	3,093	4,392	42.0	52.7

*출처: 「Retail in Myanmar」(유로모니터)

2.2.2 온라인 유통채널 브랜드 점유율

2.2.3 주요 온라인 유통채널

■ 2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

미얀마의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2022년 16조 3,277억 2,000만 쫓에서 연평균 0.5% 성장하여 2026년 16조 6,741억 1,900만 쫓 규모에 이를 것으로 전망된다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2022년 15조 7,711억 6,900만 쫓에서 연평균 0.5% 성장하여 2026년 16조 890억 6,000만 쫓 규모에 이를 것으로 전망된다.

하이퍼마켓

하이퍼마켓의 규모는 2022년 1,663억 9,100만 쫓에서 연평균 2.7% 성장하여 2026년 1,850억 2,600만 쫓 규모에 이를 것으로 전망된다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2022년 1,700억 2,500만 쫓에서 연평균 1.3% 성장하여 2026년 1,791억 1,200만 쫓 규모에 이를 것으로 전망된다.

<미얀마 오프라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 쫓, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	16,327,720	16,467,157	16,490,518	16,567,946	16,674,119	100.0	0.6	0.5
소규모 식료품점	15,771,169	15,903,245	15,921,625	15,991,588	16,089,060	96.5	0.6	0.5
하이퍼마켓	166,391	170,862	174,824	179,755	185,026	1.1	2.9	2.7
슈퍼마켓	170,025	173,870	175,358	177,146	179,112	1.1	1.1	1.3
편의점	107,285	107,714	108,209	109,179	110,503	0.7	1.2	0.7
전문 판매점	112,851	111,466	110,501	110,278	110,417	0.7	0.1	-0.5

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

*출처: 「Retail in Myanmar」(유로모니터)

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

미얀마의 온라인 식품 유통채널 시장규모는 2022년 이후 5년간 연평균 9.2%로 성장하여, 2026년 62억 4,600만 쫓에 이를 것으로 전망된다.

<미얀마 온라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 쫓, %)

2022	2023	2024	2025	2026	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
4,392	5,098	4,867	5,591	6,246	11.7	9.2

*출처: 「Retail in Myanmar」(유로모니터)

2.4 | 유통채널 연계정보

2.4.1 국가보고서

미얀마 식품 유통구조 (2021.09)	- 유통 현황 및 특징
미얀마 오프라인 식품 유통채널 (2021.09)	- 오프라인 유통채널 유형 · 전통식: ①보족 아웅산 마켓 ②냥우 재래시장 · 백화점: ①City Mall St. John ②Mandalay Yatanar Mall · 편의점: ①Grab & Go ②abc convenience store · 슈퍼마켓: ①Ocean Supercenter ②City Mart · 하이퍼마켓: ①Capital Hypermarket ②AEON Orange Hypermarket
미얀마 온라인 식품 유통채널 (2021.09)	- 온라인 유통채널 유형 · 쇼핑몰: ①Shop.com.mm ②City Mall, rgo47 · 홈쇼핑: ①Live Shopping Myanmar ②MWD Shopping

2.4.2 품목보고서

미얀마 가공식품 유통정보	
미얀마 건강기능식품 유통정보	
미얀마 신선식품 유통정보	

2.4.3 해외지사 발간 보고서

미얀마	
-----	--

3

수출품목 및 소비 트렌드

3.1 | 수출품목

3.1.1 수출품목 선정기준

<수출품목 선정 지표 기준>

1. 직전년도 한국산 식품 수출규모
2. 직전년도 한국산 식품 수출성장률
3. 현지 소비 이슈에 부합하는 품목
4. 현지 시장에서 수요 증가 등 성장 가능성을 보유한 품목

3.1.2 한국산 수출주력품목

① 인스턴트 커피(수출상위 품목)

시장현황

인스턴트 커피 시장은 2023년에 약 1억 9천만 달러의 매출을 기록하며, 2023년부터 2028년까지 연평균 9.97%의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 이러한 수치는 인스턴트 커피 수요가 크게 성장하고 있음을 보여준다. 2022년 미얀마의 인스턴트 커피 수입량은 659만kg로 전년 대비 6.22% 증가하였으며, 수입액은 약 2천9백만 달러로 11.52% 증가했다.

