

ASEAN 신흥국가 미얀마 식품시장 이슈 및 시사점

2019. 06

[목 차]

I. 식품시장 현황	3
1. 소매시장 규모	3
2. 품목별 시장규모	7
II. 식품시장 10대 이슈	12
1. 정책이슈	12
2. 소비이슈	13
3. 유통이슈	15
III. 식품수입 현황	16
1. 주요 수입품목	16
2. 한국산 식품 수입	17
IV. 한국식품 성공사례	18
V. 시사점	20

I. 식품시장 트렌드

1. 소매시장 규모

가. 식품소매채널

□ 2014년 이후 미얀마의 식품 소매시장은 62.9%의 성장률을 보임

- 2018년, 미얀마의 식품 소매시장은 89억 6,700만 달러(한화 약 10조 6,200억 원)의 시장을 형성함
- 이는 55억 400만 달러(한화 약 6조 5,186억 원)의 시장규모를 달성한 2014년 이후 62.9%, 전년대비 12.7% 성장한 것임

<표 I -1> 식품 소매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2017 증감률	최근 5년 증감률
식품 소매시장	5,504	6,634	7,163	7,954	8,967	12.7	62.9

* 주 1: 1KYAT - 0.00065달러 기준(2019.06.14)

* 주 2: 1달러 - 1184.35원 기준(2019.06.14)

* 출처: 유로모니터(Euromonitor), 「Retailing in Myanmar(2018)」

□ 미얀마의 현대적 식품 소매채널은 최근 5년간 222%의 높은 성장률을 보임

- 현대적 식품 소매채널은 매출액 기준 2018년도에 1억 9,000만 달러(한화 약 2,250억 2,650만 원)로 집계되었으며 이는 전년대비 15.2% 증가한 수치임
- 2014년에 5,900만 달러(한화 약 544억 8,010만 원)를 기록한 이래로 최근 5년간 222%의 성장률을 보임
- 2018년 소매 및 도매 규제 완화가 실시되고 도소매업의 활성화가 급속히 진행되기 시작함
- 2018년 5월 미얀마의 소매 및 도매 거래에서 100% 외국인 투자 및 외국기업과의 합작투자를 허용하는 법안을 시행함
- 미얀마 경제 촉진의 일환으로 더 많은 외국인 투자를 유치하고 일자리를 창출하기 위함이며 이를 토대로 현대적 식품 소매채널은 더욱 더 증가하는 추세임
- 현대적 식품 소매채널이 소비자들의 인기를 끄는 요인은 판매되는 식품의 품질이 높다는 인식과 인터넷 보급률 증가로 인한 외국 라이프 스타일의 영향인 것으로 보임
- 또한 미얀마의 젊은 소비자들은 과거의 소비패턴에서 벗어나 현대적 식품 소매채널을 이용하는 것으로 보임

- 2018년 기준, 87억 7,700만 달러(한화 약 10조 3,350억 원)의 시장을 형성하였으며, 최근 5년 동안 61.2%의 증가율을 보임
- 아직까지 재래식 시장이 슈퍼마켓, 편의점보다 수가 많고 비교적 저렴한 가격에 제품을 판매하기 때문에 소비자들이 찾는 주요 소매채널로 나타남

〈표 1-2〉 현대적·전통적 식품 소매채널 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2017 증감률	최근 5년 증감률
- 현대적 식품 소매채널	59 (1.1)	92 (1.4)	132 (1.8)	165 (2.07)	190 (2.12)	15.2	222.0
· 슈퍼마켓	59	92	132	165	190	15.2	222.0
- 전통적 식품 소매채널	5,445 (98.9)	6,542 (98.6)	7,031 (98.2)	7,789 (97.93)	8,777 (97.88)	12.7	61.2
합 계	5,504	6,634	7,163	7,954	8,967	12.7	62.9

* 출처: 유로모니터(Euromonitor), 「Retailing in Myanmar(2018)」

□ 2014년 이후, 미얀마의 현대적 식품 소매채널 점포수는 115.8%의 증가율을 보임

- 미얀마의 현대적 식품 아울렛 점포수는 2018년 총 328개로 최근 5년간 115.8%의 높은 성장률을 보임
- 동년 기준, 전통적 식품 점포수는 20만 1,000개로 2014년 이후 8.5%의 성장률을 기록함

〈표 1-3〉 소매 채널별 점포 개수

(단위: 개, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2017 증감률	최근 5년 증감률
현대적 식품 소매채널	152	199	255	304	328	7.9	115.8
전통적 식품 소매채널	185,200	188,600	192,900	197,000	201,000	2.03	8.5
합계	185,352	188,799	193,155	197,304	201,328	2.04	8.6

