

2024 농식품 국가정보조사 미얀마

2024.10.

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미얀마 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

3 수출품목 및 소비트렌드

1 수출품목

- 1-1 수출품목 선정기준
- 1-2 한국산 수출품목

2 소비트렌드

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 (2024년 추정치)	57,527,139명, 전 세계 27위
민족구성	미얀마인 68%, 산족 9%, 카렌족 7%, 라카인족 4%, 중국인 3%, 인도인 2%, 몬족 2%, 기타 5%
언어 (2021년 추정치)	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: 24.4% (남성 7,197,177명/여성 6,843,879명) 15~64세: 68.5% (남성 19,420,361명/여성 19,998,625명) 65세 이상: 7.1% (2024년 추정) (남성 1,770,293명/여성 2,296,804명)
중위연령 (2024년 추정치)	전체:30.8세, 전 세계 131위 남성: 29.9세 여성: 31.6세

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.2 경제지표

실질GDP (2021년 달러 기준)	\$290.507십억 (2023년 추정치), 전 세계 62위 \$287.624 십억 (2022년 추정치) \$276.462 십억 (2021년 추정치)
실질GDP 성장률	1.00% (2023년 추정치), 전 세계 165위 4.04% (2022년 추정치) -12.02% (2021년 추정치)
1인당 실질GDP (2021년 달러 기준)	\$5,300 (2023년 추정치), 전 세계 175위 \$5,300 (2022년 추정치) \$5,100 (2021년 추정치.)

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중 (2023년 추정치)	20.4%
주요 생산품 (2022년 추정치)	쌀, 사탕수수, 채소, 콩, 옥수수, 땅콩, 과일, 플랜틴, 코코넛, 양파

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.4 FTA 체결현황

<FTA 체결현황>

구분		내용
미얀마의 체결현황 ¹⁾	기체결(발효)	ASEAN, 중국, 일본, 홍콩, 한국, 인도, 호주, 뉴질랜드, 홍콩, RCEP
우리나라와의 체결현황 ²⁾	발효	한-ASEAN FTA, RCEP
	서명/타결	해당사항 없음
	협상 중	ASEAN 개선
	재개·개시·여건조성	해당사항 없음

1) 2024.01. 기준

2) 2024.09. 기준

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

1.2 | 식품 시장규모

1.2.1 식품 시장규모

개요

미얀마 식품 시장은 2019년 123억 달러에서 연평균 16.4% 성장하여, 2023년 225억 달러로 증가했다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2019년 21억 달러에서 연평균 16.0% 성장하여, 2023년 38억 달러로 증가했다. 2023년 베이커리 및 곡물류 시장규모는 전체 식품 시장의 16.9%를 차지했다.

육류

육류 시장규모는 2019년 17억 달러에서 연평균 18.1% 성장하여, 2023년 34억 달러로 증가했다. 2023년 육류 시장규모는 전체 식품 시장의 14.9%를 차지했다.

수산물

수산물 시장규모는 2019년 18억 달러에서 연평균 15.3% 성장하여, 2023년 32억 달러로 증가했다. 2023년 수산물 시장규모는 전체 식품 시장의 14.1%를 차지했다.

<미얀마 품목별 식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	12.3	15.1	16.7	19.7	22.5	100.0	13.9	16.4
베이커리 및 곡물류	2.1	2.6	2.9	3.2	3.8	16.9	17.0	16.0
육류	1.7	2.1	2.4	2.9	3.4	14.9	14.3	18.1
수산물	1.8	2.2	2.4	2.8	3.2	14.1	12.0	15.3
채소류	1.5	1.8	2.0	2.5	2.8	12.5	14.2	17.9
스낵류	1.4	1.7	1.7	2.0	2.3	10.1	14.6	12.2
낙농품	1.1	1.3	1.5	1.8	2.0	8.8	11.2	17.2
과일 및 견과류	1.0	1.3	1.4	1.7	2.0	8.7	12.7	17.0
편의식품	0.7	0.9	1.1	1.3	1.4	6.4	14.3	18.1
소스 및 향신료	0.4	0.5	0.5	0.6	0.7	3.0	13.3	17.2
스프레드 및 당류	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	2.2	14.0	18.3
유지류	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	1.7	11.4	15.4
영유아식품	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4	0.0	3.4
펫푸드	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.3	16.7	15.0

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

2023년 미얀마의 1인당 식품 소비액은 2019년 약 231달러에서 연평균 15.6% 증가한 412달러로 집계되었다.

베이커리 및 곡물류

2023년 베이커리 및 곡물류 소비액은 2019년 1인당 약 39달러에서 연평균 15.2% 증가한 약 69달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 13.1%를 차지했다.

육류

2023년 육류 소비액은 2019년 1인당 약 32달러에서 연평균 17.4% 증가한 약 61달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 16.1%를 차지했다.

수산물

2023년 수산물 소비액은 2019년 1인당 약 34달러에서 연평균 14.5% 증가한 약 58달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 13.5%를 차지했다.

<미얀마 품목별 1인당 식품 소비액(2019~2023)>

(단위: 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	231.1	282.5	310.5	364.4	412.0	100.0	13.1	15.6
베이커리 및 곡물류	39.4	48.5	53.8	59.8	69.4	16.9	16.1	15.2
육류	32.3	40.0	44.6	54.0	61.3	14.9	13.5	17.4
수산물	33.9	41.2	45.1	52.4	58.2	14.1	11.0	14.5
채소류	27.5	33.9	37.7	45.6	51.6	12.5	13.3	17.1
스낵류	27.1	31.4	32.0	36.7	41.8	10.1	14.0	11.5
낙농품	19.8	24.5	27.2	32.8	36.3	8.8	10.7	16.4
과일 및 견과류	19.5	24.1	26.8	31.9	35.7	8.7	11.9	16.3
편의식품	14.0	17.4	19.4	23.3	26.3	6.4	12.8	17.1
소스 및 향신료	6.8	8.4	9.3	11.0	12.4	3.0	12.1	16.2
스프레드 및 당류	4.8	5.9	6.6	7.9	8.9	2.2	13.3	16.9
유지류	4.1	5.1	5.6	6.5	7.2	1.8	10.6	15.1
영유아식품	1.2	1.3	1.4	1.4	1.5	0.4	5.7	4.9
펫푸드	0.7	0.8	0.9	1.1	1.3	0.3	15.7	15.2

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

2023년 미얀마의 1인당 식품 소비량은 2019년 약 127kg에서 연평균 5.3% 증가한 약 153kg으로 집계되었다.

베이커리 및 곡물류

2023년 베이커리 및 곡물류 소비량은 2019년 1인당 약 49kg에서 연평균 6.5% 증가한 약 57kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 59.5%를 차지했다.

채소류

2023년 채소류 소비량은 2019년 1인당 약 22kg에서 연평균 4.7% 증가한 약 27kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 28.8%를 차지했다.

낙농품

2023년 낙농품 소비량은 2019년 1인당 약 17kg에서 연평균 4.4% 증가한 약 21kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 22.2%를 차지했다.