글로벌 커피 시장의 주요 트렌드로는 가정 내 커피 소비 증가, 콜드브루 커피의 인기 상승, 대체 커피 첨가제의 성장, 지속 가능성과 웰빙에 대한 수요 증가, 온라인 및 가치 소매의 급속한 성장 등이 있다. 글로벌 트렌드는 미얀마 시장에서도 비슷하게 중요한 요소로 작용하고 있다.

시사점

가정 내 커피 소비 증가에 대응해 먹기 편하고 현지 소비자의 입맛에 맞춘 인스턴트 커피 제품 개발이 필요하며, 콜드브루 또는 대체 커피 첨가제와 같은 새로운 커피 제품군을 탐색하는 것도 좋은 전략이 될 수 있다. 또한, 지속 가능한 원료 사용 및 친환경 포장을 통해 친환경적인 브랜드 이미지를 강화하고, 온라인 채널을 통한 제품 판매를 확대하는 것이 중요한 전략이 되어야 한다.

		
OLD TOWN CANSUGER	Maxim Simple Latte coffee	G7 3 in 1 coffee

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Instant Coffee, Statista

The Future of Coffee: 5 Coffee Trends to Watch, nielseniq

Instant Coffee, tridge

② 인스턴트 면류(수출상위 품목)

시장현황

미얀마의 식품 시장은 2023년부터 2028년까지 연평균 12.86%의 성장률을 보일 것으로 예상되며, 2028년에는 시장 규모가 약 470억 달러에 이를 것으로 예측된다. 특히, 미얀마의 인스턴트 면류 시장은 빠른 도시화와 중산층의 성장에 힘입어 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 인스턴트 면류의 전자상거래 시장은 2023년에 350만 달러의 매출을 기록(전년 대비 19% 성장)할 것으로 예상된다.

2022년 전 세계 면류 시장 규모는 약 840억 달러로 평가되며, 2023년부터 2030년까지 연평균 3.5%의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 글로벌 면류 시장의 트렌드를 살펴보면, 새로운 제품 출시와 프리미엄화, 품질 개선이 시장의 주요 동력이 되어 인스턴트 면류 시장의 성장을 견인하고 있다.

시사점

편리하고 맛있는 식품에 대한 소비자의 관심 증가가 반영되어 빠르게 성장하는 인스턴트 면류 시장에 초점을 맞춰 품질 개선과 제품 혁신을 통해 경쟁력을 강화하는 것이 중요하다. 또한, 온라인 채널을 통한 제품 판매를 확대하고, 포장 및 장기 보관이 가능한 제품 개발에 집중하는 것이 필요하다. 지속 가능한 생산 방식과 환경친화적 포장을 도입하여 시장의 새로운 요구사항에 부응하는 것도 중요한 전략 중 하나이다.



*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Myanmar Instant Noodles Market Shipment Analysis, 6W Research

Grocery market in Myanmar, ECDB

Pasta And Noodles Market Size, Share & Trend Analysis Report By Product, Grand View Research

③ 냉동식품(수출상위 품목)

시장현황

동남아시아 내 10개국의 경제 수준은 크게 다르며, 미얀마와 캄보디아는 2021년에 1인당 GDP가 2,000달러 미만으로 집계된다. 글로벌 냉동식품 시장은 연평균 4.93%씩 성장하여 2023년 기준 약 340억 달러에서 2028년 약 432억 달러까지 성장할 것으로 예상된다. 미얀마의 냉동식품 시장은 2023년부터 2028년까지 연평균 12.60%의 성장률을 보일 것으로 예측되며, 2028년에는 시장 규모가 약 1억 7천만 달러에 이를 것으로 전망된다. 특히 냉동식품 전자상거래 시장은 2023년에 320만 달러에 이를 것으로 예상되며, 이는 미얀마 식품 전자상거래 시장의 5.5%에 해당한다. 도시화율 증가, 여성 근로 인구의 증가로 인해 냉동식품에 대한 수요가 지속적으로 확대되고 있다.

