
2018 농식품 해외시장 맞춤조사


No. 1805-19

품목: 조제분유(Milk Formula)

국가: 미얀마(Myanmar)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	04
1. 수출환경 및 경제지표	06
2. 식품 산업현황	09
3. 수출입통계	16
II. 정책 동향 및 시장 트렌드	21
1. 정책 동향	23
2. 소비 트렌드	25
3. 유통채널 트렌드	29
4. 소비자 트렌드	30
III. 통관 및 제도	32
1. 통관 및 검역	34
2. 인증정보	40
3. 라벨링	44
4. 위생요건 정보	46
IV. 경쟁제품	48
1. 경쟁제품 선정	50
2. 경쟁제품 분석	52



V. 경쟁사.....	58
1. 경쟁사 선정.....	59
2. 경쟁사 분석.....	60
VI. 유통채널 현황.....	62
1. 유통채널 개황.....	63
2. 주요 채널 분석.....	69



I. 국가 정보 및 시장통계

- 1. 수출환경 및 경제지표**
- 2. 식품산업 현황**
- 3. 수출입통계 및 생산통계**

국가 개요

미얀마는 1948년 1월 영국으로부터 독립을 선언하면서 국명을 ‘버마연방(Union of Burma)’로 칭하였으나 2010년 10월 헌법 개정에 따라 ‘미얀마 연방공화국(The Republic of the Union of Myanmar)’로 개칭. 지리적으로 미얀마의 면적은 약 677,000 km²로 동남아시아에서 두 번째로 크며 인도, 방글라데시, 태국, 라오스, 중국 5개국과 접해 있음. 쌀, 원유, 천연가스 등 광물, 농수산 자원이 풍부하나 농업 위주의 산업 정책으로 인해 인프라가 취약하고 자본이 부족함. 또한, 과도한 행정 규제와 미비한 제도로 인해 경제 개발이 더딘 편임. 그러나 미얀마 대통령은 경제개혁을 통해 국제 제재 해제 및 투자 확대 등의 성과를 이루어 냈으며, 개혁의 속도를 점진적으로 높여가고 있음.

미얀마와 한국은 1975년 5월 정식 외교 관계를 수립하였으며, 미얀마 통계청에 따르면 한국은 미얀마의 6대 수출대상국, 8대 수입대상국임. 한국의 주요 수출품은 경유, 석유화학제품, 철강제품 등이고, 수입품은 농산품 및 수산품임

주요 정보

- ▶ 국명: 미얀마(Republic of the Union of Myanmar)
- ▶ 위치: 동남아시아 인도차이나반도 서북부
- ▶ 수도: 네피도(Naypyidaw) (구(舊): 양곤)
- ▶ 대통령: 틴 쉐(Htin Kyaw) (대통령 중심제)
- ▶ 인구: 53.6백만 명(2017)
- ▶ 민족: 버마인 68%, 산인 9%, 카렌인 7%
- ▶ 면적: 677천 km² (한반도의 약 3배)
- ▶ 기후: 열대성 몬순
- ▶ 종교: 불교 89%, 기독교 5%, 이슬람교 4%
- ▶ 언어: 미얀마어(공용어)
- ▶ 화폐단위: Kyat(Kt)
- ▶ GDP: 670억 달러(2017)
- ▶ 1인당 GDP: 1,272 달러(2017)
- ▶ 이동통신 가입자 수: 89% (2016)



자료: 「Country Insight Snapshot Myanmar June 2018」, 2018.05.,
한국수출입은행 해외경제연구소, 2018.,
U.S.Department of Agriculture(USDA), 2017.,
미얀마 통계청, 2017.08. 자료 종합

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망)

	등급	등급 전망
DB6 ²⁾	안정적	

자료: Country Insight Snapshot Myanmar June 2018, 2018.07

□ 주요 전망

구 분	세 부 내 용
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> - 아세안 회원국 중 가장 낮은 인건비 및 수백만 명의 잠재 소비자를 보유하고 있는 국가임 - 천연가스, 의복, 전자제품 제조, 통신, 철도 산업의 성장 가능성이 높음 - 기반시설에 지속적인 투자가 효과를 나타낼 것으로 전망(특히, 통신 분야)
부정적	<ul style="list-style-type: none"> - 라카인주에서의 야만적인 행위 및 인종 청소와 이에 대한 정부의 미온적 대처로 인해 국제적 비판을 받고 있음. - 자연재해에 매우 취약함 (2015-2016년 홍수로 막대한 재산 및 인명 피해 발생) - 인프라가 매우 취약하여 현대화에 상당 기간이 소요될 것으로 예상

자료: Country Insight Snapshot Myanmar June 2018, 2018.07

1) D&B의 'DB' 위험지표는 한 국가에서 비즈니스를 수행하는 위험에 대한 상대적인 국가 간 평가를 제공하는 것으로서, 국가 차원의 요인들이 2년의 기간에 걸쳐 수출 결제 및 투자수익에 대한 예측 가능성에 미치는 위험을 나타냄. 'DB' 위험지표는 국가별 위험 카테고리로서 다음의 4가지 종합지수로 구성됨. ▲ 정치위험, ▲ 상업위험, ▲ 거시경제위험, ▲ 외부위험. 첫째, 정치위험은 국내외 안보 상황, 정책역량 및 일관성, 국가가 비즈니스 환경을 조성하는지 여부를 결정하는 기타요인을 포함. 둘째, 상업위험은 계약의 신성함, 사법 능력, 규제 투명성, 체제의 부패 정도, 비즈니스 환경이 상업 거래 이행을 용이하게 하는지 여부를 결정하는 기타 요인을 포함. 셋째, 거시경제위험은 물가상승률, 재정적자, 통화공급 증가, 국가가 지속 가능한 경제성장을 제공할 수 있는지 여부와 비즈니스 기회에 상응하는 확장 시킬 수 있는지 여부를 결정하는 모든 거시경제 요인을 포함함. 넷째, 외부위험은 경상수지, 자본 흐름, 외환보유고, 대외채무 규모, 무역 및 대외투자부채를 총당하기에 충분한 외화를 창출할 수 있는지 여부를 결정하는 요인을 포함.

자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet

2) 높은 변동성에 기인한 수익률을 기대할 수 있는 위험등급으로 이러한 위험을 헤지하는 추가위험 또는 비용에 보상하기 위해서 매우 높은 예상수익이 요구됨

□ 주요 거시경제 지표

- 2013년부터 장기간 논의되어 온 미얀마 회사법(Myanmar Companies Act)이 2018년 8월 발효됨에 따라, 외국인 투자 증가 및 사업 환경 개선으로 2018년 이후 7%대의 높은 경제성장률을 보일 전망
- 단기 고성장에 따른 공공부문 급여 및 전기료인상, 부동산 가격 및 임대료 상승으로 인해 경상수지는 계속적으로 마이너스를 기록할 것으로 전망
- 물가상승으로 인한 소비 위축, 부족한 경제 인프라 등의 영향으로 향후 지표개선은 제한적일 것으로 예상

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

지표	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지	-5.1	-3.9	-5.2	-5.3	-5.2	-5.4	-5.5	-5.4
부채상환비율	0.5	0.8	3.6	3.3	3.1	3.1	3.1	3.0
재정수지/GDP	-4.1	-2.8	-3.5	-4.0	-4.2	-4.3	-4.3	-4.4
물가상승률	9.5	7.0	7.1	7.2	7.4	7.3	7.5	7.4
경제성장률	7.0	5.9	6.4	6.8	7.0	7.1	7.2	7.1

자료: Country Insight Snapshot Myanmar June 2018, 2018.07

□ 무역통상 환경

- 정치, 경제, 사회적으로 큰 변화를 겪고 있으므로 다양한 사업 기회가 존재함
 - 장기 방치된 국가 인프라는 수도 양곤을 중심으로 개선되고 있음
 - 실질적인 외국인 투자 증가로 최근 2년 동안 휴대전화 보급이 전체 인구의 절반까지 확대되었으며, 2020년에는 보급률이 90%에 달할 것으로 예상
 - 항구 및 특별 경제구역 개발은 진행 중이나 완공까지 상당한 시간이 소요될 전망
 - 미얀마 서부 라카인주에서 발생하는 폭력과 비인도주의적인 사건³⁾에도 불구하고 관광사업은 계속해서 높은 성장세를 유지하고 있음
 - 방글라데시, 베트남 및 중국 등 주변 지역의 인건비 상승으로 의류 산업에 있어 상

3) 로힝야 사태(Rohingya crisis): 2017년 8월 25일, 미얀마 군대가 미얀마 라카인주 북부 지방에 사는 로힝야족들을 총칼로 무자비하게 죽이고 마을을 불태움으로써 총 9,400명 이상의 사상자가 발생함. 불교 국가인 미얀마에서 이슬람교를 믿는 소수 민족인 로힝야족은 탄압의 대상으로 미얀마군이 로힝야 무장세력의 조직적 공격에 대응한다는 명분으로 로힝야 사태가 발발하게 되었음(출처: 조선닷컴, 2018.08.30.)

대적으로 인건비가 저렴한 미얀마의 경쟁력과 투자 매력도가 높아지고 있음

□ 위험 및 기회 요소

구 분	세 부 내 용
<p>정치적 안보 위험</p>	<p>안전한 난민 귀환 조약에 대한 협약 동의 ▶2018년 6월 미얀마와 유엔, 방글라데시에 있는 70만 로힝야(Rohingya) 난민 귀환에 대한 조약 승인 ▶그러나 미얀마 당국이 이전에 국제형사재판소(ICC)의 라카인(Rakhine) 지역 사태 조사를 거부하고 현 사태에서도 국제기구의 현지 진상 조사 평가를 거절한 것에 대한 비판이 존재</p> <p>국가안보회의의 낙관적인 전망과는 달리 진전은 없을 것으로 전망 ▶2018년 6월 초 미얀마 실질적 최고지도자인 아웅 산 수지(Aung Sang Suu Kyi)와 민 아웅 흘라잉(Min Aung Hlaing) 군 최고사령관 간의 국가안보회의는 긍정적인 해석도 있으나 전망은 부정적</p> <ul style="list-style-type: none"> • 미얀마는 국민민주연맹(NLD) 정권과 미얀마 군부(Tatmad aw) 및 민족주의자들 간 긴장이 고조되는 정치적 상황
<p>사업 인프라 환경</p>	<p>떨라와 경제특구(Thilawa SEZ)⁴⁾, 2단계까지 연장 ▶떨라와 경제특구 정책 1단계 완료, 現 2단계 기반시설 건설 진행 중</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 메가와트(MW) 가스터빈 발전소를 포함하며, 이 중 첫 번째 발전소는 건설 현장에 전력을 공급하고 있음 • 2019년 말까지 2,000ha(헥타르·1ha=1만 m²)에 달하는 경제특구의 완전 가동이 가능할 것으로 예상 <p>▶아시아 태평양계 기업 소유의 제조공장과 물류 허브를 중심으로 10억 달러에 달하는 투자 유치에 성공하여, 2014년 처음으로 일본 정부의 지원 아래 떨라와 확장 중</p> <ul style="list-style-type: none"> • 일본의 도요 건설(Toyo Construction)과 JFE 엔지니어링(JFE Engineering)에 의해 확장 중인 컨테이너 터미널은 2018년 가을에 완공될 것으로 예상되며, 연간 127,000TEU(twenty-foot equivalent units, 컨테이너 단위)에 달하는 적재량을 갖출 것으로 전망 • 내국법인인 농업처리산업기업 루비아(Luvia)와 일본 회사 카미쿠미(Kamigumi)에 의해 개발되는 6,500만 달러 투자 규모의 선적화물 터미널 계획도 3월에 발표된 바 있음 • 결과적으로 미얀마 항구 서비스의 다양화 및 미얀마 물류 산업 성장에 주요 역할을 할 것으로 전망

자료: Country Insight Snapshot Myanmar June 2018, , 2018.07

4) 미얀마 상업수도에서 남쪽으로 25km 떨어진 양곤 강에 위치하며 세 개의 경제특구 중 첫 번째임

2. 식품산업 현황

1) 가공식품 산업 동향

□ 시장 규모

- 2017년 가공식품 시장규모는 약 1조 3,771억 차트(약 1조 7,902억원)⁵⁾이며, 2022년까지 약 5조 154억 차트(약 6조 5,200억원)수준으로 성장할 전망
 - 2012-2017년 가공식품 시장의 연평균성장률은 15%임
 - 현대 유통채널과 인터넷 보급의 확대로 가공식품 분야에서 다양한 다국적 기업의 현지 소비자에 대한 접근이 용이해짐
 - 가공식품의 주 소비층인 중상위 계층의 구매력 향상에 따라 가공식품의 판매량 증가
- 영유아식품 시장은 2012-2017년 연평균 16%의 성장률을 기록
 - 양호한 수준의 출산율과 고소득층의 증가로 조제분유를 포함한 영유아식품 시장도 성장세를 이어갈 전망

표 1.2 미얀마 가공식품 시장규모 (2013-2017)

(단위: 백만 Kyat)

분류	2012	2013	2014	2015	2016	2017
가공식품	1,377,198	1,667,450	1,801,044	2,156,670	2,457,468	2,753,002
영유아 이유식	41,468	48,932	52,748	63,931	74,799	86,767

자료: Euromonitor International

표 1.3 미얀마 가공식품 시장전망 (2018f-2022f)

(단위: 백만 Kyat)

분류	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
가공식품	3,153,275	3,582,005	4,028,626	4,502,946	5,015,419
영유아 이유식	105,597	127,079	151,073	177,570	204,063

자료: Euromonitor International

□ 시장 동향

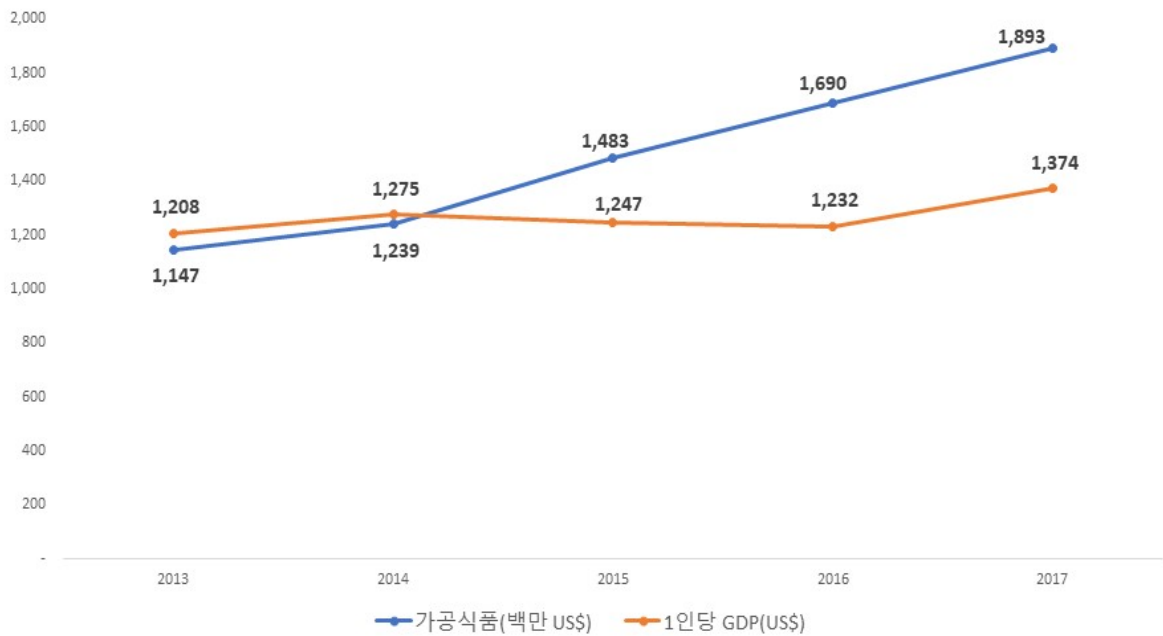
5) 1 USD=1,454 Kyats, 1 USD=1,119.5 KRW, 1 Kyats= 1.3 KRW(미얀마 중앙은행(Central Bank of Myanmar) 고시 환율, 우리은행(Woori bank) 매매율기준율 기준/ 2018.08.01)

○ 미얀마 가공식품 시장은 꾸준히 성장하는 추세

- 미얀마 가공식품 시장규모는 2012년 10억 달러에서 2017년 20억 달러로 약 2배 성장
- 최근 5년간(2013-2017) 미얀마 1인당 GDP의 연평균 성장률은 5%, 동 기간 가공식품은 약 15%의 연평균성장률을 기록함
- Dun & Bradstreet에 따르면, 2022년 기준 미얀마 1인당 GDP(per capita)는 2,268달러까지 증가할 전망으로, 소득의 증가가 가공식품 소비 확대에 직접적인 영향을 줄 것으로 예상

표 1.2 미얀마 1인당 GDP 및 가공식품 연도별 성장 추이

(단위: 백만 US\$, US\$)



자료: Euromonitor International, 2018.,
한국수출입은행 해외경제연구소, 2017.,
Dun & Bradstreet, 2018.05.