<미얀마 품목별 1인당 식품 소비량(2019~2023)>

(단위: kg, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	127.2	133.7	141.2	145.2	152.9	161.2	100.0	5.3
베이커리 및 곡물류	48.6	51.0	53.8	53.1	56.6	59.5	37.0	6.5
채소류	21.8	23.0	24.6	26.0	27.2	28.8	17.8	4.7
낙농품	16.7	17.8	19.1	20.2	21.1	22.2	13.8	4.4
과일 및 견과류	8.8	9.2	9.8	10.3	10.7	11.2	7.0	3.8
스낵류	8.4	8.5	8.4	8.7	9.4	9.9	6.2	7.7
육류	5.8	6.2	6.7	7.1	7.4	7.8	4.8	4.4
편의식품	5.7	6.1	6.4	6.8	7.1	7.5	4.6	4.3
소스 및 향신료	3.9	4.1	4.4	4.6	4.7	5.0	3.1	3.7
스프레드 및 당류	3.0	3.2	3.4	3.5	3.7	3.9	2.4	5.1
수산물	2.6	2.7	2.8	2.9	3.0	3.1	1.9	2.8
펫푸드	0.9	1.0	1.0	1.1	1.2	1.3	0.8	7.1
유지류	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.6	2.4
영유아식품	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

미얀마 식품 시장규모는 2023년 이후 연평균 13.3% 성장하여, 2027년 370억 달러에 달할 전망이다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2023년 이후 연평균 13.2% 성장하여, 2027년 62억 달러에 달할 전망이다.

육류

육류 시장규모는 2023년 이후 연평균 15.2% 성장하여, 2027년 59억 달러에 달할 전망이다.

수산물

수산물 시장규모는 2023년 이후 연평균 11.3% 성장하여, 2027년 49억 달러에 달할 전망이다.

<미얀마 품목별 식품 시장규모 전망(2023~2027)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (27)	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
전체	22.5	25.7	29.1	33.0	37.0	100.0	12.0	13.3
베이커리 및 곡물류	3.8	4.3	4.9	5.6	6.2	16.8	11.1	13.2
육류	3.4	3.9	4.5	5.1	5.9	16.0	14.8	15.2
수산물	3.2	3.6	4.0	4.4	4.9	13.2	10.2	11.3
채소류	2.8	3.3	3.7	4.3	4.8	12.9	12.5	14.1
스낵류	2.3	2.6	2.9	3.2	3.6	9.6	10.9	11.8
낙농품	2.0	2.3	2.6	2.9	3.3	8.8	12.5	13.2
과일 및 견과류	2.0	2.2	2.5	2.9	3.2	8.7	11.5	13.2
편의식품	1.4	1.7	1.9	2.1	2.4	6.5	12.1	13.6
소스 및 향신료	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	3.0	12.1	13.0
스프레드 및 당류	0.5	0.6	0.6	0.7	0.8	2.2	9.6	13.0
유지류	0.4	0.5	0.5	0.6	0.7	1.8	12.1	13.6
펫푸드	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	20.0	14.4
영유아식품	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.0	5.7

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2023년 미얀마의 식품 수출액은 약 35억 8,737만 달러로 2022년 대비 7.7% 감소했다. 최근 5년간 수출액은 2019년 약 36억 1,571만 달러에서 연평균 0.2% 감소했다.

對대한민국 수출

대한민국으로의 식품 수출 비중은 0.7%로, 수출 상위 16위에 위치한다. 2023년 수출액은 전년 대비 28.5% 감소한 약 2,412만 달러로 집계되었다. 한국으로의 식품 수출액은 2019년 이후 연평균 11.1% 감소하는 추세를 보인다.

주요 수출국

중국으로의 식품 수출 비중은 32.7%로, 2023년 수출액은 전년 대비 2.6% 감소한 약 11억 7,458만 달러로 집계되었다. 중국으로의 식품 수출액은 2019년 이후 연평균 10.7% 감소하는 추세를 보인다.

인도로의 식품 수출 비중은 20.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 0.5% 증가한 약 7억 3,779만 달러로 집계되었다. 인도로의 식품 수출액은 2019년 이후 연평균 11.0% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 태국(16.7%), 필리핀(3.3%), 인도네시아(3.2%) 등으로 식품을 수출하고 있다.

<미얀마 수출국 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	3,615,713	4,050,230	4,190,738	3,888,413	3,587,369	100.0	-7.7	-0.2
1 중국	1,843,150	2,051,886	1,689,830	1,205,703	1,174,580	32.7	-2.6	-10.7
2 인도	485,284	578,809	703,558	734,028	737,792	20.6	0.5	11.0
3 태국	188,597	378,587	673,716	626,313	599,458	16.7	-4.3	33.5
4 필리핀	113,216	102,641	182,586	176,720	117,037	3.3	-33.8	0.8
5 인도네시아	84,778	71,838	73,465	44,196	113,627	3.2	157.1	7.6
6 베트남	60,763	90,649	187,531	212,401	113,445	3.2	-46.6	16.9
7 싱가포르	117,292	133,173	130,956	133,901	113,197	3.2	-15.5	-0.9
8 벨기에	64,057	72,857	97,895	141,980	88,146	2.5	-37.9	8.3
9 말레이시아	42,672	74,592	32,637	32,654	59,335	1.7	81.7	8.6
10 방글라데시	49,585	45,465	95,416	103,701	47,874	1.3	-53.8	-0.9
:								
16 대한민국	38,535	32,712	25,103	33,740	24,122	0.7	-28.5	-11.1

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.5.2 수출품목

개요

2023년 수출액 기준 **녹두, 옥수수(기타), 쌀(정미), 쌀(쇄미), 비둘기콩** 순으로 큰 비중을 차지했다.

주요 수출품목

녹두 수출 비중은 29.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 5.9% 감소한 약 10억 6,243만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 8.7% 증가했다.

옥수수(기타) 수출 비중은 11.5%로, 2023년 수출액은 전년 대비 34.0% 감소한 약 4억 1,409만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 46.5% 증가했다.

쌀(정미) 수출 비중은 10.9%로, 2023년 수출액은 전년 대비 1.0% 감소한 약 3억 9,002만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 89.6% 증가했다.

쌀(쇄미) 수출 비중은 8.4%로, 2023년 수출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3억 175만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 11.9% 증가했다.

비둘기콩 수출 비중은 5.7%로, 2023년 수출액은 전년 대비 39.9% 증가한 약 2억 474만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 178.2% 증가했다.

이 밖에도, **바나나(기타)(4.5%), 참깨(3.4%), 양파·샬롯(2.2%)** 등을 수출했다.

<미얀마 수출품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	3,615,713	4,050,230	4,190,738	3,888,413	3,587,369	100.0	-7.7	-0.2
1 녹두	762,002	1,019,781	1,097,486	1,129,486	1,062,426	29.6	-5.9	8.7
2 옥수수(기타)	89,923	249,595	511,883	627,550	414,091	11.5	-34.0	46.5
3 쌀(정미)	30,211	61,518	320,805	393,996	390,020	10.9	-1.0	89.6
4 쌀(쇄미)	192,545	268,929	257,880	279,160	301,752	8.4	8.1	11.9
5 비둘기콩	3,417	305	13,309	146,332	204,742	5.7	39.9	178.2
6 바나나(기타)	0	40,549	55,480	77,597	161,743	4.5	108.4	58.6
7 참깨	244,344	300,154	341,791	144,391	120,769	3.4	-16.4	-16.2
8 양파·샬롯	30,847	58,379	34,991	38,557	77,798	2.2	101.8	26.0
9 건조한 채두류(기타)	97,087	74,468	78,770	57,091	63,376	1.8	11.0	-10.1
10 사탕수수(기타)	10,943	50,087	15,320	26,442	52,004	1.4	96.7	47.6

*주: HS CODE(0713.31, 1005.90, 1006.30, 1006.40, 0713.60, 0803.90, 1207.40, 0703.10, 0713.90, 1701.99)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2023년 미얀마의 식품 수입액은 약 20억 3,980만 달러로 2022년 대비 6.5% 감소했다. 최근 5년간 수입액은 2019년 약 22억 3,786만 달러에서 연평균 2.3% 감소했다.

對대한민국 수입

대한민국에서의 식품 수입 비중은 0.4%로, 수입 상위 20위에 위치한다. 2023년 수입액은 전년 대비 20.9% 감소한 약 835만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 11.6% 감소하는 추세를 보인다.