* 출처: 유로모니터(Euromonitor), 「Retailing in Myanmar(2018)」

나. 현대적 식품소매채널

□ 라이프 스타일과 트렌드가 빠르게 변화함에 따라 소비자들은 전통시장 대신 슈퍼마켓과 편의점을 방문하는 추세임

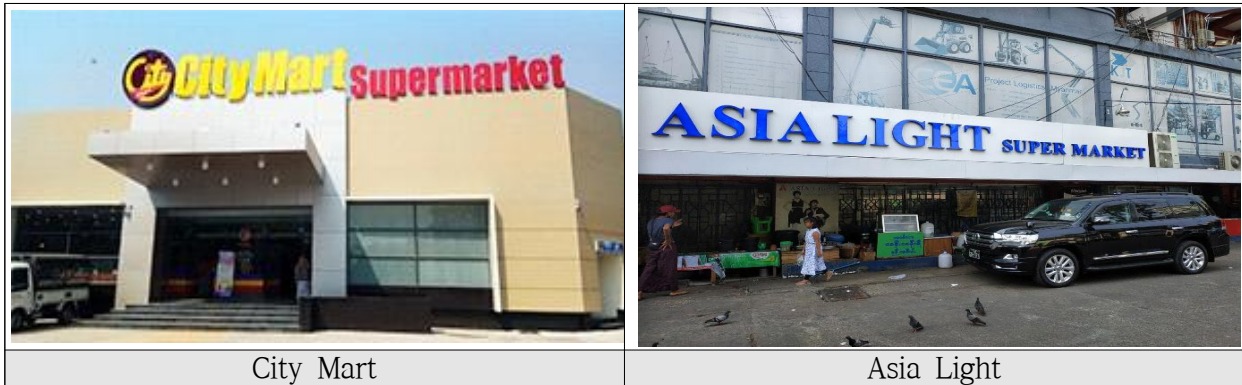
- 미얀마 소비자들의 소득 증가와 쾌적한 쇼핑환경을 추구하는 트렌드가 현대적 식품 소매채널인 슈퍼마켓 및 편의점 확산에 기인한 것으로 보임
- 현대적 식품 소매 채널은 주로 양곤, 네피도, 만달레이와 같이 구매력이 높은

대도시나 도시에 집중되어 있음

□ 미얀마의 주요 슈퍼마켓으로는 City Mart, Asia Light가 있음

- 시티마트는 미얀마에서 현대 소매채널의 약 70%를 차지하고 있는 가장 큰 유통채널이며 신선한 육류, 술, 화장품, 수입품 등을 주로 판매하고 있음
- 24시간 운영하는 매장이 있으며 고객접근성이 높고 소득수준이 높은 도시주변에 주로 위치하고 있음

<그림 1-1> 미얀마의 슈퍼마켓



* 출처: City Mart 사이트(www.citymart.com.mm), 구글 지도(www.google.co.kr),

□ 대표적인 미얀마 하이퍼마켓으로 Ocean Supercenter가 있으며 최근 일본계 하이퍼마켓인 Aeon이 세워짐

- Ocean은 City Market Holding의 유통 계열사로 미얀마에서 최초로 오픈한 하이퍼마켓임
- 식품, 의류, 미용 제품, 가정용품 등을 쇼핑하는 원 스톱 매장임
- 일본의 대형 유통사인 Aeon은 현지 합작사 ‘Aeon Orange’¹⁾를 2019년 양곤에 오픈함
- 마트 내 1만개 이상의 상품을 구비하고 품목수도 1.5배 이상 확대하고 있으며 슈퍼마켓에서 판매하지 않는 의류, 생필품, 잡화 등을 다루고 있음

1) 일본 소매업체 이온과 미얀마 크리에이션 미얀마 그룹의 합작법인

<그림 I -2> 미얀마의 하이퍼마켓

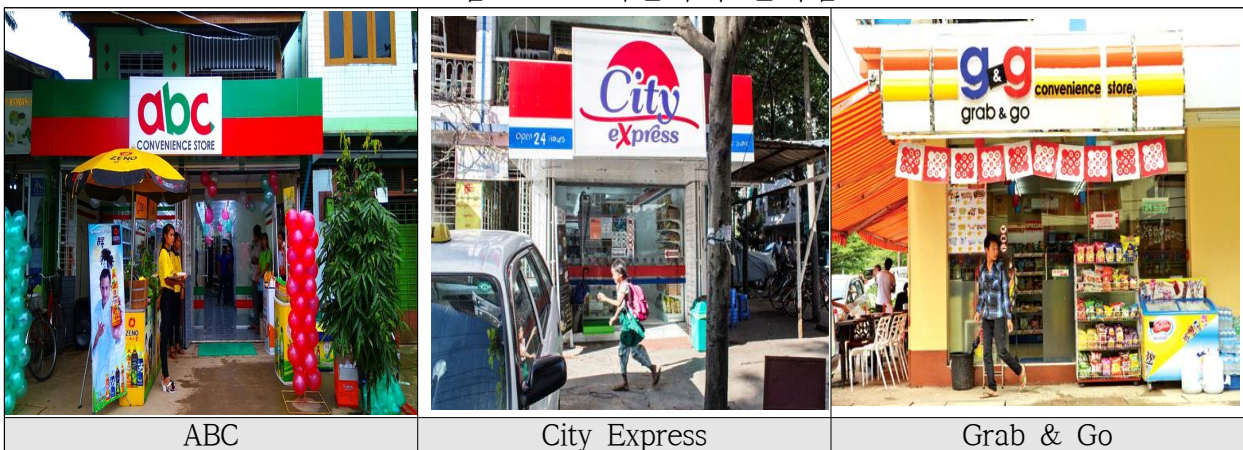


* 출처: Ocean 사이트(www.oceansupercenter.com.mm), AEON 사이트(www.aeon.info)

□ 편의점은 양곤, 만달레이를 중심으로 지속적으로 증가하고 있는 유통채널임

- 미얀마의 주요 편의점으로는 ABC, Grab & Go, City Express 등이 있음
 - 미얀마 주요 3개의 편의점 서비스는 크게 차별화 되어있지 않으며 미얀마 사람들은 브랜드를 선호하기 보다는 보다는 접근성이 좋은 편의점을 선택하는 경향이 있음
- ABC사는 미얀마에서 가장 먼저 편의점 사업에 진출하였으며 3社 중 가장 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 나타남
 - City Express는 City Mart Holding의 계열사로 편의점 3社 중 가장 낮은 가격에 제품을 판매 중
 - 3사 모두 직영점방식을 통해 편의점을 운영하고 있음

<그림 I -3> 미얀마의 편의점



* 출처: ABC 페이스북 사이트(www.facebook.com) Myanmar Times 사이트(www.mmmtimes.com)