시사점

미얀마 내 냉동식품 수요 증가와 전자상거래 시장의 확장에 주목하고, 다양한 제품군을 제공하여 시장 점유율을 확대할 필요가 있다. 또한, 도시화와 여성 근로 인구 증가에 따른 식품 소비 패턴 변화에 맞춰 제품을 개발하고, 품질 및 안전성에 대한 현지 소비자의 신뢰를 쌓는 것이 중요한 시장진출 요인이 될 것이다.

		
Yay Oo Pork Sausage	Shwe Bun Frozen Chicken Bun	7Layers Chicken Dumpling

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

eCommerce revenue development in the Frozen Food market in Myanmar, ECDB

Frozen Food Market Outlook for 2023 to 2033, future Market insights

Southeast Asia Frozen Food Industry Report 2023, Yahoo Finance

Research Report on Southeast Asia Frozen Food Industry 2023-2032, Market Research.com

④ 알코올 음료(수출상위 품목)

시장현황

2023년, 미얀마의 알코올 음료 시장은 COVID-19 팬데믹에서 회복세를 보이며, 특히 온-트레이드(On-trade) 판매에 긍정적인 영향을 미쳤다. 2022년 실질 GDP 성장률 0.5% 증가로 낮은 수준을 보였으나, 경제 활동의 재개와 클럽, 바 등에서의 사회적 교류 증가 등이 알코올 음료 시장의 성장을 견인한 것으로 보인다.

미얀마의 전통적으로 절제주의 문화에도 불구하고, 알코올에 대한 태도가 변화하고 있으며, 미얀마 군부는 알코올 산업 세금을 국가 주요 세금 수입원으로 활용하고 있으며, Carlsberg, Heineken, ThaiBev와 같은 글로벌 기업들이 큰 세금을 납부하고 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 국제 제재에 대응하기 위한 재정 확보의 일환으로 보이며, 이러한 상황은 알코올 시장의 동향에 큰 영향을 미칠 수 있어, 수출 기업들이 이러한 정치적, 사회적 요인을 고려할 필요가 있다.

시사점

미얀마의 알코올 시장은 점차 성장하고 있으나, 군부의 세금 정책과 불매 운동의 영향으로 인해 복잡한 환경에 처해 있다. 한국 식품 수출 기업은 이러한 시장 환경을 면밀히 분석하여, 미얀마 시장진출 전략을 수립할 때 정치적, 사회적 요인을 고려할 필요가 있다.

		
Full Moon Dark Wine Cooler	The Jayeon Soju	War Horse Rice Liquor

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Alcoholic drinks in Myanmar, 유로모니터

Exposed: Beer Giants Keep Funding Myanmar Military Junta, Movendi international

■ 3.2 | 소비 트렌드

① 기능성 식품 소비 회복세

이슈배경

미얀마는 팬데믹과 2021년 발생한 국가 비상사태 이후 경기침체에 따라 일상생활에 필요한 소비재, 가공식품, 식자재 등의 소비가 위축되면서 일부 품목의 시장규모는 정체되어 있으나 팬데믹 종식 이후 일부 품목, 특히 기능성 식품은 소비재 시장의 전반적인 부진에도 불구하고 빠른 회복세를 나타내고 있다.

이슈 내용

팬데믹 종식 이후 젊은 소비자들을 중심으로 건강 및 생활 방식의 변화에 따라 기능성 음료와 식품을 찾는 소비자들이 증가하면서 관련 제품이 빠르게 회복되고 있다.