주요 수입국

인도네시아에서의 식품 수입 비중은 30.3%로, 2023년 수입액은 전년 대비 12.0% 감소한 약 6억 1,840만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 4.1% 증가하는 추세를 보인다.

태국에서의 식품 수입 비중은 14.9%로, 2023년 수입액은 전년 대비 19.2% 감소한 약 3억 312만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 6.8% 감소하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 중국(9.2%), 미국(6.2%), 호주(6.1%) 등에서 식품을 수입하고 있다.

<미얀마 수입국 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	2,237,863	2,412,001	2,583,107	2,181,373	2,039,802	100.0	-6.5	-2.3
1 인도네시아	525,972	704,630	936,325	702,592	618,403	30.3	-12.0	4.1
2 태국	401,224	414,540	491,820	375,109	303,120	14.9	-19.2	-6.8
3 중국	201,735	203,986	188,340	200,249	187,120	9.2	-6.6	-1.9
4 미국	154,200	188,355	122,180	71,381	125,655	6.2	76.0	-5.0
5 호주	96,997	97,951	127,026	87,372	125,299	6.1	43.4	6.6
6 인도	98,148	84,158	83,294	103,453	104,297	5.1	0.8	1.5
7 싱가포르	126,732	126,914	104,377	118,267	92,567	4.5	-21.7	-7.6
8 브라질	76,815	39,167	62,022	69,532	82,513	4.0	18.7	1.8
9 말레이시아	173,435	114,755	91,799	125,768	76,649	3.8	-39.1	-18.5
10 이탈리아	9,173	14,112	14,806	21,652	37,068	1.8	71.2	41.8
:								
20 대한민국	13,656	15,582	15,152	10,552	8,347	0.4	-20.9	-11.6

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.6.2 수입품목

개요

2023년 수입액 기준 **팜유(기타), 조제식료품, 대두유 추출 유박, 밀(기타), 맥아 추출물(기타)** 순으로 큰 비중을 차지했다.

주요 수입품목

팜유(기타) 수입 비중은 30.8%로, 2023년 수입액은 전년 대비 8.2% 감소한 약 6억 2,738만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 64.9% 증가했다.

조제식료품 수입 비중은 12.5%로, 2023년 수입액은 전년 대비 20.7% 감소한 약 2억 5,583만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 2.2% 감소했다.

대두유 추출 유박 수입 비중은 11.4%로, 2023년 수입액은 전년 대비 17.3% 증가한 약 2억 3,301만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 37.8% 증가했다.

밀(기타) 수입 비중은 7.4%로, 2023년 수입액은 전년 대비 48.5% 증가한 약 1억 5,098만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 3.8% 증가했다.

맥아 추출물(기타) 수입 비중은 3.6%로, 2023년 수입액은 전년 대비 2.5% 감소한 약 7,428만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 9.6% 감소했다.

이 밖에도, **볶지 않은 맥아(2.2%), 사탕수수(기타)(1.9%), 옥수수 종자용(1.8%)** 등을 수입했다.

<미얀마 수입품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	2,237,863	2,412,001	2,583,107	2,181,373	2,039,802	100.0	-6.5	-2.3
1 팜유(기타)	84,853	645,251	869,647	683,260	627,383	30.8	-8.2	64.9
2 조제식료품	279,698	292,478	363,531	322,628	255,833	12.5	-20.7	-2.2
3 대두유 추출 유박	64,636	92,558	198,321	198,562	233,006	11.4	17.3	37.8
4 밀(기타)	130,053	136,480	144,991	101,672	150,980	7.4	48.5	3.8
5 맥아 추출물(기타)	111,409	105,989	91,653	76,214	74,282	3.6	-2.5	-9.6
6 볶지 않은 맥아	23,628	25,429	20,303	33,531	45,264	2.2	35.0	17.6
7 사탕수수(기타)	56,679	46,607	44,281	43,108	37,968	1.9	-11.9	-9.5
8 옥수수 종자용	31,911	31,792	39,128	42,624	36,078	1.8	-15.4	3.1
9 커피 농축물	26,495	22,918	25,710	28,671	29,301	1.4	2.2	2.5
10 영유아 조제식료품	40,419	38,145	31,354	23,964	27,618	1.4	15.2	-9.1

*주: HS CODE(1511.90, 2106.90, 2304.00, 1001.99, 1901.90, 1107.10, 1701.99, 1005.10, 2101.11, 1901.10)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.7 | 對미얀마 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2023년 한국산 식품의 對미얀마 수출액은 약 2,149만 달러로 2019년 약 1,866만 달러에서 연평균 3.6% 증가했다.

농산물

농산물 수출 비중은 85.2%로, 2023년 수출액은 전년 대비 19.9% 증가한 약 1,831만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 6.8%의 증가세를 보인다.

축산물

축산물 수출 비중은 7.3%로, 2023년 수출액은 전년 대비 5.9% 감소한 약 157만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 6.7%의 감소세를 보인다.

임산물

임산물 수출 비중은 4.1%로, 2023년 수출액은 전년 대비 70.1% 감소한 약 89만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 10.7%의 감소세를 보인다.

수산물

수산물 수출 비중은 3.3%로, 2023년 수출액은 전년 대비 22.3% 감소한 약 72만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 9.8%의 감소세를 보인다.

<한국산 對미얀마 부문별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	18,663	19,546	18,606	20,853	21,494	100.0	3.1	3.6
농산물	14,100	16,168	15,304	15,280	18,313	85.2	19.9	6.8
축산물	2,075	1,279	1,619	1,671	1,572	7.3	-5.9	-6.7
임산물	1,401	890	664	2,978	890	4.1	-70.1	-10.7
수산물	1,087	1,209	1,019	924	718	3.3	-22.3	-9.8

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)(2024.07.)

1.7.2 수출품목

개요

2023년 한국의 對미얀마 주요 수출 품목은 수출액 기준 **멤쌀, 라면, 조제식료품(기타), 기타 리큐르 및 코디얼, 소스조제품(기타)** 등으로 나타난다.

2019년부터 2023년까지 연평균 수출성장률이 높은 품목에는 '멤쌀(53.3% ↑)'과 '조미김(53.3% ↑)' 등이 있다.

주요 수출품목

멤쌀 수출 비중은 25.4%로, 2023년 수출액은 전년 대비 456.3% 증가한 약 546만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 53.3% 증가했다.

라면 수출 비중은 13.2%로, 2023년 수출액은 전년 대비 19.7% 증가한 약 283만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 1.4% 감소했다.

조제식료품(기타) 수출 비중은 12.5%로, 2023년 수출액은 전년 대비 30.4% 감소한 약 269만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 13.3% 증가했다.

기타 리큐르 및 코디얼 수출 비중은 8.2%로, 2023년 수출액은 전년 대비 26.3% 증가한 약 177만 달러로 집계되었다. 2020년 이후 수출액은 연평균 138.8% 증가했다.

소스조제품(기타) 수출 비중은 7.5%로, 2023년 수출액은 전년 대비 9.0% 증가한 약 161만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 14.0% 증가했다.