2. 품목별 시장규모

가. 가공식품

□ 미얀마의 가공식품 판매액은 최근 3년간 24.5%의 성장률을 보임

- 2018년 미얀마의 식품 판매액은 16억 6,200만 달러(한화 약 1조 9,683억 원)로 집계됨
 - 이는 13억 3,500만 달러(한화 약 1조 5,811억 원)를 기록한 2016년 이후 지속적으로 성장한 것이며, 전년대비 약 11.2% 성장함
 - 미얀마의 경제성장으로 인해 소득수준이 높아지고 다양한 식문화를 추구하는 소비자들이 확대됨에 따라, 가공식품에 대한 수요가 확대되는 것으로 나타남

□ 미얀마의 가공식품의 판매량은 지속적인 성장세를 보이며 2018년 기준, 전년대비 5.1% 증가한 82만 1,500톤을 기록

- 미얀마 가공식품 판매량은 2014년 67만 9,400톤을 기록한 이래로 5년간 20.9%의 증가율을 보임

〈표 1-4〉 가공식품 판매 추이 (2016~2018년)

(단위: 톤, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		최근3년 증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
가공식품	745,100	1,335	782,000	1,495	821,500	1,662	5.1	11.2	10.3	24.5

* 출처: 유로모니터

□ 2018년 판매액 기준 가공식품 주요 판매 품목은 유제품, 베이커리, 소스, 면류, 과자류로 나타나며, 상위 5개 항목이 전체의 69.5%를 차지함

- 2018년 기준 유제품은 전년대비 12.2% 증가한 3억 5,800만 달러(한화 약 4,239억 9,730만 원)로 집계되어 가공식품 중 가장 높은 판매액을 기록함
 - 유제품이 건강에 미치는 긍정적인 인식이 확대되고 있으며 이를 바탕으로 꾸준히 수요가 증가하는 추세임
 - 미얀마 유제품 협회에서 단백질 섭취를 장려하기 위해 2012년도부터 학교 어린이들을 대상으로 무료 우유를 제공하는 프로젝트의 영향이 있는 것으로 보임
 - 또한 미얀마에서는 임산부가 우유를 많이 먹으면 건강한 아이를 출산한다고 믿는 경향이 있음
- 베이커리류 제품은 전체 비중의 17.3%를 차지하며 전년대비 약 11.6% 증가한 2억 8,800만 달러(한화 약 3,410억 9,280만 원)의 수치로 집계됨

- 소득 증가, 도시화, 현대적 식품 소매채널의 확대에 의해 수요가 증가하는 추세이며 간편한 식품이라는 인식도 기인한 것으로 보임
- 미얀마의 Mayson's Good Morning이 주요 베이커리 브랜드로 나타나며, 미네랄, 비타민이 함유된 빵이라는 고품질과 건강한 이미지로 인기를 끄는 중
- 소스·드레싱 및 조미료는 전년대비 10.8% 증가한 1억 7,400만 달러(한화 약 2,060억 7,690만 원)로 집계되며 판매액 전체의 10.5%를 차지함
- 도시화로 인한 바쁜 라이프 스타일로의 변화, 여성 노동인구의 증가로 편리한 제품을 선호하는 추세로 수요가 지속적으로 확대되고 있음
- 판매액 기준, 4위를 차지한 면류, 파스타, 쌀의 2018년도 판매액은 1억 7,000만 달러(한화 약 2,013억 3,950원)를 기록하여 전년대비 9% 증가함
- 미얀마는 다른 아세안 국가와 유사한 식습관을 가졌으며, 주로 면류와 쌀을 섭취하는 형태임
- 특히, 가정 내에서 섭취하는 인스턴트 라면의 소비가 높은 것으로 조사되며, 최근 수입품의 증가로 인한 제품의 다양성 및 간편식사를 추구하는 문화 확산이 시장 확대를 전인한 것으로 보임

□ 판매량 기준 2018년 가공식품 상위 3개 품목은 유제품, 구운 빵, 면류·파스타·쌀로 전체 판매량의 66%를 차지

- 2018년 유제품은 전년대비 4.7% 증가한 21만 3,000톤의 수치를 기록했으며, 전체 판매량의 25.9%의 비중을 차지
- 베이커리류의 판매량은 전체의 25.8%의 비중을 차지하며 전년대비 6.6% 증가한 수치인 21만 2,000톤을 기록
- 면류·파스타·쌀은 전체 물량의 15.5%를 차지하는 12만 7,000톤을 기록했으며 이는 전년대비 4.1% 증가한 수치임

□ 미얀마의 가공식품 판매액은 2023년까지 5년간 4.2%의 성장세를 보일 것으로 전망됨

- 최근 미얀마 정부는 수입제품에 대한 규제를 완화하고 있으며 현대적 식품 소매 유통채널의 증가에 따라 공급 증가 예상
- 더하여 미얀마 사람들의 소득 증가, 섭취하기 편리한 제품 선호로 인해 가공식품에 대한 수요가 증가할 것으로 전망됨

〈표 1-5〉 가공식품 카테고리 별 판매추이(2016~2018년)

(단위: 톤, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	744,422	1,334	782,018	1,495	821,578	1,663	5.1	11.2	100.0	100.0
유제품	194,300	282	203,500	319	213,000	358	4.7	12.2	25.9	21.5
베이커리류	186,800	228	198,900	258	212,000	288	6.6	11.6	25.8	17.3
소스류	103,744	139	110,280	157	117,410	174	6.5	10.8	14.3	10.5
면류, 파스타, 쌀	117,700	143	122,000	156	127,000	170	4.1	9.0	15.5	10.2
과자류	269,344	131	27,797	147	28,750	166	3.4	12.9	3.5	10.0
식용유	58,100	110	58,600	116	59,000	123	0.7	6.0	7.2	7.4
풍미있는 간식	12,732	81	13,432	92	14,158	105	5.4	14.1	1.7	6.3
가공육 및 해산물	10,794	60	11,699	69	12,619	78	7.9	13.0	1.5	4.7
달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일스낵	7,623	56	8,080	62	8,549	67	5.8	8.1	1.0	4.0
영유아 식품	2,272	48	2,328	56	2,387	63	2.6	12.5	0.3	3.8
아이스크림, 냉동디저트	17,335	39	18,365	45	19,445	51	5.9	13.3	2.4	3.1
가공과일 및 채소	5,530	9.8	5,726	11	5,904	12	3.1	9.1	0.7	0.7
시리얼	709	4.2	738	4.6	769	5	4.2	8.7	0.09	0.3
스프레드	558	2.6	574	2.8	588	3	2.5	7.1	0.07	0.2

