
2022년 농식품 수출 심층조사 보고서 (말레이시아)

2022. 08.

2022년 말레이시아 심층조사 보고서

목차

요약	1
I. 말레이시아 시장정보	
1. 농업현황	6
2. 경제환경분석 및 주요이슈	19
3. 농식품 시장 개요 및 소비트렌드	35
II. 품목심층조사	
1. 수출 주력품목	45
2. 수출 이슈 및 유망품목	63
III. 진출전략	
1. 말레이시아 시장분석 및 한국 농식품 수출확대 전략	85
2. 주요 이슈별 · 품목별 진출전략	105
IV. 수출 프로세스 및 유통현황	
1. 수출 프로세스	128
2. 수입제도	133
3. 비관세장벽 관련 이슈	152
4. 농식품 유통현황	165

I. 말레이시아 시장정보 (요약)

1. 농업현황

- 말레이시아의 전체 국토 면적인 329,750km² 중, 농업에 사용되는 면적은 전체 면적 중 26.1%에 해당하는 86,270km²임. 2021년 기준 말레이시아의 전체 GDP는 3,370억 달러로 농업이 전체 GDP 중 차지하는 비율은 2012년 이후 10% 미만을 유지하고 있음
- 2020년 농업 노동 인구는 약 156만 명으로 전체 산업 고용 인구(1,495만 명)의 10.5%를 차지하고 있으며 쌀 생산에 종사하는 농민은 약 19만 2,664명, 과일 생산자 13만 4,708명, 코코넛 생산자 6만 6,004명, 채소류 생산자는 4만 3,010명으로 집계됨
- 열대우림의 고온다습한 기후로 인해 야자유, 팜유, 천연고무, 유제품, 코코아, 쌀, 코코넛, 생강, 망고, 고추, 열대과일 등의 열대작물과 다양한 임산물이 생산되고 있으며 축산물은 주로 계란/닭고기, 양고기, 쇠고기, 우유가 있음
- 2021년 말레이시아의 농식품 수출액은 284억 7,400만 달러이며 농식품 수입액은 약 34억 4,281만 달러임. 이 중에서 對한국 농식품 수출액은 약 7억 3,739만 달러이며 수입액은 약 1억 8,342만 달러임

2. 경제환경 분석 및 주요 이슈

- 말레이시아의 2021년 경제성장률은 3.1% 였으며 국제통화기금(IMF)는 말레이시아의 2022년 경제성장률을 코로나19 팬데믹의 영향을 벗어난 5.7%로 전망하였음
- 경제성장 활성화 정책으로 스마트 기술을 이용한 스마트 팜등을 활용하여 농업 생산성 향상과 국가 식량 안보 강화를 기획하고 있으며 2025년까지 농업의 경제성장률 3.8%를 목표로 하고 있음

3. 농식품 시장 개요 및 소비트렌드

- 현대 말레이시아인은 도시화와 서구화된 생활 방식으로 점점 더 바쁜 삶을 보내고 있으며 효율성 추구가 식단에 영향을 미치고 있음. 많은 소비자들이 직접 요리하는 대신 조리가 빠르고 간편한 편의식품의 수요가 있음
- 직장인의 증가와 바쁜 일상생활이 이어지면서 편리한 식사 솔루션을 찾는 소비자가 증가함에 따라 온라인 식품 구입에 대한 선호도가 증가하고 있음
- 말레이시아는 다민족, 다종교 국가로 이슬람교, 힌두교, 불교 등의 종교 외에도 채식주의자(Vegetarian)의 증가로 인해 다양한 음식문화와 여러 식자재의 수요가 있음

II. 품목 심층조사 (요약)

1. 수출주력품목

- 2021년 말레이시아의 전체 식품시장 규모는 456억 달러이며 그중에서 신선식품의 시장 비율은 44.8%이며 가공식품은 55.2%임
- 2021년 말레이시아 세부 식품 시장 점유율은 스낵류(22.9%), 베이커리/시리얼류(18.9%), 육류(13.1), 채소(12.5%), 과일/ 견과류(8.5%), 유제품/낙농품(7.5%), 간편식품(6.7%), 영유아용 식품(4.4%), 소스/향신료(2.7%), 스프레드/ 당류(2.5%), 유지류(1.5%)의 순임
- 2021년 말레이시아의 한국산 식품 수입액은 198.4백만 달러이며 농산물 수입액은 163.7백만 달러, 축산물은 17.3백만 달러, 수산물은 16.6백만 달러, 임산물은 0.8백만 달러임
- 2021년 한국산 수입 상위 상품은 1위 혼합조제식료품 (39.3백만 달러), 2위 라면 (27.7백만 달러), 3위 커피제조품 (6.0백만 달러), 4위 옥수수전분 (8.6백만 달러), 5위 옥수수유 (5.7백만 달러), 6위 우지(5.5백만 달러), 7위 기타동물성유지(5.1백만 달러), 8위 돼지고기(4.8백만 달러), 9위 김(4.5백만 달러), 10위 딸기(4.3백만 달러)임
- 가격경쟁력분석
 - 수프 : 한국산 제품은 한국 본토의 맛을 살린 제품이 선호도가 높으며 타 수입산 제품과 비교 시 저렴한 금액으로 유통되고 있음
 - 라면 : 라면은 21년 기준 전체 對말레이시아 수출품목 중 2위로 매우 라면이 수요가 많으며 현지 생산제품보다 가격이 비싸지만, 프리미엄 제품으로 인기가 많음
 - 옥수수전분 : 튀긴 음식을 주로 섭취하는 식습관으로 옥수수 전분 등의 수요가 많으며 현지 제품과 수입품은 가격에 큰 차이가 없음
 - 커피 : 말레이시아는 커피와 차의 소비가 많은 국가로 해외의 다양한 브랜드 제품이 진출되어 있으며 한류의 영향으로 젊은 세대에 한국식 카페가 부각되며 다소 비싼 가격임에도 한국제품에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 김 : 반찬보다 스낵용으로 더 많이 소비되며 중국, 일본, 태국산 제품과 금액적으로 큰 차이가 없음
 - 과자류(비스킷) : 자극적인 맛에 선호도가 높으며 짭짤하고 단맛이 강한 제품의 수요가 높음. 한국 과자는 현지 제품보다 비싼 가격대를 형성하고 있지만, 현지에서 선호되는 맛을 중심으로 진출하고 있음
 - 기타조제품(쌀과자) : 쌀이 주식인 만큼 쌀을 원료로 한 다양한 제품이 말레이시아 시장에 유통되고 있으며 한국산 쌀과자는 현지 생산제품 및 타 수입산 대비 가격경쟁력이 낮은 편임

2. 수출 이슈 및 유망품목

- 코로나19 인한 음식 소비트렌드 변화로 가공식품은 젊은 현지인들에게 수요가 높으며 판매율이 높은 식품으로는 인스턴트 국수, 즉석 볶음밥, 인스턴트 수프, 냉동/호빵 등이 있으며, 코로나19로 인해 외부에서 식사하는 것이 어려워져 조리가 간편한 즉석 볶음밥 제품들 또한 수요가 증가하였음
- 또한, 가계 소득이 늘어나면서 노인층과 어린이가 있는 가정을 중심으로 반려동물을 키우려는 가정이 더 늘어나면서 반려동물의 사료와 간식에 관한 관심이 점점 늘어남에 따라 반려동물 식품 시장이 성장하고 있음
- 수출유망품목은 말레이시아의 주식인 쌀과 잘 어울리는 한국식 반찬, 선물용 수요가 많은 프리미엄 제품인 청과류, 청과류의 대체식품인 건조 과일, 시리얼 및 다이어트 스낵, 건강 기능성 음료, 우유 가공 음료가 꼽힘
- 말레이시아 제2의 산업도시인 페낭은 중화계 말레이시아인의 비중이 높고 구매력이 높으며 물류 인프라도 잘 발달되어 있어 한국산 농식품의 진출 시 유리한 지역임

Ⅲ. 진출전략 (요약)

1. 말레이시아 시장분석 및 한국 농식품 수출확대전략

- 말레이시아 SWOT 분석
 - (장점) 말레이시아 소비자들은 한국산 제품에 대해 신선도, 품질, 디자인이 우수하다는 인식을 가지고 있으며, 한류를 통해 한국 식품에 대한 관심이 계속 증가하고 있음. 트렌디한 제품을 찾는 말레이시아의 젊은 소비자층을 중심으로 한국산 제품의 수요가 높음
 - (단점) 한국산 제품은 할랄인증을 보유 상품이 부족하며 현지 생산된 농식품에 비해 가격 경쟁력이 떨어짐
 - (기회) SNS 이용률이 높고 SNS를 통해 한국산 농식품의 정보와 긍정적인 리뷰가 확산되고 있으며 말레이시아에서 생산되지 않는 해외 농산물에 관심이 많은 초고소득의 증가와 온라인 바이럴 마케팅을 통해 한국 농산물에 대한 관심과 구매 증가
 - (위협) 저가의 중국 제품과 비교 시 가격 경쟁력에서 열위
- 말레이시아 4P 전략
 - (제품) 패키지에 한국어를 병행 표기함과 동시에, 한국산 농식품의 소비 확대에 이어질 수 있도록 QR 코드 등을 활용하여 농식품의 조리 방법 및 활용 레시피 등을 안내할 필요가 있음

- (유통경로) 타깃 소매자층 별로 특정 유통채널을 통해 구입하는 경향이 있으므로 사전에 최적화된 유통채널을 선정할 필요가 있음
- (판매 촉진) 한류 스타와 SNS를 통한 식품 프로모션 진행이 과급력이 큼
- (가격) 한국산 제품은 현지에서 유통하는 제품 대비 고가이므로 제품을 소분 포장으로 신규 소비자 및 1인 가구의 구매를 유도할 필요가 있음
- 이 외, 고소득층과 중산층의 소비자 확대를 위한 프리미엄-세미프리미엄 시장 진출 / 코로나 19 이후 수요가 증가되고 있는 배달앱을 활용한 유통채널 확대 / 말레이시아 2선도시인 페낭을 중심으로 진출하는 방안 등이 있음

2. 주요 이슈별 · 품목별 진출전략

- 한류 스타 홍보 마케팅 : 한류의 영향을 크게 받고 있는 시장으로 한류 스타를 활용한 마케팅에 과급력이 크며 한국 드라마를 통한 PPL등도 유효한 마케팅 전략임
- 포장의 현지화 : 말레이시아 소비자들에게 널리 알려진 한국 식품이라도 현지인들이 중요하게 생각하는 마케팅 포인트를 반영한 현지화가 필요함
- 한국 농식품 홍보 행사 진행 : 현지 대부분의 유통매장에서 한국 식품코너가 운영되고 있으므로 지속적인 홍보행사를 통해 브랜드 인지도를 높일 필요가 있음
- 주요 소비자 타겟팅 분석 : 말레이시아의 소득수준에 맞춰 진출코자 하는 농식품의 소비자 타겟팅과 유통채널의 다각화가 필요함
- 프리미엄 시장 진출 제안
 - (이유식) 높은 출산율과 소득증가, 안전한 식품 소비지향으로 관련 시장이 증가세이고 한국산 제품은 프리미엄 제품으로 진출 가능성이 큼
 - (유기농) 건강한 식습관에 대한 관심 증가로 유기농 인증을 통한 프리미엄 상품의 시장 성장 잠재력이 큼
- 유통 확대 전략 - 편의점 플랫폼 활용 : 편의점 플랫폼의 매출이 크게 성장하고 있으며 한국 프랜차이즈 편의점의 진출도 본격적 이루어지고 있음. 특히 한국 프랜차이즈 편의점은 한국산 제품의 판매비율이 높으므로 해당 플랫폼을 통한 말레이시아 시장 진출을 고려할만함('22.8월 기준 CU 100호점, 이마트24 20호점 개장, GS25 현지 진출 준비 중)

IV. 수출 프로세스 및 유통현황 (요약)

1. 수출 프로세스

- 말레이시아의 식품 수출 절차는 크게 5단계로 나눌 수 있으며, (1단계) 수출 계약, (2단계) 서류 준비, (3단계) 선적/운송, (4단계) 수입신고/검역, (5단계) 통관/국내 유통 순으로 진행

2. 수입제도

- 식물성 제품은 말레이시아 검역 당국 및 수출국의 국립식물보호소에서 발급된 수입허가서와 식물위생 증명서를 구비해야 하며, 동물성 제품은 말레이시아의 이슬람개발부(JAKIM) 에서 허가받은 도살장에서 도살된 육류 제품이어야 함. 가공식품은 수출 시 별도 진행되는 검역 절차는 없지만, 말레이시아 검역처에서 식품 안정성 검사를 위해 식품 첨가물 검사 등을 진행함
- 말레이시아 JAKIM 할랄 인증 신청 대상자는 제조업체, 물류업체, 포장업체, 도축업장 등 있으며, 모든 식품 가공 산업, 도축장, 식당 및 연회 서비스업체까지도 인증대상으로 적용됨. 한국에서는 한국이슬람교중앙회(KMF), 한국할랄인증원(KHA)의 할랄 인증이 교차 인증을 받고 있음

3. 비관세장벽 관련 이슈

- 2016년 이후 6년간 WTO에 통보된 말레이시아의 식음료품 부문 TBT(Technical Barriers to Trade:무역기술장벽) 건수는 총 19건으로, 식음료품 전반에 대한 통보 건수가 8건으로 가장 높았고, 이 외 기타 특정 품목에 대한 통보가 11건으로 집계됨
- 2016년 이후 5년간 총 10건의 SPS(Sanitary and PhytoSanitary measures:위생 및 식물위생 조치) 통보문이 있으며 식품 부문에서 5건, 기타 품목 2건이며 음료, 식물과 수산물 각 1건이 있었고, 말레이시아의 통관 거부 사례는 정어리 통조림 등이 있음.

4. 농식품 유통현황

- 2021년 말레이시아 식품 유통시장 규모는 약 143억 7천만 달러로 이중 오프라인 식품 유통 채널의 시장 규모는 140억 3070만 달러로 전체 시장 규모의 97.6%를 차지하며, 온라인 식품 시장 규모는 3억 3,930만 달러로 전체 시장의 2.4%를 차지하고 있음
- 오프라인 유통은 현대적 유통채널 및 전통적 유통채널로 나눌 수 있으며, 2021년 현대적 식품 유통채널은 70억 3,460만 달러로 전체 시장의 약 49%를 차지했으며, 전통적 유통채널은 69억 9,610만 달러로 전체 시장의 약 48.7%를 차지함
- 2021년 현대적 유통 채널별 비중은 편의점 18%(25억 8,020만 달러) 및 하이퍼마켓 16%(22억 9,650만 달러), 슈퍼마켓 10.9%(15억 6,660만 달러)임

1. 농업현황

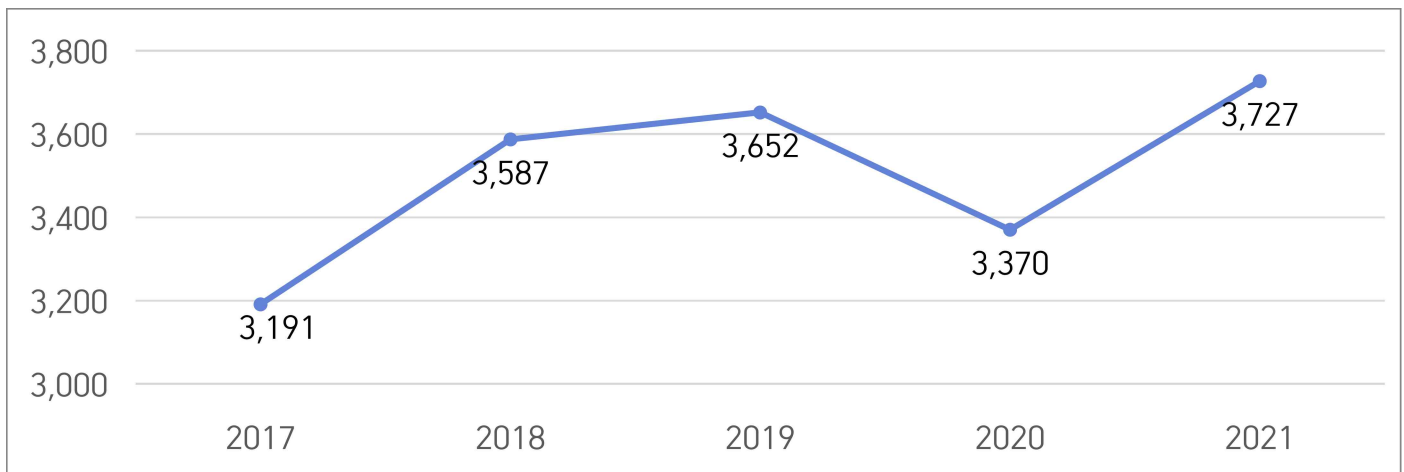
(1) 농업규모

□ 말레이시아 농업환경 및 규모

- 말레이시아 기후는 연중 고온 다습하며 평균기온은 21℃~32℃, 평균 강수량은 2,000mm~2,500mm이며, 평균 습도는 63%~80%임. 말레이시아 반도에 위치한 서말레이시아는 육풍의 직접적인 영향을 받는 반면, 섬 지역인 동말레이시아는 해양성 기후임
- World Bank 조사에 따르면 말레이시아의 전체 국토 면적인 329,750km² 중, 농업에 사용되는 면적은 전체 면적 중 26.1%에 해당하는 86,270km²이며 2018년 통계 이후 변화가 없음
- 세계은행 및 Trading Economics의 통계자료에 의하면 2020년 말레이시아 전체 GDP는 3,370억 달러로 하락세를 보였으나 2021년부터 다시 상승세를 보여 전체 GDP는 3,727억 달러를 기록함

<말레이시아 전체 GDP>

(단위 : 억 달러)



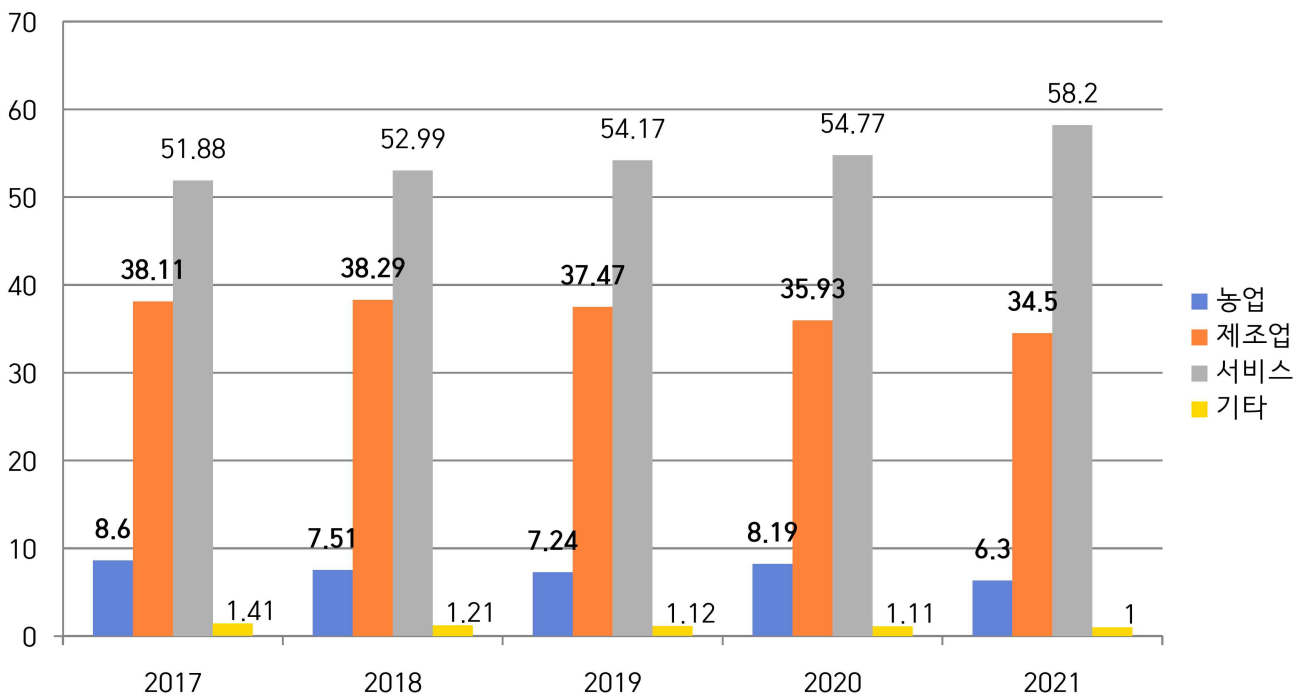
* 출처 : 세계은행, Trading Economics

- 말레이시아 통계청에 따르면 2020년 농업 노용 인구는 약 156만 명으로 쌀 생산에 종사하는 농민은 약 19만 2,664명, 과일 생산자 약 13만 4,708명, 코코넛 생산자 약 6만 6,004명, 채소류 생산자는 약 4만 3,010명으로 집계됨

- 과거 말레이시아의 경제 기반은 농업으로, 국내총생산(GDP)에 대한 농업의 기여도는 1980년대에 약 22.9%, 1990년대에 약 16.3%였지만 2012년부터 약 10% 이하로 감소하였으며 2020년엔 약 8.19%를 차지하고 있음.
- 스타티스타[Statista] 및 말레이시아 통계청 자료에 의하면 2021년 말레이시아 경제 부문별 고용 분포 비율 중 서비스업이 58.2%으로 가장 높았으며, 2위는 제조업 34.5%, 농업은 6.3%를 차지함
- 또한 스타티스타[Statista]에 따르면 서비스업은 2012년부터 2021년까지 약 13% 증가하며 꾸준한 성장세를 보였으나, 제조업 및 농업은 2012년, 2019년 등을 제외하면 하락세를 보이며 10년 동안 제조업은 약 11%, 농업은 약 18% 하락함