<한국산 對미얀마 수출품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	18,663	19,546	8,606	20,853	21,494	100.0	3.1	3.6
1 멤쌀	989	1,106	0	982	5,461	25.4	456.3	53.3
2 라면	2,995	5,105	4,005	2,369	2,835	13.2	19.7	-1.4
3 조제식료품(기타)	1,632	1,509	1,757	3,860	2,689	12.5	-30.4	13.3
4 기타 리큐르 및 코디얼	0	130	956	1,402	1,771	8.2	26.3	138.8
5 소스 조제품(기타)	952	926	829	1,476	1,609	7.5	9.0	14.0
6 커피크리머	1,107	1,129	1,048	370	1,286	6.0	247.4	3.8
7 조미김	109	583	727	377	284	1.3	-24.6	27.1
8 조제·보존 닭고기(기타)	553	527	452	448	283	1.3	-36.9	-15.4
9 조제·보존 쇠고기(기타)	415	459	439	403	275	1.3	-31.8	-9.8
10 신선 고구마	0	0	65	172	191	0.9	11.2	71.4

*주: HS CODE(1006.30-1000, 1902.30-1010, 2106.90-9099, 2208.70-9000, 2103.90-9090, 2106.90-9010, 2008.99-5010, 1602.32-9000, 1602.50-9000, 0714.20-1000)

**출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)(2024.07.)

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 미얀마 오프라인 유통채널 규모

개요

2023년 미얀마의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2019년 15조 2,963억 2,270만 미얀마 찻에서 연평균 4.6% 성장한 18조 3,044억 4,040만 미얀마 찻으로 집계되었다.

소규모 식료품점

2023년 소규모 식료품점의 규모는 2019년 14조 8,267억 4,320만 미얀마 찻에서 연평균 4.5% 성장한 17조 6,727억 300만 미얀마 찻으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 규모의 96.5%를 차지했다.

슈퍼마켓

2023년 슈퍼마켓의 규모는 2019년 1,275억 9,140만 미얀마 찻에서 연평균 11.3% 성장한 1,955억 8,260만 미얀마 찻으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 규모의 1.1%를 차지했다.

하이퍼마켓

2023년 하이퍼마켓의 규모는 2019년 1,404억 630만 미얀마 찻에서 연평균 8% 성장한 1,909억 620만 미얀마 찻으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 규모의 1.0%를 차지했다.

<미얀마 오프라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 미얀마 찻, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	15,296,322.7	15,991,568.9	14,097,209.1	16,327,720.0	18,304,440.4	100.0	12.1	4.6
소규모 식료품점	14,826,743.2	15,482,064.5	13,624,216.7	15,771,168.9	17,672,703.0	96.5	12.1	4.5
슈퍼마켓	127,591.4	142,708.1	143,421.7	170,025.4	195,582.6	1.1	15.0	11.3
하이퍼마켓	140,406.3	144,636.6	137,404.8	166,390.5	190,906.2	1.0	14.7	8.0
전문판매점	106,306.1	111,004.7	97,684.1	112,850.6	126,416.9	0.7	12.0	4.4
편의점	95,275.7	111,155.0	94,481.7	107,284.5	118,831.8	0.6	10.8	5.7

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

**출처: 유로모니터

2.1.2 오프라인 유통채널 매장 수

개요

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

소규모 식료품점

2022년 소규모 식료품점 매장 수는 2018년 19만 8,946개에서 연평균 0.1%의 증가한 199,461개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 98.6%를 차지했다.

전문 판매점

2022년 전문 판매점 매장 수는 2018년 2,071개에서 연평균 0.1% 증가한 2,077개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 1.0%를 차지했다.

편의점

2022년 편의점 매장 수는 2018년 458개에서 연평균 8.9% 증가한 645개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 0.3%를 차지했다.

<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: 유로모니터

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

①City Mart

City Mart Holdings의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 0.6%로 집계되었다.

②Ocean Supercenter

City Mart Holdings의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 0.4%로 집계되었다.

③Grab & Go

Capital Diamond Star Group의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 0.3%로 집계되었다.

④AEONorange

AEON group의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 0.3%로 집계되었다.

⑤City Express

City Mart Holdings의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 0.1%로 집계되었다.

<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)

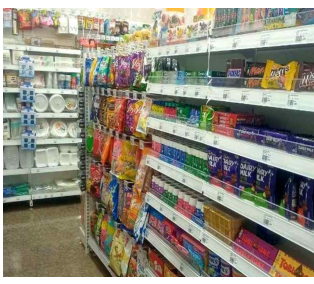
2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	City Mart	창립연도	1996년
	점유율	0.6%	브랜드 국적	미얀마
	웹사이트	citymart.com.mm	매장 수	2개
	- City Mart Holdings의 슈퍼마켓 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
	- City Mart Holdings의 하이퍼마켓 브랜드 - 접근성에 민감한 소비 성향에 따라 도심 위주로 매장을 확장 - 미얀마 내에서 가장 매장 면적이 큰 매장이며 다양한 식료품, 가전제품, 생활 용품을 저렴하게 판매			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

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

	브랜드명	Grab&Go	창립연도	2012년
	점유율	0.3%	브랜드 국적	미얀마
	웹사이트	grabandgo.com.mm	매장 수	270개
	- Capital Diamond Star Group의 편의점 브랜드 - 주문한 상품을 문 앞까지 배송해주며 PB 가공식품을 온라인 판매 - 즉석섭취식품(RTE)과 생필품 등을 주로 판매하고 있음 - 미얀마 전역에 매장을 보유하고 있어 소비자 접근성이 높은 것이 특징			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 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
	- 일본 AEON 그룹 산하의 하이퍼마켓·슈퍼마켓 브랜드 - 공식 홈페이지에서 명절 맞이 과일 선물 세트 판매 및 할인 등을 수시로 진행 - 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	

*출처: 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
	- City Mart Holdings의 편의점 브랜드 - 24시간 운영되며 대형 식료품점보다 비싼 가격에 즉석식품 및 과자·음료류를 판매 - 일부 매장은 배달 서비스를 제공함			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 유로모니터, 미얀마 city express 홈페이지(cityexpress.com.mm), city express 소셜미디어 계정

■ 2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2023년 미얀마의 온라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 38.0% 증가한 62억 4,400만 미얀마 찻으로, 2019년 이후 연평균 49.0%의 증가세를 보인다.

<미얀마 온라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 미얀마 찻, %)

2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
1,266.3	2,117.2	3,101.8	4,524.8	6,244.0	38.0	49.0

*출처: 유로모니터

2.2.2 온라인 유통채널 브랜드 점유율

정보원에서 제공하지 않음

2.2.3 주요 온라인 유통채널

정보원에서 제공하지 않음

■ 2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

미얀마의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2023년 18조 3,044억 4,040만 미얀마 찻에서 연평균 8.3% 성장하여 2027년 25조 1,801억 2,710만 미얀마 찻에 이를 것으로 전망된다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2023년 17조 6,727억 300만 미얀마 찻에서 연평균 8.2% 성장하여 2027년 24조 2,309억 9,640만 미얀마 찻에 이를 것으로 전망된다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2023년 1,955억 8,260만 미얀마 찻에서 연평균 12.3% 성장하여 2027년 3,106억 6,230만 미얀마 찻에 이를 것으로 전망된다.

하이퍼마켓

하이퍼마켓의 규모는 2023년 1,909억 620만 미얀마 찻에서 연평균 10.5% 성장하여 2027년 2,843억 8,020만 미얀마 찻에 이를 것으로 전망된다.

<미얀마 오프라인 식품 유통채널 전망(2023~2027)>

(단위: 백만 미얀마 찻, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (27)	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
전체	18,304,440.4	19,752,381.5	21,301,690.2	23,143,688.3	25,180,127.1	100.0	8.8	8.3
소규모 식료품점	17,672,703.0	19,060,086.3	20,539,857.8	22,295,106.8	24,230,996.4	96.2	8.7	8.2
슈퍼마켓	195,582.6	217,603.2	243,254.0	274,576.7	310,662.3	1.2	13.1	12.3
하이퍼마켓	190,906.2	209,570.8	230,231.2	255,476.0	284,380.2	1.1	11.3	10.5
편의점	118,831.8	128,557.1	140,892.2	158,023.7	179,016.8	0.7	13.3	10.8
전문판매점	126,416.9	136,564.1	147,455.1	160,505.2	175,071.5	0.7	9.1	8.5

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

**출처: 유로모니터

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

미얀마의 온라인 식품 유통채널 규모는 2023년 이후 5년간 연평균 14.1% 성장하여, 2027년 105억 8,670만 미얀마 찻에 이를 것으로 전망된다.