* 출처: 유로모니터

나. 음료

□ 2018년 미얀마의 음료 판매액은 4억 3,300만 달러(한화 약 5,128억 2,355만 원)이며 꾸준히 증가하고 있음

- 미얀마의 음료 판매액은 2014년 2억 5,000만 달러(한화 약 2,960억 8,750만 원)를 기록한 이래로 최근 5년간 73.2%의 증가율을 기록
 - 판매량 역시 5억 300만 리터로 전년대비 4.8% 증가하였으며, 2014년 3억 9,000만 리터의 수치를 기록한 이래로 꾸준한 증가세를 보임
 - 최근 5년간 음료 판매량은 34.1%의 증가율을 기록함

〈표 1-6〉 음료 판매추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 리터, 백 만 달러, %)

품목	2014	2015	2016	2017	2018	전년대비 증감률	최근 5년 증감률
판매액	250	306	345	395	433	9.6	73.2
판매량	390	426	453	480	503	4.8	29.0

* 출처: 유로모니터

□ 2018년 미얀마의 소매 판매점 음료 판매액은 2억 8,414만 달러(한화 약 3,365억 2,120만 원)로 전년대비 9.5% 증가함

- 미얀마는 경제성장으로 인한 소득상승과 현대식 소매 판매점의 확대로 음료 소비가 꾸준히 증가하고 있음
 - 2016년 2억 2,283만 달러(한화 약 2,639억 871만 원)에서 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 2018년 최고치를 기록함
- 2018년 기준 에너지드링크가 가장 높은 판매액인 1억 800만 달러(한화 약 1,279억 980만 원)를 기록했으며 이는 전년대비 13.7% 증가함
 - 에너지드링크는 스포츠드링크와 달리 미얀마 사람들에게 잘 알려진 제품군이며 다양한 브랜드 제품을 판매중임
- 판매액 기준 상위 3개 품목은 에너지드링크, 주스, 탄산음료이며 각각 전체 판매액의 38.0%, 31.7%, 23.2%의 비중을 차지
 - 주스 판매액은 전년대비 7.1% 증가한 9,000만 달러(한화 약 1,065억 9,150만 원)를 기록함
 - 탄산음료는 2018년 6,600만 달러(한화 약 781억 6,710만 원)로 집계되며 이는 전년대비 6.5% 증가한 수치임

□ 2018년 미얀마의 소매 판매점 음료 판매량은 전년대비 4.7% 증가한 3억 4,010만 리터로 집계됨

- 판매량을 기준으로 탄산은 2018년 9,650만 리터를 기록했으며, 전년대비 3.4% 증가함
 - 탄산은 미얀마 브랜드인 Blue Mountain을 제외하고 글로벌 브랜드 제품이 주로 판매되고 있음
 - 패스트푸드 체인의 확대와 젊은 층의 선호 증가로 2023년까지 5년간 연평균 7.0%의 증가율을 보일 것으로 예상됨
- 2018년 판매량 기준 상위 3개 품목으로는 탄산, 생수, 에너지드링크이며 각각 전체 판매량의 28.4% 24.9%, 22.6%의 비중을 차지

- 생수는 8,480만 리터를 기록하며 전년대비 5.9%의 증가율을 보였으며, 에너지음료는 7,680만 리터로 집계되며 이는 전년 대비 6.8%의 증가한 수치임
- 미얀마의 소매 판매점 음료 판매액은 최근 5년간 79.6%의 증가율을 기록하며 꾸준한 성장세를 보임
- 소매 판매점 음료 판매량 역시 지속적으로 증가하고 있으며 최근 5년간 33.2%의 증가율을 기록

〈표 1-7〉 소매판매점 음료 카테고리 별 판매추이(2016~2018년)

(단위: 백 만리터, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	305.1	222.83	324.8	259.6	340.1	284.14	4.7	9.5	100.0	100.0
에너지음료	62.6	75	71.9	95	76.8	108	6.8	13.7	22.6	38.0
주스	69.3	75	71.3	84	73.7	90	3.4	7.1	21.7	31.7
탄산	89.9	57	93.3	62	96.5	66	3.4	6.5	28.4	23.2
생수	75.7	10	80.1	12	84.8	13	5.9	8.3	24.9	4.6
스포츠음료	5.5	3.5	5.8	3.9	6.0	4.1	3.4	5.1	1.8	1.4
RTD 커피	1.2	2.0	1.2	2.3	1.3	2.6	8.3	13.0	0.4	0.9
RTD 차	0.3	0.21	0.3	0.26	0.3	0.29	0.0	11.5	0.1	0.10
농축물	0.7	0.12	0.8	0.14	0.8	0.15	0.0	7.1	0.2	0.05

* 출처: 유로모니터

II. 식품시장 10대 이슈

1. 정책이슈

□ 2018년 미얀마 정부는 자국 내 유통시장 활성화를 위해 해외 소매 및 도매 유통업체들의 100% 직접투자를 가능하게 함²⁾

- 정부는 유통시장 개방을 통해 기업들의 평등경쟁을 촉진하여 소비자들에게 합리적인 가격과 높은 질의 제품 공급을 가능케 하고자 함³⁾
- 법안이 마련되기 전까지 해외 유통기업의 진출은 현지업체와 합작투자로만 가능했으며, 새로운 투자법이 시행됨에 따라 단독 진출이 가능해짐
- 미얀마 시장에 진출을 희망하는 도매유통업체의 최소 자본은 약 500만 달러(한화 약 59억 2,175만 원)이며, 소매유통업체의 경우 300만 달러(한화 약 35억 5,305원)가 요구됨
 - 현재 일본의 대형유통그룹인 AEON이 현지의 Creation Myanmar Group of Companies와 합작투자를 진행하였으며, Grab ‘n’ Go 또한 미얀마에 진출함
 - 글로벌 유통기업의 시장진입이 용이해짐에 따라, 수입산 식품 품목 확대가 예측됨