□ 시장 전망⁶⁾

- 도시화 따른 소비패턴의 변화로 음료 및 가공식품 시장에서 현대적인 제품의 소비가 증가할 것으로 전망
 - 미얀마 도시 인구 비율은 2010년 13%에서 2015년 34%로 약 3배 증가하였으며, 2030년에는 40%를 넘어설 것으로 전망
 - 유로모니터에 따르면, 2014-2018년 가공식품과 음료의 소비는 각각 15%, 23% 증가할 것으로 예상
 - 소비자들의 기호변화로 전통적인 식품 판매가 줄고 현대적인 가공식품, Ready-to-eat, 냉장 및 냉동제품의 판매가 증가할 것으로 전망
 - 수입제품에 대해 친숙한 소비성향을 보이는 도시 소비자의 증가로, 도시 지역을 중심으로 수입제품의 소비 확대가 예상되며, 이러한 현상은 기타 지역으로도 확산될 것으로 전망
 - 미디어의 영향 및 개방정책 확대로 인해 인지도가 높은 글로벌 브랜드 제품의 판매가 증가할 것으로 예상되는 바, 현지 기업들의 입지가 약화될 것으로 보임
- 현대 유통채널의 등장으로 인한 소비패턴 변화 예상
 - 도시화로 인해 미얀마 소비자들의 주요 유통채널이 전통적 유통채널에서 현대적 유통채널로 변화하는 추세임
 - 현대적 유통기업 및 유통채널의 등장으로 이전보다 다양하고 세분화된 가공 및 신선식품이 취급될 것임

6) USDA, 「Burma- Union of Myanmar Exporter Guide 2017」, IMF

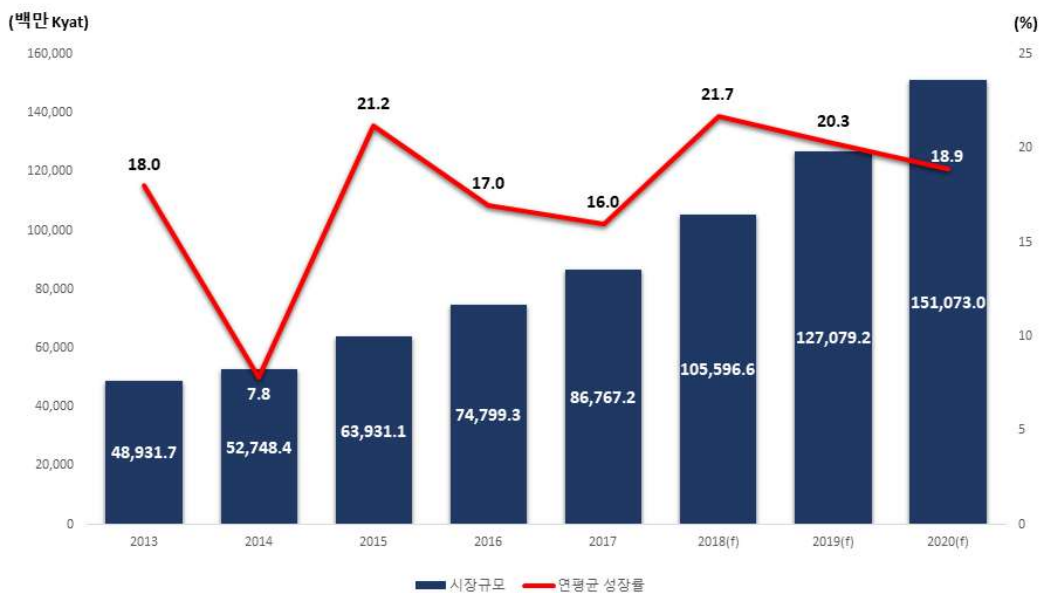
2) 유아식품 시장현황

□ 시장 규모 및 현황

- 2017년 유아용 식품시장 규모는 약 868억 차트(약 1,127억원)이며, 5개년 연평균 성장률(2013-2017)은 약 16%임
 - 2017년 기준 전체 가공식품 중 유아용 식품시장이 차지하는 비중은 3.2%나, 전년도 대비 16% 성장하여 성장률 1위 기록, 2020년까지 연평균 20.3%의 고속 성장을 지속할 전망
 - 가공식품 카테고리별 시장점유율은 각각 유제품(32.7%), 제과류(14.4%), 쌀·면류(8.7%), 조미료·소스류(8.5%), 스낵류(8.4%), 영유아식품(3.2%)임
- 출산율 감소에도 불구하고 영유아식품 시장은 성장세 지속
 - 2012년 출생아 수가 1,000명당 약 18.9명에서 2016년 17.8명으로 감소하였으나, 2015년 기준 출산율은 2.18명으로 양호한 수준
 - 여성의 사회진출 확대 또한 영유아식품 시장의 성장 요인

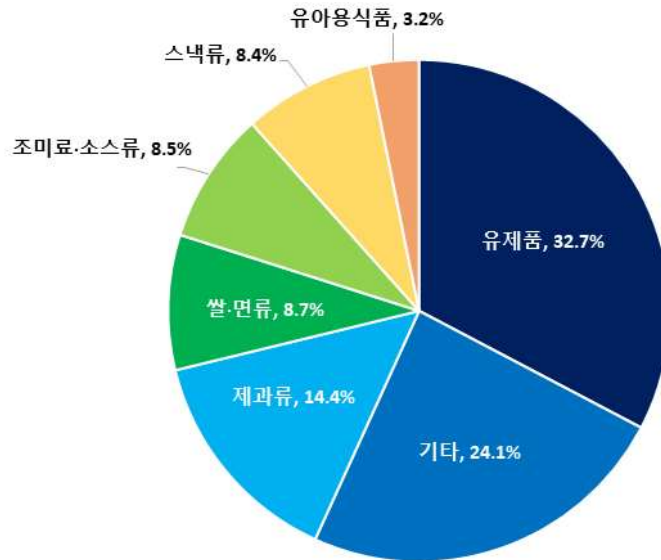
표 1.4 2017년 영유아 식품시장 규모 및 성장률(2013-2020)

(단위: 백만 Kyat, %)



자료: Euromonitor International

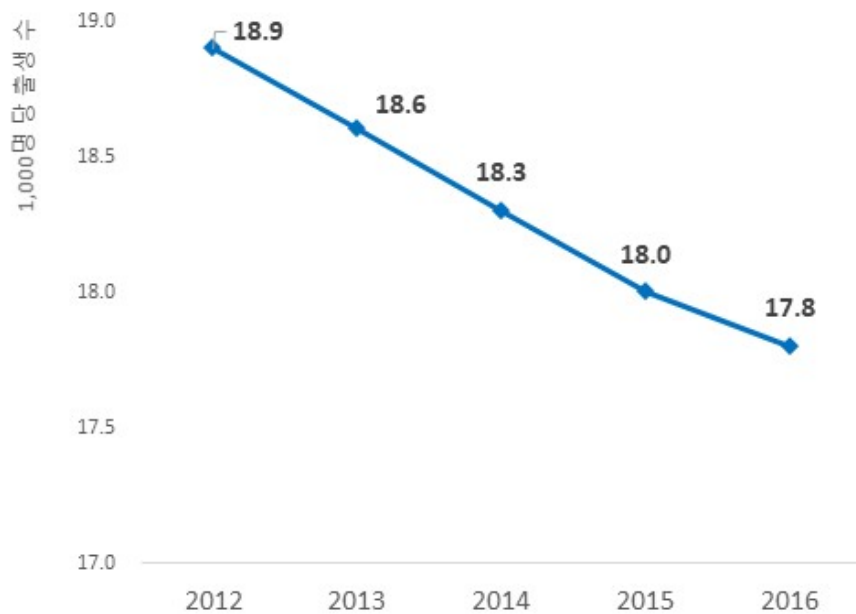
표 1.5 2017년 가공식품 카테고리 별 시장점유율



자료: Euromonitor International

표 1.6 출생아 수 추이(2012-2016)

(단위: 명)



자료: Knoema(knoema.com)

□ 경쟁 동향

- 2017년 미얀마 상위 영유아식품 기업은 Abbott Laboratories Inc, Danone Groupe이며, 회사별 시장점유율은 각각 36.6%, 26.5% 임
- 주요 상위 2개 업체, 4개의 브랜드가 영유아 식품시장 내 절대적 비중을 차지함

표 1.7 2017년 미얀마 영유아식품 브랜드별 점유율 현황

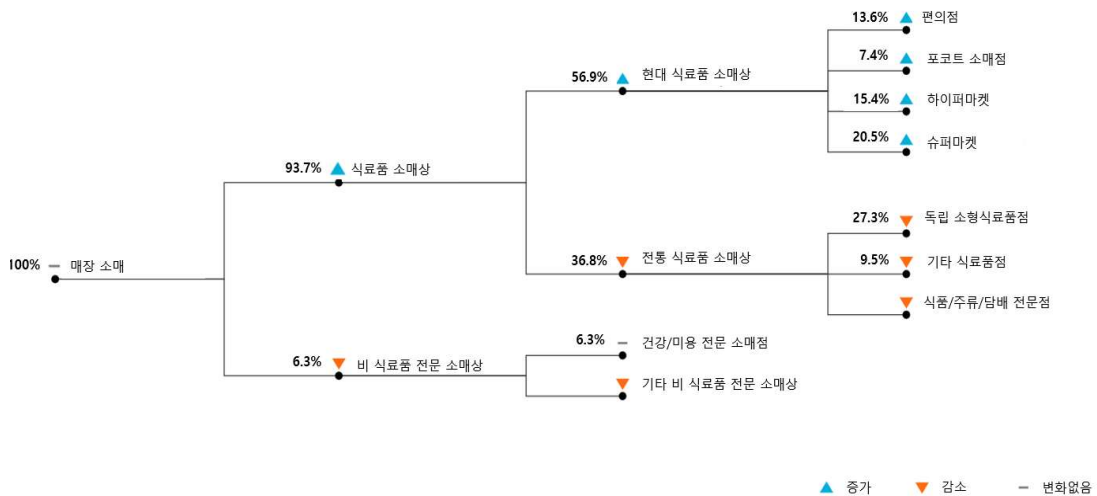
순위	기업명	주요브랜드	시장 점유율(%)
1	Danone, Groupe	Dumex	26.5%
2	Abbott Laboratories Inc	Silmilac	21.0%
3	Abbott Laboratories Inc	PediaSure	13.0%
4	Abbott Laboratories Inc	Isomil	2.6%

자료: Euromonitor International

□ 유통 현황

- 하이퍼마켓/슈퍼마켓 등의 현대적 유통 채널의 시장 점유율이 56.9%를 차지하며, 전통적 식료품 소매상 또한 36.8%로 여전히 높은 비중을 나타냄
- 현대적 유통채널 내에서는 슈퍼마켓이 20.5%로 가장 높은 비중을 나타내며, 하이퍼마켓과 편의점이 각각 15.4%와 13.6%로 그 뒤를 잇고 있음
- 경제 성장 및 도시화에 따라 점차 현대적 유통채널의 비중이 확대될 것으로 전망

표 1.8 2017년 미얀마 영유아식품 유통경로별 점유율(2017) 및 증감추세(2012-2017)



자료: Euromonitor International

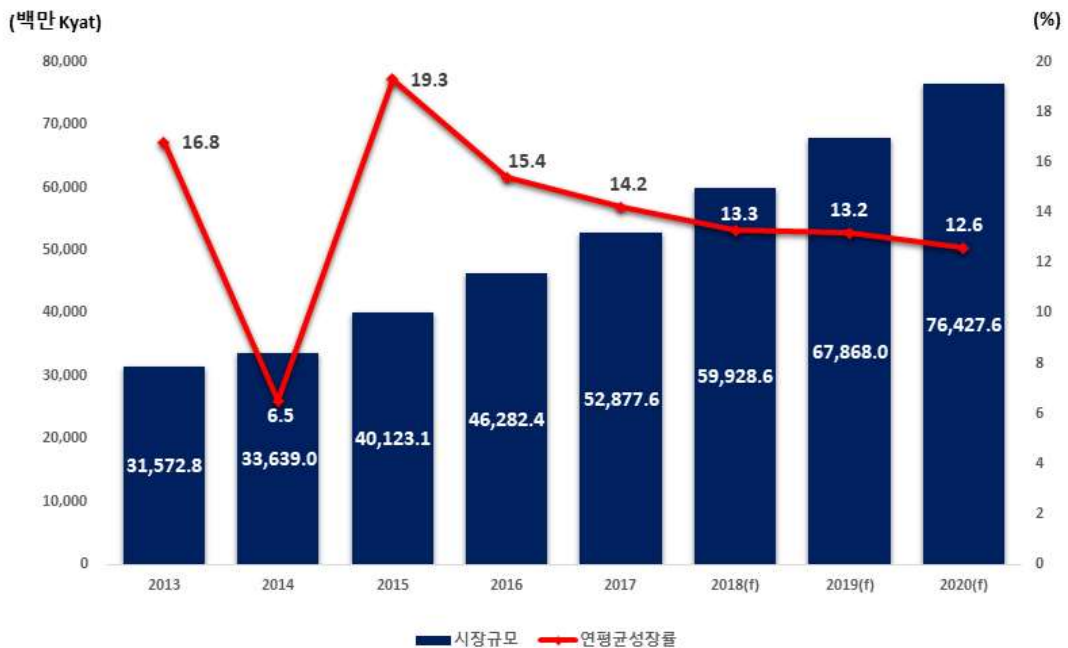
3) 조제분유 시장 동향

□ 조제분유 시장규모 및 추이

- 2017년 조제분유 시장규모는 약 528억 차트(약 686억원)이며, 2020년까지 약 764억 차트(약 993억원)로 성장할 전망
- 2013-2017년 조제분유 시장의 연평균성장률은 약 14%이며, 2018-2020년 성장 추세는 소폭 하락하겠으나 약 13% 내외의 높은 성장률을 기록할 전망

표 1.9 미얀마 조제분유 연도별 시장규모 및 성장률 추이(2013-2020)

(단위: 백만 Kyat)



3. 수출입통계

수출입통계 개요

❖ ‘유아용 조제품’ 관련 주요 수치

- 글로벌 유아용 조제품 수입 규모 104억 4443만 달러 (2017)
- 미얀마 유아용 조제품 수입 규모는 1320만 달러, 세계 83위 (2017)
- 미얀마 유아용 조제품 수입 시장점유율 1위는 말레이시아(79.1%), 한국은 14위 (0.02%) (2017)
- 한국산 조제품류 수출량 약 6,600톤, 약 7천 8백만 달러 (2017)

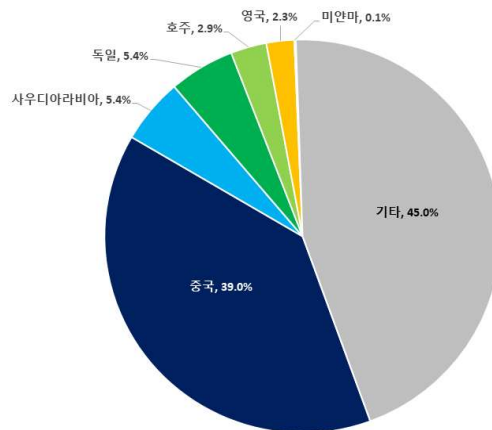
❖ 조제품류 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	1901.10.1010	조제품류
미얀마	1901.10.3000	콩 또는 기타로 조제된 유아용 식료품

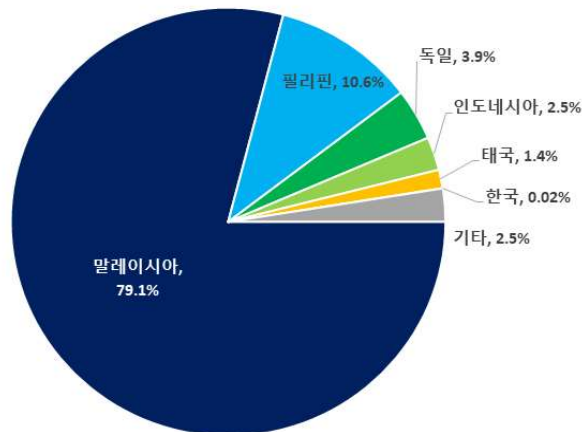
❖ 글로벌 유아용 조제품 수입 규모(2017)

수입국	2017	
	금액(US 천 달러)	
글로벌	10,444,434	
1	중국	4,071,606
2	사우디	559,643
3	독일	559,526
4	호주	306,692
5	영국	237,260
83	미얀마	13,201

❖ 글로벌 유아용 조제품 수입 비중(2017)



❖ 미얀마 국가별 유아용 조제품 시장점유율 (2017)



1) 통계분석 기준 설정

□ 통계 기준 설정

- 조제분유의 시장성을 판단을 위한 글로벌 및 미얀마의 수입 규모를 확인하기 위해 전 세계 공통 HS CODE 6자리 1901.10 기준으로 통계조사를 진행함
 - 조제분유의 한국 수출 규모를 확인하기 위해 HS CODE 10자리 1901.10.1010 기준으로 통계조사를 진행함

표 1.10 조제분유 통계 기준 설정

조사항목	분류	HS CODE
글로벌 수입 규모 및 성장률	무역통계	HS Code 1901.10 기준
미얀마 수입 규모 및 증감률		HS Code 1901.10 기준
한국 수출 규모 및 증감률		HS Code 1901.10.1010 기준

표 1.11 조제분유 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명(한글)	품명(영문)
한국	1901	맥아추출물과 고운 가루·전분이나 맥아추출물의 조제 식료품	Malt extract, food preparations of flour, groats, meal, starch or malt extract
	1901.10	영유아·어린이용 조제 식료품(소매용으로 한정)	Preparations suitable for infants or young children, put up for retail sale
	1901.10.1010	조제분유	Prepared dry milk
미얀마	1901	맥아추출물과 고운 가루·전분이나 맥아추출물의 조제 식료품	Malt extract, food preparations of flour, groats, meal, starch or malt extract
	1901.10	영유아·어린이용 조제 식료품(소매용으로 한정)	Preparations suitable for infants or young children, put up for retail sale
	1901.10.3000	콩가루로 만든 것 또는 기타	Of soya-bean powder Other