<미얀마 온라인 식품 유통채널 전망(2023~2027)>

(단위: 백만 미얀마 찻, %)

2023	2024	2025	2026	2027	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
6,244.0	6,838.8	7,545.9	8,964.5	10,586.7	18.1	14.1

*출처: 유로모니터

■ 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 소스(수출상위 품목)

스태티스타(Statista)에 의하면 미얀마의 소스 및 향신료(Sauces & Spices) 시장 규모는 2024년 7억 6,970만 달러에 달할 것으로 전망되며, 2029년까지 연평균 12.2% 성장할 것으로 예상된다. 맵고, 짜고, 신 자극적인 음식을 주로 섭취하는 미얀마 식문화로 소스 소비가 확대되고 있다.

한국 음식은 맵고 짭 음식을 선호하는 미얀마 소비자의 입맛에 부합하며, 한류의 인기가 높아짐에 따라 미얀마 내 한국 소스의 인지도도 높아졌다. 이에 한국산 소스 조제품의 對미얀마 수출액은 2023년 약 161만 달러로 2019년 이후 연평균 14% 증가했다. 미얀마에서는 고추장, 매운 소스, 떡볶이 양념 등 다양한 한국 소스가 판매되고 있으며 한국의 매운 불닭 소스가 오리지널, 까르보나라 등 다양한 버전으로 판매되고 있다. 또한 태국 브랜드도 미얀마에서 한식 고추장을 출시해 판매 중이다.

미얀마에서 간장, 칠리소스 등 다양한 소스가 소비되고 있으며 최근 중국의 '마라'가 유행하는 등 이색적이고 자극적인 음식에 거부감이 적은 것으로 나타난다. 또한 최근 소비자들이 건강한 식품에 관심을 가지게 되며 글루텐프리, 저지방 등 건강한 소스 제품의 선호도가 높아지고 있다. 이러한 트렌드를 반영해 일본 소스 브랜드 Kikkoman은 글루텐프리 간장을 출시했다.

		
글루텐-프리 간장	태국 브랜드 고추장	한국산 소스

*출처: shop.mm, ubuy.com.mm

▶ 출처

Sauces & Spices, Statista

Myanmar Condiments and Sauces Market (2020-2026), 6W Research

Feature: Spicy Chinese mala cuisines booming in Myanmar, News.cn

What to Eat in Myanmar if You're Vegetarian, Pescatarian or Not a Fan of Spicy Foods, Greenheart Travel

미얀마에서 인기 끄는 한국 식품, 한국무역신문

② 커피(수출상위 품목)

스태티스타(Statista)의 자료에 따르면 2023년 미얀마 커피 시장규모는 17억 6,000만 달러로 집계되었으며, 이후 연평균 13.5%의 성장률을 보이며 2028년 29억 2,000만 달러에 달할 것으로 예측된다. 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 미얀마에서 2000년대부터 커피의 인기가 성장하기 시작했으며 특히 피로 해소에 도움이 되는 간편한 인스턴트 커피 소비가 확대되고 있다.

미얀마에서는 인스턴트 커피, 특히 부드럽고 달콤한 커피의 선호도가 높다. 미얀마 인스턴트 커피 브랜드인 Premiere Coffee에서는 인스턴트 커피 스틱을 주로 판매하고 있으며 제일 인기 있는 상품은 커피, 커피크리머, 설탕을 함유한 'Premier 3 in 1'인 것으로 나타났다. 베트남 커피 브랜드 G7에서도 'G7 3 in 1' 인스턴트 커피 스틱을 판매하고 있으며 글로벌 커피 브랜드 네스카페에서도 우유, 설탕을 포함한 Rich Aroma Instant Coffee Mix를 판매 중이다.

미얀마에서 판매되는 한국산 인스턴트 커피는 현지 브랜드와 비슷하게 커피, 커피크리머, 설탕을 함유한 믹스커피 스틱이 주를 이루고 있다. 2023년 한국산 커피 조제품의 對미얀마 수출액은 전년 대비 218.9% 증가한 약 135만 달러로 집계되었다. 또한 커피에 단맛과 부드러운 풍미를 높여주는 커피크리머의 수요도 높아 2023년 한국산 커피크리머의 對미얀마 수출액은 전체 커피 조제품 수출액의 95.6%에 달하는 129만 달러로 집계되었으며, 전년 대비 수출액은 247.7% 증가했다.

		
현지 브랜드 인스턴트 커피 (3 in 1)		한국산 인스턴트 커피

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지, shop.mm

▶ 출처

Catalogue for export, Premiere

မ န မှကတ ဖိ ကဏ္ဍဗျဉ်းက က သို့, Moi.gov.mm

Premier Coffee: Specialized Provider Of Innovative Coffee & Tea Range Products, Asia Business Outlook

Myanmar Coffee Market 2024, Helix Strategy

Hot Drinks in Myanmar, Euromonitor

③ 스낵(수출상위 품목)

스태티스타(Statista)의 자료에 의하면 미얀마 스낵시장의 규모는 2024년 약 11억 달러에 이를 것으로 예상되며 2029년까지 연평균 12.87%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 미얀마 소비자의 가처분소득 증가, 현대식 유통채널의 확대로 인해 스낵 문화가 성장하고 있다.

한류와 함께 한국 스낵의 인지도가 높아짐에 따라 현지 브랜드 및 중국, 태국 등 수입 제품에 비해 비교적 높은 가격에도 불구하고 한국 스낵의 수요가 증가하고 있다. 이에 한국의 對미얀마 수출 농식품 중 스낵은 수출 상위품목 11위에 자리 잡고 있으며, 롯데(빼빼로), 농심(바나나킥) 등 다양한 한국 스낵 제품이 미얀마로 수출되고 있다. 특히 롯데제과는 미얀마 시장을 공략하기 위해 2019년 현지 제과회사 메이슨(L&M Mayson Company Limited)을 인수하고 빼빼로, 초코파이 등 수출하는 제품을 확대했다.

미얀마에서는 저렴한 소용량 제품의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이에 맞춰 현지 스낵 브랜드는 소용량 제품을 출시해 소비자의 가격 부담을 줄이고 있으며 제품의 휴대성 또한 높이고 있다. 현지 스낵브랜드 PAPA-T는 22g의 소용량 스낵 제품을 출시했으며 또 다른 브랜드 Myanmar Honey Food에서도 50g의 비교적 작은 용량의 스낵 제품을 판매 중이다.

		
Myanmar Honey Food 소용량 스낵 제품(50g)	PAPA-T 소용량 스낵 제품(22g)	한국산 스낵(60g)

*출처: shop.mm

▶ 출처

Snack Food, Statista

Myanmar Potato Chips Market (2024-2030), 6WResearch

Snacks in Myanmar, Research and Markets

Snacks in Myanmar, Euromonitor

제사상에도 오르는 한국 과자... K푸드, 외국서 더 팔린다, 조선일보

롯데제과 미얀마 메이슨 인수 3년... "안정화 주력", 아시아투데이

[창간55] 롯데 신동빈, '1조 메가브랜드' 프로젝트 아시아 정복이 출발점, 일간스포츠

■ 3.2 | 소비트렌드

① 미얀마 인스턴트 라면 소비 증가

미얀마에서 도시화가 진행되며 간편한 라면으로 식사를 대체하는 소비자가 증가하고 있다. 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 의하면 미얀마 인스턴트 라면 시장규모는 2023년 3,488억 5,920만 쁗으로 2019년 이후 연평균 25.6% 성장했다. 또한 세계라면협회에 따르면 2021년 미얀마에서는 약 760만 개의 인스턴트 라면이 소비되어 2017년 대비 29% 증가한 것으로 나타난다.