□ 식품관련 이슈가 지속적으로 대두됨에 따라 정부는 식품과 관련된 민간 부문에 안전 투자 확대를 촉구함⁴⁾

- 2017년 Economist Intelligence Unit의 식품안전 순위에서 미얀마는 113개 국가 중 71위를 기록하며 위생과 안전이 낮은 것으로 나타남
- 미얀마 양곤의 지방자치단체에서 2018년 양곤의 시장에서 판매되는 채소를 검사한 결과 75개의 품목에서 농약이 검출된 것으로 조사됨
- 또한, 양곤의 지방자치단체가 지역 내 시장에서 판매되는 팥박(red bean cakes)을 조사한 결과, 94%의 제품에서 포말린 성분이 검출됨
- 미얀마 내 식품위생 및 안전 문제가 발생함에 따라, 정부에서는 생산 및 유통 과정에서 위생검사와 투자 확대가 필요하다고 강조함
- 또한, 정부는 식품 사업자들에게 위생 및 안전교육을 제공하고 참여를 의무화하는 계획을 밝힘
 - 아직까지 미얀마 소비자들은 식품안전에 대한 인식이 낮아 식품 사업자들은 위생과 안전에 대한 필요성을 느끼지 못하는 것으로 나타남
 - 이에 따라 정부는 관련 종사자들을 교육하여 이를 강화하고자 함

2) 미얀마 타임즈(www.mmtimes.com)

3) 리테일뉴스 아시아(www.retailnews.asia)

4) 미얀마 타임즈(www.mmtimes.com)

2. 소비이슈

□ 최근 미얀마 소비자들의 수입산 식품에 대한 수요와 다른 국가의 식문화를 즐기는 트렌드가 확산되고 있음

- 식품안전 이슈가 지속적으로 발생하고 자국산 식품에 대한 불신이 높아지며, 소비자들의 수입산 식품 수요가 확대되는 것으로 나타남
 - 또한, 미얀마의 중산층 소비자들을 중심으로 외식문화가 확산되고 있으며, 중국, 태국, 인도, 미국, 한국 등의 식문화를 즐기는 것으로 조사됨
 - 이에 따라, 수입산 식품에 대한 소비가 증가하고 글로벌 식품 프랜차이즈의 진출이 늘어나고 있으며, 주로 양곤와 만달레이를 중심으로 트렌드가 확산되고 있음
 - 최근 젊은 소비층을 중심으로 한국의 문화가 전파되고 있고, 한국산 라면, 김치, 소주 등에 대한 수요가 증가하는 추세임
 - 특히, 매운맛에 익숙한 미얀마 소비자들에게 한국식 라면이 인기를 끌고 있음

□ 최근 소비자들 사이에서 건강한 식생활, 건강식품과 관련된 트렌드가 확산되는 것으로 나타남

- 미얀마의 식품시장은 가공식품 중심이지만, 최근 건강 및 식품안전과 관련된 이슈가 대두됨에 따라 현지 소비자들 사이에서 건강 트렌드가 확대되고 있음
 - 이에 따라, 현지 식품 저널에서 건강과 관련된 정보를 제공하고 있으며 주로 녹차의 건강 효능, 옥수수 섭취의 건강상 이점, 영양가 높은 식사의 장점 등을 공유함⁵⁾
 - 또한 패스트 푸드는 심장질환, 당뇨병, 뇌기능 약화 등의 건강상 문제를 유발할 수 있기 때문에 지양해야 되는 식습관으로 소개함⁶⁾
 - 미얀마 내 소비자 식품 블로그에서는 녹차를 사용한 요리, 토마토, 오이 등을 사용한 샐러드 레시피를 공유함

□ 서구화되는 식문화, 수입식품에 대한 수요 확대로 인해 베이커리류 시장이 확대되는 것으로 보이며, 그 중 포장 빵이 주요 품목으로 나타남

- 2018년 미얀마 베이커리류 시장은 2억 8,800만 달러(한화 약 3,410억 9,280만 원)의 시장을 형성했으며, 그 중 포장 빵이 전체의 34.3%를 차지함⁷⁾
 - 동년 기준, 포장 빵 시장이 9,887만 3,970달러(한화 약 1,171억 139만 원)로 집계되며 최근 5년 동안 83.5%의 빠른 성장률을 기록함
 - 미얀마 내 도시에 거주하는 중산층 소비자를 중심으로 해외의 식문화와 안전한 수입식품에 대한 수요가 증가하고 있음

5) 푸드매거진 미얀마(www.foodmagazinemyanmar.com)

6) 푸드매거진 미얀마(www.foodmagazinemyanmar.com)

7) 유로모니터, 「Packaged Food in Myanmar(2018)」

- 이에 따라, 싱가포르, 미국의 베이커리류 기업이 미얀마 시장에 진출하고 있으며, 2019년 1월 한국의 L社가 현지 기업을 인수함
- L社가 인수한 메이슨은 미얀마 내 최대 제과·제빵 제조기업 중 하나로 빵, 케이크, 비스킷 등의 품목을 중심으로 사업을 영위하고 있음