미얀마의 젊은 소비자들은 전통적인 식습관에서 벗어나 건강하고 질 좋은 식품을 찾고 있으며, 유기농 식품, 비타민이 풍부한 과일, 고단백질 식품 등에 대한 관심을 높이고 있다.

건강과 웰빙에 대한 인식변화로 관련 식품을 찾는 이가 많아지고 있으며, 양곤과 만달레이와 같은 도시 지역에서 주로 소비가 집중되고 있는 가운데, 미얀마의 소매 부문의 현대식 슈퍼마켓과 편의점이 증가하면서 이들 매장에서 기능성 식품을 포함한 다양한 제품을 판매하면서 소비자의 접근성이 원활해지면서 관련 시장을 키울 것으로 보인다.

미얀마는 정치적으로 안정화될 경우 젊은 인구가 도시에 밀집되어 있고 건강과 영양에 대한 변화로 식품 산업은 빠르게 회복하며 새로운 기회를 제공할 것으로 전망된다.

▶ 출처

2021 국가보고서 미얀마

② 온라인 식품 구매활용 증가

이슈배경

미얀마는 코로나19 발생 이후 강력한 봉쇄 조치가 내려지자, 온라인 거래가 활발하게 늘어나면서 트렌디한 제품을 위주로 거래하던 온라인 마켓이 다양한 생필품을 구입할 수 있는 유통채널로 확대되고 거래량도 크게 증가하였다.

이슈배경

미얀마의 전자상거래 시장은 팬데믹을 기점으로 최근 몇 년 사이 눈에 띄게 성장하였다. 이는 인터넷 보급률 증가와 스마트폰 사용자의 급증에 기인한다. 젊은 세대를 중심으로 온라인 쇼핑의 인기가 높아지고 있으며, 이는 식품 산업에도 영향을 미쳐 온라인 식품 매출이 많이 증가하고 있다.

온라인 채널을 통한 식품 구매는 편리함과 다양한 선택권을 제공한다. 소비자들은 집이나 사무실에서 편리하게 다양한 식품을 구매할 수 있으며, 이는 미얀마 내에서 식품 구매 방식의 변화를 촉진하고 있다. 또한, 코로나19 팬데믹의 영향으로 비대면 구매가 선호되면서, 온라인 식품 시장의 성장이 가속화되었다.

접경 국가와 글로벌 브랜드 기업들이 미얀마 온라인 식품 시장에 진입하면서 더욱 다양한 제품을 판매하기 시작했다. 특히, 젊은 소비자들 사이에서는 건강식품, 유기농 제품, 수입 식품 등에 대한 수요가 증가하고 있다.

팬데믹을 거치면서 전자상거래 시장거래 규모가 안정적인 발전 단계에 진입하였으며, 미얀마 정부가 도입한 전자상거래 관련 행정조치도 긍정적인 영향으로 작용하여 앞으로 전자상거래 시장 규모는 점점 커질 것으로 전망된다.

▶ 출처

2021 국가보고서 미얀마

③ 면역력 인식 증가로, 프로바이otics 관심 증가

이슈배경

2023년 6월 블룸버그통신에 따르면 세계은행(WB)은 미얀마의 올해 경제성장률을 3%로 전망하며, 향후 1~2년간 성장을 유지할 것으로 예측했다. 그러나 올해 미얀마 국내총생산(GDP) 전망치는 코로나19 사태와 쿠데타 이전인 2019년 GDP보다 약 10% 적은 수준이다.

그럼에도 불구하고, 미얀마는 코로나를 거치면서 최근 몇 년 동안 건강에 대한 관심이 증가하고, 바쁜 일상 속에서 건강을 우선시하는 소비자들이 늘어나고 있다. 이들은 장 건강과 면역력 강화를 위한 자연스러운 대안으로 프로바이otics를 포함한 유제품에 관심을 가지고 있다. 이러한 현상은 특히 도시 지역에 거주하는 중산층 소비자들 사이에서 더욱 뚜렷하다.