<말레이시아 경제 부문 별 고용 분포 비율>

(단위 : %)



* 출처 : 스타티스타[Statista], 말레이시아 통계청[Department of Statistics Malaysia], 2022

- 이는 국가 정책의 주도하에 말레이시아의 산업 기반이 서비스업으로 집중됨에 따라 노동력이 타산업 분야로 이동한 것이 원인이며 말레이시아 고용 시장 중 농업 노동자의 비율 역시 매년 감소 추세를 보이고 있음

(2) 주요 생산품목 및 생산규모

□ 주요 생산품목

- 말레이시아의 팜유 생산량은 인도네시아에 이어 두 번째로 많은 국가로, 말레이시아와 인도네시아에서 생산되는 팜유는 전 세계 생산량의 85%를 차지하고 있음. 팜유 생산량은 2017년 101,741천톤의 생산량을 기록 후 소량 감소하였으나 연료, 식품 가공, 화장품 제조 등 다양한 분야에 사용되고 있어 수요증가에 따라 생산량 역시 변동될 것으로 전망됨
- 쌀은 말레이시아의 주요 식량 작물이며, 팜유 다음으로 생산량이 많은 작물로, 주요 쌀 생산지는 케다(Kedah), 페라크(Perak), 페를리스(Perlis), 켈란탄(Kelantan), 트렝가누(Terengganu) 지역이며, 그 중 케다(Kedah)는 전체 쌀 생산량의 1/3을 차지하는 평지임. 또한, 말레이시아에서는 벼 이모작을 하고 있어 지역마다 벼의 수확 시기가 다르며 1년 내내 쌀을 생산할 수 있음
- 말레이시아 통계청에 따르면 2014년부터 2020년까지 쌀의 식량자급률은 약 70% 내외로 그 외 수요량은 주로 태국으로부터 수입하고 있음. 말레이시아 정부는 소규모 지주를 통합하고 집단 농업 이니셔티브를 통해 노동 생산성을 높이는 프로그램을 구현하여 쌀 자급률을 높이는 조치를 취하고 있으며, 2022년까지 쌀 자급률 80%를 달성하기 위해 중국, 대만, 일본으로부터 농업기술 이전을 통해 농업 생산성을 높이고, 쌀 품종 개량을 통해 생산량을 늘릴 계획임
- 말레이시아 통계청에 따르면 2020년 팜 열매오일(Oil palm)은 약 96,969천 톤을 생산하여, 말레이시아에서 생산되는 작물 중 가장 높은 생산량을 보였으며, 2위인 쌀은 약 2,344천 톤을 생산함

<말레이시아 작물 생산량>

(단위 : 천 톤)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
팜 열매오일	98,34.4	86,325.3	101,740.9	98,419.4	99,065.3	96,969.3
쌀, 겨	2,741.4	1,959.4	2,570.5	2,639.2	2,352.8	2,343.7
천연 고무	722.1	673.5	740.1	603.3	639.8	514.7
후추	28.3	29.2	30.4	32.3	33.9	30.8
카카오 씨	1.7	1.8	1.0	0.8	1.0	0.7

* 출처 : 말레이시아 통계청[Department of Statistics Malaysia], 2021

- 말레이시아는 태국, 인도네시아와 함께 전세계 천연고무 생산량의 70%를 차지하고 있지만, 연평균 성장률은 -2.39%임. 이는 말레이시아의 생산구조가 채소, 과일, 곡물 등의 식용작물이 가축과 같은 환금성이 높은 농업 위주로 전환되어 고무, 코코아 등 대규모 작물의 생산량은 감소하고 있기 때문이라고 볼 수 있음
- 그 외 말레이시아의 수도인 쿠알라룸푸르를 중심으로 근교농업이 이루어지고 있으며 두리안, 망고 및 기타 과일을 소규모 농장 형태로 생산하고 있음. 브로콜리, 양배추 등의 채소는 쿠알라룸푸르에서 차로 약 4시간 거리인 카메론 하일랜드와 같은 고지대에서 주로 지배되며, 채소와 식용작물은 태국 국경 근처 북부 지역에서 지배되고 있음
- 열대우림의 고온다습한 기후로 인해 야자유, 팜유, 천연고무, 유제품, 코코아, 쌀, 코코넛, 생강, 망고, 고추, 열대과일 등의 열대작물과 다양한 임산물이 생산되고 있으나 일부 농산품만 자급률이 높고 다른 작물은 자급률이 낮아 수입에 의존하고 있으며 정부가 토지 부족과 높은 인건비를 이유로 과일과 채소의 수입을 권장하고 있음

<2020년 말레이시아 품목별 자급률>

(단위 : %)

구분	품목	자급률	품목	자급률
농산물	생강	18.9	바나나	100.1
	망고	20.2	옥수수	105.3
	고추	30.9	양상추	114.0
	쌀	63.0	가지	112.3
	코코넛	66.6	토마토	123.7
	라임	91.1	수박	139.4
수산물	정어리	80.7	메기	98.9
	고등어	88.2	틸라피아	99.9
	게	94.2	새우	101.7
	오징어	96.6	참치	108.1
축산물	양고기	9.6	돼지고기	94.9
	쇠고기	22.2	가금고기	98.2
	우유	65.0	계란	113.5

* 출처 : 말레이시아 통계청 [Department of Statistics Malaysia], 2021

- 국내 수요에 비해 자급률이 낮은 농산물은 주로 인근국가인 태국, 인도네시아, 중국에서 수입되고 있으며 2020년 말레이시아 국가통계국에 따르면 주식인 쌀 자급률은 63%였음
- 이에 말레이시아 농무부는 중국, 대만, 일본의 농업기술 이전을 통해 농업 생산성을 높이고 벼 품종 개량을 통한 수확량 증대를 위해 2022년까지 쌀 자급률 80% 달성을 목표로 하고 있음
- 우유 및 유제품은 말레이시아 정부가 수입 유제품의 수량을 제한하고 초과 수입에 대해 50%의 세금을 부과하고 있기 때문에 말레이시아로 수입되는 유제품이 수요를 충족하지 못하고 있으며, 이는 가격 상승의 원인이 되고 있음
- 자급률이 낮은 품목에 대한 한국산 농식품의 수출경쟁력 향상을 위한 제품 품질관리, 지속적인 가격 경쟁력 제고, 홍보 활동 이외에 말레이시아 정부의 식량 안보 문제 해결을 위한 움직임에 맞추어 정부 차원의 지원도 필요함. 예를 들어, 현지 적용이 가능한 종자개발과 재배기술 연구를 통해 한국산 종자의 말레이시아 수출 증대를 위한 ODA사업 및 정부지원사업을 통한 지원 등이 있음

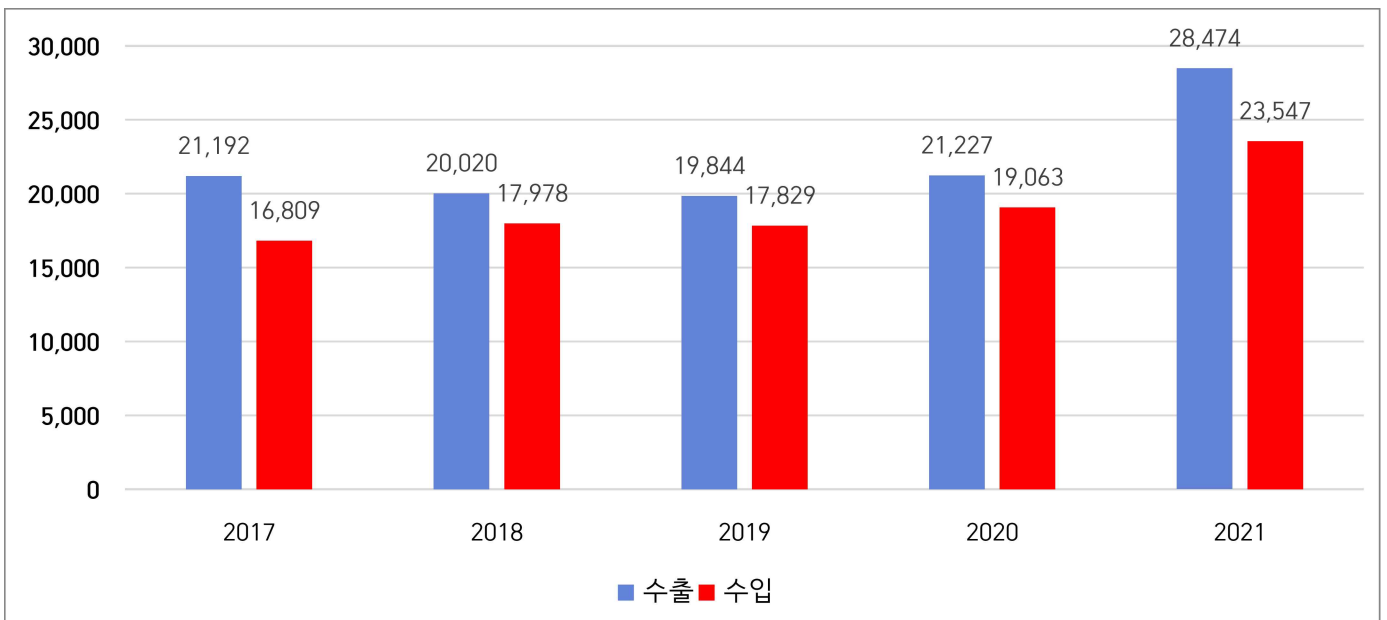
(3) 주요 품목 수출입현황

□ 농식품 수출입 현황

- 2018년까지 말레이시아의 농식품 수출입은 매년 소폭의 증감을 반복하였지만, 2019년 이후로 수출액은 증가했으며 2021년에는 284억 7,400만 달러를 수출하여 전년 대비 34% 증가함. 또한 2021년 농식품 수입액은 약 235억 4,744만 달러로 전년 대비 23.5% 증가함으로써, 수출과 수입의 규모가 크게 증가하였음
- 이는 코로나19로 인한 팬데믹이 전 세계적으로 농식품의 수요와 공급에 영향을 끼치면서 수출 농식품의 가격 인상이 인상되었고 자급률이 낮고 수입 의존도가 높은 농산물의 식량 공급 안정성 확보를 위해 해외 농식품 수입이 증가한 것이 원인으로 보임

<말레이시아 농수산물식품 수출입 현황>

(단위 : 백만 달러, %)



구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
수출	21,192	20,020	19,844	21,227	28,474	8
수입	16,809	17,978	17,829	19,063	23,547	8.8

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022

- 말레이시아의 주요 농수산물식품 수입 국가로는 인도네시아, 중국, 타이, 미국, 아르헨티나, 인도 등 있으며 지리상 근접한 인도네시아로부터는 2021년 기준 약 34억 4,281만 달러의 농수산물식품을 수입하였으며 전체 농수산물식품 수입 비중 중 14.6%를 차지하고 있음

- 중국으로부터의 2021년 농수산물식품 수입액은 전년 대비 6.2% 증가한 약 28억 4,690만 달러로 전체 수입액 중 12%를 차지하고 있으며, 호주(41.8%), 아르헨티나(34.6%), 미국(27.6%) 역시 전년 대비 수입액이 큰 폭으로 증가하였음
- 한국산 농수산물식품의 수입액은 말레이시아 농수산물식품 주요 수입국 중 21위로, 2020년 약 1억 3,098만 달러였으며, 2021년엔 전년 대비 약 40% 증가한 약 1억 8,343만 달러임

<말레이시아의 농수산물식품 수입현황(국가별)>

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	증가율	
							전년 대비	연평균
전체	16,808,737	17,978,216	17,828,507	19,063,348	23,547,447	100	23.5	8.8
1 인도네시아	2,060,393	2,273,485	2,285,486	2,582,960	3,442,818	14.6	33.3	13.7
2 중국	1,908,773	2,082,822	2,226,674	2,680,580	2,846,903	12.0	6.2	10.5
3 타이	1,305,136	1,606,106	1,442,838	1,286,864	1,968,524	8.4	5.3	10.8
4 미국	1,193,075	1,248,091	1,395,459	1,318,494	1,682,823	7.1	27.6	9.0
5 아르헨티나	1,149,324	1,178,368	1,099,799	1,222,910	1,646,362	7.0	34.6	9.4
6 인도	962,882	1,057,074	953,221	1,229,464	1,541,459	6.5	25.3	12.5
7 호주	1,038,596	1,065,649	931,304	901,177	1,278,245	5.4	41.8	5.3
8 브라질	1,260,047	957,263	677,216	923,622	1,120,389	4.8	21.3	△2.9
9 싱가포르	614,696	681,104	640,491	619,732	780,417	3.3	25.9	6.1
10 베트남	615,788	684,095	701,990	752,451	756,189	3.2	0.5	5.3
...								
21 한국	115,285	113,435	113,267	130,987	183,428	0.8	40.0	12.3

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022

- 주요 수입 농수산물식품으로는 코코아두와 기타 조제식료품 등이 있으며 2021년 코코아두 수입액은 전년 대비 24.2% 증가한 약 12억 860만 달러이며, 기타 팜유 수입액은 약 1억 527만 달러로 전년 대비 215.2%로 크게 증가하였음. 기타 조제식료품 수입액은 약 1억 152만 달러이며 전년 대비 33.7% 증가했음
- 말레이시아 주요 수입 농수산물식품 중 기타 유지는 2021년 약 64,434만 달러를 수입하였으며 2017년 이후 연평균 146.4%의 성장률을 보이고 있음

<해외 농수산물식품 수입현황(품목별)>

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	증가율	
							전년 대비	연평균
전체	16,808,737	17,978,216	17,828,507	19,063,348	23,547,447	100	23.5	8.8
1 코코아두	695,146	791,812	828,222	973,017	1,208,599	5.1	24.2	14.8
2 기타 팜유	189,837	177,954	92,969	319,177	1,005,979	4.3	215.2	51.7
3 기타 조제식료품	594,149	651,825	690,617	749,257	1,001,525	4.3	33.7	13.9
4 기타 사탕수수당	886,883	683,727	567,469	719,101	811,741	3.4	12.9	△2.2
5 기타 유지	17,471	114,892	136,560	334,434	644,345	2.7	92.7	146.4

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022, 수입 농수산물식품 중 유박(찌꺼기), 종자 등은 제외함

- 2021년 말레이시아산 농수산물식품의 총 수출액은 약 336억 5,054만 달러로 전년 대비 28.3% 증가하였으며, 주요 수출 국가는 인도, 중국, 싱가포르, 미국, 네덜란드, 일본, 필라핀, 터키, 베트남, 케냐, 한국 등 있음
- 인도는 2021년 말레이시아로부터 전년 대비 약 106% 증가한 40억 3,197만 달러의 농수산물식품을 수입하여 말레이시아 농수산물식품 수출액 중 12%를 차지하였으며, 중국은 전체 수출액 중 10.8%에 해당하는 36억 4,729만 달러로 전년 대비 9% 증가함
- 말레이시아는 한국으로 2021년 약 7억 3,740만 달러의 농수산물식품을 수출하였으며 2017년 이후 연평균 약 0.7%씩 수출액이 증가하고 있음

<말레이시아의 농수산물 수출현황(국가별)>

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	증가율	
							전년 대비	연평균
전체	26,296,971	25,415,826	25,115,647	26,218,866	33,650,544	100	28.3	6.4
1 인도	1,716,132	1,665,340	2,510,856	1,953,702	4,031,975	12.0	106.4	23.8
2 중국	2,242,803	2,339,689	2,826,200	3,339,655	3,647,292	10.8	9.2	12.9
3 싱가포르	2,341,481	2,477,683	2,612,138	2,560,875	2,910,065	8.6	13.6	5.6
4 미국	1,423,175	1,424,239	1,611,007	2,118,311	2,166,341	6.4	2.3	11.1
5 네덜란드	1,098,380	1,006,304	817,587	1,260,338	1,945,086	5.8	54.3	15.4
6 일본	1,617,397	1,629,809	1,533,112	1,356,924	1,647,956	4.9	21.4	0.5
7 필리핀	1,074,761	1,027,931	878,557	920,876	1,175,868	3.5	27.7	2.3
8 터키	675,644	587,649	597,403	640,427	1,043,141	3.1	62.9	11.5
9 베트남	1,056,742	874,596	794,326	685,314	941,933	2.8	37.5	△2.8
10 케냐	178,831	168,170	125,257	363,697	858,652	2.6	136.1	48.0
...								
13 한국	717,260	717,375	607,749	588,659	737,397	2.2	25.3	0.7

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022

- 말레이시아의 주요 수출 농수산물품은 기타 팜유, 팜유 조유, 동식물성 유지 및 기타 유지 품 등 있으며, 2021년 기타 팜유 수출액은 전체 수출액의 27.5%를 차지하는 약 92억 4,142만 달러임

- 팜유 조유의 2021년 수출액은 전체 수출액 중 14.7%를 차지하는 약 49억 3,782만 달러로 전년 대비 약 67.1% 증가했으며 2017년 이후 연평균 수출량이 약 27.3% 증가하였음
- 동식물성 유지의 2021년 수출액은 전년 대비 37.5% 증가한 약 22억 5,997만 달러이며 기타 조제식료품 수출액은 약 8억 1,153만 달러로 전년 대비 약 19.3% 증가했으며 기타 유지품목의 수출액은 약 107% 증가한 약 7억 3,964만 달러로 2017년 이후 연평균 약 72.8%의 높은 증가세를 보이고 있음
- 기타 유지 품목에는 동물성·식물성·미생물성 지방과 기름 및 이들의 분획물 등이 포함되어 있으며 품목별 전체 비중으로 보면 2019년 말레이시아 농수산물식품 수출액 중 21위였으나 2021년에는 5위 올랐음

<말레이시아의 농수산물식품 수출현황(품목별)>

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	증가율	
							전년 대비	연평균
전체	26,296,971	25,415,826	25,115,647	26,218,866	33,650,544	100	28.3	6.4
1 기타 팜유	7,835,231	6,745,797	6,653,504	6,857,318	9,241,424	27.5	34.8	4.2
2 팜유 조유	1,877,985	1,954,636	1,944,965	2,955,489	4,937,815	14.7	67.1	27.3
3 동식물성 유지	1,927,572	1,656,293	1,497,392	1,643,634	2,259,970	6.7	37.5	4.1
4 기타 조제식료품	612,013	645,665	676,064	680,377	811,535	2.4	19.3	7.3
5 기타 유지	82,947	128,038	202,837	357,030	739,639	2.2	107.2	72.8

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022, 주요 수입 농식품 중 유박(씨꺼기), 종자 등은 제외함

(4) 對한국 수출입현황

□ 한국의 對말레이시아 농수산물 수출 현황

- 한국에서 말레이시아로 수출하는 농수산물식품은 2019년부터 꾸준히 증가하였으며 2021년 기준 한국의 對말레이시아 농수산물식품 수출액은 약 1억 9,840만 달러로 2017년 이후 연평균 약 13% 증가하였음
- 이 중 축산물의 수출액이 가장 큰 폭으로 증가하였으며, 2020년 수출액은 약 782만 달러에서 2021년 약 1,729만 달러로 전년 대비 약 121% 증가하였고, 2017년 이후 연평균 약 107%의 증가세를 보이고 있음

<한국의 對말레이시아 농수산물식품 수출현황>

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분	2018년		2019년		2020년		2021년		연평균 증감률
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
전체	70,650.6	122,938.6	67,065.1	116,648.1	87,304.7	143,179.3	89,870.4	198,406.6	13
농산물	66,950.5	111,385.2	63,845.0	106,174.1	66,885.6	122,456.9	66,597.8	168,668.0	12
축산물	224.4	1,075.2	318.4	1,401.1	6,873.7	7,825.6	12,363.5	17,292.9	107
임산물	1,819.6	1,851.1	1,251.9	1,400.7	9,372.0	2,997.4	1,167.7	847.7	△27
수산물	1,656.1	8,627.1	1,649.9	7,672.2	4,173.5	9,899.3	9,741.3	16,598.0	18

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

- 식품의 경우, 말레이시아는 한국으로부터 주로 가공식품을 수입하고 있으며, 한류의 영향으로 한식에 대한 관심과 수요가 증가하면서 한국산 라면과 비스킷류의 수입이 크게 증가하고 있음

<한국의 對말레이시아 수출 TOP 5 품목>

(단위 : 톤, 천 달러, %)

순위	품목	2020년		2021년		증감률	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체		87,305	143,179	89,870	198,407	2.9	38.6
1	혼합조제식료품	4,775	21,574	6,334	46,420	32.6	15.7
2	라면	5,080	19,185	7,226	27,713	42.2	44.5
3	옥수수전분	21,170	8,040	1,557	9,976	△44.4	24.1
4	커피조제품	1,347	7,555	19,960	8,639	1,381.8	14.3
5	비스킷	429	4,083	3,435	5,666	700.7	38.8