□ 베이커리류에 대한 소비가 확대되고 있으며, 다양한 종류의 빵을 원하는 소비자가 늘어나고 있음

- 미얀마에서 베이커리류는 서양식 식품이라는 인식이 있으며, 최근 서구화되는 식문화와 수입식품에 대한 소비증가가 베이커리류 소비로 이어진 것으로 보임
- 포장 빵의 경우 흰색 식빵에 잼을 발라 아침에 식사대용으로 섭취하는 방식이 있음
- 최근에는 간편하게 섭취를 원하는 소비자들이 증가함에 따라 신선하고 소가 첨가된 포장 빵이 인기를 끌고 있음
- 이는 도시에 거주하는 소비자들이 아침 혹은 점심에 간편하게 식사를 해결하기 위해 섭취하는 것으로 보임
- 또한, 현대식 식품소매채널이 확대됨에 따라, 다양한 제품군으로 확대되는 것으로 나타남

□ 면류 시장에서 인스턴트 라면이 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 빠르게 성장하고 있음

- 2018년 미얀마 면류 시장은 7,079만 8,910달러(한화 약 원)로 집계되며 그 중, 인스턴트 라면 시장이 88.7%를 차지함
- 동년 기준, 인스턴트 라면 시장은 6,276만 6,665달러(한화 약 743억 3,70만 원)를 기록하여 최근 5년 35.5%의 성장률을 보임
- 최근 미얀마는 빠르게 도시화되고 있으며, 바쁜 일상의 소비자들이 간단하게 식사를 해결할 수 있는 인스턴트 라면을 선호하는 것으로 나타남
- 또한, 수입라면을 찾는 소비자들이 증가하며, 수도권 양곤 등의 대도시를 중심으로 확대되는 현대적 소매채널에서 수입산 라면 품목이 증가하는 것으로 조사됨⁸⁾

□ 미얀마 소비자들 사이에서 매운맛의 인스턴트 라면을 찾는 소비자들이 증가하고 새로운 식품의 맛에 대한 욕구가 확대되는 추세임

- 과거 미얀마 소비자는 툼얌 등 기존에 섭취하던 맛이 첨가된 라면을 소비했으며, 최근 새로움을 추구하는 젊은 소비자를 중심으로 매운맛 라면이 인기를 끌고 있음
- 한국에서 판매되는 S社의 신라면, 김치라면, 불닭면 등이 주로 소비되는 것으로 나타남
- 최근 미얀마 내 인플루언서가 한국 라면을 섭취한 영상이 후기로 공유되고 있으며 100만 명 이상의 조회수를 기록한 영상도 확인됨
- 또한, 한국식 라면을 섭취하는 트렌드가 확대됨에 따라, 한국식 라면을 조리하여 판매하는 레스토랑이 증가하고 있음

8) 유로모니터, 「Packaged Food in Myanmar(2018)」

- 이 외에도 태국의 Mama라면이 판매 품목 다양화를 통해 미얀마 시장 확대전략을 추진하고 있음⁹⁾

3. 유통이슈

□ 최근 미얀마의 전자상거래 시장이 빠르게 성장하는 추세이며, 가공식품을 중심으로 판매되고 있음

- 2018년 기준, 미얀마 전자상거래 시장규모는 1,048만 2,225달러(한화 약 124억 1,462만 원)를 기록하여 최근 5년 178.1%의 성장률을 보임
 - 편리성을 추구하는 소비자 중심의 전자상거래를 활용한 식품구매가 트렌드로 확산됨에 따라, 기존의 식품소매업체들도 온라인 시장으로 진출을 계획하고 있음
 - 이미 City Mart가 전자상거래 시장으로 확대했으며, 이 외 One Stop Mart, Shwe Grandarma Group도 2020년까지 전자상거래 시장진출을 계획¹⁰⁾
 - 미얀마 내 최대 식품 전자상거래 사이트인 shop.com을 확인한 결과, 주로 식사대용 식품, 과자, 면류 등의 가공식품이 판매되는 것으로 조사됨¹¹⁾
 - 사이트 내 신선 및 냉동식품의 카테고리도 분류되어 있지만 유제품 중심으로 제품군이 형성됨
 - 하지만 현지의 열악한 유통 및 물류 인프라 문제로 인해 신선 및 냉동식품 배송이 어려운 것으로 보임

□ 미얀마에서는 최근 양곤과 만달레이의 거주자들을 중심으로 전자상거래를 통한 식품 구매가 증가하는 추세

- 인터넷 보급률 증가에 따라 온라인 구매가 증가하고 있으며 주로 건조식품, 간식 등의 가공식품을 구매함¹²⁾
 - 주로 전자상거래를 이용하는 사람들은 새로운 것을 시도하기 좋아하는 젊은 사람들과 고소득층 소비자인 것으로 나타남
 - 아직까지 저소득층 소비자들은 전자상거래를 사용하지 않는 것으로 조사됨
 - 미얀마 사람들이 주로 사용하는 전자상거래 사이트는 shop.co.mm과 citymall.com.mm이며 각각 모바일 서비스도 제공하는 것으로 조사됨
- 또한, 최근에는 SNS나 온라인 식품상점을 통해 음식을 주문하고 배달받는 서비스가 인기
 - 미얀마의 경제성장으로 인한 바쁜 라이프 스타일로의 변화로 직접 요리를 하는 것보다 온라인에서 식료품을 구매하는 트렌드가 확산되고 있음

9) 방콕 포스트(www.bangkokpost.com)

10) USDA, 「Burma - Union of Retail Foods(2018)」

11) 샵닷컴(www.shop.com.mm)

12) 미얀마 타임즈(www.mmtimes.com)