이슈배경

팬데믹 이후, 소비자들은 식품의 품질과 안전성에 민감해졌고, 프로바이otics 함유 유제품의 건강상 이점에 대한 인식이 높아졌다. 중산층 이상의 소비자들 사이에서 건강한 라이프 스타일과 자연 친화적인 제품에 대한 관심으로 프로바이otics를 포함한 건강관련 식품에 대한 시장이 증가할 것으로 예측된다. 미얀마의 제약회사 FAME은 식물성 재료를 사용한 프로바이otics 제품을 출시했으며, 관련 기업들에게는 이 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 기회로 보인다. 하지만, 미얀마는 주변국에 비해 정보가 부족한 상황이라서 제품의 기능과 효능에 대한 상세한 안내가 요구된다. 건강식품에 대한 수요가 증가하는 추세로, 미얀마는 건강식품 관련 제품들의 소비는 계속해서 증가할 것으로 예상된다.

▶ 출처

2021 국가보고서 미얀마

④ 음료 소비지출 증가

이슈배경

유로모니터의 보고에 따르면, 2022년 미얀마인들이 음료 구매에 지출한 금액은 전년 대비 46.2% 증가한 8,420억 차트에 달하며, 이는 2019년 시장 규모 8,323억 차트를 상회하는 수치이다. 외환 위기로 인한 차트화 가치의 하락에도 불구하고, 음료 소비의 증가는 주목할 만하다.

이슈배경

음료 종류에 따라 소비 트렌드가 명확하게 구분되고 있다. 에너지드링크, 주스, 탄산음료 및 생수가 주요 소비 음료이며, 차(RTD)와 커피, 농축 음료의 수요는 상대적으로 낮은 것으로 조사된다. 미얀마 상무부는 완제품 음료의 수입을 제한하는 쿼터제를 시행하고 있으나, 원자재와 반제품에 대해서는 제한을 두지 않고 있어, 현지에서의 생산을 장려하는 것으로 알려져 있다. 이러한 결과 해외 브랜드의 현지 생산 음료가 시장 점유율을 확대하고 있다.

에너지드링크는 주로 저소득층과 육체노동 종사자 사이에서 인기를 끌고 있다. 이들은 맛과 향이 좋고 집중력을 높여주는 제품을 선호하며, 대도시뿐만 아니라, 농촌 지역에서도 노점을 통해 에너지드링크가 널리 유통되고 있다. 이러한 음료의 가격은 저소득층도 부담 없이 구매할 수 있는 수준으로 형성되어 있다.

최근에는 음료 용기가 중요한 트렌드로 작용하고 있다. 투명한 PET 용기의 인기가 높아지고 있는데, 이는 색소를 노출시키는 마케팅 전략과 관련이 있다. 현지 소비자들은 색상이 진한 음료를 선호하며, 이에 따라 적색이나 청색 등의 원색 계열 색소가 들어간 음료가 인기를 끌고 있다. 이러한 다양한 요인들이 미얀마 음료 시장의 성장을 이끌고 있다.

▶ 출처

유로모니터 미얀마 음료시장

⑤ 중산층 성장, 팬데믹 이후 식품소비 회복

이슈배경

미얀마는 지난 10년간 경제를 개방하며, 특히 식음료(F&B) 및 식품 산업 분야에서 글로벌 투자자들을 유치하고 환영하는 정책을 실행하였다. 이로 인해 도시 지역의 소비자들은 글로벌 브랜드를 긍정적으로 받아들였고, 이는 미얀마 내 해외 브랜드의 사업 확장을 촉진 시켜 식품 산업의 국제화, 다양화 시장으로 성장하였다.

이슈배경

2017년 미얀마의 경제 성장과 함께 1인당 GDP의 증가로 소비자의 구매력이 높아지면서 글로벌 식품 브랜드들은 증가하는 중산층을 대상으로 한 시장의 가능성을 발견하고, 도심 지역에 매장을 설립하여 F&B 산업의 확장을 위한 환경을 조성하였다.