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

□ 한국의 對말레이시아 농수산물 수입 현황

- 한국에서 수입하는 말레이시아 농수산물 제품은 2019년부터 꾸준히 증가하였으며 2021년 기준으로 총 농수산물 수입액은 약 8억 3,925만 달러로 2017년 이후 연평균 약 2% 증가하였음
- 2020년 축산물은 약 3,980천 달러에서 2021년에 약 56% 감소한 약 1,761천 달러를 기록했으며, 임산물의 경우 2020년에 약 176,259천 달러에서 2021년 약 9% 감소한 약 160,540천 달러를 기록함
- 농산물은 2021년 기준으로 한국이 수입한 말레이시아 전체 농수산물 제품의 수입액 중 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 전년 대비 약 30% 증가한 약 619,826천 달러를 기록함
- 수산물은 2021년 기준으로 2020년보다 약 6% 증가한 약 57,120천 달러를 기록하였으며, 2018년부터 2021년까지 연평균 증감률은 가장 높은 약 14%를 기록함
- 2018년부터 2021년까지 말레이시아 농산물의 수입액 연평균 증감률은 약 9%였으며, 축산물은 약 -26%, 임산물은 -14%를 기록함
- 말레이시아산 돼지고기, 양고기 등은 계속 생산량이 감소하고 있어 해외 축산물 수출량에 영향을 주었으며 반대로 농산물은 한국에서 쉽게 구할 수 없는 열대과일, 팜유 등이 포함되어 있어 말레이시아산 농산물의 수입량은 지속적으로 증가할 것으로 판단됨

<말레이시아산 농수산물 수입현황>

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분	2018년		2019년		2020년		2021년		연평균 증감률
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
전체	1,639,653.2	794,812.3	1,593,965.9	687,274.9	1,590,356.3	710,112.8	1,474,979.5	839,247.3	2
농산물	701,215.0	422,334.4	831,476.9	403,869.0	868,615.9	476,235.0	900,564.7	619,826.4	9
축산물	1,267.7	4,266.7	1,171.6	3,401.8	2,894.6	3,980.7	544.1	1,761.2	△26
임산물	930,821.5	324,419.4	753,576.3	215,620.4	711,684.2	176,259.1	566,730.6	160,539.5	△14
수산물	6,349.1	43,791.7	7,741.1	64,383.7	7,161.6	53,638.1	7,140.1	57,120.1	14

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

- 상위 수입품으로는 팜유, 파암넛이 있으며, 매년 수입액이 감소하고 있는 말레이시아산 임산물 중 목재 펠리트, 합판 등의 열대 목재도 포함되어 있음
- 파암넛은 HS Code 2306.60-0000으로 정확한 명칭은 파암넛, 핵 유박 (palm nuts or kernels)으로 비식품인 비료 또는 정유를 추출할 때 사용됨

<말레이시아산 수입 TOP 5 품목>

(단위 : 톤, 천 달러, %)

순위	품목	2020년		2021년		증감률	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
	전체	1,590,356	710,113	1,474,980	839,247	△7.3	18.2
1	팜유	191,626	133,059	128,799	138,997	△32.8	4.5
2	파암넛	472,669	69,432	543,772	108,023	15.0	55.6
3	목재 펠리트	508,223	57,45.	405,745	49,453	△20.2	△13.9
4	기타베이커리제품	11,274	54,257	9,864	49,529	12.5	8.7
5	합판	70,939	52,165	58,223	55,646	△17.9	6.7

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

2. 경제환경 분석 및 주요 이슈

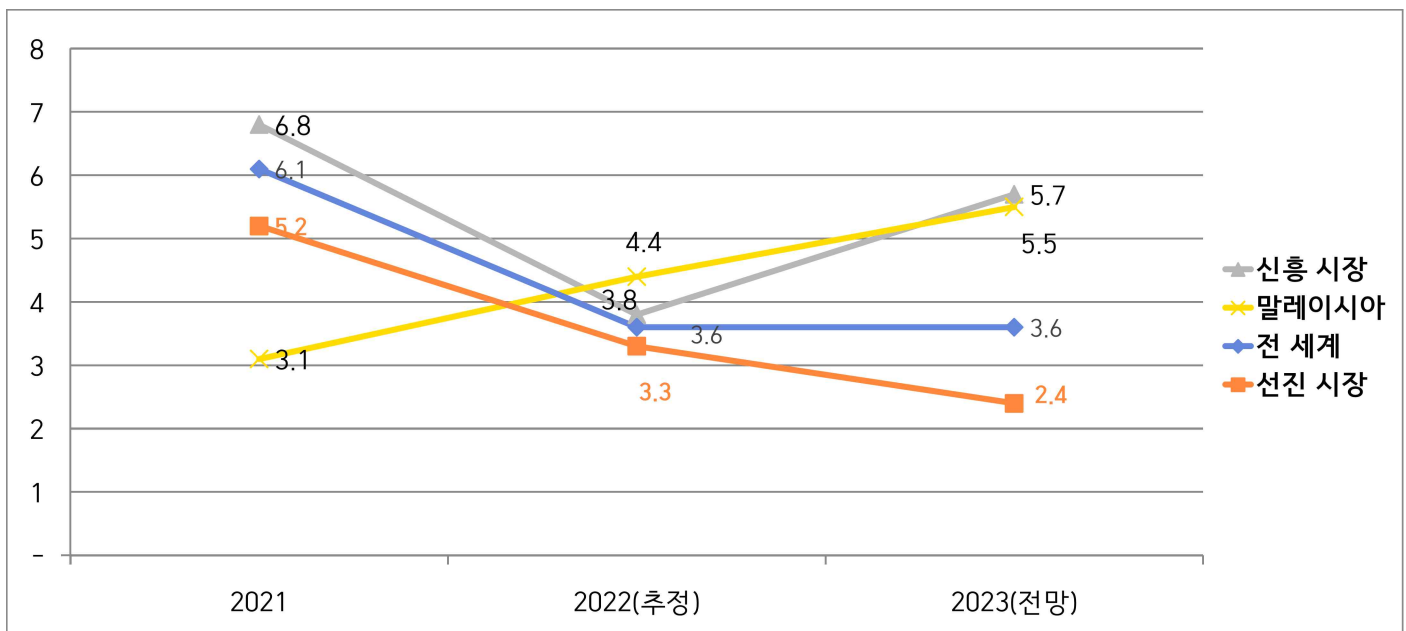
(1) 시장전망 및 경제지표

□ 시장전망 및 경제 동향

- 국제통화기금(IMF)는 말레이시아의 2022년 경제성장률을 코로나 19 팬데믹의 영향을 벗어난 5.7%로 전망하였음
- 말레이시아의 2020년 경제성장률은 전년 대비 -6%를 기록하여 1998년 아시아 금융 위기 이후 가장 큰 하락 폭을 기록했고, 2021년에는 코로나19 일일 최대 확진자가 2만 명으로 늘어나 현지 정부는 필수업종을 제외한 사업장에 대한 이동 제한 강화, 사업장 금지 등 강력한 봉쇄 조치를 취해 경제성장률에 영향을 주었음. 2021년 9월 이후에는 코로나19 백신 접종률 증가와 확진자 감소로 인한 봉쇄 조치가 완화되면서 주요 경제 지표가 회복되고 있음

<전 세계 및 말레이시아 경제 성장 전망치>

(단위 : %)



* 출처 : 전 세계, 선진, 신흥시장 전망치: IMF(2022.5)

- 천연자원과 제조업은 말레이시아의 주요 경제 기반으로 석유, 천연가스, 팜유(야자유), 고무 및 주석과 같은 풍부한 자원은 말레이시아의 국가 수입의 상당 부분을 차지하고 있으며, 1980년대부터 자체 자동차 브랜드(Proton, Perdua)와 여러 전자제품 생산 기지를 통해 전기 및 전자, 자동차, 석유화학, 철강 및 제조 분야의 발전을 추진해 왔음

- 2021년 코로나 19로 인해 민간 소비가 크게 위축된 만큼, 2022년도 경제성장에는 경기 부양을 주목적으로 한 정부 정책과 대규모 프로젝트 등이 정부 지출에 영향을 줄 것으로 전망됨

<말레이시아 시장 경제지표>

주요 지표	단위	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021.6월
인구	백만 명	30.7	31.2	31.6	32.4	32.5	32.6	32.7
명목 GDP	십억 달러	296.4	302.7	319.1	358.7	365.2	337.0	372.7
1인당 명목GDP	달러	9,663	9,523	9,965	11,080	11,231	10,343	5,553
실질성장률	%	5.0	4.2	4.8	4.7	4.4	△5.6	7.8
실업률	%	3.2	3.4	6.3	3.3	3.3	4.5	4.8
소비자물가상승률	%	2.7	1.8	4.1	1.0	0.7	△1.2	2.4
재정수지(GDP대비)	%	4.4	0.9	6.3	△3.7	△3.4	△6.2	△5.4
총수출	백만 달러	174,631	165,324	188,239	24,830.0	238,255	233,569	142,825
(對韓 수출)	백만 달러	8,609	7,507	5,443	8,474.0	8,155	8,230	4,341
총수입	백만 달러	146,687	140,948	163,364	218,110.1	205,089	189,570	114,763
(對韓 수입)	백만 달러	7,735	7,533	5,663	9,739.2	9,373	10,765	5,663.4
무역수지	백만 달러	27,944	24,377	24,875	30,719.9	33,167	43,999	28,062
경상수지	백만 달러	9,068	6,921	6,698	7,568.2	12,300	14,275	6,519
해외직접투자	억 달러	10.5	8.0	5.6	5.1	6.2	2.8	2.9
외국인직접투자	억 달러	10.1	11.3	9.4	7.6	7.8	3.5	4.2

* 출처 : Department of Statistics Malaysia, Central Bank of Malaysia, Ministry of Finance

(2) 산업별 환경분석

□ 산업별 정책 동향

- 2021년 8월에는 이스마일 사브리 전 부총리 겸 국방부 장관이 새 총리로 임명되었고 무히딘 총리는 코로나19 확산 방지에 실패한 책임을 지고 사임. 이스마일 총리는 단기적으로 코로나19 방역에 주력하고, 장기적으로 경제 회복을 위한 국경 개방 인적·물류 교류 활성화, 디지털화 및 첨단 기술 연구, 인프라 개선을 통한 국가 경제력 구축에 나설 것으로 발표함
- 이스마일 사브리(Ismail Sabri) 총리는 지속 가능한 경제 성장과 기회 및 결과의 공평한 분배를 목표로 12차 말레이시아 계획과 경제 성장을 촉진하고 소득 격차를 줄이기 위한 9가지 핵심 분야를 제시함

<제 12차 말레이시아 계획 9개 중점 추진 분야>

No.	추진 분야
1	경제성장 활성화 - 전기전자, 글로벌 서비스, 항공우주, 할랄, 스마트 농업 등의 전략 산업부분의 성장 촉진
2	경제성장 요인 강화 - 디지털화, 첨단기술 연구·개발·국산화, 철도·도로망 구축, 교육 시스템 개선
3	말레이시아 국민의 복지 개선 - 의료서비스 강화 및 주택 공급을 통한 국민 복지 개선
4	보안 및 공공 안전 강화 - 국경통제 및 집행 개선, 공공안전 강화
5	극심한 빈곤퇴치와 소득격차 해소 - 빈곤퇴치 관련 데이터베이스 및 민·관프로그램 조정 전담 특수 조직 신설
6	부미푸트라 정책 ¹⁾ 및 기타 취약계층 지원 정책 강화 - 부미푸트라 기업 주식 매도 제한 도입 및 기타 취약계층 지원
7	Sabah, Sarawak 등 저개발 주 개발 촉진 - Kedah, Kelantan, Perlis, Sabah, Sarawak, Terengganu 등 6개 저개발 주의 경제가속화
8	녹색성장 촉진 - ESG 적용확대 및 탄소중립 달성, 에너지 지속가능성 확대, 수도 부문 개혁 추진 등
9	공공서비스 공급의 효율성 제고 및 효과적인 정책 추진 보장 - 투명성과 효율성을 높이기 위한 공무원 조직 강화, 공공서비스 디지털화

* 출처 : 주말레이시아 대한민국 대사관

1) 교육, 노동, 정치 분야에서 말레이시아 주류 민족인 말레이인을 우선시 하는 정책

- 경제 성장을 활성화하기 위한 구체적인 정책으로 전력 및 전자, 글로벌 서비스, 항공 우주, 할랄, 스마트 농업과 같이 영향력이 큰 전략 산업 부문의 개발 촉진과 중소기업 및 영세 기업의 혁신을 강화하는 내용이 포함되었으며 농업 관련 분야를 살펴보면, 스마트 기술을 활용하여 스마트팜 등 첨단 기술 활용을 통한 생산성 향상과 이를 통한 국가 식량 안보 강화와 2025년까지 농업의 경제성장률을 평균 3.8%를 목표로 하고 있음

<1. 경제성장 활성화 정책 방향>

구분	주요 내용
산업별 발전방향	* 서비스업 : 역내 서비스 허브가 되기 위한 현대화 전략 실시
	* 제조업 : 4차 산업혁명(4IR)에 발맞춰 고부가가치 제품 생산으로 전환하고 글로벌 가치사슬의 핵심 주체로 발돋움
	* 농업 : 스마트 기술을 활용해 생산성을 높이고 국가 식량 안보 강화
생산성	* 저숙련 노동력에 대한 의존도를 줄이고 첨단기술 활용 및 연구와 혁신을 통해 생산성 촉진

* 출처 : 주말레이시아 대한민국대사관

- 또한 경제성장 요인 강화 정책 방향으로 디지털화, 첨단기술 연구·개발·국산화, 철도·도로망 인프라 구축, 국가 교육 시스템 개선 등을 실시할 것을 발표함
- * 디지털화가 발전될수록 인터넷 이용자는 더욱 늘어날 것으로 전망되며, 4G, 5G 보급 등으로 온라인 시장, 온라인 배달 등의 농식품 유통채널에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단됨
- * 인프라 투자로는 신규 철도·도로망 사업을 통해 말레이시아의 소규모 지역 및 도시 발전에 영향을 주어, 말레이시아의 주요 도시 이외의 지역까지 소비재 유통망 활성화가 기대됨

<2. 경제성장 요인 강화 정책 방향>

대분류	소분류	주요 내용
디지털화	4G, 5G 보급	* 국가 디지털 네트워크 사업을 통해 2025년까지 인구 밀집 지역에 100% 4G 보급
		* 커버리지를 제공(2021.8월 94%), 5G 커버리지 확대 등
		* 5G 네트워크 2021년 말에 구축 시작 (민간 150억 링깃(약 33.8억 달러) 추가 투자)
인프라투자	철도·도로망 사업	* Klang Valley Double Track Phase One 등 기존 및 신규 철도·도로망 사업수행

* 출처 : 주말레이시아 대한민국대사관, 평균환율(1링깃 = 0.2339달러) 적용

- 향후 말레이시아 정부가 적극적으로 추진하고 있는 각 수요분야의 첨단 제조업 육성과 경제력 강화정책으로 국민소득이 증가할 것으로 전망되며 이에 따라 한국과의 교류와 농식품과 관련된 산업별 수요분야 따른 해당 한국산 제품의 교역량도 증가할 것으로 보임

<말레이시아의 농식품 관련 산업별 수요분야 전망>

분야	세부 내용
할랄산업	말레이시아 인구의 60% 이상이 무슬림으로, 할랄 인증 여부가 소비자에게 주요 구매 판단 기준임. 특히 식음료 분야에서 할랄 제품을 취급하려는 경향이 크고, 화장품, 의약품 등 식품이 아닌 제품에 대한 할랄 인증 수요도 상승
건강보조식품	말레이시아의 건강보조식품 소비 규모는 7억 6,257만 달러로 전체 인구 중 과체중이거나 비만인 성인 비율이 50.1%로 높아 건강에 대한 관심이 증가하고 있어 건강보조식품 소비세가 지속적으로 증가할 것으로 전망
가공식품	맛벌이 가정이 증가함에 따라 외식 및 해산물, 육류, 과일, 야채 등의 간편 포장·조리식품 등의 수요 증가세를 보임 21년 기준 말레이시아의 전체 식품 시장 규모는 456억 달러로 2025년까지 605억 달러 규모로 성장할 것으로 보이며 가공식품은 전체 식품 시장 중 50% 이상을 점유할 것으로 전망됨

* 출처 : 말레이시아 관세청

- 말레이시아 관세청에서 분석한 향후 수요분야 중, 한국산 농식품 관련 분야로는 국책사업으로 말레이시아 정부가 추진 중인 글로벌 할랄 허브사업을 통한 할랄 식품의 시장 확대와 코로나19 이후로 건강에 대한 소비자 수요가 증가하고 있는 건강보조식품, 핵가족화와 도시화가 진행됨에 따라 간편 조리 후 취식이 가능한 가공식품의 수요가 증가할 것으로 전망됨

□ 산업별 경제성장률

- 코로나19로 인한 경기침체와 조업 중단에도 불구하고 2021년 경제성장률은 전년 대비 회복세를 보이고 있음. 제조업은 폐쇄 조치가 일시적으로 완화된 2021년 4월 구매관리지수²⁾(PMI) 54를 기록했지만, 9월에는 48.1로 회복세를 보이고 있음
- 농업은 2021년 상반기에서 하락세를 보였지만, 2021년 10월부터 1.2%로 증가세를 보이며, 11월에는 7.3%로 크게 증가했으며 그 이후는 상승과 하락을 반복하고 있음

2) 구매관리지수(PMI): 제조업 분야의 경기동향지수로, 50 이상이면 경기 확장, 50 미만이면 수축을 의미함

<말레이시아 주요 산업별 경제성장률>

(단위 : %)

구분	점유율 (2020)	2021		2022		
		11월	12월	1월	2월	3월
서비스	57.7	5.3	1.4	5.3	7.6	6.6
제조업	22.9	10.8	8.8	7.1	5.5	7.3
광업	6.8	4.5	△1.6	△3.7	△0.1	0.7
농업	7.4	7.3	0.2	2.7	△2.6	0.1
건설	4.0	△2.7	△20.0	△7.1	△6.7	△4.7

* 출처 : 말레이시아 통계청[Department of Statistics Malaysia], % 변화 (percentage change)

(3) 한국과의 경제교류 환경

□ 한국-말레이시아 교역현황

- Global Trade Atlas 조사에 따르면 2021년 상반기 기준으로 말레이시아의 주요 상위 수출국은 중국, 싱가포르, 미국이며 한국은 수출대상국 중 11위였음. 또한 말레이시아의 상위 주요 수입국은 중국, 싱가포르, 일본, 미국이며 한국은 말레이시아의 7번째로 큰 수입국으로 확인됨

<말레이시아의 주요 교역대상국>

(단위 : 백만 달러)

순위	말레이시아의 주요 수출국				말레이시아의 주요 수입국			
	국가명	'19년	'20년	'21년	국가명	'19년	'20년	'21년
1	중국	34,026	37,949	46,321	중국	42,409	41,083	55,260
2	싱가포르	33,096	33,930	41,838	싱가포르	21,605	17,587	22,616
3	미국	23,306	26,049	34,320	대만	13,776	13,823	18,138
4	홍콩	16,089	16,257	18,487	미국	16,581	16,613	18,062
5	일본	15,946	14,935	18,173	일본	15,356	14,688	17,793
6	태국	13,608	10,817	12,646	인도네시아	9,391	8,763	13,478
7	베트남	8,547	7,370	10,982	대한민국	9,374	10,908	12,080
8	인도	9,319	7,294	10,894	태국	10,694	8,195	11,003
9	대만	8,939	8,073	9,779	독일	6,463	5,537	6,150
10	인도네시아	7,565	7,039	9,456	인도	5,859	5,946	5,930
11	대한민국	8,265	8,278	9,085	베트남	4,729	4,294	5,728
전세계		240,300	234,761	299,129	전세계	205,095	190,856	238,216

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022, (Frequency - Annual)

- 코로나19의 재확산과 경제 봉쇄 기간이 장기화되어 경기 침체가 지속되면서 한국의 對말레이시아의 수출은 감소하였으나 말레이시아로부터의 총 수입액은 지속적으로 증가했으며 이 중 반도체 장비 및 부품 등의 수입량이 크게 증가하였음
- 2020년 수출에서는 하락세를 보였던 휘발유, 경유, 중유 등은 코로나19로 인해 이동 제한과 제조업의 부진으로 하락세를 보인 것으로 판단되며, 수입 쪽에서는 천연가스, 중유, 알루미늄과 및 스크랩 등도 말레이시아의 제조업의 부진으로 하락세를 보였음

<최근 3년 對말레이시아 수출 상위 10대 품목>

(단위 : 백만 달러, %)

품목명	2020년		2021년		2022년 1월~7월	
	수출금액	수출증감률	수출금액	수출증감률	수출금액	수출증감률
총계	9,078	2.7	10,107	6.1	7,013	8.0
집적회로반도체	1,195	2.4	1,506	26.1	973	22.4
휘발유	368	△12.4	1,138	209.1	935	100.0
합성고무	730	27.8	998	36.7	246	△65.1
경유	443	△35.4	389	-12.2	345	140.2
동과 및 스크랩	183	△37.9	348	89.8	159	3.1
기타산업기계	229	△2.8	321	40.2	214	10.3
중유	186	△60.5	309	65.9	483	281.7
합성수지	223	△7.0	295	32.2	177	△0.1
기타 정밀화학원료	276	△2.0	294	2.7	291	77.8
인쇄회로	193	43.7	255	32.0	180	25.1

* 출처 : 말레이시아 관세청, 대한민국 관세청, 2022.08 (2021년 순위)

<최근 3년 對말레이시아 수입 상위 10대 품목>

(단위 : 백만 달러, %)