자료: 관세법령 정보 포털(unipass.customs.go.kr), 인도네시아 관세청(2018)

표 1.12 HS CODE 검색 사이트

구분	사이트명	URL
HS CODE	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	세계 HS 정보시스템	www.customs.go.kr/kcshome/getBuRyuList.po
	인도네시아 관세청	intr.insw.go.id

2) 글로벌 수입통계[통계 기준: HS CODE 1901.10]

□ 2017년 글로벌 수입 규모 1위는 중국(39%), 미얀마는 83위(0.1%)

- 2017년도 글로벌 영유아용 조제품 수입 규모는 약 104억 4,443만 달러로 최근 3년(2015-2017) 연평균 성장률은 약 4.6%를 기록함
 - 유아용 조제품 수입 1위 국가는 중국으로, 2017년 기준 약 40억 7,160만 달러(39%)를 수입하였으며, 최근 3년(2015-2017) 연평균 성장률은 27.3%임
- 2017년도 미얀마의 영유아용 조제품 수입 규모는 약 1,320만 달러로 83위를 기록, 최근 3년(2015-2017) 연평균 성장률은 20.6%를 기록

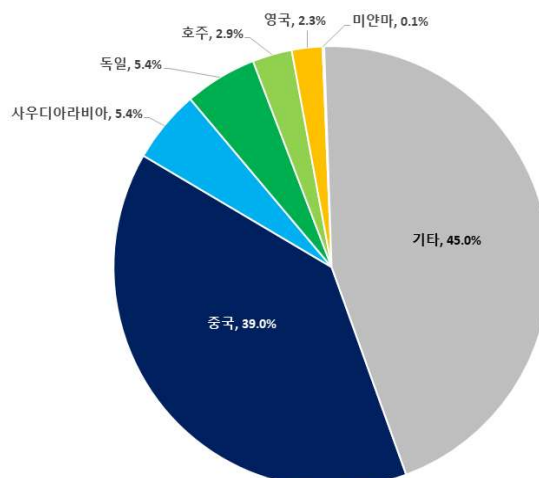
표 1.13 글로벌 영유아용 조제품 수입 규모 추이(2015-2017)

(단위: 천 US\$, %)

수입국	수입액			2015-2017 연평균 성장률 ⁷⁾
	2015	2016	2017	
글로벌	9,538,275	9,923,467	10,444,434	4.6%
1 중국	2,516,273	3,070,479	4,071,606	27.3%
2 사우디아라비아	652,145	647,491	559,643	-7.1%
3 독일	448,092	468,726	559,526	12.0%
4 호주	162,326	270,169	306,692	40.0%
5 영국	542,410	404,172	237,260	-33.4%
83 미얀마	9,579	8,916	13,201	20.6%

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.14 글로벌 영유아용 조제품 수입 비중(2017년)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

7) 연평균 성장률(CAGR) = (최신/최초연도)^{1/(n-1개년)}-1

3) 미얀마 수입통계(통계 기준: HS CODE 1901.10)

□ 2017년 미얀마 영유아용 조제품 수입 시장점유율 1위는 말레이시아로 약 79%를 차지함

- 2017년 미얀마의 영유아용 조제품 수입액은 약 1,320만 달러로, 이는 2015년 약 960만 달러에서 약 37.8% 증가한 수치임
- 2017년 기준 미얀마의 영유아용 조제품 수입 1위 국가는 말레이시아, 수입액은 약 1천만 달러로 미얀마 내에서 79.1%의 시장점유율을 차지함
 - 그 뒤를 이어 필리핀으로부터 약 140만 달러, 독일으로부터 약 50만 달러를 수입 하였으며, 각각 10.6%, 3.9%의 시장점유율을 기록
- 한국은 2017년에 처음으로 2,000달러 수출 실적을 기록하여, 전체 수입 규모 중 14위를 차지함

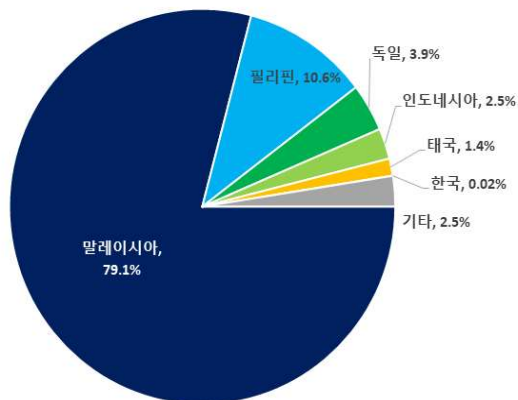
표 1.15 미얀마 영유아용 조제품 수입 규모 추이(2015-2017)

(단위: 천 US 달러, %)

수입상대국	수입액			2017년 시장점유율(%)
	2015	2016	2017	
글로벌	9,579	8,916	13,201	100
1 말레이시아	3,744	5,531	10,443	79.1
2 필리핀	341	843	1,399	10.6
3 독일	45	48	513	3.9
4 인도네시아	315	350	328	2.5
5 태국	1,079	324	187	1.4
14 한국	0	0	2	0.02

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.16 미얀마 국가별 유아용 조제품 시장점유율(2017)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

4) 한국산 수출통계 (통계 기준: HS CODE 1901.10.1010)

- 한국산 조제분유의 전 세계 수출량 및 수출액은 2016년 최고치 기록 이후, 2017년부터 감소세로 전환
 - 한국이 전 세계 시장에 수출한 조제분유의 수출량 및 수출액은 2016년 각각 약 9,767톤과 1억 2천만 달러로 최고치를 기록하였으나, 2017년 각각 32.6%, 36.0%의 급격한 감소세를 나타냄
 - 한국 조제분유 수입국 1위인 중국이 新 조제 분유법 시행으로 감독 당국의 심사와 허가 규제가 강화됨에 따라, 조제분유 수출액 감소에 영향을 미친 것으로 분석

표 1.17 한국의 HS Code 1901.10.1010 글로벌 수출 동향

(단위: US\$, Kg)

구분	2015	2016	2017
중량 (전년 대비 증가율)	9,316,115 (23.1)	9,767,074 (4.8)	6,585,527 (-32.6)
금액 (전년 대비 증가율)	112,558,397 (23.7)	121,495,247 (7.9)	77,721,530 (-36.0)

자료: 농식품수출정보(www.kati.net)

- 한국산 조제분유의 미얀마 수출 실적 없음



II. 정책 동향 및 시장 트렌드

1. 주요 정책 동향
2. 소비 트렌드
3. 유통망 트렌드
4. 소비자 트렌드

정책 동향 및 시장 트렌드 개요

1. 주요 정책 동향

❖ 아동 영양개선을 위한 모유 수유 권장, 조제분유 마케팅 규제 시행

- 미얀마의 5세 이하 아동 중 1/3은 '성장이 위축된 상태(stunting)'이며, 약 31만 명은 만성 영양결핍(wasting)에 노출되어 있음
- 미얀마는 분유가 모유보다 좋다는 인식이 지배적임
- 조제분유 마케팅 규제가 시행되었으나 제대로 단속이 이뤄지지 않고 있음

❖ 전자화물통관시스템 도입

- 기존 통관시스템은 수작업으로 서류 준비 및 제출해야 하는 시스템으로, 절차가 번거롭고 많은 시간이 소요됨
- 2016년 11월 전자 화물통관시스템이 도입됨에 따라 수출입 절차의 효율성이 제고됨

2. 제품 및 소비 트렌드

❖ 중상위 계층 증가로 인한 소비패턴 변화

- 중상위 계층의 연평균증가율은 8.4%로, 2030년에는 1,000만 명에 달할 전망
- 양적 소비에서 질적인 소비로의 전환이 이루어지고 있어 고급 식재료 및 수입 가공식품 소비가 늘어날 전망
- 소비자의 수입식품 핵심 구매 결정 요소는 '맛'

❖ 한류 열풍으로 인한 한국 식품 인기

- 드라마로 시작된 한류열풍이 식품 소비영역까지 확대되는 추세임

3. 유통망 트렌드

❖ 도시화의 진전으로 현대 유통채널인 편의점 및 슈퍼마켓 선호도 증가

- 현대적 유통채널인 '슈퍼마켓'과 '편의점'의 선호도가 증가하면서 점포 수도 증가
- 기존의 전통적 유통 채널은 다양하고 고급화된 소비자의 욕구를 만족시키기에 한계가 있음

4. 소비자 트렌드

❖ [참고] 조제분유 미얀마 소비자 인터뷰

- 브랜드 인지도가 식품 구매의 중요 요인으로 작용
- 주요 유통채널에 대한 한국산 조제분유 공급을 통해 소비자의 인지도 및 경험을 제고할 필요성이 있음

1. 주요 정책 동향

□ 아동 영양개선을 위한 모유 수유 권장, 조제분유 마케팅 규제 시행

- 미얀마의 5세 이하 아동 중 1/3은 ‘성장이 위축된 상태(stunting)’이며, 약 31만 명은 만성 영양결핍(wasting)에 노출되어 있음
 - 미얀마의 5세 이하 아동 사망률은 2015년 기준 50%이며, 중저소득층의 5세 이하 아동의 사망원인의 45%는 영양실조인 것으로 확인됨⁸⁾
 - 미얀마 정부는 아동 영양 상태를 개선하기 위해 영양개선프로젝트(Lift Nutrition Project)를 시행하였으며 모유대체식품에 관한 국제 규약(International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes by the World Health Assembly, WHA) 제정 등을 통해 모유 수유, 예방 접종, 식수관리 등의 중요성에 대한 교육을 시행함⁹⁾
- 분유가 모유보다 좋다는 인식이 지배적임
 - 유아 출생 후 6개월까지의 완모수유(exclusive breastfeeding, EBF) 시행률은 24%이며, 이는 동남아시아 국가 중 태국 다음으로 낮은 수준임¹⁰⁾
 - 그 이유로는 미얀마에서는 조제분유가 모유 수유보다 더 좋다는 인식이 보편적이며, 이는 병원 의료진의 조제분유 사용 권장이 보편화 되어 있기 때문인 것으로 분석됨
- 조제분유 마케팅 규제 시행, 허술한 단속
 - 미얀마 정부는 2014년부터 조제분유 마케팅을 제한하는 WHA 규약을 시행, 판매 촉진을 위한 무료 샘플 배포 금지, 분유 사용을 이상적으로 포장하는 광고 금지, 포장에 모유 양육의 이점에 대한 정보 기입 의무 등을 명문화함
 - 그러나 여전히 주요 분유 업체들은 페이스북과 같은 SNS를 통해 모유와 비슷한 성분의 분유임을 홍보하는 등 분유 섭취를 권장하는 광고를 지속하고 있음

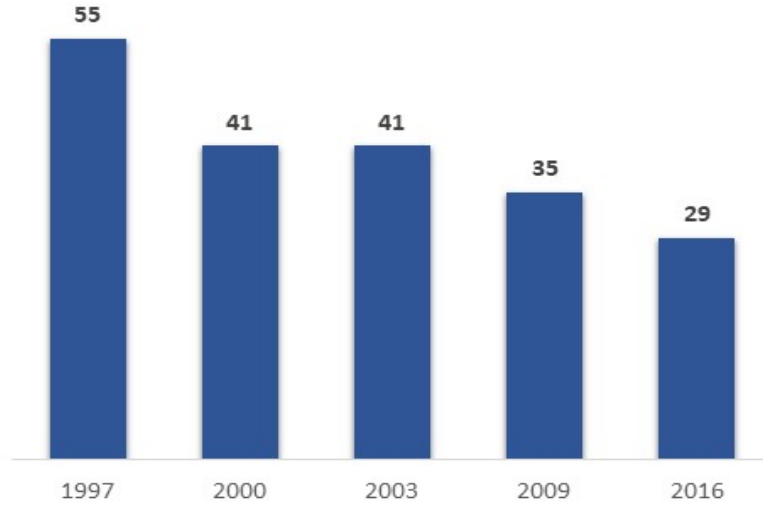
8) World Bank Group(www.worldbank.org)

9) 2012년 영국에서 발행된 아동기 질병 회보(archives of disease in childhood)가 발표한 바에 따르면, 모유수유가 아닌 다른 방식의 수유로 인해 매년 100만 건의 유아사망이 발생하며, 이런 수유방식은 유아질병 부담(disease burden)의 10%를 차지하고 있음

10) Save the Children(www.savethechildren.org)

표 2.1 미얀마 5세 이하 성장위축상태 아동 비중 변화

(단위: %)



자료: World Bank Group(www.worldbank.org)

□ 미얀마 전자화물통관시스템(MACCS)¹¹⁾ 구축

- 2016년 11월부터 전자화물통관시스템이 운영됨에 따라 수출입 절차 효율성 제고
 - 전자화물통관시스템(MACCS)은 전산화된 통관절차 도입을 통해 기존의 수작업 서류 절차의 문제점을 보완함으로써 국제 무역 흐름 원활화 및 해외 무역량 증가에 기여할 것으로 기대됨
 - 新 통관제도는 미얀마가 아세안 경제공동체(ASEAN)의 회원국으로서, ASEAN이 추구하는 ‘싱글 윈도우 시스템(Single Window)¹²⁾’ 에도 부합
 - 관세 행정의 효율성 증대 및 편의성 향상으로 對 미얀마 수출 증가가 예상됨
 - 한국 식품업체들은 미얀마 통관시스템 신청서 및 절차들을 미리 숙지하여, 온라인 시스템으로의 전환 후에도 수출과정이 차질 없이 진행될 수 있도록 준비 필요
 - MACCS 실행 이후 미얀마 내부 통신시설 문제로 인해 몇 가지 문제점들이 발견되고 있으나 전자통관시스템이 성공적으로 정착된다면, 한국과의 무역거래가 더욱 활성화 될 전망

11) 미얀마 자동화물 통관시스템(MACCS, Myanmar Automated Cargo Clearance System)

12) 국가 간 무역 활성화를 위해 통관단계에서 수출입 신고, 식의약품, 검역 등 수출입요건을 무역업체가 단일 창구를 통하여 확인 및 일괄 제출할 수 있도록 하는 통관 단일 창구시스템

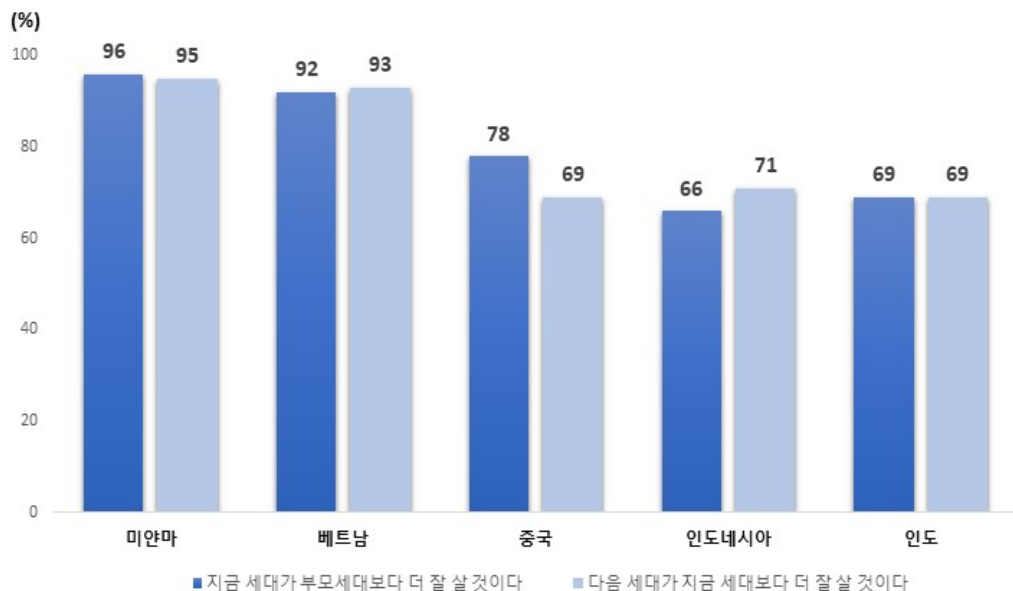
2. 소비 트렌드

□ 중상위 계층 증가로 인한 소비패턴 변화

- 중상위 계층의 연평균증가율은 8.4%으로, 2030년에는 1,000만 명에 달할 전망
 - 보스턴컨설팅그룹(Boston Consulting Group)이 각국의 3,000명 이상의 도시 거주자를 대상으로 진행한 소비자 조사에 따르면, 다음 세대가 지금 세대보다 더 잘 살 것이다' 라고 응답한 미얀마 소비자의 비율이 95%로, 대다수가 미얀마의 미래를 낙관적으로 전망함
 - 2012년 미얀마의 중상위 계층(1인당 평균 소득 64달러 이상인 계층¹³⁾)의 수는 약 500만 명이었으나, 2020년까지 2배의 수준인 약 1,000만 명으로 확대될 전망임
 - 맥킨지 글로벌 연구소(McKinsey Global Institute)의 조사에 따르면 중상위 계층의 증가에 따라 미얀마의 소비재시장은 2013년 350억 달러에서 2030년 1,000억 달러까지 성장할 전망이다¹⁴⁾

표2.2 2013년 BCG 글로벌 소비 심리 조사 결과

(단위: %)



자료: Boston Consulting Group(www.bcg.com)

13) 2013년 기준 1 USD=855 kyat

14) McKinsey Global Institute(www.mckinsey.com/mgi/overview)

표2.3 동남아시아 주요국 중상위 계층 규모 및 연평균증가율 비교

(단위: 만 명, %)