그러나 2020년 코로나19 사태와 2021년 정치적 혼란은 F&B 산업의 성장에 제약을 가져오게 되었다. 현지 소비자들은 필수품 구매를 우선시하며 정부의 국경 폐쇄 조치와 외국인 방문 감소로 이어져 F&B 산업의 성장 기반에 타격을 입었다.

2022년 4월, 미얀마 정부는 경제 활성화를 위해 관광 재개를 발표하며 새로운 희망을 제시하였고 이는 2023년 이후 미얀마 경제의 성장 예측에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 또한, 다양한 식품 소비 트렌드를 가진 미얀마의 F&B 산업은 글로벌 브랜드들에 여전히 매력적인 시장이 될 것으로 예상된다.

Market Research Myanmar의 연구에 따르면, 미얀마 식품 시장은 2022년부터 2027년까지 연평균 9.09%의 성장률을 보일 것으로 예상되며, 온라인 판매와 간편식품 판매 증가가 이러한 성장을 견인할 것으로 보인다.

미얀마의 현재 상황은 여전히 어렵지만 다수의 관련 기업은 소비자 접근 방식을 다양화하며 시장진출을 준비하고 있다. 이에 따라 한국의 기업들도 미얀마 시장 진출을 위한 선제 대응 방안과 전략을 수립할 필요가 있다.

▶ 출처

2023. 4. 21. 해외시장 동향, 미얀마, F&B 식품 산업의 현황과 향후 성장 가능성

4

수출절차

4.1 | 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
<p>품목별 수입요건 파악</p>	<p>· 수출 품목에 대한 미얀마의 위생기준, 검역 요건, 포장 및 라벨링 요건 등 관련 요건을 사전에 파악</p>	<p>국내 수출업체</p>
<p>수출신고 및 운송수단 선적</p>	<p>· 관세청 UNI-PASS 시스템을 통해 전자적으로 세관에 제반서류 제출 · 제출서류: ①수출신고서 ②상업송장 ③포장명세서 등 · 수출신고 완료 후 '수출신고필증'이 교부되며, 수출신고가 수리된 날로부터 30일 내에 운송수단에 선적 완료</p>	<p>국내 수출업체</p>
<p>수입자 등록</p>	<p>· 미얀마 수입업체는 식품 수입 전 미얀마 무역국에 수입자 등록 필요 · 등록 유효기간별로 소요 비용이 상이함 · 만료일 3개월 전부터 갱신 가능</p>	<p>미얀마 수입업체</p>
<p>수입신고</p>	<p>· 미얀마 세관에 제반서류를 제출해 수입신고 진행 필요 · 제출서류: ①수입신고서 ②수입 라이선스 및 허가증 ③상업송장 ④선하 증권 및 항공화물운송장 ⑤포장명세서 ⑥원산지증명서 (필요 시) ⑦관련 기관에서 요구하는 기타 증명서 또는 허가증 등</p>	<p>미얀마 수입업체</p>
<p>수입검사</p>	<p>· 세관은 제출된 서류를 기반으로 서류검사 실시 - 검사내용: ①적정한 형식으로 작성되었는지, 필수 서류가 모두 제출되었는지 여부 ②각 서류상 물품 명세 등이 일치하는지 여부 ③품목분류, 관세평가가 적절히 이루어졌는지 여부 · 미얀마 세관 산하 현장심사과는 수입화물에 대해 실물검사 실시 - 검사내용: 서류와 화물간의 일치 여부 검사</p>	<p>미얀마 수입업체</p>
<p>관세 납부 및 반출</p>	<p>· 관세 납부 후 물품 반출 가능</p>	<p>미얀마 수입업체</p>