품목명	2020년		2021년		2022년 1월~7월	
	수입금액	수입증감률	수입금액	수입증감률	수입금액	수입증감률
총계	8,893	△4.2	10,456	4.4	8,472	△3.8
집적회로반도체	1,627	3.4	1,965	20.7	1,231	9.1
천연가스	1,682	△19.6	1,746	3.8	2,664	185.7
중유	449	△17.8	759	68.9	483	281.7
반도체 제조용장비	247	109.4	528	71.1	417	47.3
식물성유지	231	31.9	315	36.6	306	79.0
알루미늄과 및 스크랩	227	△28.2	307	35.1	262	58.7
개별소자반도체	239	6.9	278	16.5	199	31.7
기타 정밀화학제품	209	34.4	216	3.2	미집계	-
계측기	181	2.7	189	4.6	100	△11.4
반도체제조용장비부품	62	30.2	159	156.6	104	2.6

* 출처 : 말레이시아 관세청, 대한민국 관세청, 2022.08 (2021년 순위)

- 말레이시아의 무역량은 2021년 4월 코로나19 봉쇄 완화로 2021년 상반기 교역량이 증가하여 수출이 전년 대비 35%, 수입이 26.8% 증가했음. 팬데믹 이후 봉쇄 조치를 점진적으로 완화함에 따라 2022년 말레이시아와의 무역량은 증가할 것으로 전망됨

(4) 주요 시장 이슈 및 전망

□ 말레이시아 시장 동향

- 말레이시아는 1인당 GDP가 1만 달러인 중산층 국가로 글로벌 트렌드를 적극적으로 수용하고 있고, 풍부한 천연자원과 지속적인 경제 성장으로 고급 브랜드와 친환경 제품에 대해 높은 관심을 가진 견고한 중산층 보유

□ 할랄 인증

- 말레이시아 정부는 ‘글로벌 할랄 허브’ 라는 목표를 달성하기 위해 말레이시아를 할랄 관련 혁신, 무역 및 투자 허브로 육성하고자, 다양한 지원 정책을 수립 운영하고 있음. 세계 이슬람 경제지표(GIEI)에 따르면 말레이시아는 할랄 금융, 화장품, 제약 산업에서 꾸준한 성장을 보이며 8년 연속 이슬람 경제를 주도하고 있음

<2021 세계 할랄 시장 규모>



(단위 : 천 달러)

분야	규모
할랄 금융(이슬람 금융)	288,000
할랄 식품	117,000
할랄 패션(모디스트 패션)	27,700
할랄 미디어&레크리에이션	22,200
할랄 관광	19,400
할랄 제약	9,400
할랄 화장품	6,600

* 출처 : State of the Global Islamic Economy Report 2021

- 말레이시아 시장은 할랄 인증의 교차 인증을 통해 20억 무슬림 시장에 대한 할랄 시장 접근 테스트가 가능함. 말레이시아 시장은 할랄 관련 정책, 규제 및 법률, 할랄 인증(JAKIM) 및 진흥 기관(HDC), 할랄 표준 설정 및 다양한 인프라를 포함하여 세계에서 가장 완벽한 할랄 시장 환경을 보유하고 있음

<JAKIM 로고 및 할랄 인증 마크>

JAKIM 로고	JAKIM 할랄 인증 마크
	

* 출처 : <https://www.islam.gov.my/en/> JAKIM 홈페이지

- 말레이시아의 할랄 인증(JAKIM)은 현재 46개국, 84개 인증 기관과 상호 교차 인정이 가능하여 타 할랄 국가로 수출할 수 있으며, JAKIM 인증 취득 시 추가 인증 획득 없이 46개국에 진출할 수 있음. 일반적으로 한국기업은 단독 경영이나 직접 경영이 아닌 전략적 제휴나 현지 파트너사와의 합작을 통해 진출하는 경우가 많음
- 이슬람 율법 샤리아(Shariah)법에 따르는 할랄(Halal)는 의약품, 식품, 관광, 의료, 화장품, 의류, 장비, 서적, 유통은 기본이며 일반행위, 규율, 사회적 제도에까지 적용되어 있으며 주로 음식을 정의를 내릴 때 많이 사용하고 있음
- 할랄(Halal)은 허용되는 것(Permissible) 또는 합법적인 것(Lawful)을 의미하고 있으며 반대의 개념으로 하람(Haram)은 금지되는 것(Prohibited) 또는 불법적(Unlawful)인 것을 의미함
- 무슬림에게 금지된 식품은 돼지 및 피와 관련된 식품과 부산물이며 그 외 주류 및 알코올이 함유된 식품, 곤충, 파충류, 이슬람식으로 도살되지 않은 육류 등도 모두 포함되며 할랄 혹은 하람으로 구분할 수 없는 경우에는 마슈부흐(Mashbuh)라 하며 사용을 자제함
- 이슬람 교육은 의심스러운 것을 소비하지 않도록 강력하게 권장하고 있고 무슬림은 할랄 인증을 확인하고 식품과 제품을 구입하는 습관이 있으므로 할랄 식품 시장은 고객 충성도가 높음
- 2020년 11월 과학 기술 혁신 부 산하, 말레이시아 표준화 부서(Department of Standardization Malaysia (DSM))의 말레이시아 표준 개발 시스템에 의해 말레이시아 표준(Malaysian Standard) '할랄 음식: 생산, 제조, 취급 및 저장에 관한 일반 가이드 (1500 MS : 2009)' 가 마련됐음
- 말레이시아 표준은 말레이시아를 할랄 식품 허브로 발전시키려는 목표의 다섯 가지 실현 중 하나임. 이 표준은 국가산업표준위원회 할랄 관련 부서에서 개발했으며 기술위원회 위원장인 JAKIM을 비롯한 여러 기관과 조직의 협력하에 심사하게 됨

- 이 표준은 영양 보충제를 포함하여 할랄 식품의 준비 및 취급에 있어 식품 산업에 대한 실용적인 지침을 포함하고 있으며 말레이시아의 식품 또는 식품 사업에 대한 기본 규칙을 수립하는 것을 목표로 하고 있음. 이는 JAKIM에서 인증 프로세스를 완료하기 위한 인증 기반으로 사용됨

<할랄 관련 말레이시아 표준 리스트>

표준	항목
MS1500:2009	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 할랄 식품(영양보충제 포함) 관련 제조, 준비 및 재고관리 관련 일반 가이드 라인
MS2200-1:2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 할랄 화장품 및 개인 위생용품 관련 기준을 제시하고 있으며, 보건부 산하 National Pharmaceutical Control Bureau(NPCB)의 Guidelines for Control of Cosmetics Products in Malaysia, Guidelines on Cosmetics Good Manufacturing Practice도 같이 참조할 필요 있음
MS 1900:2014	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 이슬람 율법 기반의 품질관리 시스템 ▪ 정부에서 지정한 기준에 부합하는 제품을 꾸준히 생산할 수 있는 역량이 되는지 증명 ▪ 품질관리시스템을 효과적으로 적용하여 지속적 개선 등 시행
MS2300:2009	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 이슬람 율법에 부합하는 경영관리체계 구축과 관련된 가이드 라인 및 조건 제시
MS2424:2012	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 의약품 기준 ▪ 건강보충제를 포함한 의약품의 할랄 인증을 위한 제조 및 관리 관련 가이드 라인 제시
MS2400	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 할랄 제품과 관련된 물류 전 단계 관련 경영관리 조건 제시 ▪ (Part 1 - 운송, Part 2 - 보관, Part 3 - 유통)

* 출처 : 해외식품인증 정보포털 (<https://www.foodcerti.or.kr/halal/malaysia>)

- 할랄 시장에 진출하려는 기업은 말레이시아와 인도네시아에서 각각 할랄 인증을 받아야 함³⁾. 말레이시아의 할랄 인증기관인 JAKIM은 한국 이슬람 연맹(KMF) 인증과 한국할랄인증원(KHA) 인증과 교차인증이 가능하여 한국기업의 말레이시아 진출이 쉬워졌지만, 말레이시아 무슬림들은 자국내 할랄 인증(JAKIM)을 선호하고 있음
- 말레이시아는 정부의 체계적인 지원으로 할랄 산업을 선도하고 있으며, 자국 정부가 인정한 할랄 마크만 국내에서 사용할 수 있도록 할랄 인증 규제를 강화하는 법안을 통과함. 말레이시아에서는 1970년대부터 정부가 할랄 관리 및 운영을 책임지고 있으며, 말레이시아 정부는 2011년 교역품 명시법(Trade Descriptions Act 2011)에 따라 타국가에서 발행한 할랄 라벨 사용을 통제하고 할랄 인증 제품과 비인증 제품을 별도 진열 및 판매하도록 요구함

3) 말레이시아 JAKIM인증과 인도네시아 MUI인증은 교차인증이 가능하다. MUI인증은 2022년부터 BPJPH 인증으로 변경되었으며 기존 MUI인증은 2026년까지 사용 가능함

- 말레이시아는 세계 할랄 식품 시장의 선두주자로 자리매김하기 위해 적극적으로 노력하고 있는 국가임. 말레이시아의 할랄 식품 시장은 2013년 기준 166억 달러로 세계 16위를 기록하고 있으나, 이슬람 산업, 경제발전·성장 및 기여도를 할랄 식품 분야에 매우 크게 기여한 것으로 이슬람 세계 경제지표(GIEI) 분야에서 인정받고 있음

<해외 각국의 할랄 인증 로고>

한국 KMF	한국 KHA	인도네시아 MUI	싱가포르 MUIS	미국 IFANCA
				

* 출처 : <https://www.islam.gov.my/en/> JAKIM 홈페이지

□ 말레이시아의 배달시장 전망

- 말레이시아 배달시장은 계속 성장하고 있음. 온라인 음식 배달 서비스 이용 빈도가 코로나 이전보다 크게 증가했으며, 대표 업체인 그랩푸드(GrabFood)와 푸드판다(Foodpanda)의 주문량은 30% 이상 증가하였으며 코로나19로 인한 신규 이용자와 오랫동안 음식 배달 서비스를 이용해 온 기존 소비자의 사용량 증가로 온라인 음식 배달시장의 성장을 보였음
- 도시에 거주하는 소비자는 온라인 배달주문을 통해 주변 음식점의 메뉴, 가격, 리뷰 등을 쉽게 확인한 후 합리적인 소비를 지향함에 따라 이를 통해 온라인 음식 배달 서비스 시장이 증가하였음
- 또한, 코로나19로 인한 말레이시아 정부의 이동제한명령(MCO) 시행으로 배달 수요가 급증세를 보였으며 외식이 금지된 후 외식의 대안으로 온라인 음식 배달 서비스로 더욱 수요가 몰렸음
- 밀레니얼 세대는 온라인 결제에 쉽게 적응하기 때문에 온라인 음식 배달의 주요 타깃층으로 분류됨. 또한 직장인의 증가와 바쁜 일상 생활이 이어지면서 편리한 식사 솔루션을 찾는 소비자가 증가함에 따라 온라인 식품구입에 대한 선호도가 증가하고 있음
- 말레이시아의 인터넷 보급률도 온라인 음식 구입시장 성장의 중요한 요소로, 말레이시아 통계청(DOSM)에 따르면 2021년 말레이시아의 스마트폰과 인터넷 보급률은 각각 98.7%, 96.8%였으며 싱가포르와 태국의 기업이 말레이시아 온라인 배송 시장의 급성장을 주도하고 있음

- 또한, 말레이시아 소비자들의 친환경 소비에 대한 인식이 높아지자 주문 시 “식기 미제공” 옵션을 도입하여 85%의 고객이 해당 옵션을 선택하는 등, 친환경 배송으로도 주목받고 있음. GrabFood는 이후 가맹점과의 친환경 포장 개발 협력 등 친환경 배송 서비스에 더욱 집중할 계획이라고 함
- GrabMart는 식료품, 건강 및 미용 제품, 문구류 배달 서비스를 제공하고 있음. GrabMart에는 약국(Guardian, Caring, BIG Pharmacy), 편의점(MyNews), 슈퍼마켓(Kiara Supermarket), 서점(BPH Bookstores)이 모두 등록돼 있으며 소비자들은 Grab 앱에서 쉽게 음식 배달 및 기타 제품 등을 구입할 수 있음
- Foodpanda는 다양한 소비자 요구에 대응하기 위해 식료품, 생필품, 꽃 등 배달 가능 품목을 늘렸으며 최근에는 편의점(패밀리마트)에서 판매하는 삼각김밥, 간편식품, 샌드위치 등도 배달하기 시작함. 음식 배달 서비스를 제공하는 것 외에도 소비자가 원하는 식당에서 직접 음식을 픽업하도록 주문할 수 있어 편의성에 호평을 받고 있음
- Foodpanda를 통한 커피 테이크아웃 주문은 2019년 5월부터 연말까지 6배 증가했으며, 2021년에는 주문 가능한 음식 종류가 다양해졌음. 중산층 사이에서 인기 있는 '비건' 열풍은 음식 배달에도 적용되어 2019년 10월부터 12월까지 비건 음식 주문이 약 40% 증가하였음
- 스타티스타(Statista) 자료에 따르면 현재 “음식점 대 소비자”의 시장 규모는 “플랫폼 대 소비자”의 약 2.5배이지만 가까운 장래에 “플랫폼 대 소비자”의 시장이 더 클 것으로 전망함. 스타티스타(Statista)의 2020~2024년 평균 연간 성장률 전망을 보면 “플랫폼-소비자 배달”은 30.3%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는 반면 “레스토랑-소비자 배달”은 상대적으로 낮은 11.7% 성장률을 기록할 것으로 전망됨

<말레이시아의 배달 시장 규모>

(단위 : 천 달러, %)

구분	배달 유형	
	플랫폼-소비자 배달	식당-소비자 배달
2020년 시장규모	54,000	137,000
2024년 시장규모	157,000	21,400
2020년~2024년 연평균성장률(CAGR)	30.3	11.7

* 출처 : 스타티스타[Statista], 2020

<말레이시아의 주요 배달 업체>

업체명	비고
foodpanda 	- 2012년 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 필리핀에서 서비스 개시 - 2016년 독일 Delivery Hero사가 인수 - 2020년2월 기준 말레이시아 등록된 식당 1만 8000개 이상
GrabFood 	- 2018년 Grab이 UberEats를 포함한 Uber동남아 사업 인수 - 2018년 말레이시아 서비스 개시 - 2019년 기준 Grabfood에 등록된 식당 평균 매출이 4배 증가
DeliverEat 	- 2012년 페낭에서 시작한 토종 브랜드로 매달 약 4만명의 고객에게 서비스 제공 - 페낭 지역을 중심으로 운영 중
RunningMan 	- 최소 주문 금액이 없으며 배달료는 1링깃부터 시작 - Klang Valley를 중심으로 배달 서비스를 시작했으며, 도시를 중심으로 서비스 확대 중
Dahmakan 	- ‘플랫폼-소비자 간 배달’과 조리부터 포장, 배달까지 전 과정을 수행 - 매일 다른 메뉴를, 저렴한 가격으로 소비자에게 음식을 제공 - 고객이 음식을 예약하면 정해진 시간에 맞춰 배달 서비스를 제공

* 출처 : 해당 기업 홈페이지, TheEdgeMarkets 등

- 이전 말레이시아 음식 배달시장은 배달 업체를 통하지 않고 식당에서 직접 주문해 배달하는 ‘레스토랑-소비자 배달’ 방식이 많았으나 온라인 음식배달 플랫폼 기업의 진출로 음식 배달의 형태가 바뀌기 시작하였고 “플랫폼 대 소비자 배달” 형태의 서비스가 빠르게 성장함

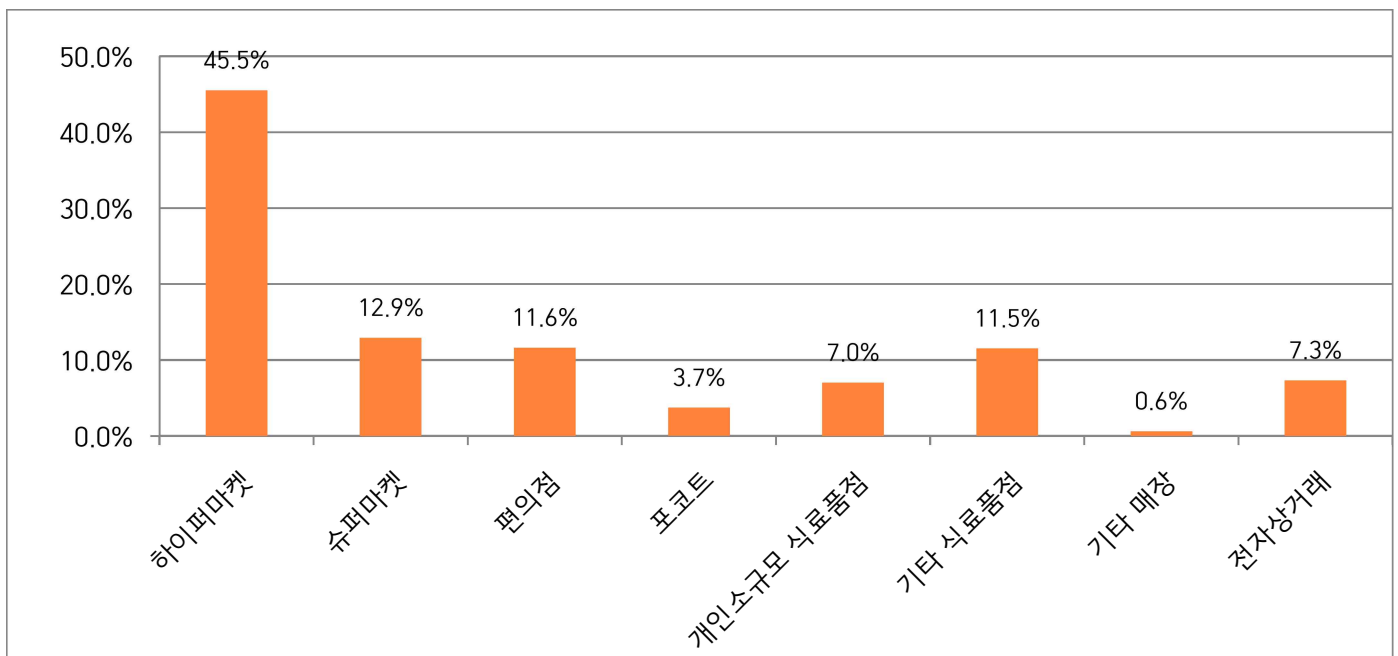
□ 간편식품 시장 현황

- 현대 말레이시아인은 도시화와 서구화된 생활 방식으로 점점 더 바쁜 삶을 살고 있으며 효율성 추구가 식단에 영향을 미치고 있음. 도시 거주자를 중심으로 직접 요리하는 대신 조리가 빠르고 간편하며 다양한 제품이 구비된 간편식품의 수요가 있음

- 팬데믹 이후 간편식품에 대한 수요가 급증하였음. 말레이시아 정부의 이동제한명령(MCO)이 시행됨에 따라 해당 기간에 외출이 제한되고 식당을 이용할 수 없었던 말레이시아 소비자들은 식사 문제를 해결하기 위해 간편식품의 구매 비중을 늘렸고 간편식품 제품을 생산하는 Muslim Kitchen의 무스타파 카말(Mustafa Kamal) 최고경영자(CEO)는 “슈퍼마켓에서 판매되는 제품의 수가 증가하였다” 라고 발표함
- 소비자들의 간편식품 수요 증가와 더불어 유통되는 제품도 다양해지고 있음. 말레이시아 주요 제조사들은 육류, 생선, 해조류, 야채 등 다양한 제품을 출시하여 소비자의 수요에 대응하고 있음
- 간편식품 제조사 중 점유율 1위인 Kawan Food는 파스타, 밀크티, 밀크커피, 카레 및 Rice Bites 등 신제품을 매년 출시하고 있음. Rice Bite는 햄과 야채를 밥과 함께 볶아서 취식하는 안주에 가까운 제품으로 가벼운 안주나 차를 먹고 싶어 하는 소비자들이 많아지면서 출시되었음. Rice Bites 외에도 Kawan은 Roti Canai(얇은 반죽 같은 빵) 및 랩과 같은 스낵 메뉴 항목도 계속 출시 중으로 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있음

<2021년 간편식품 유통채널 점유율>

(단위 : %)



* 출처 : Euromonitor, 2022

- 간편식품은 주로 오프라인 매장을 통해 소비자에게 판매되고 있음. 주요 유통채널은 하이퍼마켓(45.4%), 슈퍼마켓(12.9%), 편의점(11.6%), 개인이 운영하는 소규모 식료품점(7.0%) 등이 있음

- 패스트푸드 제조사인 PK Agro는 소규모 매장을 공략해 소비자들 호응을 얻고 있음. 유로 모니터 조사에 따르면 2018년부터 포코트(Forecourt)와 편의점의 고객을 대상으로 마케팅 전략을 수립하고 해당 매장을 중심으로 상품 비중을 높인 결과, 간편식품 제조사 순위 중 2019년 7위에서 2021년에는 4위로 성장함
- 간편식품의 유통 경로 중 전자 상거래의 비율은 0.2%로 매우 낮음. 다만, 온라인 식료품 쇼핑에 대한 말레이시아인들의 인식이 점차 변화하고 있어 향후 소비자가 증가할 것으로 전망됨
- 온라인으로 식료품을 구매하는 소비자는 무료 배송 서비스를 이용하기 위해 최소 배송 금액을 충족해야 함. 이 최소 금액이 충족되지 않는 경우가 종종 있는데, 이 경우 소비자는 무료 배송 혜택을 얻기 위해 비교적 저렴한 즉석 식사를 추가로 구매하는 경향이 있음
- 말레이시아 간편식품 시장의 선두주자는 Kawan Food로 시장 점유율은 16.1%이며, Yeo Hiap Seng이 12.2%, Unilever Holdings 8.5%, Tesco 8.5%, Adabi 7.3% 순임. 상위 5개 기업이 전체 시장 점유율의 50% 이상을 차지하고 있어 경쟁이 치열하고 진입이 어려울 것으로 보이나, 시장의 규모는 꾸준히 증가하고 있음