특히 바쁜 대학생들 사이에서 간편하고 빠르게 섭취할 수 있는 라면의 소비가 증가하고 있으며, 수입 라면 브랜드의 유입이 늘어나며 이국적인 맛 라면이 출시되고 있다. 현지 라면 브랜드 Yumyum 미얀마에서는 젊은 대학생 소비자를 공략하기 위해 2024년 이국적인 마라샹궈 맛 라면, 매운 치킨 맛 라면 등 소비자의 미각을 자극하는 다양한 제품을 출시했다. 또한 캐릭터를 이용한 마케팅을 활용해 소비자에게 제품의 인지도를 높이고 있다.

미얀마에서는 한국 라면이 우수한 품질, 맛을 보유한 '프리미엄' 식품으로 인식되고 있으며, 높은 가격에 판매됨에도 불구하고 도시지역에 거주하는 중산층 소비자 사이에서 인기가 있다. 또한 소셜미디어를 통해 한국 식품 브랜드가 알려지면서 한국 라면에 대한 인지도가 높아졌고, 특히 한국에 우호적인 태도를 보이는 젊은 소비자들은 한국산이라는 이유만으로 한국 라면을 선호하는 현상을 보이고 있다.



Yumyum의 마라 치킨 라면

Yumyum의 매운 치킨맛 라면

출처: Yumyum

▶ 출처

Myanmar Instant Noodles Market(2023-2029), 6Wresearch

Milestones, Yumyum Myanmar

အသင့် စားရန် က ဆက် မ နှိုးနှိုးအားပေးပေး ညှိ အောင် ပုလုနဲ့ နဲ့ မှ နဲ့, Hello Sayarwon

미얀마, 한국 라면의 활로는?, 한국무역신문

② 미얀마 한식당 인기 증가

한국 드라마 등 한국 문화 콘텐츠의 인기가 증가하며 한식에 대한 관심이 증가하기 시작했고, 한국의 매운맛이 맵고 자극적인 음식에 익숙한 미얀마인의 입맛에 부합하며 한식의 인기가 지속되고 있다. 이에 한국의 가공식품 외에도 미얀마에서 운영하는 한식당의 인기가 높아지는 추세이다. 기존 미얀마의 한식당은 한국인이 주로 운영하였으나, 최근 한식을 찾는 소비자가 증가하며 현지인이 운영하는 한식당도 늘어나고 있는 것으로 나타났다.

미얀마에서 한식은 고급 음식으로 인식되고 있으며, 주로 소득수준이 높은 소비자나 미얀마에 거주하는 한인, 외국인 소비자를 주 소비층으로 한다. 그러나 최근 한국 드라마 및 콘텐츠에서 본 장면을 똑같이 체험하고자 하는 미얀마 소비자의 한식당 방문이 증가하고 있다. 현지 언론 Myanmore는 한국식 고기구이(BBQ)를 판매하는 미얀마의 한식당을 '한국에서처럼 즉석에서 고기를 구워 먹을 수 있으며, 한국의 대표적인 음식인 냉면이나 비빔밥, 해물전 등을 즐길 수 있다'고 소개하며, K-드라마에서 나온 BBQ에 대한 환상(Fantasy)이 현실이 될 수 있다고 덧붙였다.

최근에는 미얀마인의 식문화 및 식습관을 반영한 한식당도 운영되는 추세이다. 전통적으로 소식을 하는 미얀마 소비자의 식사량을 고려해 음식의 양을 줄여 판매하기도 하며, 매운맛에 익숙한 입맛에 맞추어 매운맛의 단계를 조절하기도 한다. 일례로 미얀마에서 한국식 라면을 전문으로 판매하는 한식당 'Koreano Koran Spicy Noodle 7 Level'에서는 매운맛을 선호하는 현지 소비자를 위해 7단계의 매운맛을 제공하고 있다.

또한 미얀마 소비자의 소득수준에 맞추어 합리적인 가격으로 한식을 판매하는 한식당도 운영되고 있다. 미얀마 양곤의 한식당 '아줌마 주방(Ahjumma Kitchen)'에서는 미얀마 소비자의 소득수준에 맞추어 기존 한식당의 약 절반 가격으로 모든 메뉴를 판매하고 있다.

▶ 출처

2023.02.15. 통신원리포트, 미얀마인들의 입맛에 맞춰 변화하고 있는 한식, 한국국제문화교류진흥원
Meokja: Your K-Drama BBQ fantasy made real, Myanmore

③ 지속적인 경기 침체로 저가(低價) 식품 수요 증가

2021년 국가비상사태 선포 이후 미얀마의 경제 상황이 악화했다. 2021년 3.6%였던 물가상승률은 2022년 18.4%, 2023년에는 27.1%로 증가하며 급격한 상승률을 보였고, 실업률 증가, 소득 감소, 식량 부족 등 전반적인 경제 위기가 지속되며 미얀마 소비자의 구매력 또한 악화했다.

국가비상사태 선포 이후 밀, 쌀, 달걀, 식용유 등 주요 식재료의 가격이 인상되고 있다. 2023년 11월 200짖에 판매되었던 달걀이 2024년 2월에는 270짖에 판매되는 등 미얀마 소비자가 느끼는 물가 상승 압박이 더 커지고 있으며, 이에 더불어 외식 물가 또한 높아지고 있다. 기존 1,000짖 수준의 가격대를 유지하던 미얀마의 보편적인 아침 식사 요리인 모테힌가르(Motehingar)의 가격은 2022년 최대 1,400짖에 판매되었으며, 이 외에도 일반 소비자가 주로 섭취하는 외식 메뉴의 가격이 인상된 것으로 나타났다.

이처럼 밥상물가가 지속적으로 인상되자 미얀마 소비자는 식사량을 줄이고, 더 나아가 영양가가 낮더라도 더 저렴한 음식으로 대체 소비하는 경향을 보이고 있다. 미얀마 소비자는 음식 조리 시 땅콩기름을 주로 사용하였으나, 최근 물가 상승으로 이보다 저렴한 팜유로 대체해 조리하는 것으로 나타났다. 또한 미얀마에서 고가에 판매되는 소고기 대신 닭고기와 돼지고기로 육류 소비가 전환되었으며, 내륙국가인 미얀마에서 고급 식재료로 인식되는 수산물의 소비 역시 감소한 것으로 나타났다.

미얀마의 경제난이 심화되면서 소비자들은 부식이나 간식과 같은 비필수 식품 소비를 줄이는 대신 저렴한 노점 음식이나 필수 식료품 위주로 식생활을 바꾸고 있다. 이러한 현상은 한국 식품 소비 감소에도 영향을 미치고 있는데, 미얀마에서 간식으로 활발히 소비되던 한국산 김 소비는 2021년 미얀마의 국가 비상사태선포 이후 감소하는 추세로, 이에 2023년 한국산 김의 對미얀마 수출액은 2020년 대비 28.6% 감소한 것으로 집계되었다.

▶ 출처

အစီရင်ခံစာမှ ကုန် ဖော် ပထာနဲ့သော မန်မာ့ငွေ၏ စားနပ်ရိက္ခာ ၊ မလ္လာလောကီမ အခက်အခဲ, Eleven Media Group
 c ကေ ဇေ ဖော နဲ့ မု၊ မ ငဲ့ တက လာသော အလုပ် လက စုနဲ့န ၊ န ငဲ့ ဆင် နှိန် မ နဲ့ မု၊ ဖ နဲ့, Eleven Media Group
 'We Starve to Feed the Kids': Myanmar's Post-Coup Food Crisis Bites Hard, The Irrawaddy
 Rising inflation sends breakfast costs soaring, The Global New Light of Myanmar
 Myanmar's economic recovery slowed by high prices and shortages, World Bank Group
 Myanmar: Inflation rate from 2009 to 2029, Statista
 Inflation drives street food prices up, The Global New Light of Myanmar
 Everything is so expensive, Al Jazeera
 미얀마의 김 시장 동향, 한국수산물경제

④ 친환경 포장재 사용 캠페인 시행

미얀마에서 플라스틱 폐기물로 인한 환경오염이 사회적 문제로 떠오르고 있다. 양곤의 매립지는 이미 포화상태로 주변 거주지에 폐기물이 쌓여 악취를 풍기는 등 다양한 문제를 일으키고 있다.