4.2 | 통관 및 검역제도

① 국내 수출 통관 절차

▶ 수출 전 준비사항

품목별 수입요건 파악	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출 품목에 대한 미얀마 위생기준·검역 요건·포장 및 라벨링 등 관련 요건을 사전에 파악 필요 · 일반 사전포장식품, 신선 농산물, 축산물 제품 등에 요구되는 위생기준·라벨링·식품첨가물 규정 등 수입요건이 상이하므로, 국내 수출업체는 원활한 수출을 위해 품목별 수입요건을 사전에 파악해야 함
원산지증명서 발급	<ul style="list-style-type: none"> ● 미얀마 수출 시 한·아세안 FTA, 협정을 활용하고자 하는 수출업체는 사전에 원산지 증명서 발급 필요 · FTA 관세율을 활용할 경우 원산지증명서 제출 필수 · 대한상공회의소 및 세관을 통해 수출물품의 선적이 완료되기 전까지 기관발급을 신청해야 하며, 선적일로부터 3영업일 이내에 신청한 경우 선적 완료 전 발급 신청한 것으로 간주함

▶ 국내 수출통관 절차

수출신고	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출업체는 상업송장, 포장명세서 등을 기반으로 수출신고서 작성 후 관세청 UNI-PASS를 통해 수출신고 필수 · 수출신고는 수출업체(화주)와 수출업체를 대신하는 관세사·관세법인·통관취급법인·완제품제공자 명의로 신고할 수 있음 · 접수 결과에 따라 ①서류 심사 후 수리 ②현품 검사 후 수리 ③자동수리로 구분해 수출통관 진행 <p style="text-align: center;"><수출신고 수리 유형></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">· 서류 심사 후 수리</td> <td>실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인</td> </tr> <tr> <td>· 현품 검사 후 수리</td> <td>우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인</td> </tr> <tr> <td>· 자동 수리</td> <td>세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> · 수출신고 수리 후 수출업체는 '수출신고필증'을 수령함 · 수출업체(화주)는 관세법에 따라 ①수출신고필증 ②수출품 가격결정에 관한 자료 ③수출거래관련 계약서 및 이에 갈음하는 서류 ④반송신고필증 등을 수리일로부터 3년간 보관해야 함 	· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인	· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인	· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급
· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인						
· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인						
· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급						
수출검역	<ul style="list-style-type: none"> ● 미얀마 수입업체가 요구하는 경우 수출검역 신청 필요 · 수출검역 신청 시 수출검사신청서 및 제반 서류를 제출해야 함 <p style="text-align: center;"><수출검역 신청 시 제출 서류></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">식물검역</td> <td> ①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우) </td> </tr> </table>	식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)				
식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)						

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="387 192 564 331">축산물검역</td> <td data-bbox="564 192 1436 331"> ①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우) </td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> · 수출검역은 일반적으로 신청인이 희망하는 장소·시간에 실시하며, 수출 상대국의 검역요건에 적합하는지 여부를 검사함 · 수출검역 결과 합격 시 검역증명서가 교부되며, 불합격 시 신청자가 소독하거나 선별한 후 재검역을 신청할 수 있음 	축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)
축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)		
<p>운송수단 선적</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출업체는 수출신고 수리일로부터 30일 내에 선박 등 운송수단에 적재 필요 · 단, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함 		