□ ICT 육성정책(Multimedia Super Corridor 정책)

- 말레이시아는 적극적인 ICT 육성정책(Multimedia Super Corridor)을 시행하고 있음. 각 지역의 주요 도시의 특성을 결합하고 지역 ICT 허브 건설의 촉진과 전자 정부, 전자 상거래, 원격 의료, 스마트 공장, 농장, 학교 및 기타 분야에 첨단기술 도입을 추진 중임. 정부 차원에서 스마트 시티, 온라인 및 물류 혁신을 주도하기 위해 주요 외국기업과 협력하고 있음

□ 팜유 관련 이슈

- 2022년 4월 26일 대한민국 관세청에 따르면 국내 팜유 수입량은 6만 2,192톤으로, 가격은 톤당 1,453달러였음. 이는 통계를 시작한 2000년 이후 가장 높은 가격이었으며, 2008년 글로벌 금융 위기 때도 팜유 수입 가격은 톤당 1,316달러였으며, 팜유 가격은 코로나19 확산 초기인 2020년 3월 대비 95.1%, 2021년 대비 40.6% 상승한 가격임
- 전 세계 팜오일 생산량의 84%를 차지하고 있는 말레이시아와 인도네시아의 팜 농장에 외국인 노동자의 입국이 불가능해지면서 생산량 감소와 수요 증가로 인해 가격이 상승하였으며 2022년에 우크라이나 전쟁으로 전 세계적인 식용유 공급난이 심화하는 가운데, 라면, 과자, 빵 등 제조에 팜유를 사용하는 식품업체들도 타격을 입고 있으며 한국-말레이시아간 무역 교역 수치에도 영향을 줄 것으로 전망됨

□ 닭고기 수출 중단 이슈

- 말레이시아의 2020년 기준 가금류 수출 규모는 1,890만 달러(약 239억 원)로 세계 49위였으나 2022년 6월부터 닭고기 수출을 중단하기로 했으며, 표면적인 이유는 말레이시아 내에서 닭고기 가격이 시장 담합을 의심할 만큼 가격이 급격하게 상승하였기 때문에 수출을 금지하였지만, 우크라이나 전쟁 발발 이후 전 세계로 확산된 식량 보호주의의 영향으로 판단되며 이에 말레이시아에서 닭고기를 수입해왔던 싱가포르, 태국과 일본, 홍콩 등 아시아 다수 국가들이 당장 타격을 받을 것으로 판단됨

<말레이시아 내 닭고기 판매 매장(예시)>



* 출처 : 한국무역협회(KITA) 무역뉴스, 국민일보(KMIB) 연합뉴스, 현지사진

- 최근 인도네시아 정부가 한시적으로 팜유 수출을 막고, 인도가 밀 수출을 중단했던 ‘식량 안보 주의’ 조치와 비슷한 조치로써 말레이시아 정부가 양배추, 우유 등 일부 제품들의 수입 허가제를 폐지한 것도 식량 안보 위기에 대처하기 위해서라는 분석되며, 통계청 수출입무역통계에 따르면 우리나라는 말레이시아에서 닭고기를 수입하는 국가는 아니지만, 말레이시아가 닭고기 수출을 중단할 경우 글로벌 닭고기 수입 가격에 영향을 미칠 가능성도 있음

3. 농식품 시장 개요 및 소비트렌드

(1) 농식품 시장 규모

□ 말레이시아 식품시장 규모

- 말레이시아의 식품 소비는 점차 증가하고 있으며, 대부분 식품은 정부의 지원으로 할랄 인증을 받고 있음
- 과거 소비자들은 일반적인 식료품점 및 소규모 슈퍼마켓과 같은 유통 경로를 통해 야채, 과일, 고기, 생선 및 식료품과 같은 신선식품을 구입하였으나, 대형 유통 채널의 식품 소매 시스템이 점차 보급되면서 말레이시아의 신선식품 및 가공식품의 구매가 증가하였음

<말레이시아 식품시장 규모(2017~2021)>

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2025 예상규모	증감률 ('20/'21)	연평균 ('20/'21)
전체	27,401.30	30,245.70	31,796.70	37,403.40	38,746.00	47,299.60	3.59	5.11
신선식품	12,769.30	13,935.70	14,623.80	16,820.20	17,500.00	21,385.70	4.04	5.14
육류	4,230.40	4,604.40	4,822.20	5,554.50	5,760.00	6,961.40	3.70	4.85
채소류	3,363.50	3,678.00	3,865.90	4,471.70	4,655.00	5,718.80	4.10	5.28
과일 및 견과류	2,390.60	2,613.60	2,746.50	3,175.80	3,306.00	4,058.40	4.10	5.26
유제품 및 낙농품	2,278.00	2,488.00	2,611.90	2,965.60	3,099.00	3,820.20	4.50	5.37
유지류	506.8	551.70	577.30	652.6	680	826.90	4.20	5.01
가공식품	14,632.00	16,310.00	17,172.90	20,583.20	21,246.00	25,913.90	3.22	5.09
스낵류	5,740.20	6,322.40	6,708.20	8,081.80	8,397.00	10,589.00	3.90	5.97
베이커리 및 시리얼류	4,711.00	5,136.30	5,382.50	6,827.10	6,909.00	8,020.60	1.20	3.80
간편식품	1,838.90	2,004.70	2,100.50	2,624.00	2,666.00	3,115.20	1.60	3.97
영유아용식품	1,410.70	1,536.60	1,608.80	1,551.70	1,696.00	2,227.30	9.30	7.05
소스 및 향신료	589.30	935.90	979.80	1,068.40	1,125.00	1,395.30	5.30	5.53
스프레이 및 당류	341.9	374.10	393.10	430.2	453	566.50	5.30	5.75

* 출처 : 스타티스타[Statista] 2022, 자료 바탕으로 재가공(수산물, 펫푸드 시장규모 제외)

- 2020년 말레이시아 식품시장 규모는 약 374억 달러로 전년 대비 17.6% 성장했으며, 2021년에는 387억 4,600만 달러 기록하였음. 신선식품 중 유제품 시장은 2021년 4.5%, 2025년 5.37%의 연평균 성장률로 높은 성장률을 보일 것으로 전망되며, 가공식품 중 유아용 식품의 시장 규모는 2021년까지 9.3% 성장률을 기록함

(2) 농식품 수입현황 및 의존도

□ 수입 국가 현황

- 말레이시아는 인접한 아시아 국가 외에도 아르헨티나와 미국 등의 주요 수입국으로부터 팜유, 동식물성 기름, 기타 조제 식료품 등을 수입하고 있음

<말레이시아의 주요 농식품 수입 국가 및 품목>

(단위 : 백만 달러)

순위	수입국	금액	주요 품목
1	인도네시아	3,442	팜유, 동식물성 유지, 코코넛유, 기타 조제식료품
2	중국	2,846	마늘, 동식물성 유지, 브로콜리, 향신료
3	태국	1,968	야자유, 동식물성 유지, 쌀, 맥아 추출물
4	미국	1,682	대두유박, 대두유, 기타 조제식료품, 우유 및 크림
5	아르헨티나	1,646	대두유, 대두, 옥수수, 옥수수종자

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022

- 인도네시아로부터의 농식품 수입액은 2021년 34억4,281만 달러로 전년 대비 33% 증가했으며, 2021년 말레이시아 주요 수입국 중 1위를 차지했음. 2017년 기준으로 연평균 약 14%씩 매년 증가하였으며 2021년 전체 수입액 중 약 15%의 비중을 차지함
- 주 수입 상위 품목은 팜유, 동식물성 유지, 코코넛유, 기타 조제식료품 등으로 식물성유지는 동물성·식물성·미생물성 지방과 기름 및 이들의 분획물 등이 포함되어 있으며 코코넛유는 코코아버터, 코코아 가루 등으로 재가공하여 수출하기 위해 수입하고 있음

- 중국으로부터의 농식품 수입액은 2021년 28억4,690만 달러로 전년 대비 약 6% 증가했으며, 2021년 말레이시아 주요 수입국 중 2위를 차지했음. 2017년부터 연평균 약 11%씩 성장하였으며 2021년 전체 수입액 중 약 12%의 비중을 차지함
 - 주 수입 상위 품목은 마늘, 동식물성, 브로콜리, 향신료 등 있으며 향신료는 생강·사프란·강황·타임·월계수 잎·카레와 그 밖의 향신료 등 포함된 집계임
- 태국으로부터의 농식품 수입액은 2021년 약 19억6,852만 달러로 전년 대비 약 53% 증가했으며, 연평균 약 11%씩 성장하여 2021년 말레이시아의 전체 농식품 수입액 중 약 8%의 비중을 차지함
- 주 수입 상위 품목은 야자유, 동식물성 유지, 쌀 맥아추출물 등 있으며 기타 유지는 맥아추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아추출물의 조제 식료품 등 포함된 집계임
- 2021년 미국의 농식품 수입액은 16억8,282만 달러로 전년 대비 약 28% 증가함. 2017년부터 수입액은 연평균 약 9%씩 증가하여 2021년 말레이시아 수입 농식품 전체 금액의 약 7%의 비중을 차지하였음. 2021년 아르헨티나의 농식품 수입액은 16억4,636만 달러로 전년 대비 약 35% 증가하였으며 2017년부터 연평균 약 9%씩의 증가하여 2021년 말레이시아 수입 농식품 전체 금액 중 약 7%의 비중을 차지하였음

(3) 식품 소비 현황

□ 식품 소비 환경

- 말레이시아에서 식품 시장 규모가 가장 큰 품목에는 식용유, 유제품, 제과, 청량음료, 해산물, 비스킷 빵, 곡물 및 밀가루 등이 있으며 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 신선, 유기농 식품 및 천연 재료, 최소 가공한 건강기능식품에 대한 소비자 수요도 증가하고 있음
- 라이프 스타일이 변화함에 따라 간편식과 식음료도 성장률을 보이고 있음. 스타티스타(Statista)에 따르면, 2018년에 식음료 시장은 206백만 달러에 달하고 있으며 2019~2023년 18%의 성장률로 2023년엔 520백만 달러의 시장 규모를 달성할 것으로 전망함
- 말레이시아는 다민족 국가로 다양한 민족의 식생활을 볼 수 있음, 말레이시아인은 쌀을 주식으로 하고, 중국인은 중화요리와 타민족의 식문화를 결합한 퓨전요리, 인도인은 채식과 향신료 요리가 많은 것이 특징임. 또한, 주요 무역 경로에 위치하여 포르투갈, 네덜란드, 영국 등의 식민지를 경험하였기에 말레이시아 음식에서 이러한 모든 요소를 찾을 수 있음

<말레이시아 인기 요리 식품 예시>

유형	명칭	특징	사진	유형	명칭	특징	사진
말레이시아	Masak Lemak	코코넛유로 조리된 쌀 및 멸치, 오이, 달걀, 땅콩 등이 곁들여진 음식		인도	Nasi Briyani	향신료를 사용한 양고기 혹은 닭고기 카레	
	Masak Pedas	매콤한 삼발소스를 기본으로 하는 음식			Fish Head Curry	생선머리 카레	
	Masak Assam	신맛의 타마린드소스를 기본으로 하는 음식			Mee Rebus	고기육수를 사용한 계란국수	
	Masak Merah	빨간 토마토 소스를 기본으로하는 음식			Roti Canai	카레를 찍어먹는 전병	
	Masak Hitam	간장을 기본으로하는 음식			Teh Tarik	우유 홍차	
	Masak Assam Pedas	신맛의 타마린드 소스 및 매운맛의 삼발 소스가 혼합된 음식			중국	Canton -ese	살짝 볶는 음식 딴섬류
화교 (Nyonya) Chicken Kapitan	닭고기 카레 음식		Szechuan	매운 사천요리 마파두부, 산라탕 등			

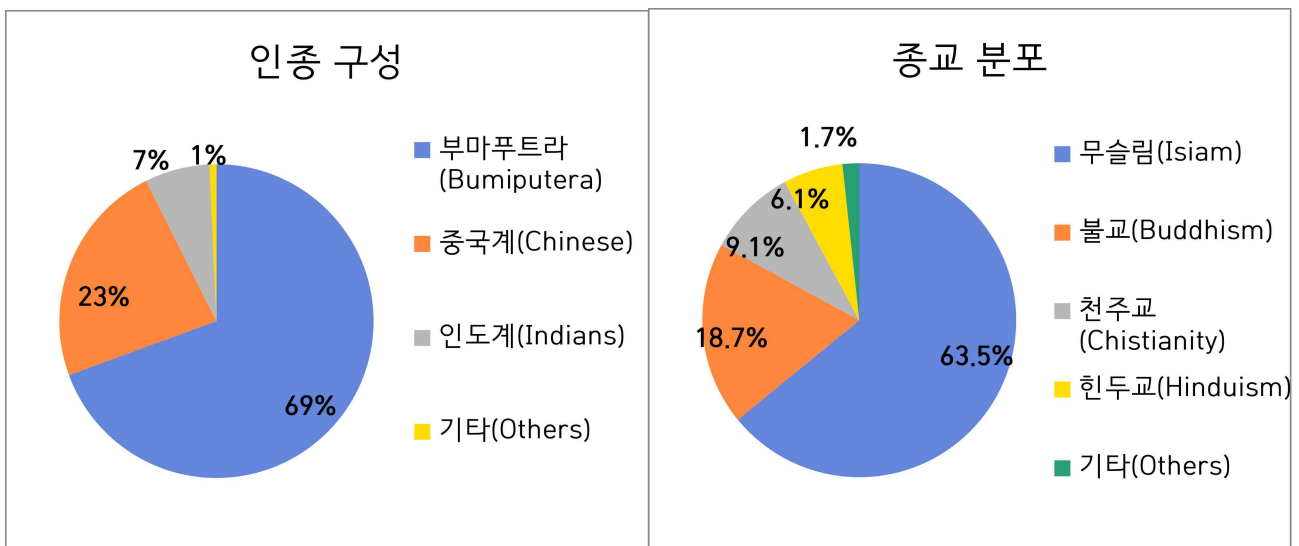
	Kangkung g Belacan	시금치과인 Kangkung 야채 음식			Beijing	찜 요리, 북경오리 등	
	Ayam Pongteh	고추가 없는 콩, 간장, 설탕, 감자, 버섯, 양파 등이 가미된 음식			Hainan	찜 요리, 하이난 치킨라이스	
	Babi Chin	돼지 삼겹살 찜			Hokkien	돼지갈비탕	
	Babur Cha-Cha	고구마, 양, 코코넛유 등으로 구성된 디저트			Teochew	볶음국수 요리	
	Cendol	설탕, 빨간콩, 코코넛유 등이 가미된 빙수			Hakka	용따오푸 두부와 각종 야채가 들어간 국물요리	
유 럽	Portugese	카레 및 생선류		유 럽	British	생선류	
	Dutch	감자완자			Eurasia n	돼지고기 스프	

- 한식은 말레이시아인들의 맵고 단맛을 좋아하는 식성과도 잘 어울리며 한류 붐을 따라 한식을 따라 만들면서 한국산 소스 및 식자재 수출도 증가하고 있음. 향후 한식의 대중화와 현지 음식과의 퓨전 레시피의 보급, 시식회 등을 통한 소비 저변의 확대를 거쳐 한국산 농식품의 수출 증가가 기대됨

□ 식품 소비 현황

- 말레이시아는 다양한 음식 문화가 공존하는 다민족, 다종교 국가임. 이슬람교, 힌두교, 불교 등의 종교 외에도 채식주의자(Vegetarian)의 증가로 인해 소비자의 요구에 부응하기 위해 다양한 식품이 있음
- 이슬람에서는 돼지고기와 술이 기본적으로 금지되어 있고, 고기는 이슬람 율법에 따라 도축된 경우에만 먹을 수 있음. 불살생을 기본 원칙으로 하는 불교 신자들이 많은 중국계의 영향도 있어 말레이시아에는 많은 채식주의자들을 볼 수가 있음

<말레이시아 인종 구성 및 종교 분포>

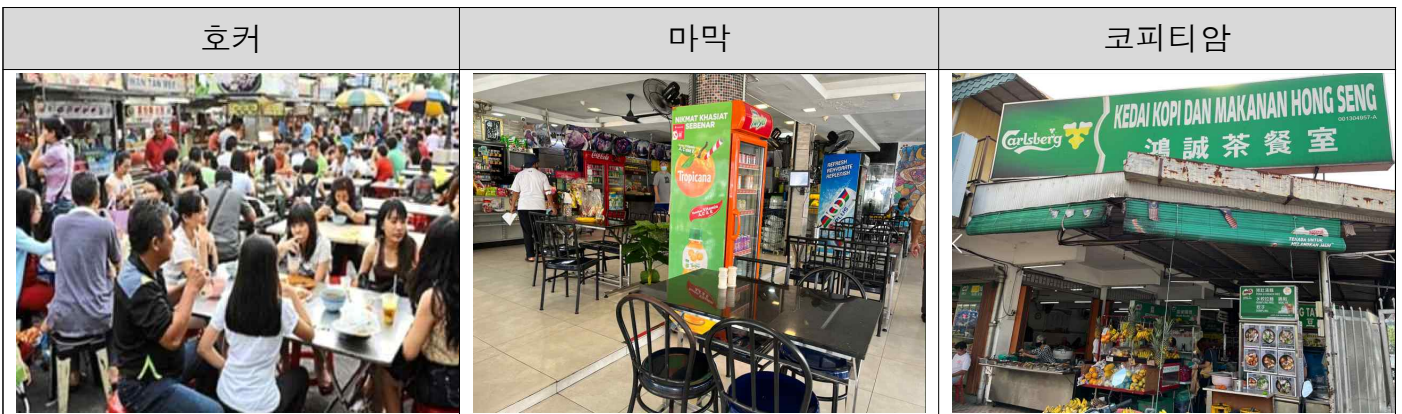


* 출처 : 말레이시아 통계청 [Department of Statistics Malaysia], 2021

- 말레이시아인들은 하루 칼로리의 약 1/3을 쌀로 섭취하지만 최근에는 밀과 육류 위주의 식단으로 전환하고 있어 쌀 소비량은 약 9% 감소한 반면, 밀가루 소비량은 약 2배 증가했음. 육류 중 이슬람에서 금지하는 돼지고기를 제외하고 닭고기, 오리 등 가금류 및 쇠고기 소비 역시 증가함
- 말레이시아 시장의 전반적인 소비 경향에 따라 할랄 식품군도 비슷한 선호도를 보임. 할랄 식품군에서 선호하는 할랄 식품 분야는 육류, 면류, 음료수, 사탕, 스낵류 등이 주를 이루고 있으며, 할랄 인증을 받은 제품과 할랄 기준을 적용한 제품이 증가하고 있음. 2019년 농식품 수출 국가조사 보고서에 따르면 야채는 소비자의 선호 재료로 매우 높은 비율을 차지하며 두부/콩, 닭고기, 흰살 생선, 새우 순으로 높게 통계 되었으며 이중 야채와 두부는 할랄 식품군에 포함됨

- 말레이시아의 전통시장은 새벽시장, 아침시장, 저녁 시장 등 다양한 전통시장이 열리고 있음. 하이퍼마켓에 비해 가격이 저렴하여 인기가 많으며, 일반 신선식품(육류, 생선 포함)은 재래시장에서 대량으로 구매하고, 가공식품 등 일반 가공식품은 대형슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 주로 구매함. 잘 알려진 지역 대형 하이퍼마켓으로는 Jusco(AEON Group), Lotus's store, MYDIN, NSK Trade City가 있으며 일반 소매점에는 세븐 일레븐, 99 스프리트 마트, KK super mart 등 편의점과 소매점 형태로 분포되어있음.
- 호커(Hawker), माम(Мamak), 코피티암(Kopitiam) 등 다양한 식문화 장소
 - * 호커(Hawker)는 말레이시아 전역에 많이 있는 길거리 레스토랑이며, 주로 말레이시아 현지 음식을 판매하고 있으며, 점심시간에는 많은 노점상들로 북적이며, 가장 인기 있는 메뉴는 믹스드 라이스(Mixed Rice)로 뷔페처럼 다양한 음식을 골라 접시에 담을 수 있는 음식을 지칭함
 - * माम(Мamak)은 주로 인도 음식을 판매하며 대부분 인도인이 운영하는 곳이며, 밀크티와 비슷한 테 타릭(Teh Tarik)과 납작한 빵인 로티 로티 차나이(Roti Canai)가 함께 제공되고 있음
 - * 코피티암(Kopitiam)은 찻집을 의미하며 코피티암은 토스트, 커피 등 가벼운 식사를 판매하고 있음

<식문화 장소 예시>



* 출처 : heraldcorp (리얼푸드), 현지 사진

□ 세대별 식품 소비

- 젊은 소비자들은 브랜드를 중시하고 수입식품을 선호하며 간편식품(포장가공식품)과 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 말레이시아 현지인들은 기본적으로 나시고랭(Nasi Goreng), 나시르막(Nasi Lemak) 및 사테(Satay)와 같은 말레이시아 전통 음식을 좋아하지만, 현재 젊은 말레이시아인은 먹기 편한 음식 또는 조리가 편한 음식 또한 선호함