Ⅲ. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

□ 2018년 주요 10개 수입품목 기준 총 수입액은 11억 1,163만 달러(한화 약 1조 3,221억 원)를 기록함

- 이는 3억 6,058만 달러(한화 약 4,167억 2,346만 원)의 수입액을 기록한 2017년 대비 209.6% 증가한 것임
 - 미얀마는 경제개방 정책 이후 수입식품에 대한 수요가 급격하게 증가하는 것으로 나타남
- 수입 비중이 높은 품목은 팜오일(58.3%), 무알콜 음료(19.8%)로 나타나며, 두 품목의 전체 비중은 78.1%로 나타남
 - 미얀마는 가정 내 조리하는 식문화가 주를 이루며, 식용유에 대한 소비가 높은 편이며, 자국산 식용유에 대한 불신이 높아 수입산에 의존하는 것으로 나타남
 - 또한, 대형 음료 시장을 형성하고 있는 미얀마 내 글로벌 유통기업이 입점함에 따라, 음료 수입이 대폭 상승한 것으로 조사됨

〈표 Ⅲ-1〉 미얀마 식품 수입 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	59,712	128,290	295,850	360,581	987,050	1,116,349	233.6	209.6	100	100
팜오일	6,328	6,369	193,131	145,893	871,300	575,808	351.1	294.7	88.3	58.3
무알콜 음료	-	-	5,596	5,730	-	195,716	-	3,315.6	-	19.8
맥아추출물	15,624	60,278	23,024	98,068	-	100,593	-	2.6	-	10.2
사과	9,266	8,441	23,417	23,445	54,000	77,347	130.6	229.9	5.5	7.8
와플 및 와퍼	1,108	2,358	9,482	19,632	22,578	37,696	138.1	92.0	2.3	3.8
면류	2,259	4,696	2,638	5,794	15,562	35,659	489.9	515.4	1.6	3.6
커피추출물	3,297	13,594	2,278	9,708	9,814	31,908	330.8	228.7	1.0	3.2
베이커리류	5,950	12,133	5,770	12,762	7,355	21,714	27.5	70.1	0.7	2.2
유제품	1,389	9,314	3,036	15,033	6,441	19,976	112.2	32.9	0.7	2.0
생수	14,491	11,107	27,478	24,516	-	19,932	-	-18.7	-	2.0

* 주 1: 무알콜 음료 - 물, 과일/야채주스, 우유, 맥주 제외

* 출처: ITC

2. 한국산 식품 수입

□ 2018년 한국 對미얀마 상위 10개 품목 총 수출액은 858만 3,500달러(한화 약 101억 6,586만 원)로 전년대비 35.6% 증가함

- 한국 對미얀마 주요 수출 품목은 라면(24.6%), 커피크리머(21.4), 조제품 기타(16.3%)로 상위 3개 항목이 10개 품목 총 수출액의 62.3%의 비중을 차지
 - 한국산 라면의 對미얀마 수출은 210만 8,200달러(한화 약 24억 9,684만 원)로 전년대비 6.0% 증가했으며 10개 품목 수출액 기준 24.6%의 비중을 보임
 - 커피크리머는 전체의 21.4%에 해당하는 183만 3,200달러(한화 약 21억 7,110만 원)로 전년대비 2.5% 감소
 - 조제품 및 기타(소스 - 마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료 등은 전년대비 106.1% 증가한 140만 달러(한화 약 16억 5,809만 원)로 집계됨

□ 2018년 한국의 對미얀마 식품 상위 10개 품목 총 수출량은 2,939톤으로 전년대비 29.5% 증가

- 수출량 기준 상위 3개 품목으로는 커피크리머(35.4%), 기타 음료(21.7%), 라면(17.8%)으로 전체 수출량 비중의 74.9%를 차지함
 - 커피크리머는 1,039톤의 수출량을 기록하며 2017년과 같은 수치의 물량이 수출됨
 - 2018년 기준 기타음료(알코올 미 함유 음료, 과일/채소주스 제외) 수출량은 522톤으로 집계되며 전년대비 18.3%의 증가율을 보임
 - 라면은 전년대비 24.5% 증가한 1,552톤으로 집계됨

〈표 III-2〉 한국 對미얀마 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	706.0	3,511.5	2,270.2	6,331.0	2,939.9	8,583.5	29.5	35.6	100.0	100.0
라면	445.1	1,507.9	579.8	1,988.6	637.6	2,108.2	10.0	6.0	21.7	24.6
커피크리머	86.1	145.6	1,039.4	1,879.3	1,039.4	1,833.2	0.0	-2.5	35.4	21.4
기타 조제품	44.4	600.0	28.0	679.3	221.0	1,400.0	689.3	106.1	7.5	16.3
소스류	46.9	475.0	47.8	357.2	75.3	754.2	57.5	111.1	2.6	8.8
비스킷류	41.7	270.0	46.6	303.9	123.1	658.2	164.2	116.6	4.2	7.7
기타음료	-	-	441.5	451.7	522.1	526.6	18.3	16.6	17.8	6.1
김	8.6	309.6	8.1	314.3	13.0	485.8	60.5	54.6	0.4	5.7
참깨	-	-	28.0	40.6	221.6	304.3	691.4	649.5	7.5	3.5
파이, 케이크	27.1	97.8	43.6	148.1	77.1	271.7	76.8	83.5	2.6	3.2
홍삼조제품	6.1	105.6	7.4	168.0	9.7	241.3	31.1	43.6	0.3	2.8

* 주 1: 2018년 기준, 對미얀마 식품 수출품목 10개 품목으로 재가공

* 주 2: 소스 - 마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료 등(2103.90-9090)

* 주 3: 기타음료 - 알코올 미함유 음료, 과일/채소주스 제외(2202.99-9000)