②미얀마 수입제도 및 통관·검역 절차

▶미얀마 수입통관·검역 절차

<p>수입자격 확인 및 수입자 등록</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 미얀마는 다양한 품목군에 대하여 수입을 금지하고 있으므로, 수입하고자 하는 물품이 수입금지 또는 제한품목에 해당하는지 여부를 사전에 확인하여야 함 · (수입자격 확인)수출실적이 있는 자만이 수출대금의 범위 내에서 수입이 가능하도록 규제하고 있음 · (수입자 등록)수입을 행하고자 하는 개인 또는 기업은 무역국(Directorate of Trade)에 등록이 필요 <table border="1" data-bbox="667 1077 1152 1256"> <caption><수입자 등록 시 기간별 소요 비용></caption> <tr> <td>1년</td> <td>15,000Kyats</td> </tr> <tr> <td>2년</td> <td>20,000Kyats</td> </tr> <tr> <td>3년</td> <td>30,000Kyats</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> · 등록은 만료일로부터 3개월 전부터 갱신할 수 있음 · (라이선스 취득)수입 라이선스/허가는 수입 건 별로 받아야 하며, 무역국(Directorate of Trade)에서 발급하며 발급받은 날로부터 6개월 동안 유효함 	1년	15,000Kyats	2년	20,000Kyats	3년	30,000Kyats
1년	15,000Kyats						
2년	20,000Kyats						
3년	30,000Kyats						
<p>수입신고</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 미얀마 수입업체는 다음의 서류와 함께 수입신고서를 세관에 제출함 <p style="text-align: center;"><미얀마 수입신고 제출서류></p> <table border="1" data-bbox="557 1541 1262 1832"> <tr> <td> ①수입신고서(양식: CUSDEC) ②수입 라이선스 및 허가증 ③상업송장 ④선하증권 및 항공화물운송장 ⑤포장명세서 ⑥원산지증명서(필요 시) ⑦관련 기관에서 요구하는 기타 증명서 또는 허가증 </td> </tr> </table>	①수입신고서(양식: CUSDEC) ②수입 라이선스 및 허가증 ③상업송장 ④선하증권 및 항공화물운송장 ⑤포장명세서 ⑥원산지증명서(필요 시) ⑦관련 기관에서 요구하는 기타 증명서 또는 허가증					
①수입신고서(양식: CUSDEC) ②수입 라이선스 및 허가증 ③상업송장 ④선하증권 및 항공화물운송장 ⑤포장명세서 ⑥원산지증명서(필요 시) ⑦관련 기관에서 요구하는 기타 증명서 또는 허가증							
<p>수입검사</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 세관 당국은 수입신고상의 내용을 토대로 서류검사 실시 · 세관 당국은 수입 신고인이 제출한 수입신고서와 구비 서류를 다음 사항에 대하여 심사함 						

	<p style="text-align: center;"><서류검사 심사사항></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>①적정한 형식으로 작성되었는지, 필수 서류가 모두 제출되었는지 여부</p> <p>②각 서류상 물품 명세 등이 일치하는지 여부</p> <p>③품목분류, 관세평가가 적절히 이루어졌는지 여부</p> </div> <p>● 미얀마 세관 산하의 '현장심사과(Appraising Group)는 실물검사를 실시</p> <ul style="list-style-type: none"> · 수입신고서 및 증빙서류에 기재된 내용을 확인하기 위해 실물검사를 실시함
관세납부 및 물품 반출	<p>● 관세 납부 후 물품 반출 가능</p> <ul style="list-style-type: none"> · 제출한 신고서 및 증빙서류가 적정하고, 세관당국이 확정하여 고지한 관세가 납부되고, 물품검사 결과 이상이 없는 경우 물품반출이 허가되고 통관이 완료됨

■ 4.3 | 수출가능·불가능 품목

4.3.1 수출가능품목

4.3.2 수출불가능품목

6 요약

6.1 | 보고서 소개

미얀마 식품시장은 2022년 약 224억 달러로 집계되었으며, 전년 대비 19.3% 증가했다.

미얀마의 식품 수입액은 약 22억 달러로, 인도네시아·태국·중국 순으로 수입 비중이 높으며 한국은 19위를 차지했다. 주요 수입품은 ①팜유 기타 ②조제식료품 ③대두유 추출 유박으로 나타났다.

한국산 수출액은 2022년 약 2,000만 달러로 전년 대비 6.8% 증가했으며, 주요 수출품목은 ①조제식료품 기타 ②라면 ③소스 조제품 기타이다.

전체 식품시장에서 오프라인 유통채널은 100%, 온라인 유통채널은 0%를 차지했다. 매출액 기준 상위 3개 오프라인 유통채널 브랜드는 ①City Mart ②Ocean Supercenter ③Grab & Go로 나타났다.

그래프로 보는 미얀마 식품시장