- 식문화의 서구화와 더불어 와인 등 서양식 술의 소비도 증가하고 있음. 또한 프랜차이즈 매장의 증가는 도시의 식생활의 서구화를 가속화하고 있음. 특히 말레이시아의 수도인 쿠알라룸푸르와 셀랑고르(Selangor)는 말레이시아 국내총생산(GDP)의 약 37%를 차지하며 서구화 속도가 가장 빠름

□ 식품 소비트렌드 변화

- 말레이시아의 육류 소비 증가, 식문화의 서구화, 과도한 음식 섭취로 인한 비만의 급격한 증가는 건강과 식단의 중요성에 대한 인식의 점진적인 증가로 이어져 유기농 및 기능식품의 소비가 증가하고 있음
- 비만에 대한 인식이 높아짐에 따라 소비자들은 점점 더 건강하고 친환경적인 식단인 녹색 식단을 먹으려고 시도하고 있지만, 아직은 해산물과 닭고기가 대부분의 외식 및 식사 메뉴에서 큰 인기를 얻고 있음
- 물가의 전반적인 상승과 재정적 불확실성으로 인해 소비자들은 가계 지출에 대해 신중을 기하게 되었으며, 많은 소비자, 특히 젊은 소비자들은 합리적인 지출을 지향하고 있으며, 소비재 시장에서도 젊은 층을 겨냥한 브랜드와 제품의 폭을 확대하는 등의 전략을 펼치고 있음

(4) 식품시장 및 소비트렌드

□ 시장의 특이성 (할랄)

- 말레이시아 소비자들은 식품의 “신선함”을 가장 중요한 항목으로 생각함. 이 관점에서 할랄 식품 시장은 말레이시아 시장에서 가장 영향력이 크며 비무슬림인에게도 정부 인증을 한 번 더 거친 제품이라는 인식으로 할랄 제품은 제품의 품질과 안전성을 보장한다는 의미에서 사용하고 있음. 또한, 비무슬림에게도 할랄푸드는 생산하는 과정과 방법이 위생적이라 선호됨
- 무슬림 말레이인의 60% 이상이 할랄 제품, 특히 할랄 로고가 있는 제품만 구매하고 있으며, 나머지 비무슬림 말레이시아인들은 돼지고기와 비할랄 음식에 대한 거부감이 없지만, 시장이나 마트에서는 돼지고기 판매점은 일반 할랄 판매점과 분리되어 있으며 대형마트와 슈퍼마켓도 돼지고기와 비할랄 식품을 따로 판매하는 구역 - NON HALAL 코너를 마련해 무슬림과 비무슬림을 배려하고 있음

- 말레이시아 내에서 할랄 닭고기는 소비자들에게 가장 인기가 많으며 하람의 범주에 해당하지 않는 오리고기, 거위고기, 쇠고기, 양고기, 염소고기 등 돼지고기를 제외한 다른 육류의 소비도 증가하고 있음. 할랄 식품의 범위는 육가공품에서 유제품, 스낵, 빵 등으로 광범위하게 확대되고 있으며, 식품 관련 산업 종사자들 사이에서 할랄 인증서는 식품의 안전과 위생을 보장하기 위한 하나의 기본인증서로 통용되고 있음

<재래시장의 NON HALAL 코너>



* 출처 : 현지 사진

□ 소비 패턴 변화

- 혼자 외식을 하고 외출을 해야 하는 현대인이 늘어나면서 집에서 쉽고 빠르게 먹을 수 있으며 전통 말레이시아 요리의 맛을 느낄 수 있는 가공식품이 증가하였으며 최근 말레이시아 경제의 침체에 비해 가공식품 시장의 가치는 빠르게 성장하고 있음. 특히 면이나 볶음밥 등 식사 대용으로 먹을 수 있는 품목에 대한 수요가 증가함
- 급변하는 현대인의 일상 속에서 말레이시아도 사회활동 인구가 늘어나면서 개인주의를 모색하고 있음. 이에 따라 과거 가족들과 공유하는 식문화는 1인 식문화로 발전했으며, 특히 말레이시아의 수도 클랑밸리(Klang Valley)의 1인 식문화는 빠르게 발전하고 있음. 특히 “Big Spoon“이라는 문화는 숟가락보다 더 살짝 큰 접시에 소량만 음식을 담아가는 걸 뜻하며 이러한 문화들이 혼자 먹는 식문화의 변화를 주고 있으며 가공식품의 발달에 영향을 주고 있음

- 말레이시아에서는 최근 몇 년간 채식주의자가 증가하고 있으며, 국내산 식품만 찾는 사람 “로커보어(Locavore)” 라는 신조어가 등장하면서 음식의 기원을 생각하고 현지 재료만을 사용하여 요리하는 식당이 늘어나고 있음. 이러한 추세를 반영하여 농업 현대화 및 농산물 유통 활성화시키는 방안을 통해 농업 분야의 성장을 강화하고 있음
- 건강한 소비를 지향하는 저당, 저염, 저지방 식품의 도입이 소비자의 관심을 끌고 있으며, 말레이시아 소비시장에 유기농 식품이 등장 및 체중 관리와 건강 유지에 도움이 되는 오트밀, 시리얼 바, 과일 및 채소, 치즈와 요구르트와 같은 발효 식품도 소비자들에게 인기가 늘었음. 또한, 최근 몇 년 동안 말레이시아에서는 건강식 위주의 도시락 등과 같은 제품과 광고를 쉽게 찾을 수 있음

1. 수출 주력품목

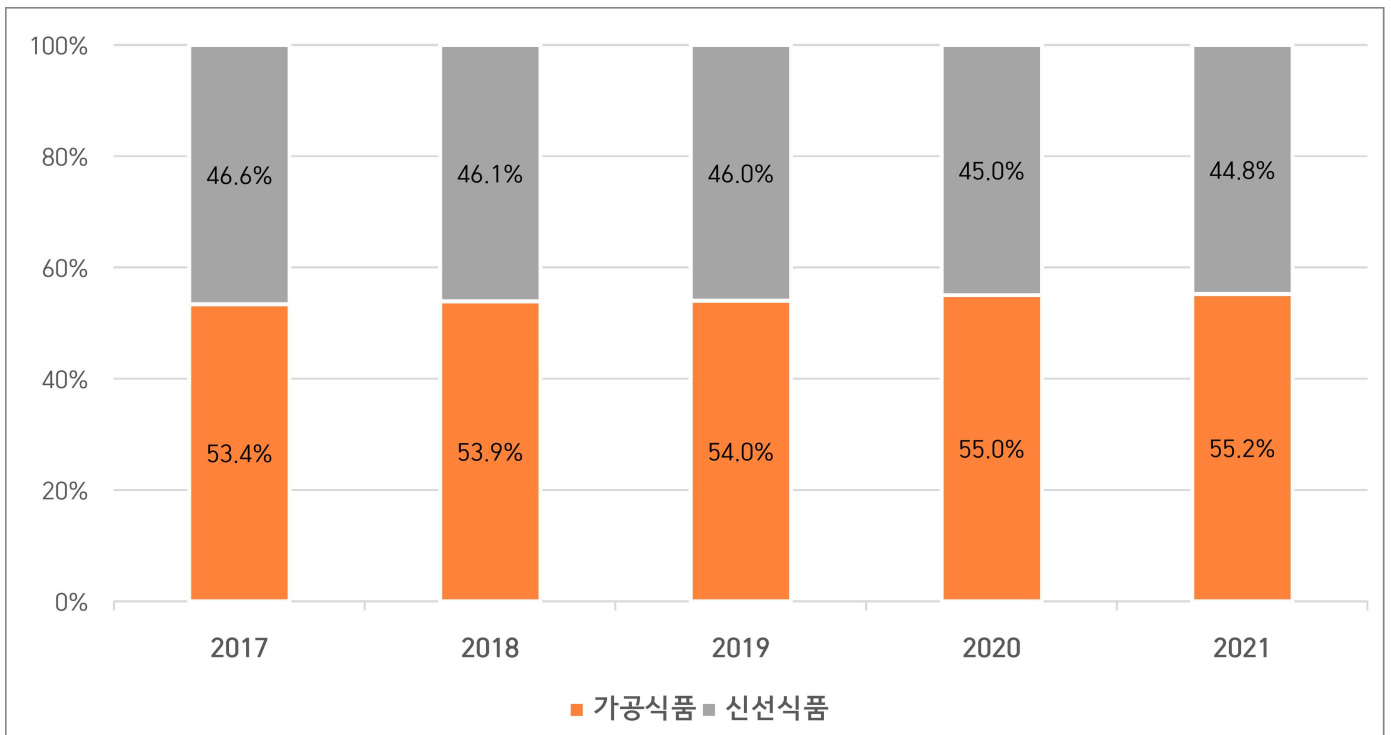
(1) 한국 수입 TOP10 품목

□ 소비현황 및 수입추세 분석

- 말레이시아 식품시장은 2016년부터 꾸준히 증가했으며, 2018년에 약 10.4%, 2020년에는 약 17.6%의 성장률을 보였음
- 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 말레이시아 소비시장을 신선식품 및 가공식품으로 비교 시 신선식품은 약 168.2억 달러로 전년 대비 15.0% 성장하였으며, 가공식품은 2020년에 약 205.8억 달러로 전년 대비 19.9% 성장함
- 또한, 신선식품 및 가공식품 비율을 계산했을 때 매년 가공식품의 비율이 더 높았고, 2020년에는 신선식품 약 45.0%, 가공식품 약 55.0%를 보여줬으며, 약 7~8% 비율 차이를 유지하다 2021년에 10.4%의 비율 차이를 기록함

<말레이시아 식품시장의 신선식품 및 가공식품 비율>

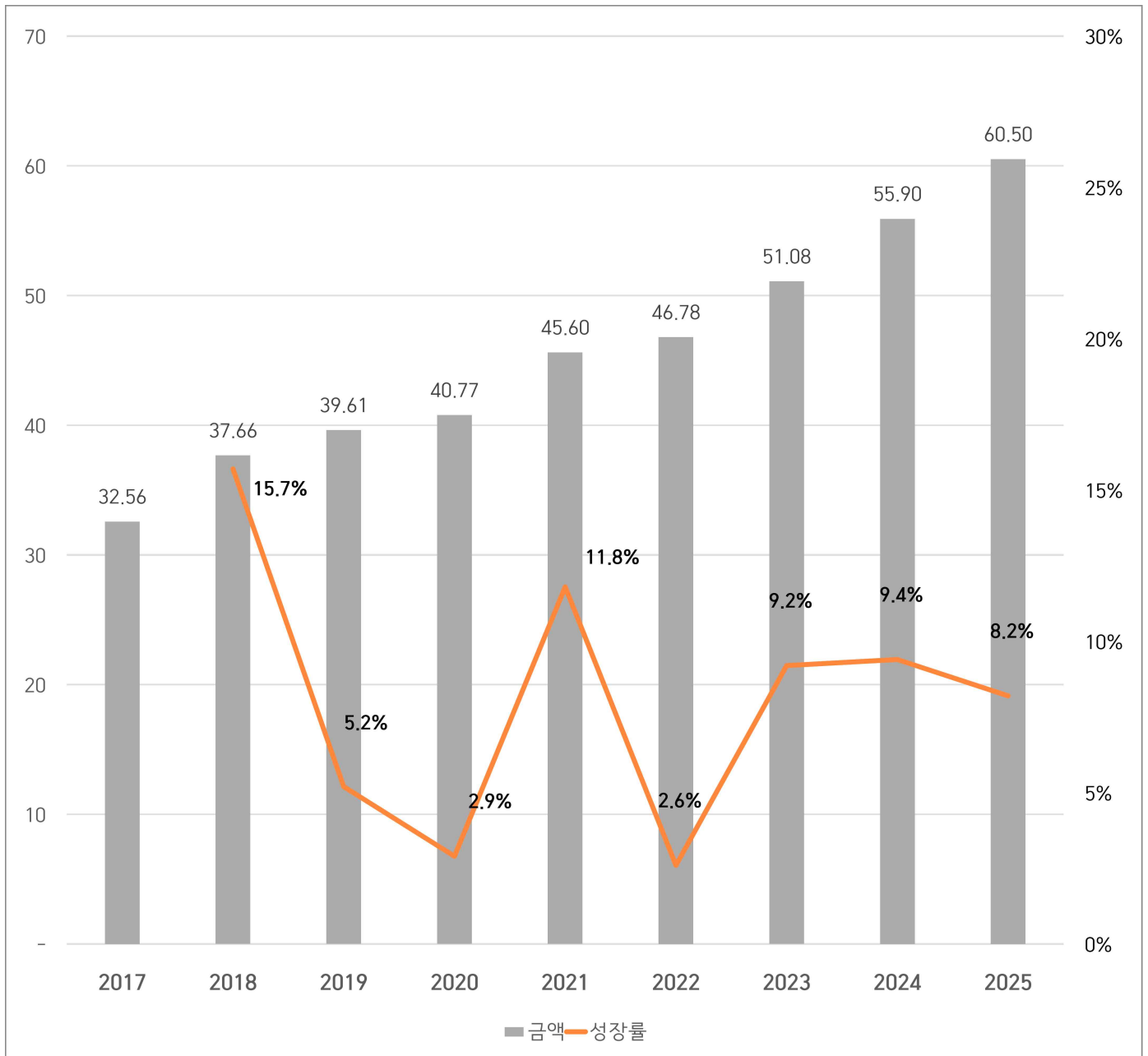
(단위 : %)



* 출처 : 스타티스타[Statista] (수산식품 포함), 2022

<말레이시아 식품시장 규모>

(단위 : 10억 달러, %)

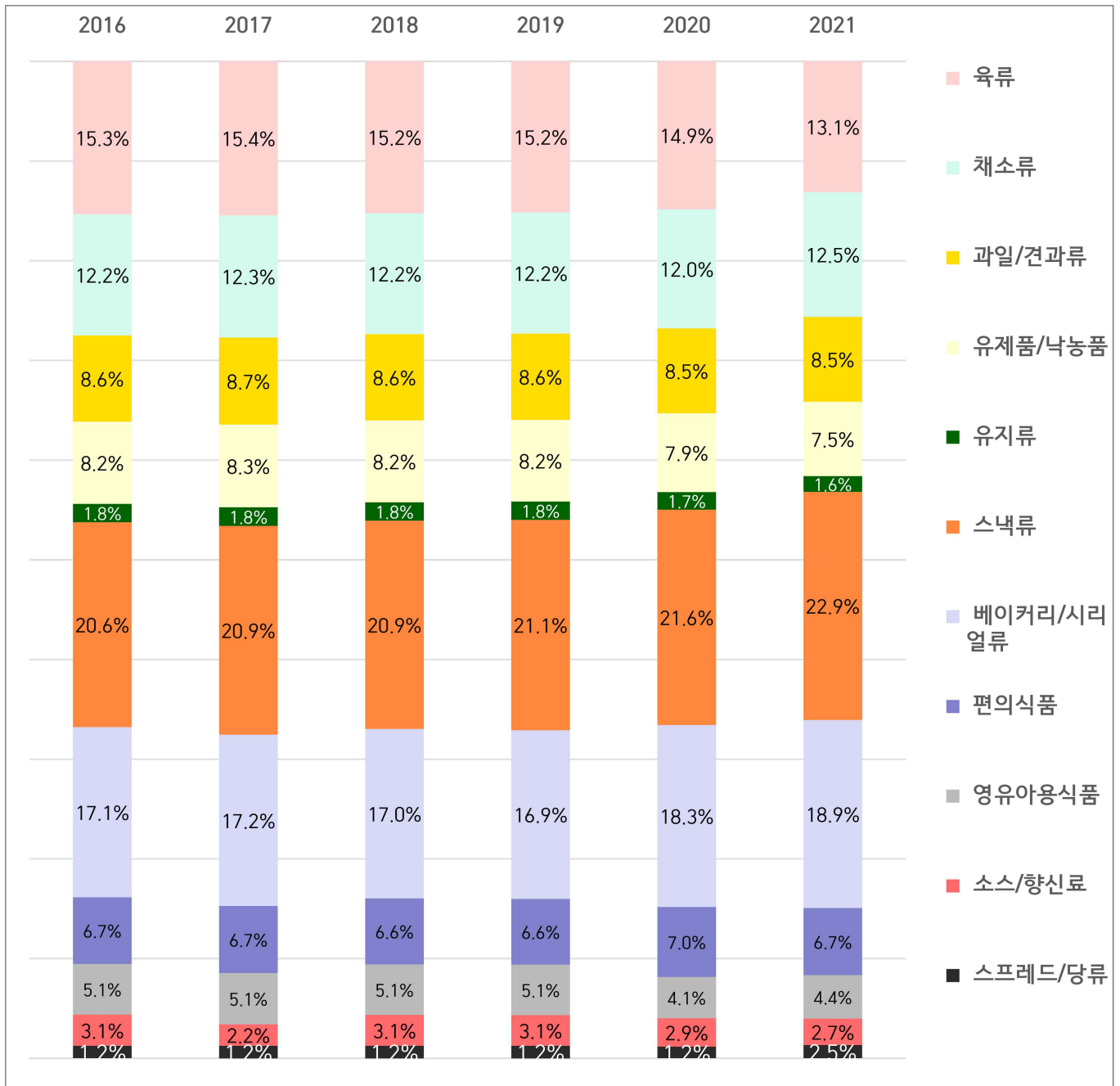


* 출처 : 스타티스타[Statista] (수산식품 포함), 2022

- 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 2021년 말레이시아 세부 식품시장은 가공식품 품목이 상위권을 차지하고 있으며 1위는 스낵류로 전체 품목 중 약 22.9%의 비율을 차지하고 있으며, 2위는 베이커리/시리얼류로 약 18.9%를 기록함
- 육류는 2020년에 3위를 기록 했으나 2021년에는 4위로 약 13.1%를 기록했으며, 2021년 3위는 간편식품으로 약 18.9% 기록함

<말레이시아 세부 식품시장 현황>

(단위 : %)

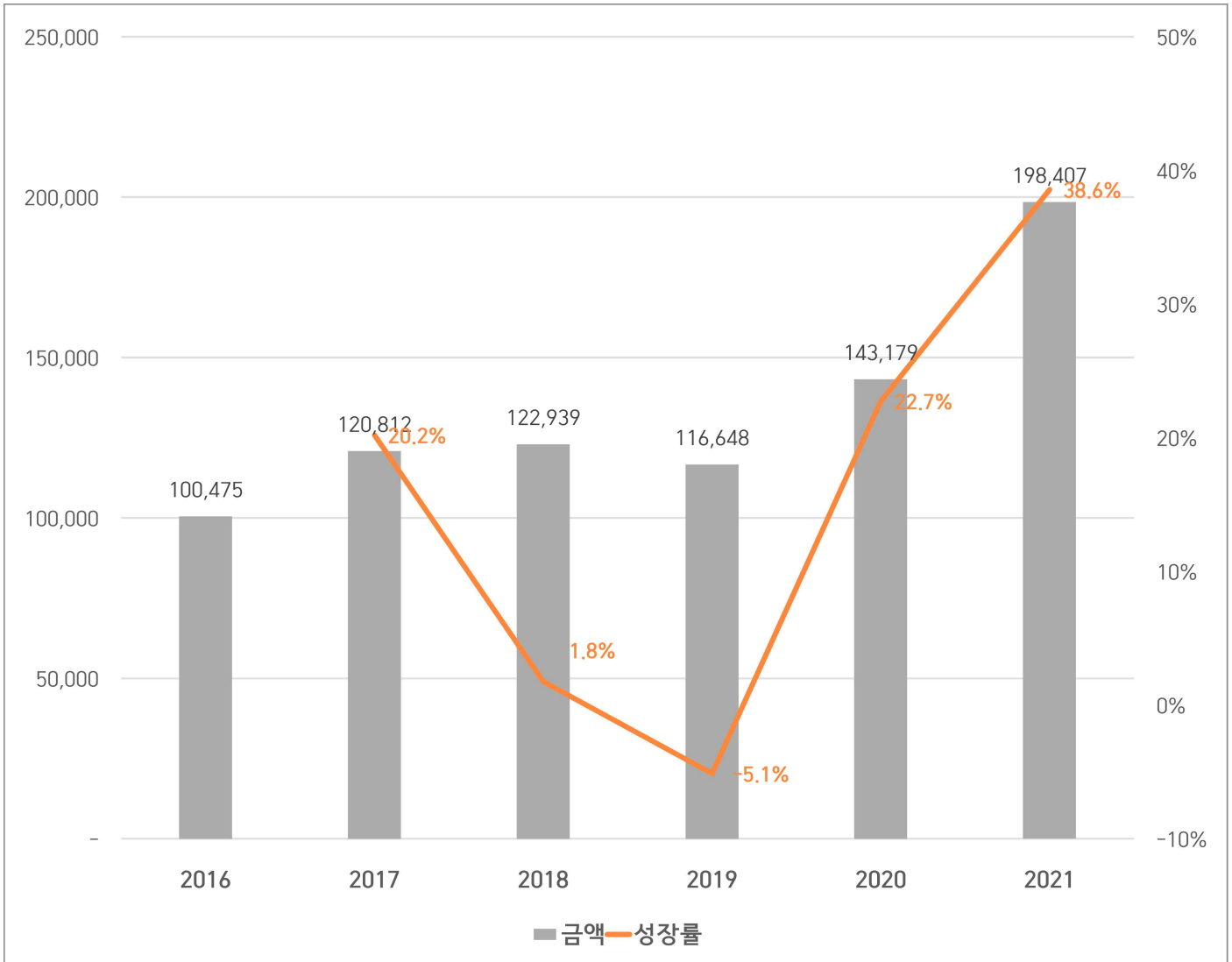


* 출처 : 스타티스타[Statista], 2021

- 말레이시아의 한국산 식품의 전체 수입액은 2018년 및 2019년에 성장세 부진 후 2020년부터 상승세를 보이고 있음
- 말레이시아의 한국산 식품 수입 및 성장현황을 분석한 농식품수출정보[KATI] 조사에 따르면, 2020년에 말레이시아 내 한국산 식품 수입액은 143.2백만 달러를 기록했으며, 2021년에는 약 38.6% 증가한 198.4백만 달러를 기록함