	2012	2020(f)	2012-2020(f) 연평균 증가율(%)
베트남	1,200	3,300	12.9
미얀마	500	1,000	8.4
인도네시아	7,400	14,100	8.4
태국	3,600	4,900	4.2

자료: Boston Consulting Group(www.bcg.com)

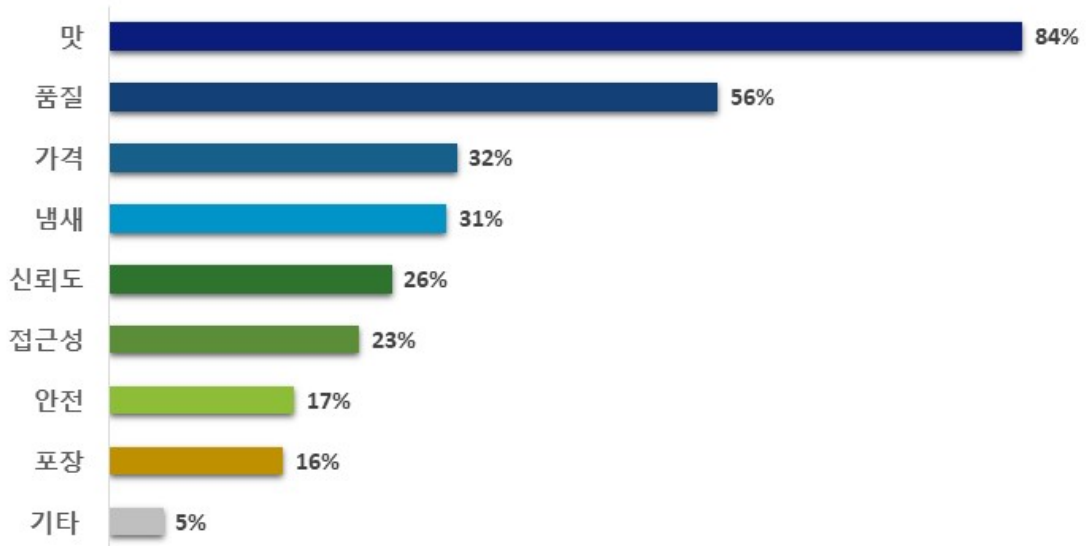
o 소비패턴의 변화

- 2014년 시장조사전문기관 닐슨(Nielsen)의 조사에 따르면, 미얀마 소비자들은 전체 수입의 33%를 식료품 구입에 사용하는 것으로 나타남¹⁵⁾
- 소득증가가 양적 소비에서 질적 소비로의 전환을 촉진하는 주요 요인으로 작용하면서, 대도시인 양곤, 만달레이, 네피도 등을 중심으로 고급 식재료와 가공식품의 소비가 늘어날 것으로 예상됨. 특히 우유, 주스, 고급 주류, 오가닉 제품 등 중진국·선진국형 제품의 소비가 늘어날 전망
- 중상위 계층은 해외 브랜드에 거부감이 적은 얼리어답터¹⁶⁾로 고품질의 제품 및 해외 브랜드를 선호하기 때문에 글로벌 브랜드의 제품 판매가 확대될 것으로 예상
- 미얀마 소비자의 수입식품 구매를 결정하는 핵심요소는 ‘맛’으로, 가격보다 맛과 품질을, 그 밖에도 유통기한, 수입제품의 신뢰성 및 품질, 위생 등을 중시하는 소비성향을 보임
- 현재 대다수의 미얀마 소비자들은 재래시장이나 노점상에서 식품을 구매하는 경우가 많으나, 소득증가, 교육 수준 향상, 도시화율 증가, SNS 등의 영향으로 현대 가공식품, 글로벌 브랜드 및 해외 요리법 등에 대한 관심이 증가할 것으로 예상되며, 이에 따른 소비자 기호 및 소비패턴의 변화가 기대됨

15) Nielsen(www.nielsenmedia.com)

16) 얼리어답터(early adopter): 제품이 출시될 때 가장 먼저 구매하여 평가한 뒤 주변에 제품의 정보를 알려주는 성향을 지닌 소비자군

표2.4 미얀마 소비자의 수입가공식품 구매결정 요인¹⁷⁾



자료: Deloitte(www2.deloitte.com)

□ 한류 열풍으로 인한 한국 식품 인기

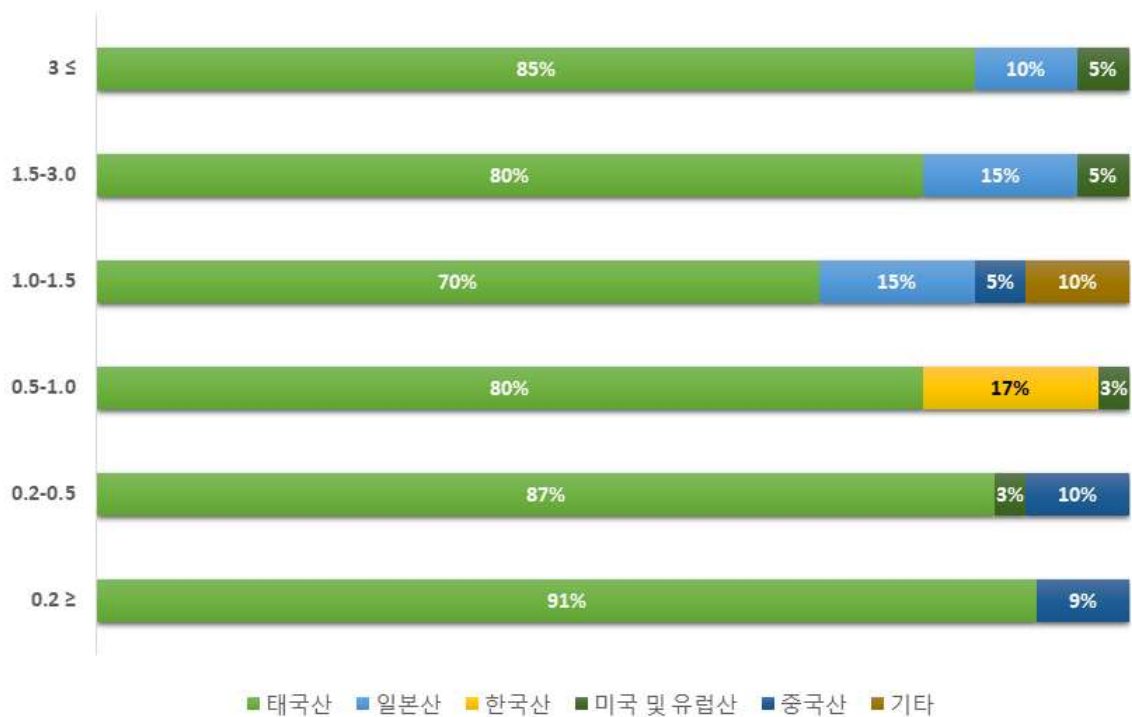
- 한국 드라마로 시작된 한류열풍이 식품 소비영역까지 확대되는 추세임
 - 2002년 가을동화의 방영을 시작으로 한국 드라마의 미얀마 진출이 본격화되었으며 MRTV(국영회사), Myawaddy TV(국영회사), MRTV-4(정부-민 간합작회사) 등 3개의 공중파 방송사가 방영하고 있는 외국 드라마 중 한국 드라마 비중은 평균 95% 이상
 - 한국 드라마 및 예능에 등장하는 한국제품을 경험해 보고 싶어 하는 미얀마 소비자 들이 증가하면서 한국 식품에 대한 수요 또한 늘어나고 있음
 - 2018년 6월 6-8일 간 진행되었던 미얀마 최대의 식품·관광 국제 전시회인 ‘푸드앤호텔 미얀마(Food & Hotel Myanmar)’에 18개 한국 농산품 수출업체(주로 라면, 음료, 과자 등 인스턴트 가공식품 분야)가 참가하였고 한류 드라마에 나왔던 식품, 커피 브랜드가 현장에서 큰 인기를 끌었음¹⁸⁾

17) 「The Myanmar Consumer Survey, Golden land, golden opportunities」, 2016.10에서 발췌했으며 남녀 동일 비율 조사대상자 중 57% 양곤, 43%는 만달레이에서 진행되었고, 연령대는 15-24세가 27%, 25-34세가 24%, 35-49세가 30%, 50-64세는 19%임. 복수응답 가능 설문조사로 진행되었음

- 양곤 시내 대형 슈퍼마켓에는 고추장, 된장, 김치, 김 등 한국 식품류가 다수 판매되고 있으며 양곤 시내에만 10개 이상의 한국 식당이 성업 중인 것으로 알려짐
- 한류열풍의 영향으로, 한국 음식에 대해 긍정적 이미지가 형성되고, 인지도가 높아진 상황이나 높은 가성비와 수입·통관 면에서 접근성이 좋은 태국산 제품에 대한 소비자 선호도가 압도적으로 높음

표2.5 미얀마 소비자 소득별 수입산 제품 원산지 선호도

(단위: 백만 Kyat)



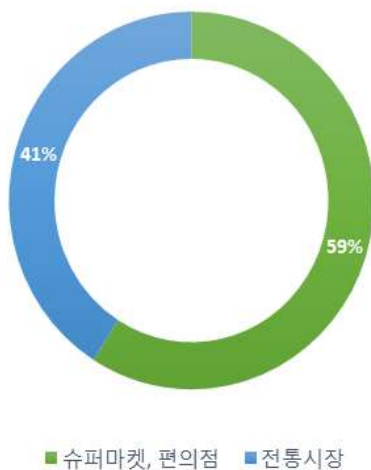
자료: Deloitte(www2.deloitte.com)

3. 유통채널 트렌드

□ 도시화의 진전으로 현대적 유통채널인 편의점 및 슈퍼마켓 선호도 증가¹⁹⁾

- 대다수의 소비자들은 전통시장을 가장 많이 이용하나 도시화의 진전으로 현대적 유통채널인 ‘편의점’ 이 주요 채널로 성장
 - 미얀마의 수도인 ‘양곤’ 에서 실시된 설문조사에서, 조사 대상 절반 이상의 소비자가 현대적 유통채널인 슈퍼마켓과 편의점을 선호하는 것으로 나타남
 - Myanmar Indobest, City Mart Holdings, Capital Diamond Star 3개 기업의 편의점 점포 수가 2014년도 117개에서 2016년 303개로, 약 160% 성장함
 - 현대적 유통채널에 대한 소비자 수요는 미얀마 전역으로 확대될 것으로 전망
- 채소나 고기류는 전통시장에서, 가공식품은 슈퍼마켓, 마트 및 편의점에서 구매함
 - 소비성향의 다양화 및 고급화로, 주요 유통채널이 전통시장에서 현대적 유통채널로 전환되고 있는 추세임

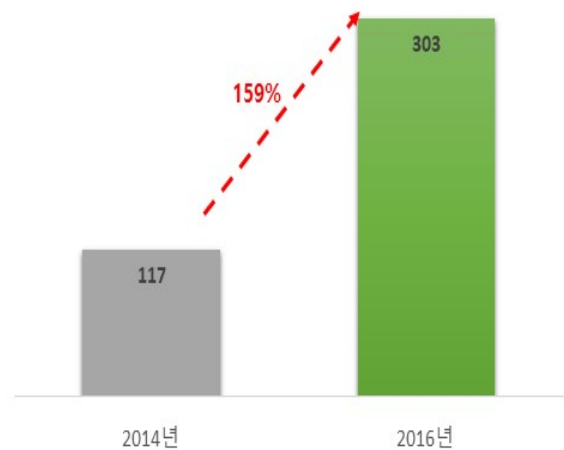
표2.6 양곤시 유통채널 선호도



자료: Deloitte(www2.deloitte.com)

표 2.7 미얀마 주요 편의점 3사의 점포 수 증가 추이

(단위: 개)



자료: 미쓰시비UFJ리서치앤드컨설팅(www.murc.jp)

19) 2010년에 전체 미얀마 인구의 13%만이 도시에 살고 있었으나 2015년 34%로 도시 거주인구가 5년간 세 배 가까이 증가하였음. 도시화 속도가 빠르게 진행되는 것으로 보아 도심 집중화 현상이 이후에도 지속되어 2030년에는 40%를 넘어설 것으로 전망하고 있음

4. 소비자 트렌드

[참고] 조제분유 소비자 인터뷰

소비자 1 (20대 남성)
1) 해당 제품(or 관련 제품) 구매 시 주요 고려사항 → 신뢰성이 핵심 구매요소로 브랜드 인지도가 높은 제품 구매함
2) 제품 구매 동기? (언제 제품을 구매하는지?) → 주로 제품이 떨어졌을 때 구매하지만, 인터넷에서 신제품 광고를 하거나 다른 제품 프로모션을 할 때도 구매함
3) 해당 제품 구매 경험 여부 및 만족도 → 지금까지 구매했던 제품에 대해 만족하나 아직 한국산 분유를 마트에서 본 적은 없음
4) 한국 식품에 대한 인식 → 한국 식품은 많이 볼 수 없지만, 몇몇 제품들은 사보고 싶음. 특별히 짜장라면, 조미 김 제품. 특별히 김 제품은 한국산이 최고라고 들었음
5) 해당 제품 구매 의향 → 슈퍼마켓에 조제분유를 판매한다면 구매해 볼 의향이 있음. 제품의 품질이 좋고 가격 또한 합리적이라고 판단된다면 지속적으로 구매할 의향이 있음
소비자 2 (30대 여성)
1) 해당 제품(or 관련 제품) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드를 먼저 보고, 식약청에서 인정받은 제품인지 조사해본 후 영양적 가치가 높은 제품을 구매
2) 제품 구매 동기? (언제 제품을 구매하는지?) → 분유가 떨어졌을 때만 구매함
3) 해당 제품 구매 경험 여부 및 만족도 → 대체로 만족. 그러나 한국산 분유는 한 번도 사용해 보거나 마트에서 본 적이 없음
4) 한국 식품에 대한 인식 → 한국제품은 대체로 외관(포장)이 예뻐서 상품 자체가 고급스러워 보이고 위생적으로 보임. 한국산 조제 김, 불닭 볶음면, 쌈장 등은 자주 구매하는 편임
5) 해당 제품 구매 의향

<p>→ 한 번도 한국산 분유를 마트에서 본 적이 없음. 그러나 만약에 사게 된다면, 아기의 신체 발육에 특별한 강점이 있는지, 그리고 다른 소비자들의 반응이나 식약청 허가가 있는지 확인한 후, 이상의 요건에 만족하면 구매할 의향이 있음. 단, 사용설명서나 원재료명은 최소한 영어로 기입 되어야 한다고 생각함</p>
<p>소비자 3 (50대 여성)</p>
<p>1) 해당 제품(or 관련 제품) 구매 시 주요 고려사항 → 주로 Dumax의 Dupro를 구매하는 편인데, 브랜드 인지도가 높고 가성비가 좋기 때문임</p> <p>2) 제품 구매 동기? (언제 제품을 구매하는지?) → 품질이 높은 호주산 분유를 구매하는 편이고, 제품이 떨어졌을 때 간헐적으로 제품을 구매함</p> <p>3) 해당 제품 구매 경험 여부 및 만족도 → 대체로 만족함. 쉽게 구매할 수 있고 가성비가 좋음</p> <p>4) 한국 식품에 대한 인식 → 친숙한 한국 식품은 구매해서 시도해보는 편임. 특히, 한국의 조미 김과 미역국을 정말 좋아함. 그 외 떡볶이와 어묵, 고추장, 된장 등을 구매해서 먹음</p> <p>5) 해당 제품 구매 의향 → 만약 품질이 좋고 가격도 적당하다면, 구매해 볼 의향이 있음</p>
<p>소비자 인터뷰 시사점</p>
<p>1. 브랜드 인지도가 식품 구매의 중요 요인으로 작용 → 신뢰성이 높고 품질에 대한 검증이 되었기 때문에 믿고 안심해서 구매할 수 있기 때문임 → 높은 가성비도 조제분유 구매의 중요 요인으로 작용함</p> <p>2. 한국산 조제분유를 주요 유통채널에 공급하여 소비자 인지도 및 경험을 제고할 필요가 있음 → 인터뷰한 소비자 모두 마트에서 한국산 분유 제품을 본 경험이 없다고 응답함 → 분유 외에 한국산 조미 김, 라면 등의 식료품을 즐겨 먹는 등 ‘한국산’ 식품에 대한 이미지와 평가는 좋은 편임. 따라서 조제분유를 소비자들이 쉽게 체험할 수 있도록 슈퍼마켓과 같은 주요 채널에 공급할 필요가 있음</p>

자료: 미안마 현지조사원 인터뷰 내용, 2018.08.31.