플라스틱 폐기물로 생활에 직접적인 영향을 받는 미얀마인 사이에서 환경 보호에 대한 인식이 높아지고 있으며, 이에 미얀마 식품 및 외식업계는 플라스틱 폐기물의 감소 및 재활용을 위한 노력을 지속하고 있다.

미얀마 Melia Yangon Hotel은 플라스틱 빨대를 대나무 빨대로 대체했다. 미얀마에 진출한 글로벌 음료 브랜드 코카콜라는 미얀마 사회적 기업 Hla Day와 협력해 자사 음료병 및 캔을 재활용하기 시작했고, 단순한 재활용 및 재사용을 넘어 포장 폐기물을 사용해 공예품을 만드는 업사이클링 프로젝트 또한 진행하고 있다.

2023년 미얀마 환경단체 Thant Myanmar는 친환경 일회용품 사용을 독려하는 캠페인을 진행했다. 보통 식품 포장에 사용되는 일회용 스티로폼 용기의 사용을 자제하고 빈랑나무의 잎을 이용해 만든 친환경 용기 사용을 홍보하기 위한 '스티로폼 사용 줄이기(ဖော့ဘူးရ် ဓာန နှော့)' 캠페인을 기획했다. 현지 친환경 식품용기 제조업체 Kyaw Kyaw Moe(ကိုက ဓာန ဓာန မိုးက)가 빈랑나무로 제조한 일회용품은 쉽게 분해되고 퇴비로 재사용할 수 있어 친환경적이라고 인식되고 있으며, 해당 제조사는 추후 빈랑나무뿐만 아니라 바나나잎, 짚 등을 이용한 친환경 제품의 생산을 늘려나갈 계획인 것으로 나타났다.

▶ 출처

'အသက် ရှက် ဝ တယ 'ကမ္ဘာအနောက် အမေရိက မ ဂန္ထဝင် မ န မာလူထု နှော့ငှ် ရ, Frontier Myanmar

Yangon neighborhoods cleared of plastic garbage under money-for-waste campaign, Radio Free Asia

သဘာဝတ ဝန် နှ် င ထိန် နှ်သိမ် နှ်ကာက ယ ရန် အတ က ဖော့ဘူးအစား က မ နှော့ ဘူးမ ဂန္ထဝင်ပုရန် စီစဉ် နှ်, Myanmar Pressphoto Agency

Environmental awareness is rising in Myanmar, CCI France Myanmar

⑤ 전자상거래 시장 성장세로 온라인을 통한 식품 구매 증가

미국 상무부 산하 국제무역을 관장하는 연방정부 기관인 미국 국제무역관리청(International Trade Administration)에 따르면 약 5,500만 명의 미얀마인 중 4,000만 명이 휴대전화를 사용하고 있으며, 이 중 약 80%가 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다. 미얀마 내 모바일 보급률 증가로 모바일 결제 플랫폼의 활용이 확대되고 있으며, 이에 전자상거래 플랫폼은 물론 페이스북, 인스타그램 같은 SNS에서도 활발하게 거래가 이루어지고 있다.

미얀마 전자상거래 시장은 미얀마 정부의 디지털 경제 개발 노력에 힘입어 원활하게 성장한 것으로 평가된다. 미얀마 정부는 디지털 경제 로드맵을 발표하고 디지털 경제 개발 위원회를 구성해 미얀마 디지털 경제 개발에 힘써왔으며 5G 네트워크 개발 및 온라인 거래를 늘리는 것을 목표해 왔다. 또한 미얀마 소비자의 비현금 결제 선호 및 모바일 결제 방식에 대한 편리성 인식 등으로 간편하게 결제가 가능한 온라인 쇼핑의 이용이 증가한 것 역시 전자상거래 시장 성장에 기여하였다.

미얀마는 콜드체인 인프라가 미비한 상황으로 아직까지 온라인을 통한 신선식품 구매에는 제약이 따르는 상황이며, 이에 실온에서 보관이 가능한 가공식품류의 온라인 구매가 이뤄지고 있다. 미얀마 온라인 유통채널 Shop.mm에서는 의류, 화장품 등 공산품이 주로 판매되고 있지만, 스낵, 음료, 소스 등 유통기한이 길고 실온 보관이 가능한 식품의 판매도 이루어지고 있다.

그러나 최근 미얀마 내 물류 인프라 발전과 유통업계의 신속 배달 서비스가 도입되며 쉽게 상하거나 변질될 수 있는 냉장/냉동식품의 배송도 가능해졌고, 이에 온라인 식품 소비가 확대되는 추세이다. 미얀마 오프라인 유통채널인 City Mart의 온라인 사이트 City Mall Online에서는 실온 보관 식품은 물론 냉장/냉동식품까지 판매하고 있다. City Mart는 양곤, 만달레이 등 미얀마 도시 곳곳에 오프라인 유통망을 보유하고 있다. 또한 제품을 주문 후 1시간 이내 배송을 완료하는 '익스프레스 배달' 서비스를 양곤에서 시행하고 있다.

▶ 출처

Burma - Country Commercial Guide, eCommerce, International Trade Administration

မန်မာနိုင်ငံ၏ အနာဂတ် E-commerce, SarPhat

Myanmar E-Commerce Market - Growing Trade Opportunities, SCB

4

수출절차

4.1 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
품목별 수입요건 파악	· 수출 품목에 대한 미얀마의 위생기준, 검역 요건, 포장 및 라벨링 요건 등 관련 요건을 사전에 파악	국내 수출업체
수출신고 및 운송수단 선적	· 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	국내 수출업체
수입자 등록	· 미얀마 수입업체는 식품 수입 전 미얀마 상무부에 수입자 등록 필요 · 등록 유효기간별로 소요 비용이 상이함 · 만료일 3개월 전부터 갱신 가능	미얀마 수입업체
수입신고	· 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	미얀마 수입업체
수입검사	· 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	미얀마 수입업체
관세 납부 및 반출	· 관세 납부 후 물품 반출 가능	미얀마 수입업체

4.2 | 통관 및 검역제도

① 국내 수출 통관 절차

▶ 수출 전 준비사항

품목별 수입요건 파악	● 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	● 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	● 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 <수출신고 수리 유형> <table border="1"> <tr> <td>· 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> · 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	● 미얀마 수입업체가 요구하는 경우 수출검역 신청 필요 · 수출검역 신청 시 수출검사신청서 및 제반 서류를 제출해야 함 <수출검역 신청 시 제출 서류> <table border="1"> <tr> <td>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)						

	축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)
	· 수출검역은 수출 상대국의 검역요건 적합 여부를 검사함 · 수출식물검역은 일반적으로 신청인이 희망하는 장소·시간에 실시하며, 수출축산물검역의 경우 검역시행장으로 지정된 장소에서 진행됨 · 수출검역 결과 합격 시 검역증명서가 교부되며, 불합격 시 신청자가 소독하거나 선별한 후 재검역을 신청할 수 있음	
운송수단 선적	● 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