<말레이시아 한국산 농수산물 수입현황>

(단위 : 천 달러, %)

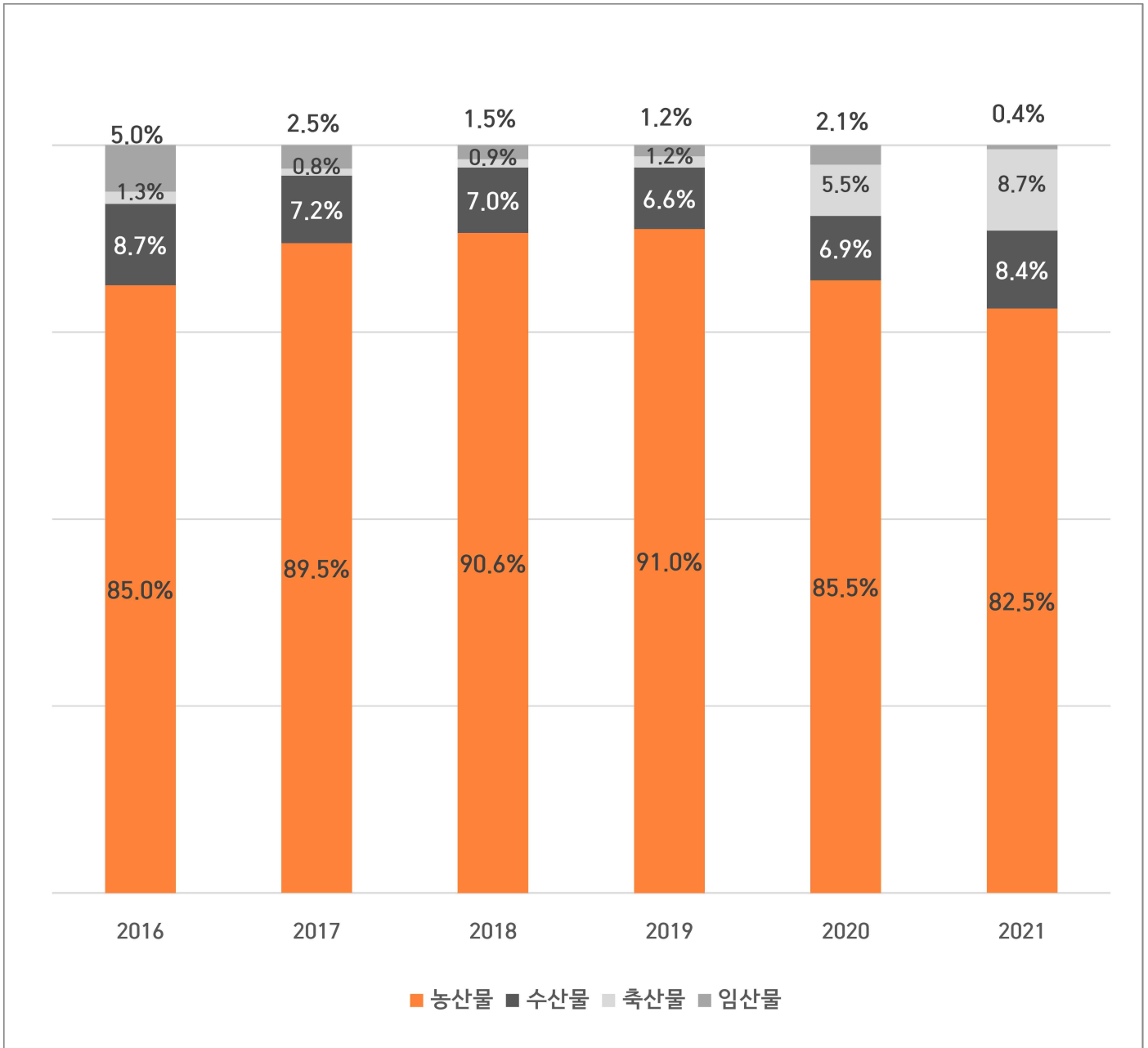


* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

- 2021년에는 농산물 수입액은 163.7백만 달러로 수입액의 약 82.5%를 차지하고 있으며, 축산물은 약 8.7%(17.3백만 달러), 수산물은 약 8.4%(16.6백만 달러), 임산물은 약 0.4%(0.8백만 달러)를 기록함
- 또한, 2020년 대비 축산물은 약 3.2%, 수산물은 약 1.5% 상승했으며, 감소한 품목은 농산물이 약 3%, 임산물이 약 1.7% 감소했음
- 축산물은 가장 높은 성장세를 보였음. 2019년 성장률은 약 1.2%(1.4백만 달러)에서 2020년에 약 5.5%(7.8백만 달러)로 상승했으며, 2021년에는 약 8.7%(17.3백만 달러)로 2019년부터 꾸준한 성장세를 보였음

<말레이시아 한국산 농수산물 수입액 구성비>

(단위 : %)



(단위 : 천 달러)

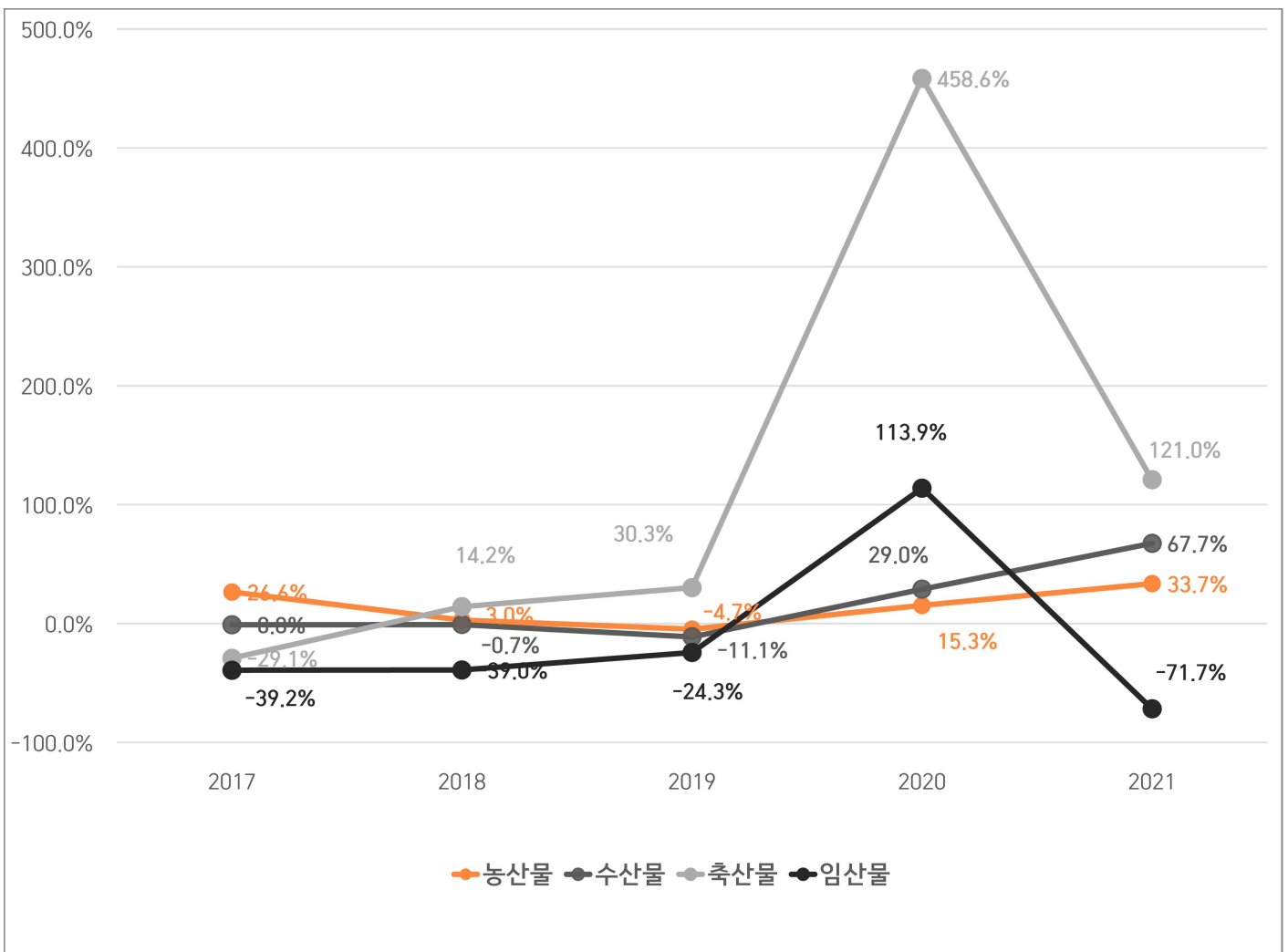
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
전체	100,475	120,812	122,939	116,648	143,179	198,407
농산물	85,398	108,146	111,385	106,174	122,457	163,668
수산물	8,764	8,692	8,627	7,672	9,899	16,598
축산물	1,327	941	1,075	1,401	7,826	17,293
임산물	4,986	3,033	1,851	1,401	2,997	848

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

- 2021년 한국산 농수산물식품의 수입액은 평균 약 38.6% 증가하였으며, 전년 대비 축산물은 약 121.0% 성장하였고, 수산물은 약 67.7%, 농산물은 약 33.7% 성장했으나, 임산물은 약 71.7% 하락함
- 축산물은 2020년에 458.6% 성장 및 2021년에도 121.0%의 성장률을 보이고 있으며, 축산물 중 우지 및 돼지고기가 높은 성장률을 보였음
- 2021년 축산물 수입 증가액 중 우지는 약 520.4% 성장률을 보였으며, 돼지고기는 약 113.9% 성장률을 보였음
- 수산물은 정어리 약 214.1%, 참치 약 896.0%, 기타 어류 약 257.3% 등 높은 성장률을 보였으며, 기타 어류는 기타 냉동 연육 및 냉동 물고기 등이 포함된 분석임

<말레이시아 한국산 농수산물식품 수입액 성장률>

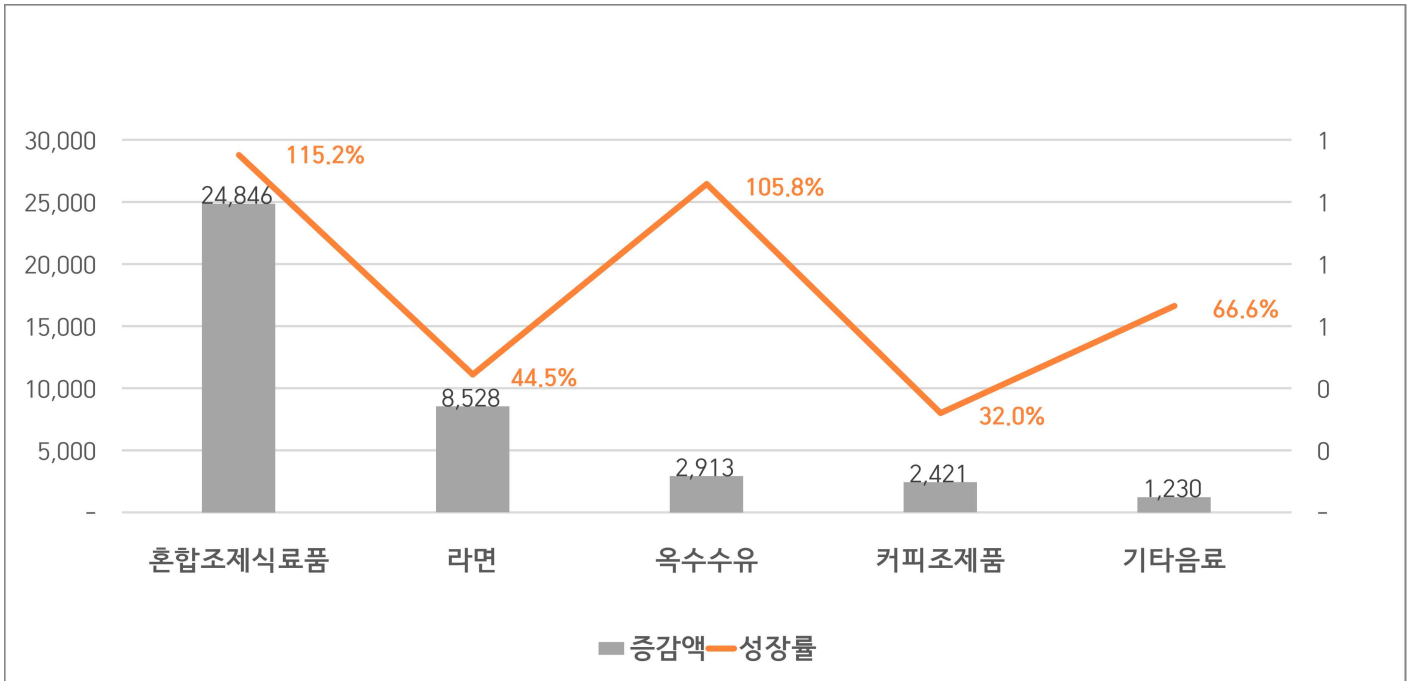
(단위 : %)



* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

<2021년 농산물 수입 증가액 TOP5 품목>

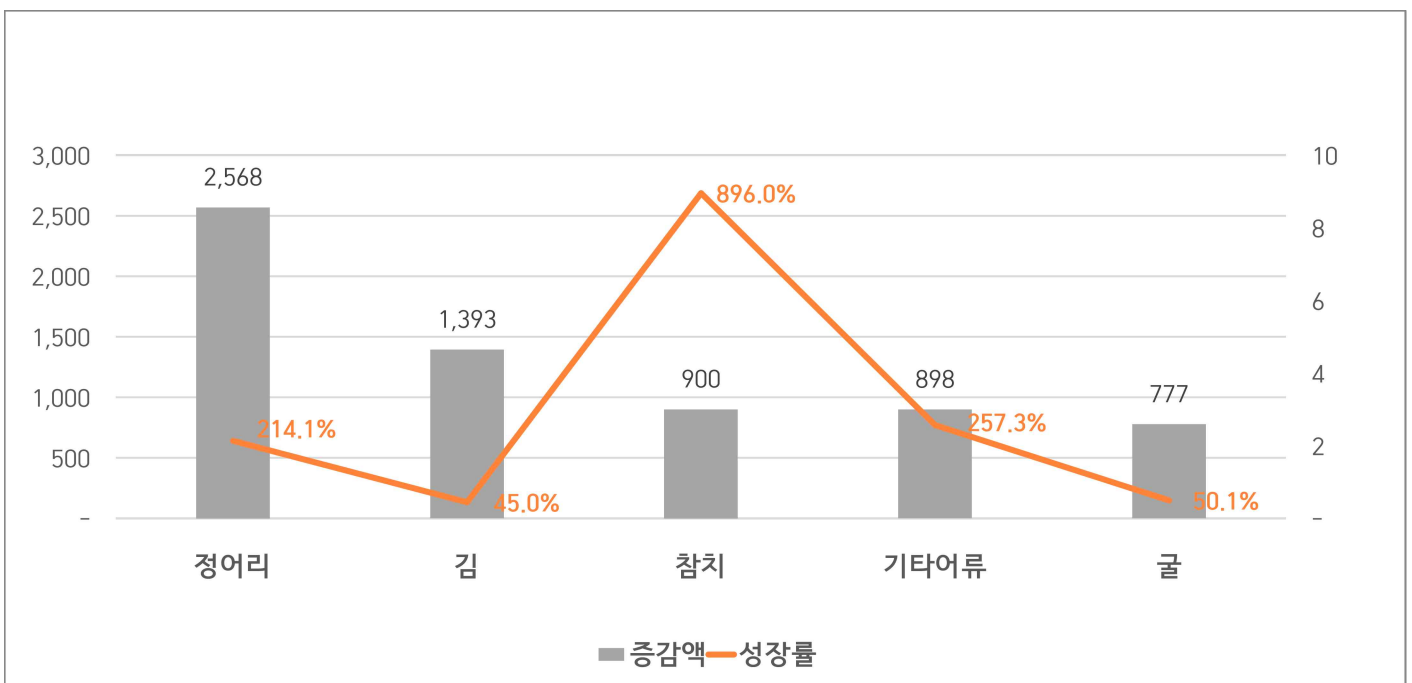
(단위 : 천 달러, %)



* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

<2021년 수산물 수입 증가액 TOP5 품목>

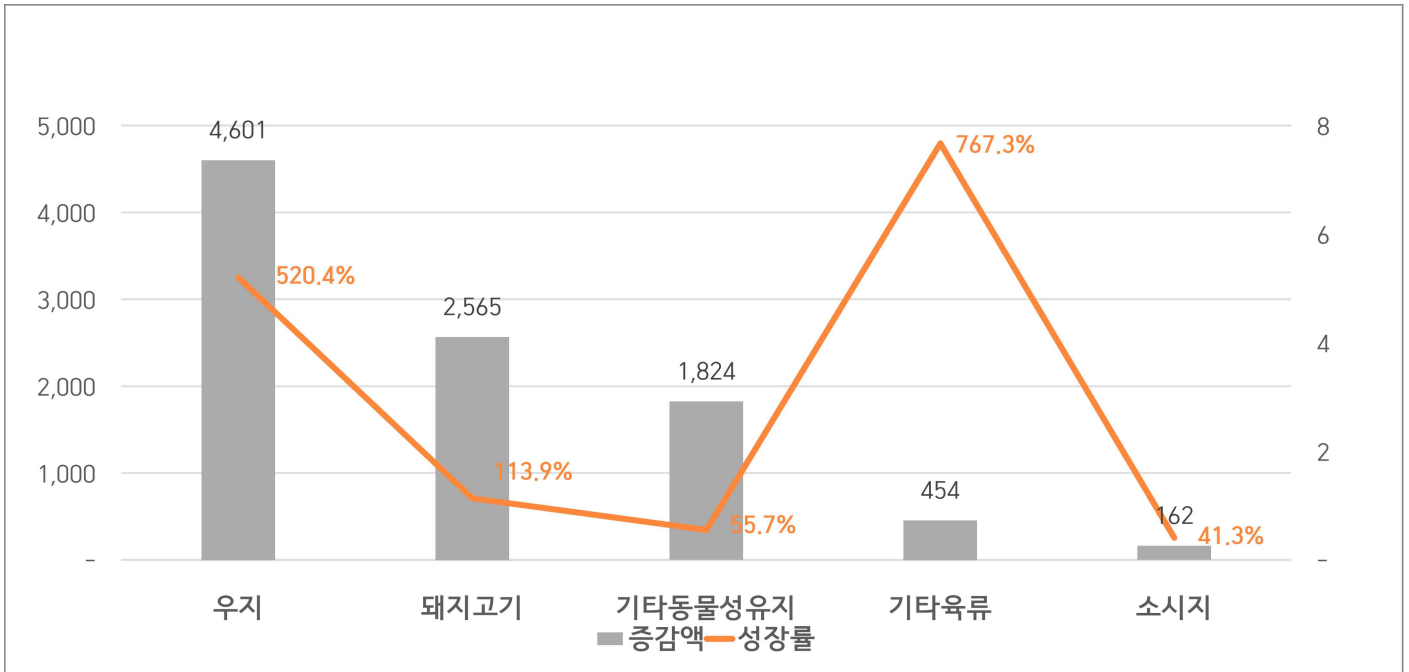
(단위 : 천 달러, %)



* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

<2021년 축산물 수입 증가액 TOP5 품목>

(단위 : 천 달러, %)