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 위생요건 정보

통관 및 제도 개요

❖ 미얀마 식품 수출입 프로세스

2016년도 11월 이래로 미얀마 수출입 절차는 기존 프로세스와 전자화물수입통관(MACCS) 두 가지로 나뉘며 다음의 사항은 기존 프로세스의 5단계 절차임

번호	프로세스	주요 내용	필요서류 및 기타
1	물품 도착 전 준비	-수입업자의 수입자 등록 필수 -수출입 각각 허가 신청 -식품 수입허가	-연별 유효등록비 상이 -유효기간 3-6개월
2	수입신고	수입신고서 및 관련 서류 제출	수입신고서, 수입 허가증, 상업 송장 등
3	서류심사	심사 뒤 서류에 이상이 없는 경우 영수증 발급	-
4	관세납부	-수입 허가증과 가격 추천서 함께 제출 -수납과는 산정된 과세가격을 기초로 세액 산출 및 확정하여 납세자에게 통지	가격 추천서는 이전에 수입된 동종물품 산정과세 가격을 기초로 함
5	물품검사 및 반출	-현장심사과는 서류 내용 확인 여부를 위해 실물검사 실시 -이상 없는 경우 물품 반출 허가	-

❖ 미얀마 HS CODE 1901.10.3000

HS CODE 품명	구분	세율	원산지 기준
1901.10.3000 조제된 유아용 식료품	미얀마 관세율	15%	-
	한-ASEAN FTA	기본세율 15% 협정세율 0%	체약 당사국의 영역에서 완전생산된 것

❖ 인증정보

인증명	발행/검사기관	성격	제출서류
FDA	미얀마 식약청(FDA)	필수	신청서, 제품 샘플, 제품 명세서, 제조자 라이선스
ISO 22000	한국품질보증원	권장	신청서, 사업자 등록증
HACCP	식품의약품안전처	권장	영업허가증, 생산 또는 영업실적, 운용실적 등

❖ 라벨링

- 2014년 3월 14일 이래로 소비자 보호법 제8조 제3항에 따라 라벨링 표시를 의무화함
- 제품 사용법의 경우 반드시 미얀마어로 표기하도록 의무화되어 있음

❖ 위생요건

- 조미 김은 수분함유량 최대허용치가 5%이며 식품첨가물 최대허용치는 300mg/kg임

1. 통관 및 검역²⁰⁾

1) 수입통관절차

□ 기존 통관절차와 미얀마 자동화물 통관시스템 절차 2가지로 나뉨

○ 기존통관 절차 세부화

통관절차	세부 절차	유의 사항
① 통관준비	수입업자 등록	<ul style="list-style-type: none"> 수입업자 등록 <ul style="list-style-type: none"> 미얀마 수입업자는 수입자 등록을 해야만 수입 가능하므로 수입업자의 수출입업자 등록 여부를 확인해야 함 미얀마 수입업자는 상무부 무역국(Directorate of Trade)에서 등록해야 하며 연별 유효등록비는 다음과 같음 <ul style="list-style-type: none"> 1년: 15,000 Kyat, 2년: 20,000 Kyat, 3년: 30,000 Kyat 등록은 만료일로부터 3개월 전부터 갱신 가능 갱신의 경우에도 동일 수수료 납부
	식품 수입 허가	<ul style="list-style-type: none"> 식품 수입을 하고자 하는 자는 해당 식품에 대한 Import Recommendation을 FDA로부터 받아야 함 (식품 수입신고 시 해당 서류가 요구됨) IR (Import Recommendation) <ul style="list-style-type: none"> FDA에 IR 신청서와 아래의 서류를 함께 첨부하여 신청하며 FDA에서는 해당 제출서류를 심사하고, 제품을 분석한 후 기준에 충족되면 IR을 부여 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 해당 물품의 구성성분자료 ▶ GMP CERTIFICATE 또는 Product Registration ▶ 자유판매증명서 ▶ 물품의 샘플 (종류에 따라 다른 중량이 요구됨) 수출입은 진행 건(B/L 기준)마다 무역부에 직접 방문하여 수입과 수출의 각각의 허가를 신청해야 함²¹⁾ 수입허가의 유효기간은 3-6개월이며, 필요한 경우 3개월 연장 가능
② 수입신고	수입신고 시 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수입신고서 (Customs Declaration Form 1) ▶ 상업 송장(Commercial Invoice) ▶ 수입 허가증(Import License) ▶ 선하 증권 또는 항공화물운송장(Bill of Lading) ▶ 포장명세서 ▶ 관련 기관에서 요구하는 기타 증명서 또는 허가증 ▶ 환어음(Bill of Exchange)²²⁾

20) 미얀마 관세청(www.myanmarcustoms.gov.mm)

		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수입품에 대한 추천서(관련 부처) ▶ 국제물품공급계약서(Sales Contract) ▶ 기업등록증(Company Registration Certificate copy) ▶ 수출업자등록증(Exporter / Importer registration certificate copy)
③ 서류심사	서류심사 1	<ul style="list-style-type: none"> • 중앙등록사무소(Central Registry)에서 수입 신고인이 제출한 수입신고서와 구비 서류를 심사한 뒤 서류에 이상이 없는 경우 일련번호, 날짜, 시간 등을 기재한 영수증을 발급함
	서류심사 2	<ul style="list-style-type: none"> • 수입과(Import Section) 서류 검토 - 세관 신고 서류와 송장 등 관련 서류 비교 검토
④ 감정평가와 검토		<ul style="list-style-type: none"> • 수입품목이 수입 관련 법규 및 규정에 맞게 수입되었는지 검토 <ul style="list-style-type: none"> - 품목명세, HS코드, 관세율, 수량, 크기 등 세부항목 검토 후 가치산정과(Valuation Unit) 으로 서류 전달. (올바른 품목 분류 및 정확한 관세 납부액 산정 목적)
⑤ 가치산정		<ul style="list-style-type: none"> • 가치산정과(Valuation Unit)에서 수입 신고 가격과 기존 수입 가격 비교 <ul style="list-style-type: none"> - 과거 동종품목의 수입가, 카탈로그, 필요시 도매시장 가격 등을 참고로 상품가치를 산정 - 수입 기록이 없는 경우, 수입업자와 협상 및 인터넷 가격을 참고하여 산정 - 가치산정 후, Appraisal Group(심사)으로 세관 신고서류 전달
⑥ 관세납부	관세 계산법	<ul style="list-style-type: none"> • 수입업자는 수입 건에 대해 수입 허가증(라이선스)를 신청²³⁾할 때 가격 추천서²⁴⁾를 함께 제출 • 서류심사 후 품목명세, HS CODE, 관세율, 수량 등 감정 평가과에서 검토 • 무역국(Directorate of Trade)의 가치산정과(Valuation Unit)는 과거 수입된 동종물품 가격과 수입자가 수입신고서에 기재한 가격을 비교하여 과세가격을 최종 산정 • 수입 기록이 없는 경우, 수입업자와 협상 및 인터넷 가격을 참고하여 산정 • 무역국의 수납과(Cash Section)는 산정된 과세가격을 기초로 세액을 산출하고 확정하여 납세자에게 통지
⑦ 물품검사 및 반출		<ul style="list-style-type: none"> • 세관 당국의 현장심사과(Appraising Group)는 수입신고서 및 증빙서류에 기재된 내용을 확인하기 위해 실물검사 실시 • 물품검사 결과 이상이 없는 경우 물품 반출이 허가되고 통관 완료

21) 식품은 식약청의 FDA 허가(추천서)를 받아야만 수입 및 유통 가능

22) 환어음이 발행되는 경우에 한함

23) 수입허가 신청이 2011년 10월부터 미얀마 수도인 네피도 외 양곤에서도 수입허가 신청 및 발급이 가능해 졌음

24) 가격 추천서는 이전에 미얀마로 수입된 동종물품 산정 과세가격을 기초로 함

o 기존통관절차와 자동화물통관시스템(MACCS) 도입절차 비교

표 3.1 기존통관절차 및 MACCS 통관절차 비교

기존 통관절차	MACCS 기반 통관절차
<ul style="list-style-type: none"> -세관 신고 서류 작성 및 통관 관련 서류²⁵⁾ 제출 -중앙 등록사무소에서 서류 검토 후 이상이 없는 경우 일련번호, 날짜, 시간, 등을 기재한 영수증 발급 -수입과에서 세관 신고서류, 송장 등 관련 서류 비교 검토 -감정평가과에서 품목에 대한 법규 및 규정 검토, 품목 명세, HS코드, 관세율, 수량 등 세부항목을 검토한 후 가치정산과로 서류 전달 -가치정산과에서 제품의 신고가치와 기존 수입 가치를 비교 검토 후 다시 감정평가과로 세관 신고 서류 이관 	<ul style="list-style-type: none"> -MACCS 홈페이지를 통해 수출입 신고를 위한 사전 등록서, 물품내역 신고 등 필요 서류를 입력 -MACCS가 자동으로 관세 및 물품내역 조회 및 가치평가를 실시해 결과를 업체에 전달 -전달받은 결과를 바탕으로 수출입 신고서를 MACCS에 제출 -MACCS가 해당 신고서를 바탕으로 화물 하역 허가
<ul style="list-style-type: none"> -현금 수납과에 가치정산과에서 산정한 가치를 기준으로 관세납부 	<ul style="list-style-type: none"> -현재는 기존의 방식과 똑같이 관세를 방문 후 납부해야 하나, 향후 은행과의 연계를 통해 전산으로 납부방식 변경 예정
<ul style="list-style-type: none"> -현장 감정평가과에서 세관 신고서류 및 관련 서류 기재 내용과 실제 품목 비교검사 과정에서 서류 기재 내용과 품목이 다를 경우 압류, 관세 재계산, 환불, 추가징수 등의 조치 시행 	

25) B/L, Import/Export License, Original Seller's Invoice, Packing List, Sale contract 등

2) 식품검역

□ 가공식품 검역

- Sanitary and Phytosanitary (SPS)
 - 수입자는 물품이 항구에 반입되면 기존에 받은 수입허가서 및 선적서류를 제출하여 FDA로부터 SPS를 발급받아야 함
 - SPS 신청서와 함께 하기의 서류를 첨부
 - ▶ 수입 추천서(Import Recommendation)
 - ▶ GMP 인증서 혹은 상품 등록증(GMP Certificate / Product Registration)
 - ▶ 수입신고서(Import Declaration)
 - ▶ 선하증권(B/L), 상업송장(Invoice), 포장명세서(Packing List)
 - ▶ 원포장된 식품(만약 식품 포장이 클 경우, 제품 사진 혹은 브랜드 관련 정보제공)
- 수입자는 식품의약품 안전청에 아래의 서류를 제출하여 위생 증명서를 발급받아야 하며 발급 비용은 서류별 약 30달러임
 - ▶ 위생 증명서(Health Certificate)
 - ▶ 원산지 증명서(Certificate of Origin)
 - ▶ 품질 인증서(Certificate of Analysis)
 - ▶ 제조 허가서(Manufacturing License)

□ 관세제도

- 미얀마 관세청에서 발간한 관세율표(Customs Tariff of Myanmar)에 따라 HS CODE는 1901.10.3000이며, 기본세율은 1%, 한-아세안 FTA 세율은 0%임²⁶⁾
 - 상업세는 수입 시점에 부과되고 관세는 CIF(Cost, Insurance and Freight) 기준으로 부과²⁷⁾

□ 식품 포장규칙

- 수입식품 포장의 크기와 무게규정은 없으나 다음과 같은 물질에 대해서는 국제기준(CODEX)에 준하는 것을 권장

26) 2017년 1월 1일부터 적용됨

27) CIF 가격의 0.5%를 양륙 수수료(Landing charge)로 추가

3) 한-ASEAN FTA²⁸⁾

□ 원산지 결정기준

- 40% 이상의 역 내부가치가 발생한 것
 - 다만, 제0401호, 제0402호, 제0403호, 제0404호, 제10류 및 제11류에 해당하는 재료는 체약 당사국의 원산지물품인 것으로 한정
- 다른 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것
 - 다만, 제0401호, 제0402호, 제0403호, 제0404호, 제10류 및 제11류에 해당하는 재료는 체약 당사국의 원산지물품인 것으로 한정

□ 직접운송원칙

- FTA에 따른 특혜관세 혜택을 받기 위해서는 △원산지 결정의 충족, △협정당사자 간의 직접운송원칙을 모두 충족해야 함
- 이에 대한민국에서 미얀마로 직접 운송된 경우에만 FTA 적용 가능함
(단, 지리적·운송상의 목적으로 단순 경유 경우는 제외)

□ FTA 원산지 증명서²⁹⁾

구분	증명방식	증명 주체	증명서 유효기간	증명 서식	사용언어	사용횟수
FTA	기관증명	정부 기관 한국: 세관/상공회의소	1년	양국 간 통일증명 서식	영어	- 1회 사용원칙 (분할 가능) - 다만, 한-미 FT A의 경우 증명일 로부터 12월 이내 포괄증명 가능

자료: 트레이드내비(www.tradenavi.or.kr)

28) 한-ASEAN FTA는 2007년 6월 1일에 발효되어, FTA 발효에 따라 한국산 수입 물품에 대해 ASEAN 각 회원국이 부과하는 관세는 양허유형에 따라 협정 발효와 동시에 철폐되거나 또는 인하 스케줄에 따라 순차적으로 철폐 또는 인하됨. FTA 협정세율은 MFN 세율의 예외로서, FTA 체결국 간에는 양국 간 협상 결과에 따라 WTO 양허세율 (MFN)보다 낮은 FTA 협정세율을 우선으로 상호 적용할 수 있음. 한-ASEAN FTA에서는 모든 수입 물품에 대한 관세의 철폐 또는 인하가 이루어지며, 협정문 상의 원산지 기준 등을 충족할 경우 FTA 협정세율을 적용받아 수입 물품에 대해 무관세 또는 저세율을 적용받을 수 있음

29) 수출 신고필증, 원산지소명서, 제제공정도 등 관련 서류를 구비 하여 전자적인 방법으로도 원산지 증명서 발행 신청이 가능함

○ 한-ASEAN FTA 적용요건을 충족한다면 특혜세율 0% 적용

- 기본세율이 1%이고, FTA 세율은 0%로 유리한 세율은 FTA 세율이긴 하나, 항상 적용되는 것은 아님
- 다음의 적용요건을 갖춘 경우에만 특혜세율 0% 적용
 - 1) 조제분유의 원산지가 한국산일 것
 - 2) 타 국가를 거치지 않고 직접운송 될 것
 - 3) 수입신고 시, 대한민국 세관 또는 상공회의소에서 발행된 한-아세안 원산지 증명서(Form AK) 제출과 함께 협정적용 신청을 할 것



수입국	FTA 협정	해당국 HS코드	협정세율 ³⁰⁾	원산지 기준 (Product specific rule)
미얀마	한-ASEAN FTA	1901103000	0%	다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것으로 한정함 1. 다른 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것. 다만, 제0401호, 제0402호, 제0403호, 제0404호, 제10류 및 제11류에 해당하는 재료는 체약당사국의 원산지물품인 것으로 한정한다. 2. 40% 이상의 역내부가가치가 발생한 것. 다만, 제0401호, 제0402호, 제0403호, 제0404호, 제10류 및 제11류에 해당하는 재료는 체약당사국의 원산지물품인 것으로 한정

자료: 트레이드내비(www.tradenavi.or.kr)

30) 기본세율은 1%나, FTA 세율과 기본세율은 선택적으로 적용하는 개념으로서 FTA 협정에 적용되는 세율은 협정세율임


2. 인증정보

□ 미얀마 식약청 인증서 (FDA. Food and Drug Administration)³¹⁾

		
FDA로고		GMP예시
인증/검사명	Recommendation for Foods (FDA 추천서)	
인증 설명	식품과 의약품의 경우에는 FDA를 제시해야만 수입 라이선스를 취득 가능함	
발행/검사기관	미얀마 식약청(FDA) / Ministry of Health	
성격	필수	
제출서류	<ul style="list-style-type: none"> -신청서 -제품 샘플 (1.5kg 또는 1.5L) -해당 제품이 원산국에서 식품으로 판매 가능함을 확인하는 증명서 -제품명세서(제품설명, GMP(권장), 원재료 리스트, 물리화학 분석, 라벨, 포장 등) -제조자 라이선스 	
비용	식품업체의 경우에는 등록비 없음 (단, 의료기기는 등록비 있음)	
소요기간	평균 6개월 (서류검사 시일 소요는 약 60일)	
유효기관	2년	
발급절차	<ol style="list-style-type: none"> 1) 수출업체가 수입자에게 제출서류 및 제품 샘플 송부 2) 수입자는 신청서와 함께 제출서류 및 샘플을 FDA에 제출 3) FDA 제품 검사 및 서류 검토 4) 인증서 발급 	


31) 미얀마 FDA (www.fdamyanmar.gov.mm), USDA(gain.fas.usda.gov)

□ ISO 22000 (Food Safety Management System)³²⁾

ISO 22000		
인증/검사명	ISO 22000	
인증 설명	식품안전을 보장하기 위해 식품위해요소를 사전 예방 관리하는 자율적인 식품안전관리 시스템. 고객 만족을 위해 식품안전경영시스템 수립 및 운영할 수 있는 국제적인 인증	
발행/검사기관	한국품질보증원, AFAQ EAQA Korea	
성격	권장	
제출서류	<ul style="list-style-type: none"> - 심사 신청서 - 사업자 등록증 	
비용	신청비 60만 원 (심사비는 산정 기준에 따라 상이)	
소요기간	직원 수에 따라 인증 심사일수 상이	
유효기관	3년	
인증절차	<ol style="list-style-type: none"> 1) 등록 신청서 작성 2) 인증 심사 1단계 <ul style="list-style-type: none"> - 경영시스템 매뉴얼이 ISO 22000에 준수하는지 확인 - 수행상태 및 인증범위 확인 - 시정조치 계획에 동의하는 보고서 발행 3) 인증 심사 2단계 <ul style="list-style-type: none"> - 생산방법, 관리, PRP 등 인증범위 내 프로세스 활동에 대한 샘플 심사 - 시스템 규격의 준수 정도 문서화 - HACCP 계획 및 절차서, 직원 능력 및 지식 테스트 4) 한글 및 영문 인증서 발행 5) 사후 심사관리 정기적으로 실시 	

32) 한국품질보증원 (www.kqa.co.kr), NQA(www.nqa.com), Biz Care(biz-care.kr)