* 출처: aTFIS

IV. 한국식품 성공사례

□ N社の 신라면은 미얀마에서 성공한 대표적인 한국산 식품으로 지속적으로 인기를 끌고 있음


- 미얀마의 2018년 인스턴트라면 시장규모는 전년대비 2.9% 증가한 6,276만 달러(한화 약 743억 8,980만 원)에 달하며 최근 5년 35.5%의 성장률을 보임
 - 라면 종류별로 컵라면은 1,875만 달러(한화 약 222억 656만 원), 봉지라면은 4,401만 달러(한화 약 521억 2,324만 원)의 시장을 형성하고 있으며, 각각 전체 인스턴트라면 시장규모의 29.9%, 70.1%를 차지
 - 기존 미얀마 라면시장에서는 Yum Yum, Mama 등이 우위를 점하고 있었으나, 성공적인 N社の 현지화 전략으로 시장진출에 성공함
- 신라면이 현지 시장에서 성공할 수 있었던 요인은 한류열풍으로 인한 한국산 식품에 대한 관심 증가, 깔끔한 포장, 차별화된 맛임
 - 고급스러움과 깔끔한 포장으로 태국, 중국 제품과 달리 높은 가격에도 불구하고 꾸준한 소비를 보임
 - 맵고 짠 맛을 선호하는 미얀마 사람들의 입맛을 사로잡았으며, 한국산 라면은 미얀마 음식에 쓰이는 조미료의 간과 비슷해 친숙함을 느낀다고 함
 - 한국산 라면에 대한 선호의 확산으로 미얀마 현지 라면브랜드도 한국산 컨셉의 라면을 출시 중
 - 일부 미얀마 라면경쟁사들은 포장지에 한글을 새겨 넣는 등 한국산으로 인식하게끔 마케팅을 펼치는 곳도 있음
 - N社は 다양한 소비자들의 입맛을 겨냥해 여러 가지 맛의 라면을 선보이고 있으며 최근 매운 치킨맛과 바베큐 두 가지 맛으로 Grill 라면을 출시
- L社は 별도의 미얀마 페이스북 페이지를 만들어 활발한 마케팅을 진행 중
 - 미얀마는 구글, 야후 등의 검색엔진보다 페이스북 사용자가 매일 2,100만 명으로 더 높음
 - 이를 공략하여 페이스북에 N社신제품 홍보, 라면 조리법 등의 동영상 제작, 프로모션 정보 등 게시해 소비자들과 소통하며 마케팅을 진행 중임
 - 또한, 오프라인에서도 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서 정기적인 프로모션도 적극적으로 펼치는 중
 - 기업의 이미지 개선을 위해 현지 파트너와 적극적인 사회공헌활동도 진행 중인 것으로 파악됨
- Green City 유통사를 통해 Citymart와 같은 여러 유통업체에서 판매중이며 최근에는 미얀마의 최대 온라인 전자상거래 사이트인 shop.com.mm에서도 판매하는 것으로 조사됨

<표 IV-1> 미얀마에서 판매되는 신라면 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 신라면
	· 분류: 인스턴트 라면
	· 기업명: L社
	· 용량: 120g
	· 가격: 0.91달러/120g (한화 약 1077.8원)

* 출처: 한국국제문화교류진흥원(www.kofice.or.kr)

<그림 IV-1> 신라면 미얀마 광고 및 사회공헌 활동

	
신라면 페이스북 페이지	농심 미얀마 유통사 사회공헌 활동

* 출처: 농심 미얀마 페이스북(www.facebook.com/nongshimmyanmar), Green city 미얀마 웹사이트(https://www.myanmargreencity.com)

V. 시사점

- 미얀마의 식품시장은 연평균 22.8%의 성장률을 기록하여, 2023년 110억 860만 달러(한화 약 13조 380억 원)의 시정을 형성할 전망
 - 2018년 미얀마 식품시장은 89억 6,700만 달러(한화 약 10조 6,200억 원)의 시장을 형성했으며, 이 후 지속적인 성장이 예측됨
 - 특히, 현대적 식품소매채널의 경우 46.9%의 성장률을 기록할 전망으로 2억 7,866만 달러(한화 약 3,300억 3,236만 원)까지 확대될 것으로 보임
 - 현대적 식품 유통채널에서 판매되는 제품 품질이 높다는 인식, 새로움은 추구하는 젊은 소비자들의 소비패턴 변화로 성장이 예측됨
- 글로벌 유통기업의 100% 투자를 허용하는 법안과 소비자들이 수입산 식품에 대한 수요 확대에 따라 한국산 식품의 시장진출이 가능할 것으로 보임
 - 2018년 미얀마 정부가 현대적 식품소매시장 활성화를 목적으로 외국 기업의 독자적 진출을 허용함에 따라 글로벌 유통기업이 진출하고 있음
 - 현재 일본의 AEON社와 Grab ‘n’ Go가 진출해있으며 한국산 식품이 입점하여 판매되고 있음
 - N社의 인스턴트 라면, 社의 냉동만두, L社의 초콜릿 파이가 대표적인 제품임
 - 수입식품에 대한 신뢰도가 높으며 젊은 소비자들의 새로운 문화에 대한 관심이 확대되고 있음
 - 소비자들은 자국산 식품에 대한 불신이 높고 수입산 식품이 안전하다고 인식함
 - 또한, 현지의 젊은 소비자들은 새로움을 추구하고 최근에는 한국의 문화가 확산됨에 따라 라면, 과자 등의 품목이 인기를 끌고 있음
 - 이에 따라, 한국산 식품의 시장진출 가능성이 있을 것으로 판단됨
- 최근 미얀마 내 이커머스 시장이 확대되고 있으며, 새로운 식품 유통채널로 성장할 것으로 예측됨
 - 현지의 인터넷 보급률의 증가와 편리성을 추구하는 소비자들이 늘어남에 따라 앞으로 미얀마 이커머스 시장이 확대될 전망
 - 2018년 대비 약 105.6% 성장하여 2023년 2,155만 5,040달러(한화 약 255억 2,871만 원)의 시장을 형성할 것으로 보임
 - 빠른 경제성장으로 소비자들의 라이프 스타일의 변화가 확산되고 있으며, 식문화가 요리 중심에서 바로 섭취할 수 있는 식품 소비로 넘어가고 있음
 - 이에 따라, 미얀마의 이커머스 시장이 새롭게 떠오르는 것으로 보이며, 현지진출 전략 수립 시 시장에 대한 높은 이해도가 요구됨