수입자격 확인 및 수입자 등록	● 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 상무부 산하 무역국(Directorate of Trade)에 등록 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> · 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						
수입신고	● 미얀마 수입업체는 다음의 서류와 함께 수입신고서를 세관에 제출함 <미얀마 수입신고 제출서류> ①수입신고서(양식: CUSDEC) ②수입 라이선스 및 허가증 ③상업송장 ④선하증권 및 항공화물운송장 ⑤포장명세서 ⑥원산지증명서(필요 시) ⑦관련 기관에서 요구하는 기타 증명서 또는 허가증						
수입검사	● 세관 당국은 수입신고상의 내용을 토대로 서류검사 실시 · 세관 당국은 수입 신고인이 제출한 수입신고서와 구비 서류를 다음 사항에 대하여 심사함						

	<서류검사 심사사항> ①적정한 형식으로 작성되었는지, 필수 서류가 모두 제출되었는지 여부 ②각 서류상 물품 명세 등이 일치하는지 여부 ③품목분류, 관세평가가 적절히 이루어졌는지 여부 ● 미얀마 세관 산하의 '현장심사과(Appraising Group)는 실물검사를 실시 · 수입신고서 및 증빙서류에 기재된 내용을 확인하기 위해 실물검사를 실시함
관세납부 및 물품 반출	● 관세 납부 후 물품 반출 가능 · 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

수출 가능 및 불가능한 품목은 유관기관 홈페이지에서 확인 가능

▶ 자세한 내용은 하단 링크 참조:

<https://www.myanmartradeportal.gov.mm/guide-to-import>

4.3.2 수출불가능품목

수출 가능 및 불가능한 품목은 유관기관 홈페이지에서 확인 가능

▶ 자세한 내용은 하단 링크 참조:

<https://www.myanmartradeportal.gov.mm/guide-to-import>

5.1 | 라벨링 제도

5.1.1 주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	· 제품명 · 성분목록 · 알레르기 항원	· 순중량 · 식품 사업자 정보 및 원산지	· 유통기한 · 사용방법
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	미얀마어 사용을 원칙으로 하며, 타 국가의 언어를 미얀마어와 혼용 가능	
	제품명	- 식품의 본질적이고 일반적인 성질을 반영하는 명칭으로 표시 - 미얀마 표준 또는 코덱스 표준에 규정된 명칭이 있는 경우, 해당 명칭을 사용	
	성분목록	- 식품첨가물을 포함하여 식품에 사용된 모든 원재료의 함량을 중량을 기준으로 내림차순 표시 - 두 가지 이상의 원재료로 구성된 복합원재료가 사용된 경우, 복합 원재료를 구성하는 성분을 중량을 기준으로 함께 내림차순 표시 - 식품첨가물의 경우 구체적인 명칭과 기능을 함께 표시	
	알레르기 항원	- 알레르기 항원으로 지정된 성분은 성분목록 굵은 글씨 등으로 강조처리하여 표시 - 알레르기 항원: 글루텐을 포함한 곡물, 갑각류, 계란, 어류, 땅콩 및 대두, 우유, 나무견과류, 10mg/kg 이상의 아황산염	
	순중량	- 국제단위계를 사용하여 식품의 순중량 표시 - 액상식품은 부피, 고형식품은 중량, 반고형식품은 부피 또는 중량으로 표시 가능 - 여러 소포장식품으로 구성된 식품의 경우, 소포장식품의 수량을 함께 표시	
	식품 사업자 정보 및 원산지	- 미얀마에서 제조된 식품은 식품 제조업체를, 수입된 식품은 수입업체의 정보를 표시 - 식품업체의 이름 및 주소 표시 - 소비자에게 실제 원산지에 대한 오인을 유발할 수 있는 경우 해당 식품의 원산지 표시	
	유통기한	- 식품의 사용기한(Use by Date) 또는 유통기한(Best Before)을 표시 - 일/월/연도 순으로 표시 - 신선 과채류, 식초 등에 대해서는 표시 면제	
	사용방법	식품을 보관하거나 섭취하는데 특수한 조건이 요구되는 경우, 해당 조건을 라벨에 표시	

*출처: 미얀마 식품 라벨링 규정(The Republic of the Union of Myanmar Ministry of Health Myanmar Food and Drug Board of Authority: Directive (8/2022)-Directive for labelling of prepackaged food)

5.1.2 라벨링 예시

곡물가공품류

라벨링 사진



표기 항목	표기 내용	
제품명	GOLDEN BUTTERFLY တန့် ပူရမုန့်	GOLDEN BUTTERFLY 튀김가루
사용 지침	- အသုံးပြုရန် အညွှန်း /Direction For use - ရံ လှော်ပ ဟ အက ဓာ မုန့် 1kg တစ်ထုပ်ကို ရအေးအေးတစ်ဖန်ခ က ဖ င် ရှောင်ပ / Mix 1kg pack of this tempura flour with one glass of cold water - ရှောင်ပ ပိုးသစ် အမုန့် နှင့် ရက်ကို သမအောင် မ လှော်။ / Stir until it is thoroughly mixed - က က၊ ပူရ မုန့်၊ ကရား၊ ငါး၊ ဝက်၊ အသား၊ အသားလုံး၊ ဝက် အူ ဓာတ်၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက် (သိပ်) မိမိကိုက် နှစ် သက် ရာ အစားအစာကို အဆင်သင့် ရှောင်ပ ပိုးသစ် အညွှန်းပ စ ပ စ တ င် နှစ် ပ ပိုး ဆီပူရ မုန့် ရ ညှော်ရောင် သန့် လာသည့် တိုင် အောင် က ဓာ ပန့်ပ။ / Coat chicken, Shrimp, crab, fish, pork, beef, meatball, sausage, vegetables and fry in hot oil until it turns golden brown.	- 사용 지침 - 1kg의 튀김 가루를 1컵의 차가운 물과 섞어주세요. - 완전히 섞일 때까지 저어 주세요. - 닭고기, 새우, 게, 생선, 돼지고기, 소고기, 미트볼, 소시지 혹은 채소에 섞은 튀김가루를 입혀 주시고 뜨거운 기름에 넣어 황갈색으로 변할 때까지 튀겨주세요.
순 중량	Net Wt. 150gms	150g
원재료	ပဝစ ပစီညွှန်း - ဂုံ ၅၀၊ ကရ ၃၀၊ ဆန် ၂၀ Ingredients: Wheat Flour 50%, Glutinous Flour 30%, Rice Flour 20%	원재료: 밀가루 50%, 찹쌀가루 30%, 쌀가루 20%
알레르기 성분 경고	ဓာတ်မညွှန်း ရှိ အက အသား - ပဝစ ပစီညွှန်း နှင့် ဓာတ်မညွှန်း စားသုံးသူများ ရှောင်ကဉ်သင့်သည်။ Allergy information - Those who has allergic to ingredients involved should avoid consumption.	상기의 원재료에 알러지 반응이 있는 분들은 섭취를 피해야 합니다.
보관 방법	ထာသိုသို နေရာ - အနီး ခ ဓာတ် သ လှောင်ရောင် င သို နေရာ - နှစ် ခ ညှော် တိုက်ရိုက် ထိခံစား ရှောင်ကဉ်ပ။ Storage - Store in a cool, dry place and avoid direct sunlight.	보관 방법 : 서늘하고 건조한 곳에 보관하며, 직사광선을 피해서 보관하세요.
제조사	HMWE Food Industry Co. LTD	
주소	Office: No.002, BLDG 77/89, 18 th Street, Latha Township, Yangon, Myanmar. Tel: 01-251387, 250770, 250663, 09-5128054, 09-5011962	
원산지	PRODUCT OF MYANMAR	미얀마

■ 5.2 | 인증제도

정보원에서 제공하지 않음

■ 5.3 | 통관거부사례

정보원에서 제공하지 않음

■ 5.4 | 비관세장벽 이슈

정보원에서 제공하지 않음