□ HACCP (품질 안전인증)³³⁾

HACCP		
인증/검사명	HACCP	
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함	
발행/검사기관 성격	식품의약품안전처 권장	
제출서류	<ul style="list-style-type: none"> - 영업허가(신고)증 사본 - 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 - 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 - 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 - 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부 	
비용	수수료 20만 원	
소요기간	1년 전후	
유효기관	3년	
인증절차	<ol style="list-style-type: none"> 1) HACCP 시스템수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2) 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산 공정 흐름도를 작성 3) 생산공정의 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4) 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA)을 파악 5) 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악할 수 있는 한계치 설정 6) 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선조치 	

33) 한국식품안전관리인증원(www.haccpkorea.co.kr), 한국인증정보원(www.kcis.co.kr)

□ 식품의 품질 및 안전성 향상을 위한 표준체계 강화³⁴⁾

- 과거와는 달리 국제식품 기준 FSMS, HACCP, GMP의 인증을 통과해야 식품판매 승인
 - 과거 미얀마에서 UL, CE 마크와 같은 정부 및 유관기관에서 요구하는 인증검사 제도가 특별히 존재하지 않았음
 - 그러나 최근 미얀마 식품산업에 대한 품질과 검역이 강화되고 있어 인증획득에 유의해야 함

표 3.2 주요 인증기관 정보

기관	URL
미얀마 농축수산부	myanmargeneva.org
미얀마 식약청	www.moh.gov.mm
미얀마 농업서비스	www.myanmargeneva.org

자료: 트레이드내비(www.tradenavi.or.kr)

34) 관세법인

3. 라벨링

□ 미얀마 소비자 보호법(Consumer Protection Law) 라벨링 정보

○ 미얀마 소비자 보호법 라벨링 규정³⁵⁾

- 과거 미얀마 소비자연합회는 미얀마 시장에서 유통되는 상품에 대한 정보가 명확하게 표시되어 있지 않아 소비자들에게 위험요인³⁶⁾이 될 수 있음을 지적하고 2014년 3월 14일부터 식품 라벨링 의무화
- 소비자 보호법 제8조 제3항에 따르면, 아래 상품에 관해 생산 및 무역을 할 수 없음
 - ▶ 상표에 표시된 상태, 보험, 특이사항, 효과, 무게, 부피, 용량, 품질 등이 부합하지 않는 상품
 - ▶ 광고 및 판매 촉진 등에 나오는 내용과 부합하지 않는 상품
 - ▶ 상품명, 크기, 무게, 규모, 구성형태, 사용법, 생산날짜 및 표기, 유통기한, 부작용, 생산 업체명 및 주소, 유통자 성명, 상표, 정보 및 주의사항 등이 없는 상품
- 소비자 보호법 제8조 4항에 따르면, 제품 매뉴얼 (사용법)의 경우 반드시 미얀마어로 표시하도록 강제되어 있으므로 이에 유의하여야 함
- 2014년에 제정된 소비자 보호법 제8조 제3항에 따라, 사업자는 상품을 생산 또는 무역(유통)하는 경우 다음과 같은 내용을 표시해야 함

35) 2014년 3월에 소비자 보호법에 의해 식품 라벨링 규정이 생겼으나 미얀마 식약청 총장 U Than Htut이 2018년 식품 라벨링에 대한 최종 가이드라인 발표할 예정, 최종 가이드라인이 발표된 후에는 식품업체들의 숙지 기간 4개월의 시간만 부여할 것이라 한 것으로 보아 올해('18) 말까지 명확한 식품 라벨링 의무가 실현될 것으로 기대됨

36) 2017년 말 식약청의 통계자료에 따르면, 시장에 나와 있는 제품 중 약 10%의 제품이 라벨링 규정 기준치 미달로 나타남

표 3.3 리벨링 표시사항 예시

원 재료

지방, 우유, 식물성 기름, 글래드토시, 생선기름, 비타민(E, B12, 3, B6, B3), 칼륨, 폴리알산, 염소산염, 나트륨, 비타민 C, 구리, 아연, 칼륨, 마그네슘, 폴린, 칼륨 산, 타민, 비타민 K11

영양성분

100ml 기준
성분 함유량 표기

주의사항

- 아기에게 모유와 함께 주는 것이 가장 좋음
- 세계 보건기구(WHO)는 생후 6개월까지, 갓 태어난 아기들에게 자연적인 모유를 먹이는 것이 최선이라는 것을 제안함
- 불필요하게 모유에 다른 보충물을 넣는 것을 엄격히 금하고 있음
- 새로 태어난 아기에게 모유를 2년 동안은 먹여야 함
- 만약 문제가 있을 시, 분유를 사용하기 전에 의사와 상의해야 함

품질보증

This product should result you in perfect condition. If it is not satisfactory, please contact us, and we will replace your product free of charge. This guarantee does not affect your statutory rights as a consumer.

제조업체명 및 주소

Manufactured in the U.S.A.
Widely Horse Business Park
Preston Park, Walsby Rd SA1 1 0AQ
Preston, England
01253 777777
www.widely.co.uk
Widely Horse Business Park, Ouseby, York, YO21 2JH
Widely Horse Business Park, Ouseby, York, YO21 2JH

표기 사항

- 상품명
- 유통기한 및 부작용
- 크기 및 무게
- 제조업체명 및 주소
- 사용법
- 유통자 성명, 상표, 정보 및 주의사항
- 규모(무게)
- FDA(Food and Drug Administration Department) 등록 번호, 상품번호, 재료
- 영양성분
- 생산날짜 및 생산표기

4. 위생요건 정보

□ 식품첨가물 규정

- 조제분유의 식품첨가물 규정은 의료 목적으로 소비되는 분유와 일반 유아용 분유로 분류되나 의뢰업체 제품은 ‘일반 유아용 조제분유’ 로 분류
 - 최종 생산된 제품은 CODEX³⁷⁾에서 요구하는 요건에 충족해야 함

표 3.4 조제분유 성분 최소기준치 및 최대허용기준치

성분	단위	최소기준치(mg KOH/g)	최대허용치(mg KOH/g)
단백질	g/100kcal	1.8	3.0
Total fat	g/100kcal	4.4	6.0
Linoleic acid	mg/100kcal	300	-
Carbohydrates	g/100kcal	9.0	14.0
비타민 A	μgRE/100kcal	60	180
비타민 D ₃	μg/100kcal	1	2.5
비타민 E	mg α-TE/100kcal	0.5	-
비타민 K	μg/100kcal	4	-
Thiamin	μg/100kcal	60	-
Riboflavin	μg/100kcal	80	-
Niacin	μg/100kcal	300	-
비타민 B ₆	μg/100kcal	35	-
비타민 B ₁₂	μg/100kcal	0.1	-
Pantothenic acid	μg/100kcal	400	-
Folic acid	μg/100kcal	10	-
비타민 C	mg/100kcal	10	-
Biotin	μg/100kcal	1.5	-
Iron	mg/100kcal	0.45	-
Calcium	mg/100kcal	50	-
Phosphorus	mg/100kcal	25	-
Magnesium	mg/100kcal	5	-
Sodium	mg/100kcal	20	60
Chloride	mg/100kcal	50	160
Potassium	mg/100kcal	60	180
Manganese	μg/100kcal	1	-
Iodine	μg/100kcal	10	-

37) 코덱스(CODEX)는 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)가 공동으로 운영하는 국제식품규격 위원회(CAC, Codex Alimentarius Commission)에서 식품의 국제교역 촉진과 소비자의 건강 보호를 목적으로 제정되는 국제식품규격임. 미얀마는 코덱스 표준규격을 따름(CODEX STAN 72-1981(2016년 개정))

Selenium	$\mu\text{g}/100\text{kcal}$	1	-
Copper	$\mu\text{g}/100\text{kcal}$	35	-
Zinc	$\text{mg}/100\text{kcal}$	0.5	-



IV. 경쟁제품

1. 경쟁제품 선정
2. 경쟁제품 분석

경쟁제품 개요

1. 유통채널별 가격 현황

❖ 온라인

- 전체 평균 용량은 678g, 가격은 39,830 kyat(약 51,778원)
- 가격을 기준으로 포지셔닝하면, 프리미엄 브랜드(800-1,600 kyat) Dutch Lady, Raffety's Garden, 중가 브랜드(400-800 kyat) Dumex, Nutricia, Abbott, 저가브랜드(200 kyat 이하) Dielac로 분류됨

❖ 하이퍼마켓/슈퍼마켓

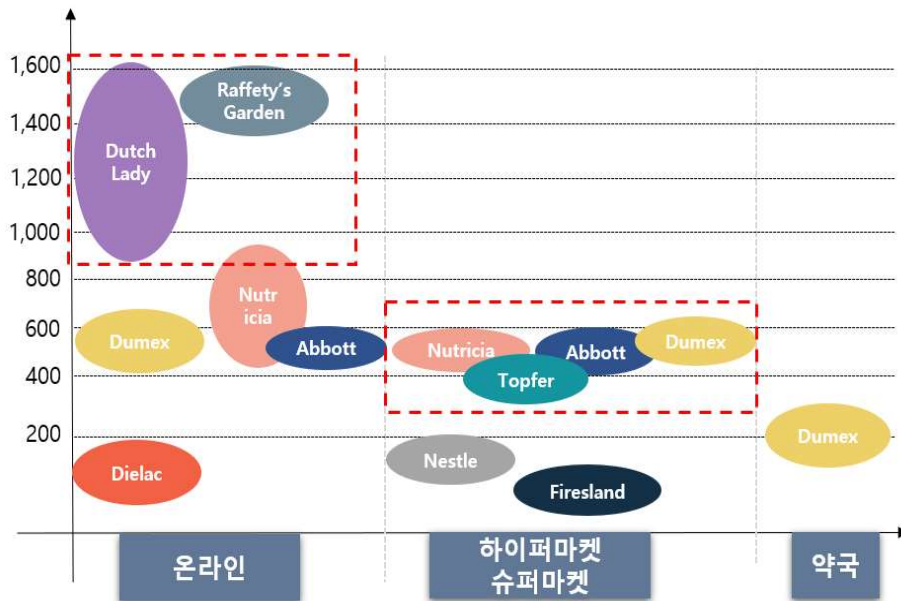
- 전체 평균 용량은 756g, 가격은 28,806 kyat(약 37,449원)
- 400-600 kyat 가격대의 중가 브랜드가 주로 분포되어 있음

❖ 약국

- Dumex 제품이 기타 유통채널에 비해 평균 200 kyat 저렴하게 판매 중임

❖ 유통별 제품 가격 분포표

(단위: Kyats, 10g 기준 가격)



2. 제품 포장 현황

- ❖ 조사한 16개의 온·오프라인 유통 제품 중 대부분이 외부 포장으로 알루미늄 캔을, 1/3 가량이 종이 팩을 사용하고 있음

알루미늄 캔					종이 팩	
						

1. 경쟁제품 선정

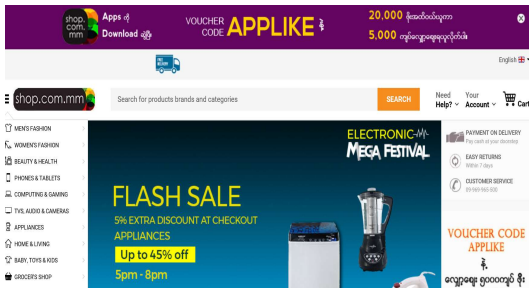
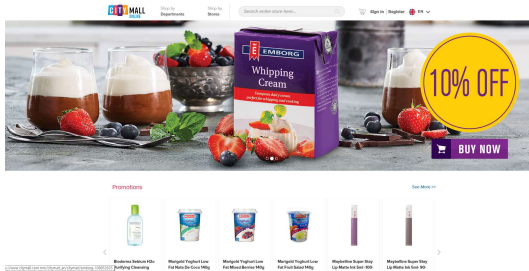
o 분석기준 및 지표설정

- 온·오프라인 각 채널에서 가장 인기 있고, 리뷰 수가 많은 제품 중에서 선별함
- 제품 상세 스펙에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분 등의 항목으로 분석함

o 대표 방문매장³⁸⁾




오프라인	슈퍼마켓	City Mart		No 69, 6.5 Mile, Pyay Road, Hlaing Township, Yangon
		Ga mone Pwint		4 Kabar Aye Pagoda Rd, Yangon
	유아 전문매장	City Baby Club		Padonmar Stadium(East Wing), Bargayar Street, Sanchaung Township, Yangon
		Better life		No 109, Khaing Shwe Wah Baho Road, Kamaryut Twonship

38) 다음 사항은 주요 경쟁제품 분석에 크게 영향을 미친 유통채널을 나타낸 것이며, 현대 유통채널 Market Place, Orange 포함 총 온라인 채널 3개, 오프라인 채널 7개(전통채널 1개, 현대적 채널 6개)를 바탕으로 하였음





<p>온라인</p>	<p>shop (kaymu)</p>		<p>www.shop.com.mm</p>
	<p>City Mart</p>		<p>www.citymall.com.mm</p>




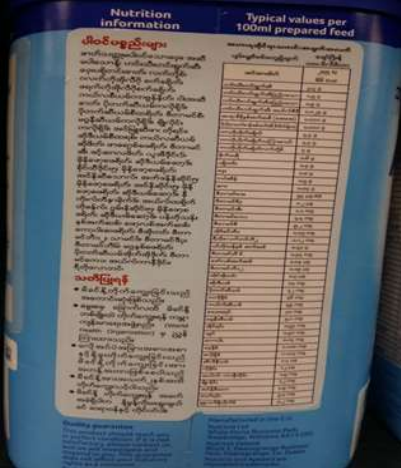
2. 경쟁제품 분석

o 오프라인

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)		
	제품 이미지 (뒷면)		
제품 스펙	제조사	Abbott Manufacturing Singapore Private Limited.	Abbott Manufacturing Singapore Private Limited
	제품명	Pediasure	Similac
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> • 할랄 인증 제품 • 딸기·바닐라 맛 등 다양한 맛이 있었고, 연령단계가 1, 2, 3년 단계별로 구분됨 	<ul style="list-style-type: none"> • HACCP 인증 제품 • OCEAN, City Mart에서만 판매
	포장 용기	알루미늄 캔	알루미늄 캔
	유통기한	2년	2년
	성분	사탕수수 설탕, 해바라기유, 우유, 콩, 비타민 D, 나트륨, 비타민A 등	무지방 분말 우유, 야채유(해바라기유, 콩유, 코코넛유), 젖당, 자당, 유장 단백질, 미네랄, 비타민, 등
	조사매장	City Market	City Baby Club
	용량(g)	850g	850g
제품가격	43,600 Kyat(약 56,680원)	40,400 Kyat(약 52,520원)	

구분		제 품 #3	제 품 #4
제 품 이 미 지	제 품 이 미 지 (앞면)		
	제 품 이 미 지 (뒷면)		
제 품 스펙	제 조 사	Danone Dumex(Malaysia) Sdn. Bhd	Nestle Philippines,Inc.
	제 품 명	Dupro	Lactogen
	제 품 특 성	<ul style="list-style-type: none"> • 할랄 인증 제품 • 다른 제품들에 비해 비교적 가격이 저렴하고 말레이시아산 인기제품이다 	<ul style="list-style-type: none"> • HACCP 인증 제품 • 유제품 및 음료 전문 브랜드라 친숙하고, 소포장으로 구성되어 편리함
	포 장 용 기	알루미늄 캔	종이박스(외부), 알루미늄(내부)
	유통 기 한	2년	1년
	성 분	식물성 지방, 팔리산, 단백질, 비타민 (A,D3,E,A1,B1,B6,B12,C),니아신,오오드, 마그네슘, 칼륨, 아이린, 구리, 염소, 콜린	유당, 식물성 오일(아자유 오일,유채기름, 코코넛 오일, 해바라기), 유청분말, 탈지유, 미네랄, 구연산 마그네슘 등
	조 사 매 장	Better Life	Gamone Pwint
	용 량 (g)	800g	350g
제 품 가 격	16,000 Kyat(약 20,800원)	6,450 Kyat(약 8,385원)	

구분		제 품 #5	제 품 #6
제 품 이 미 지	제 품 이 미 지 (앞면)		
	제 품 이 미 지 (뒷면)		
제 품 스펙	제 조 사	Danone Dumex(Malaysia) Sdn. Bhd	Friesland Brands BV Blankenstein
	제 품 명	Super Gold	Curious
	제 품 특 성	<ul style="list-style-type: none"> • 할랄 인증 제품 • DHA 함유로 뇌발달 및 면역체계 강화에 효과적임을 강조 	<ul style="list-style-type: none"> • 할랄 인증 제품 • 네덜란드 브랜드임에도 불구하고 가성비가 좋음 • 제품 포장에 상품명을 제외하고 모두 미얀마어로 표기
	포 장 용 기	알루미늄 캔	종이박스(외부), 알루미늄(내부)
	유통 기 한	2년	2년
	성 분	우유, 식물성 기름, 요구르트, 지방, 칼륨, 염소산염, 오메기3, 단백질, 탄화수소, 비타민(A,A3, E, A1, B1, B2,B6,C, B12), 나이신, 칼슘, 마그네슘 등	우유, 트론토판, 티로신, 아체유, 리놀리트산, 알파니놀리닛산, 칼슘, 철분, 구리, 나트륨, 칼륨, 마그네슘 등
	조 사 매 장	City Mart	City Mart
	용 량 (g)	800g	900g
	제 품 가 격	36,000 Kyat(약 46,800원)	14,000 Kyat(약 18,200원)

구분		제품 #7	제품 #8
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)		
	제품 이미지 (뒷면)		
제품 스펙	제조사	Topfer GmbH	Nutricia Ltd
	제품명	Lactana	Aptamil
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> BIO 인증 제품 DHA 함유 및 올가닉 성분 함유로 뇌발달 및 건강에 효과적임을 강조 	<ul style="list-style-type: none"> 할랄 인증 제품 유기농 재료 사용
	포장 용기	종이 팩, 플라스틱 파우치	종이 팩
	유통기한	1년	1년
	성분	탈지분유, 유청분말, 식물성유, 전분, 과일파우더, 과당, 말토덱스트린, 천연오렌지맛, 탄산칼슘, LCP-지방, 생선기름, 엽화칼륨, 구연산 나트륨, 비타민C, 인산 칼슘, 천연 사과, 향료 등	지방, 우유, 식물성 기름, 글래드토시, 생선기름, 비타민(E, B12, 3, B6, B3), 칼륨, 폴리알산, 염소산염, 나트륨 등
	조사매장	Gamone Pwint	Gamone Pwint
	용량(g)	600g	900g
	제품가격	25,000 Kyat(약 32,500원)	49,000 Kyat(약 63,700원)

○ 온라인

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지		
	제조사	Rafferty's Garden	DUTCH LADY
제품 스펙	제품명	Organic Banana Porridge	Explore
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> • 6개월 이상의 유아용 분유 • 그 외에, 4-6개월 유아용 분유 보유 • 유기농 바나나, 유기농 쌀, 잡곡 맛 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 2-4개월, 4-6개월 유아용 분유 보유
	용량(g)	80g	90g
	제품가격	12,000 Kyat(약 15,600원)	14,000 Kyat(약 18,200원)

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지		
	제조사	Dielac	Nutricia
제품 스펙	제품명	Dielac Alpha Milk Powder	Aptamil Toddler Gold+
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> • 유아용 분유 제품 1-4단계 보유 	<ul style="list-style-type: none"> • 유아용 분유 제품 1-4단계 보유
	용량(g)	900g	900g
	제품가격	16,500 Kyat(약 21,450원)	46,000 Kyat(약 59,800원)

구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지		
	제조사	Nutricia	Dumex
제품 스펙	제품명	Karicare	SUPER GOLD
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> 유아용 분유 제품 1-4단계 보유 	<ul style="list-style-type: none"> 유아용 분유 제품 1-4단계 보유 원산지: 말레이시아
	용량(g)	900g	800g
	제품가격	75,000 Kyat(약 97,500원)	39,736 Kyat(약 51,657원)

구분		제품 #7	제품 #8
제품 이미지	제품 이미지		
	제조사	DUTCH BABY	Abbott Manufacturing Singapore Private Limited
제품 스펙	제품명	Curious 1-2	Similac Grain IQ
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> 유아용 분유부터 6세 아동까지 섭취 가능한 다양한 제품 보유 성분: DHA, Selenium, Zinc, Fiber FOS, Vitamin E and C, Magnesium 	<ul style="list-style-type: none"> 유아용 분유 제품 1-4단계 보유 두뇌발달 성분 함유
	용량(g)	900g	850g
	제품가격	75,000 Kyat(약 97,500원)	40,400 Kyat(약 52,520원)



V. 경쟁사

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁자 분석

1. 경쟁사 선정

○ 방법론 01. 온라인 쇼핑몰 조사

- 키워드: 조제분유(Milk Formula, Infant Formula 등)
- 온라인 쇼핑몰 분석³⁹⁾
 - 시티마트 (City Mart)
 - 슝(케이무) (shop(kaymu))⁴⁰⁾

○ 방법론 02. 오프라인 매장 조사

- ‘조제분유’ 제품 등 현지조사원 조사 실행
- 현지유통채널 방문⁴¹⁾
 - Sein Gay Har
 - Ocean
 - City Mart
 - Market Place
 - Gamone Pwint

○ 두 가지 방법론을 통한 주요 경쟁사 도출

싱가포르	인도네시아		말레이시아
Abbott	Nutricia Indonesia	Nestle Indonesia	Danone
			

39) onekyat, mmBay이라는 어플리케이션의 모바일 쇼핑몰에서 ‘조제분유’ 판매. 개인이 쉽게 상품 사진을 올려 판매할 수 있으며 자세한 절차는 이하와 같음. <http://www.yangondirectory.com/en/advertise-with-us/free-listing/html>에서 회사등록을 하면 무료로 상품을 온라인상에 진열 및 판매할 수 있으며 쇼핑몰 책자광고도 가능함. 상담번호는 01-8619277

40) 2016년도까지 다른 쇼핑몰을 운영하였으나 이후 shop으로 같은 회사로 결합 되어 더이상 kaymu는 존재하지 않음. shop과의 통화 가능 번호는 +95-09969965500

41) 전통 유통채널은 신선식품 위주로 판매하며 ‘조제분유’ 제품을 판매하고 있지 않음

2. 경쟁사 분석

□ PT. NUTRICIA Indonesia Sejahtera (NIS)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 부모, 보건 종사자, 대학 및 정부 기관과의 파트너십을 통해 연구개발 - 인도네시아 소아과 대학 및 네덜란드 소아 학회가 협력하여 지식 및 장학금 심포지엄을 위한 NUT(Nutricia Indonesia Fund)도 설립 - 초기 Danone Nutricia Early Life Nutrition으로 설립됨 		
	기업 유형	식품 제조유통업	홈페이지
취급품목	식음료	설립연도	1896년
소재지	Jakarta (Indonesia)	직원 수	10만 명 이상
대표 제품			

자료: NUTRICIA(www.nutricia.co.id)

□ Nestle Indonesia

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아에 4개의 공장과 4개의 물류센터 7개의 영업사무소 운영 - 인도네시아 할랄 LPPOM-MUI 할랄 보증 응용프로그램 평가에서 A를 취득 - 다국적 기업 네슬레 인도네시아 법인에서 생산 및 유통하고 있으며 모든 유통업체에서 네슬레 제품이 판매되고 있음 - 다른 제품들에 비해 비교적 저가로 판매, 중가 제품으로는 Lactogen 제품이 있으며 고가제품은 Nestle Nan Ph Pro 시리즈가 있음 		
	기업 유형	식품 제조유통업	홈페이지
취급품목	식음료, 유제품	직원 수	9,000명(Nestle group 총직원 수)
소재지	Avenue Nestlé 55 Vevey, Waadt, 1800 Switzerland(본사)	설립연도	1876년
대표 제품			

자료: Nestle Indonesia(www.nestle.co.id), D&B hoovers(app.aventon.com)

□ Abbott Manufacturing Singapore

기업 개요				
	<ul style="list-style-type: none"> - 애벗래버러토리스(Abbott Laboratories)는 미국의 대표적인 제약회사로 유아식인 시밀락(Similac), 영양제인 인슈어, 후천성면역결핍 바이러스(HIV) 치료제인 노르비어(Norvir, Ritonavir) 등 다수의 약품을 제조 및 판매하고 있음 - 전 세계의 150개가 넘는 국가에 진출해 있으며 99,000명이 넘는 직원을 보유 - 싱가포르에 약 46,450m² 규모의 생산공장이 있으며, 미국을 제외한 가장 큰 규모의 연구소(Abbott Nutrition Asia-Pacific Research & Development Center)가 있음 			
	기업 유형	식품 및 의약품 제조·유통업	홈페이지	www.abbott.com.sg
	취급품목	의약품, 영양제, 유제품	직원 수	약 900명
	소재지	26 Tuas South Avenue 10 Singapore, 637437 Singapore	설립연도	1970년
대표 제품				

자료: Abbott Singapore(www.abbott.com.sg), D&B hoovers(app.aventon.com)

□ Danone Dumex Malaysia

기업 개요				
	<ul style="list-style-type: none"> - 1958년 설립 이후, 자사 브랜드 Dugro와 Mamil을 통해 제조분유 생산 및 판매 - 날라이(Nilai)와 네그리 쉴빌란(Negeri Sembilan)에 생산공장이 있으며 내수시장뿐만 아니라 해외로 수출 중임 			
	기업 유형	식품 제조유통업	홈페이지	corporate.danonedumex.com.my
	취급품목	식음료, 유제품	이메일	corporatenews.my@danone.com
	소재지	말레이시아	설립연도	1958년
직원 수	100,000 (Danone Group 기준)	매출액	57억 달러 (Danone group 유아식품 매출 기준, 2015)	
대표 제품				

자료: Danone Dumex Malaysia(corporate.danonedumex.com.my), Euromonitor International(2016), Lazada(www.lazada.com)



VI. 유통채널 현황

- 1. 유통채널 개황**
- 2. 주요 채널 분석**

VI. 유통채널 현황

1. 유통채널 개황

□ 유통구조

- 미얀마의 수입 가공식품은 도매상을 겸한 수입상이 소매상을 거쳐 소비자에 판매하는 구조가 일반적임
 - 구체적인 품목에 따라서는 수입업자와 도매업자가 상이한 경우도 있음
 - 수입업자와 유통업자의 주도하에 제품이 유통됨

표 6.1 미얀마 현지 주요 유통구조 정리



자료: EC21(www.ec21.com)

□ 유통채널 현황

1) 오프라인 (재래시장)

- 현대적 유통채널이 발달하고 있으나 경제 개방이 비교적 늦어진 이유로 여전히 전통 재래시장이 식료품 구매의 주요 채널이 되고 있음⁴²⁾
 - 재래시장은 가격이 저렴하나 신선식품의 비중이 높고 수입 가공식품은 판매하지 않아, 조제분유의 유통채널로는 적합하지 않은 것으로 보임



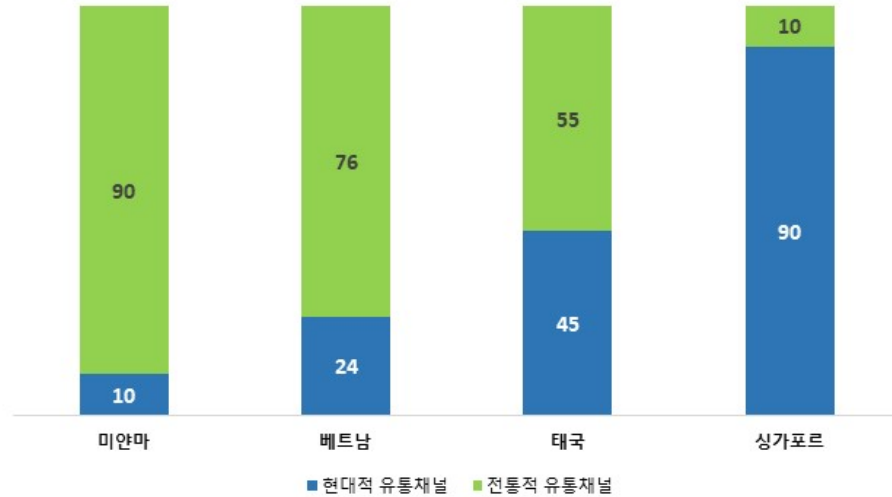
자료: 현지조사원

- 현대적인 유통채널이 확대되는 추세나, 전통시장의 유통 비중이 여전히 매우 높은 상황임
 - 자동화물통관시스템을 통해 추정된 전체 소매유통시장의 규모는 약 120억 달러이며, 이 중 전통시장이 약 90%를, 현대적 유통망이 약 10%를 차지하는 것으로 확인됨
 - 그러나 급속한 도시화에 따라 향후 편의점, 슈퍼마켓 등 현대적 유통망 이용 소비자가 빠르게 증가할 것으로 예상
 - 가공식품류는 대부분 현대 유통채널인 슈퍼마켓이나 편의점에서, 과일류 등의 신선식품은 주로 전통시장에서 판매됨

42) USDA(2017)에 따르면, 미얀마 소비자의 전통 유통채널 이용 비중은 90%, 현대적 유통채널은 10%로 확인됨

표 6.2 국가별 유통채널 비교

(단위: %)



자료: USDA(gain.fas.usda.gov)

2) 오프라인: 현대적 유통채널

- 미얀마 현대 소매유통 시장은 City Mart⁴³⁾와 Ocean이 주도하고 있음
 - 현대적 소매유통업체인 Ocean의 점유율이 26%로 가장 높음
 - Ocean과 달리, City Mart는 일용소비재의 판매 비중이 압도적으로 높음
 - 수입제품이 대부분 City Mart에 유통되는 것으로 볼 때, Ocean은 현지 제품 및 일용소비재 외의 제품을, City Mart는 일용소비재 및 수입제품을 판매하는 등 두 유통채널의 주요 취급품목이 상이함
- 현대적 유통채널로는 대형 슈퍼마켓, 복합 쇼핑몰 및 편의점이 해당되며 주요 고객은 수입식품에 친숙한 젊은 층, 중상위 계층 및 외국인임
 - 수입식품은 대부분 현대적 채널을 통해 유통되므로, 미얀마 진출 시 고려해 볼 만한 사항임
 - 미얀마 초기 진출 시, 심한 빈부격차로 인한 소비양극화를 고려하여 중상위계층의 소비자를 우선적인 목표 고객층으로 선정할 필요성이 있음

43) City Mart Holdings(CMHL)는 네피도, 양곤을 중심으로 200여 개의 크고 작은 슈퍼마켓 운영

표 6.3 미얀마 현대적 소매유통업체별 점유율

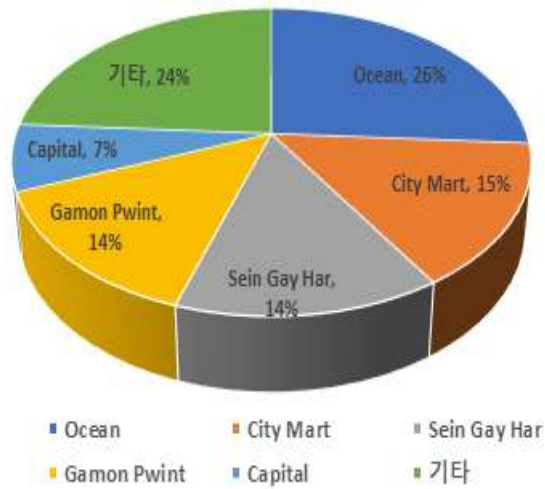
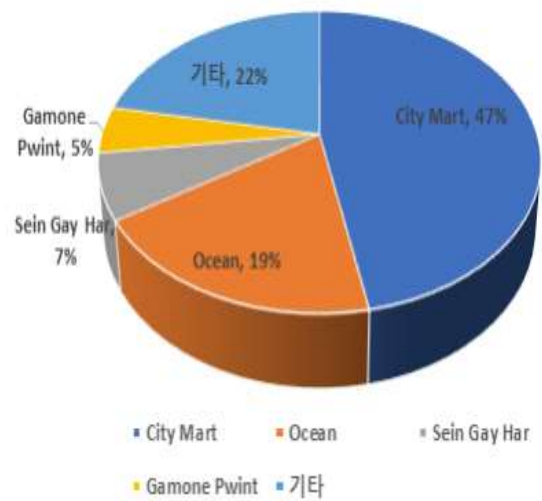


표6.4 현대적 소매유통업체별 FMCG⁴⁴⁾ 점유율



자료: USDA(gain.fas.usda.gov)

3) 온라인

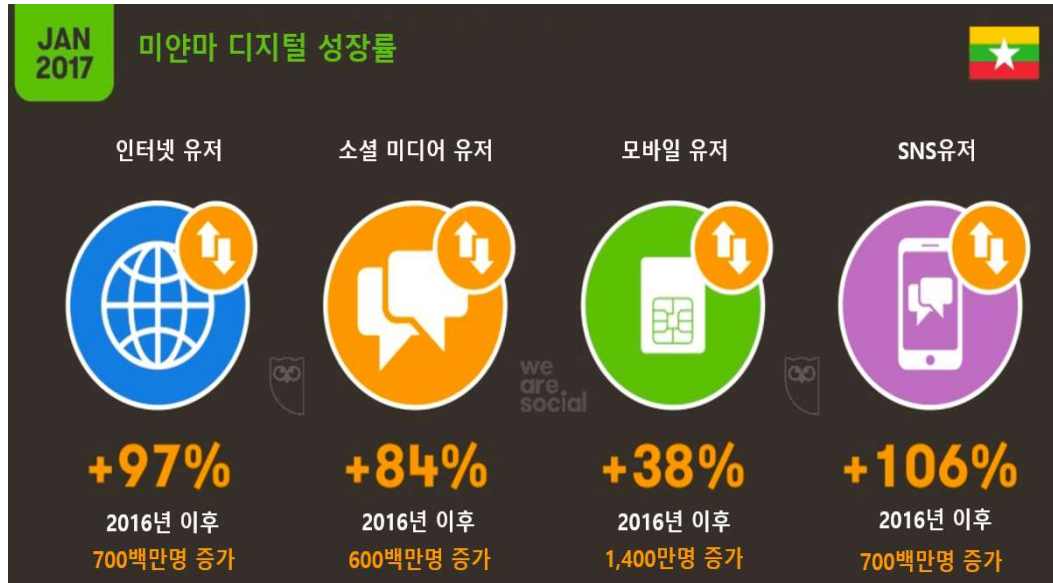
○ 급속한 인터넷 사용자 증가에 따라 온라인이 현대 유통채널로 부상

- 2014년 '모바일 혁명'이 있고 난 뒤 미얀마는 불과 5년 만에 모바일 기기 보급률이 83%로 급격히 증가, 2018년에는 모바일 보급률이 90%를 상회할 것으로 전망⁴⁵⁾
- 현재 5,400만 명의 미얀마 국민 중 4,600만 명 이상에게 모바일이 보급된 것으로 추정
- 느린 유선 인터넷 속도로 인해 미얀마 인터넷 사용자의 70%가 모바일 기기를 활용
- 미얀마는 다른 동남아시아 국가들에 비해 인터넷 이용자가 가장 빠르게 증가하고 있으나, 많은 가정에서 데스크톱이나 노트북을 소유하지 않고 스마트 폰을 두 대 이상 소유하고 있는 모바일 전용 국가임

44) FMCG(Fast Moving Consumer Goods): 일용소비재

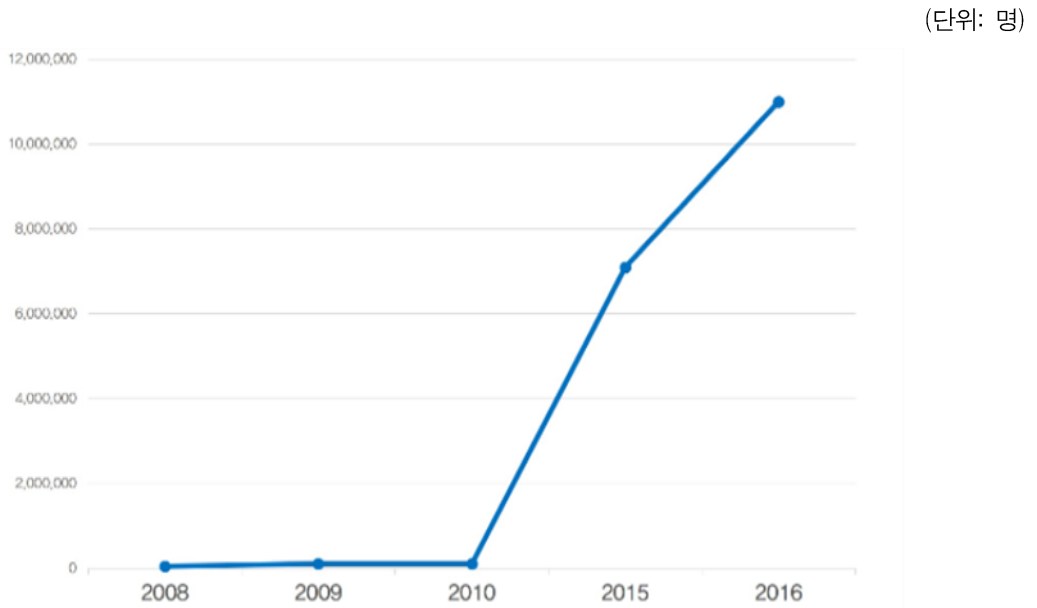
45) Ecommerceiq(ecommerciq.asia)

표6.5 미얀마 디지털 성장률



자료: We Are Social(wearesocial.com)

표 6.6 미얀마 인터넷 사용 인구 추이



자료: International Monetary Fund(2017)

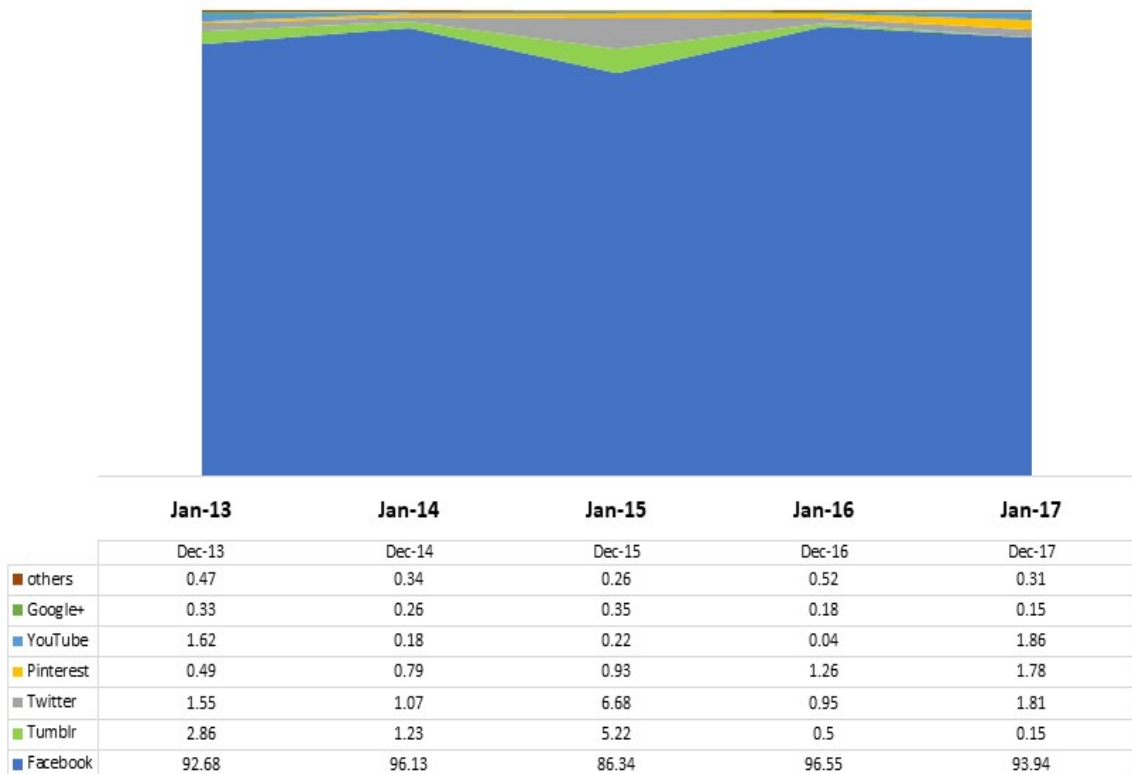
○ 페이스북이 가장 영향력 있고 활발한 유통채널

- 3년 전까지만 해도 부분적으로 금지되었던 페이스북은 2017년 미얀마에서 전년 대비 84%의 높은 성장률을 보였고, 매달 1,400만 명에 달하는 월간 페이스북 사

용자는 미얀마 국가 인터넷 사용자 수와 거의 같아 페이스북이 곧 인터넷이라고 할 수 있음⁴⁶⁾

- 미얀마에서는 메신저에서 부동산 거래에 이르기까지 대부분의 온라인 활동이 페이스북을 통해 이루어지며 심지어 페이스북이 구글 등의 검색엔진을 대체하기도 함
- 미얀마 내에는 다수의 파워블로거가 존재하며 브랜드 및 제품홍보의 수단으로서 페이스북 활용도가 높음
- 미얀마 인터넷 사용자의 90%는 페이스북을 사용하며, 특히 밀레니엄 세대(17-35세)의 경우 약 96%가 페이스북 쇼핑몰을 이용하는 것으로 파악됨
- 특히 밀레니엄 세대 소비자의 2/3는 구매 결정 시 소셜 미디어 반응에 영향을 받는 것으로 분석됨
- 페이스북 사용자 중 한국의 ‘파워블로거’와 같이 영향력(다수의 팔로워 보유)이 큰 유저 페이지가 존재하며, 이는 마케팅 채널로서 효과적임

표 6.7 미얀마 주요 소셜 미디어(SNS)별 점유율 (%)



자료: Statcounter(gs.statcounter.com)

46) Ecommerceiq(ecommerceiq.asia)

2. 주요 채널 분석⁴⁷⁾

1) 전통시장

Thiri Mingalar Market

기업 개요		
	주소	Thirimigalar Market, Bayintnaung road. Hlaning tar yar city Yangon, Myanmar
	특성	<ul style="list-style-type: none"> - 주로 금, 은 세공품 및 제이드와 보석류, 옷감, 신발, 그림 등 기념품 판매가 주를 이룸 - 아주 작은 구멍가게 형태로 운영되며 수입 가공식품은 판매하지 않음

자료: 현지조사원

Bogyoke Aung San Market




기업 개요		
	주소	No(66,67,68,69,78,79), East D, Bogyoke AungSan Market, 11141, Pabedan, Township, Yangon 11141, Myanmar
	특성	<ul style="list-style-type: none"> - 양곤 최대 농산물, 꽃 도매상 - 시장 양쪽 끝에 조그마한 식료품을 팔기도 하나 수입 가공식품은 판매하지 않음 - 식용류, 커리 파우더, 티 등 기본적인 생필품 판매

자료: 현지조사원

47) 미얀마 현지유통채널 중 대표로 두 곳을 선정 후 정보제공

2) 현대 유통채널

□ Ocean

기업 개요			
	- 미얀마 복합 쇼핑몰 - 식품과 각종 일상용품 판매 - 양곤(Yangon)에 2개, 네피도(Nay Pyi Taw)에 1개		
D-U-N-S® Number	65-954-6506	설립연도	2006년
본사 위치	Yangon	점포 수	3개
대표전화	+95-1-652959(~62)	홈페이지	http://www.oceansupercenter.com.mm
입점 절차 ⁴⁸⁾	- 입점 절차 필요서류 및 정보 <ul style="list-style-type: none"> • 식약청 허가증 • 회사 및 무역 라이선스 • 상품설명 및 가격 • 1년간 프로모션 계획서 • City Mart 본사 방문하여 접수 • 상품진열 기간: 45일 • 상품진열 비용: 한 지점 한 제품 당 25,000 Kyat (약 19,740원) • 전 지점 다이렉트 자가 배송 要 		
매장 전경	 		

자료: D&B Hoovers, 현지조사원

48) 제시한 현지 입점 절차는 미얀마 현지에 있는 Ocean, City Mart, Market Place가 모두 동일하며 한 번에 진행 가능함. 본 자료는 현지 City Mart 직접 방문하여 식품담당자와의 인터뷰 문의를 통해 얻은 조사자료이며, 한국에서 직접통화 희망 시, +95 9 4459 380 39로 문의

□ City Mart / City Baby Club

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 미얀마 전역 대형 종합쇼핑센터 - 경제 개방 이후 가장 빠르게 성장하고 있는 기업이며 미얀마 유통업계 1위 		
D-U-N-S® Number	65-954-6506	설립연도	1996년
본사 위치	Yangon	종업원 수	약 7,000명
대표전화	+95-1-525403 +95-1-526518	홈페이지	www.citymart.com.mm
매출액	873m (USD)	점포 수	128개
세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 종합쇼핑센터(10개), 대형 하이퍼마켓 Ocean Supermarket(6개), 슈퍼마켓 City Mart(17개), 편의점 City Express(37개), 약국 City Care(23개), 베이커리 Season Bakery(21개), 외에도 고급문구점 등 다수의 체인 보유 (2014년 기준) - 고품질의 식품과 라이프스타일을 선호하는 도시 거주자를 대상으로 하여 해외 수입제품과 상류층을 위한 제품 판매 - 주요 수입국: 한국, 태국, 중국, 싱가포르, 인도네시아 등 - 업종: 유통, 무역, 슈퍼마켓, 약국, 베이커리 등 		
매장 전경	 		
참고 사항	 <ul style="list-style-type: none"> • 시티 마트 계열 매장인 'City Baby Club'은 유아 전문매장으로 조제분유를 포함한 유아동 식품 및 소비품을 판매하고 있음 • 입점 과정은 시티마트와 동일함 • 본사 주소: Padonmar Stadium(East Wing), Bargayar Street, Sanchaung Township, Yangon. • 전화번호: +95-1-508460 		


자료: D&B Hoovers, 현지조사원

□ Sein Gay Har

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - Sein Gay Har의 첫 지점은 미얀마 차이나타운에 설립되었음 - 다양한 소비재, 보석류, 가구류, 의류기기, 식료품 등 판매 		
	D-U-N-S® Number	-	설립연도
본사 위치	Yangon	점포 수	6개
대표전화	+95-1-395-140	홈페이지	www.seingayhar.com
매장 전경			

자료: Sein Gay Har, 현지조사원

□ Better Life

기업 개요			
<ul style="list-style-type: none"> - 약국에서의 분유 판매는 일반화되어있으며 슈퍼마켓 내의 약국 코너에 분유를 판매하는 경우도 많음 - 약국 관리자의 판단에 의해 브랜드 및 제품을 선별해서 판매하는 형태임 			
본사 위치	No 109, Khaing Shwe Wah Baho Road, Kamaryut Twonship.	점포 수	-
대표전화	+97-88322442	연락처	betterlife.17@gmail.com
매장 전경			

자료: 현지조사원

3) 온라인시장

□ City Mart

기업 개요	
이미지	 
홈페이지	www.citymall.com.mm
메일	customer@citymall.com.mm
특성	<ul style="list-style-type: none"> • 식자재 위주로 판매하고 있는 온라인 슈퍼마켓 • 식자재 말고도 완구 및 잡화도 판매함

□ Shop (Kaymu)

기업 개요	
이미지	 
홈페이지	www.shop.com.mm
메일	service@shop.com.mm
특성	<ul style="list-style-type: none"> • 미얀마 내 온라인 복합 쇼핑몰 • 월 방문객 50만 돌파 • 한국의 삼성, LG와 일본의 SONY 등 해외 브랜드 제품들도 다양하게 판매 • 식료품, 전자기기, 화장품, 의류 등 여러 가지 상품들을 한 번에 쇼핑할 수 있음
입점 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 제품등록 및 나열: 사업자와 사업에 대한 세부정보 및 제품 정보제공 • 미얀마 전역에서 주문 및 판매(목록에 제품 게시가 되면 판매가 가능해지고 판매자 센터를 사용해 주문관리 • 상품 포장 및 배송 • 상품 대금 지급 (문의 전화) +09 96 996 5500

[참고 자료]

□ 미얀마에 수출 시 유의 사항

- 미얀마 정부는 공식적으로 수입 시 L/C 거래만을 인정하며 T/T(전신환거래: Telegraphic Transfer)거래는 인정하지 않음
- 그러나, 금융 부담으로 수입 대금의 일부만 정부에 공식 신고하는 언더밸류가 존재하여 많은 기업이 이용하고 있음⁴⁹⁾
- 상무부에서 공시하는 동종 품목의 가격을 기준으로 적정 가격을 산출하므로 송장(Invoice)금액과 실제 수출입 금액이 다를 수 있음
- 관세는 CIF(Cost, Insurance and Freight)기준으로 부과되며, CIF 가격의 0.5%가 양륙 수수료(Landing Charge)로 추가됨
- L/C 개설은 2012년 이래로 민간은행에서도 가능하나, 신뢰 문제로 미얀마 정부에서 운영하는 MFTB(Myanmar Foreign Trade Bank)와 MICB(Myanmar Investment Commercial Bank)은행에서 실질적으로 이루어짐
- 달러 거래의 어려움으로 유로화 L/C 개설이 대부분이며 보다 바람직함
- 미얀마와의 거래 시, 가장 어려운 문제는 커뮤니케이션에 해당되며 미얀마의 열악한 통신 사정을 고려하여 인내심을 갖고 지속적으로 연락을 취할 필요가 있음
- 미얀마 기업인은 이메일 교신을 가장 선호하고 전기통신 문제로 교신이 어려울 경우를 대비하여 팩스를 함께 사용하는 것이 좋음

49) 차액을 제3국 은행 계좌에서 T/T로 송금하거나 인편에 직접 전달하는 방식을 사용함

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. Country Insight Snapshot Myanmar May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.5.13.
2. Exporter Guide-Myanmar Exporter Guide 2017」, USDA, 2017.12.22.
3. Burma- Union of- Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, USDA, 2018.01.11.
4. 「미얀마 국가신용도 평가 리포트」, 한국수출입은행, 2017.09.
5. 「Codex Alimentarius-General Standard for Food Additives」, FAO, 2017.
6. 「Food Safety in Myanmar」, CMAAO, 2015.12.
7. 「Codex Alimentarius-Regional Standard for Laver Products」, FAO, 2017.
8. 「Codex- General Principles of Food Hygiene」, FAO.
9. 「Food Safety and Quality Standard」, FAO, 2016.06.
10. 「Compliance Program Guidance Manual」, FAO, 2017.09.
11. 「Country Programming-The Cooperation and Partnership, 2012-2016」, FAO.
12. 「The Myanmar Consumer Survey, Golden land, golden opportunities」, 2016.10.
13. 「미얀마 식품시장 동향」, 한국농수산물유통공사(aT), 2017.08.08.
14. 「미얀마 전자통관 시스템(MACCS) 실시 예정」, 한국농수산물유통공사(aT), 2016.09.30.

■ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0, unipass.customs.go.kr
2. 세계 HS 정보시스템, www.customs.go.kr
3. International Trade Centre, www.trademap.org
4. 유엔식량농업기구, www.fao.org
5. KMI 한국해양수산개발원, www.kmi.re.kr
6. 농업연구소, www.bar.gov.ph
7. 미얀마 관세청, customs.gov.ph
8. 무역산업부, www.dti.gov.ph
9. City Mall, www.citymall.com.mm
10. USDA, www.usda.gov
11. Euromonitor International, www.portal.euromonitor.com
12. 외교부, www.mofa.go.kr
13. Deloitte, www2.deloitte.com
14. 미얀마 통계청, www.mmsis.gov.mm
15. 미얀마 식약청, www.fdamyanmar.gov.mm
16. KOPIA, www.itcc.rda.go.kr
17. World Bank, www.worldbank.org
18. 한국 수출입은행, www.koreaexim.go.kr
19. 한·미얀마 연구회, www.komyra.com
20. Save the Children, www.savethechildren.org
21. export.gov, www.export.gov
22. The Boston Consulting Group(BCG), www.bcg.com
23. The Myanmar Times, www.mmtimes.com
24. Knoema, knoema.com

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1808-17

품목: 조제분유(Milk Formula)

국가: 미얀마(Myanmar)

보고서 기획 및 작성
- 한국농수산물유통공사

발행일 2018
발행처 한국농수산물유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>
자료문의 aT수출정보부
02-6300-1119

- 본 자료는 한국농식품유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.