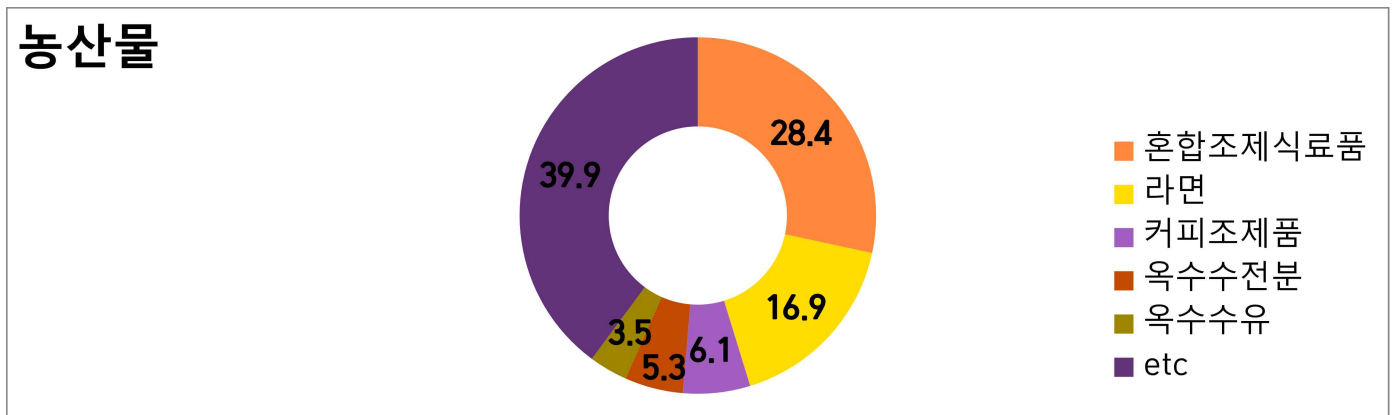


* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

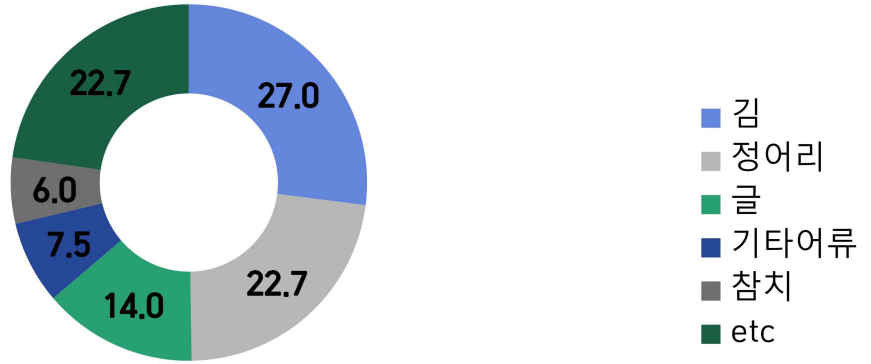
- 말레이시아의 한국산 농수산물 중 주요 수입품목은 라면, 혼합조제 식료품, 커피 조제품, 옥수수전분, 딸기 등 있으며, 2021년 기준으로 가장 수출이 높았던 농산물 식품은 혼합조제 식료품(28.4%), 라면(16.9%), 커피 조제품(6.1%) 순으로 가장 높았음
- 수산물은 김(27.0%), 정어리(22.7%), 굴(14.0%) 순이며 축산물은 우지(31.7%), 기타 동물성 유지(29.5%), 돼지고기(27.8%) 순으로 가장 높았음

<2021년 말레이시아의 한국산 농수산물 주요 수입 품목 현황>

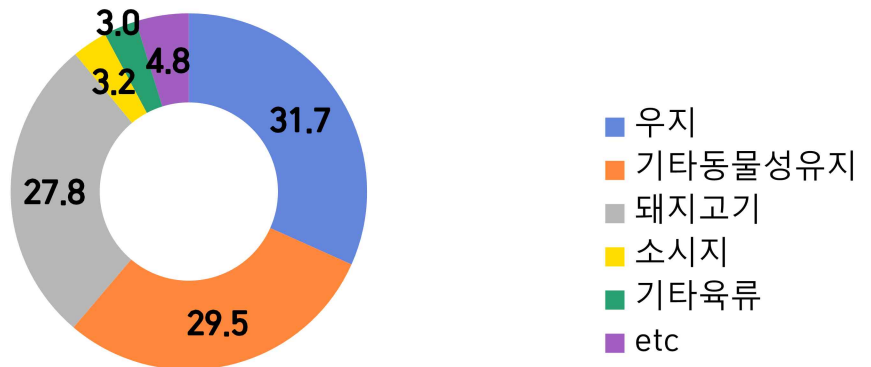
(단위 : %)



수산물



축산물



* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

- 농식품수출정보[KATI] 조사에 따르면 말레이시아의 2021년 한국산 수입 상위상품은 1위 혼합조제식료품 (39.3백만 달러), 2위 라면 (27.7백만 달러), 3위 옥수수전분 (8.6백만 달러), 4위 커피제조품 (6.0백만 달러), 5위 옥수수유 (5.7백만 달러)임
- 혼합조제식료품 수입액은 2021년에 39.3백만 달러를 기록하며, 전년 대비 약 21.6백만 달러, 약 82.2% 성장하였고, 옥수수유 수입액은 약 5.7백만 달러로 전년 대비 2.8백만 달러, 약 105.8%를 기록함
- 혼합조제식료품은 전부나 일부가 식료품으로 이루어진 조제품으로써, 화학품과 식료품의 혼합물로 이루어진 조제품 등을 뜻하며 말레이시아에 주로 수출되고 있는 혼합조제식료품(HS 2106~)은 조미료, 인삼차, 다이어트 식품(단백질 파우더류), 기타 커피 크림, 수프 등 균질화된 혼합조제식료품들임
- 해당 TOP5 품목(혼합조제식품, 라면, 커피제조품, 옥수수전분, 옥수수유)와 딸기 품목은 최근 5년간 지속적으로 매년 10위 품목을 유지 중임
- 말레이시아에 수입되는 품목 중 라면과 혼합조제식료품이 매년 큰 비중을 차지하고 있으며, 혼합조제식료품은 2021년 약 19.8% 비중을 차지했으며, 라면은 약 14% 비중을 차지함

<2021~2022(7월) 말레이시아 한국산 수입품목 TOP 10>

(단위 : 천 달러, %)

구분		2021			구분		2022.07		
		중량	금액	비중			중량	금액	비중
연간 총 수입액		89,870	198,407	-	연간 총 수입액		52,968	119,490	-
1	혼합조제식료품	3,181	39,315	19.8	1	라면	4,017	16,384	8.3
2	라면	7,226	27,713	14.0	2	혼합조제식료품	1,679	14,466	7.3
3	옥수수전분	456.8	8,639	4.4	3	기타동물성유지	8,434	11,623	5.9
4	커피조제품	1,557	6,034	3.0	4	옥수수전분	9,806	5,358	2.7
5	옥수수유	3,435	5,666	2.9	5	우지	3,531	4,880	2.5
6	우지	5,684	5,485	2.8	6	커피조제품	224	3,172	1.6
7	기타동물성유지	4,934	5,095	2.6	7	옥수수유	1,616	3,077	1.6
8	돼지고기	1,406	4,816	2.4	8	딸기	213	3,007	1.5
9	김	184	4,488	2.3	9	비스킷	251	2,704	1.4
10	딸기	299	4,287	2.2	10	김	83	2,195	1.1

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022, (프로필렌글리콜, 기타, 알콜 등 제외)

- 농식품수출정보[KATI] 2022년 조사에 따르면 2021년에는 한국산 수입품목 상위 품목인 혼합조제식료품, 라면, 커피조제품, 옥수수전분, 옥수수유 품목들과 딸기 품목은 5년 동안 지속적으로 상위에 유지되고 있고, 2020년까지 지속적으로 10위 안에 유지되던 비스킷 품목은 2021년에 12위로 순위가 소폭 하락함
- 우지 품목과 정어리 품목은 2020년부터 수입을 시작하였으며, 우지 품목은 2021년 수입액 약 5.5백만 달러로 전년 대비 520.4% 성장하여 상위 6위 차지함
- 정어리 품목 수입액은 2021년에 약 3.8백만 달러를 기록하며 전년 대비 약 214.1% 성장하여 상위 12위를 기록함
- 기타 음료는 알코올을 함유하지 않은 음료 및 제2009호의 과실주스와 채소주스가 제외된 기준이며, 2021년 기준으로 전년 대비 66.6% 성장하여 11위를 기록함
- 기타 베이커리 제품은 빵, 건빵, 파이와 케이크 외 기타제품들이 포함된 기준이며, 2021년 기준으로 전년 대비 189.6% 성장하여 14위를 기록함
- 리큐르는 2019년에 41위였지만 2020년에 345.4% 성장을 보이며 그 이후 2021년에는 14위를 기록함

<2017~2021, 말레이시아 한국산 수입품목 TOP 20>

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	
	금액	금액	금액	금액	금액		
1	혼합조제식료품	10,766	13,362	15,835	24,574	39,315	126.7
2	라면	16,842	19,655	16,497	19,185	27,713	44.5
3	옥수수전분	6,630	7,552	9,073	8,039	8,639	7.5
4	커피 조제품	4,097	4,302	5,459	7,555	6,034	23.2
5	옥수수유	6,319	4,243	4,722	2,753	5,666	105.8
6	우지	-	-	-	884.1	5,485	520.4
7	기타 동물성유지	14.4	26.4	19.7	3,272	5,095	55.7
8	돼지고기	209	147	443	2,251	4,816	40.6
9	김	2498	2,394	1,979	3,096	4,488	45.0
10	딸기	3,548	4,572	4,659	3,779	4,286	13.5
11	정어리	-	-	-	1,199	3,767	214.1
12	기타 음료	1,011	1,515	1,617	1,848.6	3,079	66.6
13	비스킷	3,719	3,342	4,088	4,083	3,073	△18.8
14	리큐르	103	159	516	2,299	2,661	17.3
15	기타 베이커리 제품	761	719	745	2,202	2,359	7.1
16	김치	853	1,096	1,577	2,254	2,342	3.9
17	꿀	2,139	2,230	1,644	1,537	2,224	44.7
18	기타 조제식료품(쌀)	474	650	1,210	1,805	2,056	13.9
19	반려동물 사료	1,311	1,401	1,606	1,594	1,903	19.4
20	코코아 제품(초콜릿)	4,703	3,342	1,955	2,058	1,675	△18.6


* 출처 : 농식품수출정보[KATI], (연누계 기준, 순위는 2021년 기준), 2022

- 말레이시아 내 한국 수입 주요 품목(라면, 스낵류, 음료, 옥수수전분)의 세부 인기 상품 현황을 분석해보면 한국 수입 상품은 현지에서 10~30대, 말레이계, 여성층에서 구매 선호도가 높음
- 현지 슈퍼마켓 수입코너 및 패밀리마트, CU 등의 편의점, 온라인 채널을 통해 판매 진행 중이며, 유통망(온·오프라인) 및 프로모션 등으로 인한 가격 차이가 일부 존재함
- 한국 라면이 코로나19 이후 주목받는 간편식으로 떠오르고 있음. 말레이시아는 2020년 3월 18일부터 강도 높은 락다운(Lock down)이 지속되면서 가족 중 1인만 식료품을 구매하러 나갈 수 있도록 정부 방침이 내려져 식당 이용 등 외식이 힘들어지고 식자재 구매에 어려움이 생기면서 라면이나 간편식으로 한 끼 식사를 해결하는 가정이 많이 늘어났음. 이러한 배경에 한국의 라면 제품 소비량이 증가하였고 코로나가 진정되는 국면에서도 한국 라면의 인기는 계속되고 있음
- 특히 불닭 볶음면이 현지에서 큰 인기를 끌게 되면서 많은 소비자가 자신들의 SNS에 라면 레시피를 공유하면서 한국 라면은 하나의 큰 트렌드로 유명해졌으며, 현지에는 농심과 오뚜기, 삼양식품 등 라면 시장의 주요 브랜드들이 모두 진입해 있는 상태이며 일본, 대만, 중국 라면들과 시장 점유율을 높이기 위한 경쟁에 돌입함
- 2021년 말레이시아에 수출하는 한국 라면의 총수출액은 약 27백만 달러에 달했으며, 2022년에도 라면 수출은 계속 증가할 것으로 전망됨. 세계인스턴트라면협회(WINA) 따르면 2019년 말레이시아에서 판매된 라면의 판매량은 약 14억 5,000만 개이며, 유로모니터에 따르면 말레이시아 라면 판매량은 약 4억 달러 규모의 시장으로 한국 라면의 주요 수출 대상국임
- 기업별로는 농심과 삼양식품의 수출 성장이 한국 라면 수출을 견인했으며, 지난해 기준 주요 라면 업체의 전체 수출액 비중은 삼양식품(49%), 농심(33%), 오뚜기(8%), 팔도 등 기타(9%)로 나타남

□ 가격경쟁력 분석

- 말레이시아에 판매되고 있는 주요 가공식품 중 옥수수전분, 라면, 과자류 (김, 쌀과자 포함), 수프, 커피 토대로 분석한 결과, 현재 말레이시아에 판매되고 있는 현지 식품에 비해 약 2~4배 정도 비싸, 가격 경쟁력이 다소 부족
- 혼합조제식료품 - 수프
 - * 수프 제품들은 ‘HS 2104.10’ 로 분류가 되고 있지만 몇몇 제품들은 혼합조제식료품으로도 분류가 되고 있으며, 현지에서 수프 종류도 매우 다양하게 판매되고 있음
 - * 말레이시아에 수출되고 있는 한국 수프 중 가장 인지도 높은 수프는 비비고 수프 제품들로 한국 본토의 맛을 그대로 살린 담백한 맛으로 선호도가 높음

<말레이시아에서 판매되고 있는 인스턴트 수프>

		
<p>상품명: 비비고 미역국 용량: 500g / 판매가: RM21.90 원산지 : 한국</p>	<p>상품명: 백설 순두부찌개 용량: 140g / 판매가: RM8.20 원산지 : 한국</p>	<p>상품명: 오투기 스프 용량: 80g / 판매가: RM8.50 원산지 : 한국</p>
		
<p>상품명: 김볼 토마토 수프 용량: 425g / 판매가: RM4.09 원산지 : 말레이시아</p>	<p>상품명: YCH 인삼 치킨 수프 용량: 30g / 판매가: RM5.55 원산지 : 말레이시아</p>	<p>상품명: STH 수프 향신료 용량: 116g / 판매가: RM8.35 원산지 : 말레이시아</p>
		
<p>상품명: 캠벨 토마토 수프 용량: 310g / 판매가: RM4.99 원산지: 미국</p>	<p>상품명: 포카 포타주 수프 용량: 41.4g / 판매가: RM8.90 원산지: 일본</p>	<p>상품명: 로이타이 마사만 카레수프 용량: 500ml / 판매가: RM9.50 원산지: 태국</p>

○ 라면 (HS 1902.30-1010)

* 말레이시아에 수출하고 있는 한국 라면은 말레이시아 주요 수출 품목 중 하나로써 2021년에는 전체 수출 품목 중 1위를 차지하고 있으며, 불닭볶음면은 말레이시아 현지인이 좋아하는 닭요리에 매콤달콤한 소스까지 더해져 스테디셀러로써 자리 잡음

* 한국 라면은 말레이시아 라면보다 가격이 높지만, 맛과 품질에서 선호도가 높아 판매율이 높으며, 현재도 새로 출시되는 라면들은 SNS 등을 통해 현지인들에게 입소문을 타고 있음

<말레이시아에서 판매되고 있는 인스턴트 라면류>

한국산 제품		말레이시아산 제품	
			
상품명 : 농심 신라면 용량 : 120g(x5) 판매가 : RM12.5	상품명 : 삼양 불닭볶음면 용량 : 140g(x5) 판매가 : RM18.99	상품명 : Maggi Curry (매기 커리) 용량 : 82g(x4) 판매가 : RM5.55	상품명 : Mamee Chef (마미 셰프) 용량 : 79g(x5) 판매가 : RM3.75

○ 옥수수전분 (HS 1108.12-1000)

* 튀긴 음식을 주로 섭취하는 말레이인들의 식습관으로 인해 옥수수전분 및 각종 전분의 소비가 큰 편으로 옥수수전분을 말레이시아 현지에서 직접 제조하는 업체 중엔 한국 기업도 다수 있으며, 현지에서 판매하는 제품과 한국 제품은 가격 면에서 큰 차이가 없었음

<말레이시아에서 판매되고 있는 옥수수전분>



		
상품명 : 큐원 삼양 콘스타치 용량 : 1kg / 판매가 : RM5.00 원산지: 한국	상품명 : SHC 콘스타치 용량 : 350g / 판매가 : RM1.40 원산지: 말레이시아	상품명 : (닥터 오트커 노나 콘스타치) 용량 : 400g / 판매가 : RM2.80 원산지: 말레이시아

○ 커피

* 커피 조제품(HS 2101.11-1000)은 커피의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물(concentrate) 등이 첨가된 제품과 다양한 맛의 조제 커피 뜻하며, 현지에서는 주로 3 in 1 커피의 소비가 많음

* 한국산 커피 조제품은 현지에 판매되고 있는 커피보다 금액이 높았지만 한류 마케팅으로 말레이시아에 있는 한국식 카페가 부각 되며 젊은 세대에서 수요가 증가하고 있음

<말레이시아에서 판매되고 있는 커피 제품>

한국산 인스턴트 커피믹스		한국산 RTD 커피제품	
			
상품명: 카누 마일드 로드 아메리카노 용량: 10 X 9g 판매가: RM16.33	상품명: 맥심 모카골드 마일드 용량: 120g 판매가: RM13.17	상품명: 삼양 카라멜 마끼아또 용량: 200ml 판매가: RM 6.5	상품명: 매일 마이 카페라떼 용량: 220ml 판매가: RM 6.9
말레이시아산 인스턴트 커피믹스		수입산 인스턴트 커피믹스	
			
상품명: 올드타운 3IN1 / 카페 클래식 용량: 15 X 38g 판매가: RM17.00	상품명: 에이크 청 3IN1 커피믹스 레귤러 용량: 30 X 20g 판매가: RM8.20	상품명: 코피코 카우 3IN1 용량: 27 X 20g 판매가: RM13.55 원산지: 인도네시아	상품명: 네스카페 3IN1 라떼모카 용량: 15 X 31g 판매가: RM13.50 원산지: 스위스
말레이시아산 RTD 커피제품		수입산 RTD 커피제품	
			
상품명: 알리카페 통캣 알리 & 인삼 용량: 250ml 판매가: RM2.86	상품명: 파워 루트 엑스트라 허니 데이트 통캣 알리 용량: 250ml 판매가: RM2.60	상품명: 네스카페 오리지널 캔 용량: 240ml 판매가: RM2.60 원산지: 스위스	상품명: 원다 엑스트라 프레소 오리지널 캔 용량: 240ml 판매가: RM2.00 원산지: 일본

○ 김 (HS 2008.99-5010)

* 말레이시아에서 김은 반찬보다 스낵으로써 더 많이 소비되는 것으로 조사되었으며 현지의 더운 날씨로 인해 김 생산이 불가능하므로 김 수입은 계속해서 증가할 것으로 전망됨

* 한국 김에 대한 수요는 계속해서 증가하고 있으며, 한국 외에 중국, 일본, 태국 등에서도 반찬용 김, 김 스낵 등을 주로 수입하고 하고 있으며, 가격 면에서 큰 차이가 없었음

<말레이시아에서 판매되고 있는 김 제품>

한국산 김 제품			
			
<p>상품명: Samyang Buldak Seaweed Snacks (삼양 불닭맛 김스낵) 용량: 20g/판매가: RM6.90</p>	<p>상품명: Manjun Freshly Roasted Seaweed Pa-rae (만준 갓구운 김파래) 용량: 16 X 4.5g 판매가: RM35.70</p>	<p>상품명: Kimnori Korean Crispy Seaweed Barbecue Flavor (김누리 바삭한 미역바베큐맛) 용량: 40g 판매가: RM8.75</p>	<p>상품명: Kim Me Natural Seaweed BBQ Flavour (김미 천연 해초 바베큐맛) 용량: 12 X 4g 판매가: RM19.90</p>
외국산 김 제품			
			
<p>상품명: Tao Kae Noi Crispy Seaweed Hot & Spicy (타오캐노이 크리스피 미역 핫 & 스파이시) 용량: 32.5g 판매가: RM5.50 원산지: 태국</p>	<p>상품명: Big Bang Tom Yum Goong Flavour Grilled Seaweed (빅뱅 뚝얌궁맛 김구이) 용량: 10 X 6g 판매가: RM8.89 원산지: 태국</p>	<p>상품명: Nico Nico Food Seasoned Seaweed (니코니코 음식 김) 용량: 8packs 판매가: RM24.40 원산지: 일본</p>	<p>상품명: Tong Garden Noi Crispy Seaweed With Popping Grains Original (통가든 노이 바삭바삭 한 해초 오리지널) 용량: 40g 판매가: RM6.90 원산지: 싱가포르</p>









○ 과자류 - 비스킷(HS 1905.90-1040)

* 말레이시아 시장에는 다양한 종류의 스낵/과자류들이 판매되고 있으며, 2021년 한국 수출 품목 중 5위를 차지한 비스킷류도 과자류에 포함됨

* 말레이시아에 수출되고 있는 비스킷은 2021년에 5위를 차지했지만, 품목으로 수출액을 분석했을 때는, 면류, 과자류, 커피류가 3위에 안에 유지하고 있음. 그러한 이유는 과자류에는 비스킷(HS 1905.90-1040)뿐만 아니라 베이커리 제품(1905.90-1090), 코코아-초콜릿 (1806.90-9090) 등의 품목들도 포함이 되기 때문임

* 말레이시아 현지인들은 자극적인 맛에 선호도가 높으며, 짹짹하고 단맛이 강한 제품들이 수요가 높았으며, 한국 과자는 현지 과자보다 비싸지만 현지인들의 기호에 맞춘 제품들로 진출되어 있음

<말레이시아에서 판매되고 있는 과자류>

한국산 제품			
			
<p>상품명 : 해태 신당동 떡볶이</p> <p>용량 : 110g</p> <p>판매가 : RM4.59</p>	<p>상품명 : 농심 새우깡</p> <p>용량 : 110g</p> <p>판매가 : RM4.90</p>	<p>상품명 : 마켓오 리얼 브라우니</p> <p>용량 : 120g</p> <p>판매가 : RM12.90</p>	<p>상품명 : 피콕 베이커리 브라우니 칩</p> <p>용량 : 80g</p> <p>판매가 : RM20.00</p>
말레이시아산 제품			
			
<p>상품명 : Snek Ku Mimi Prawn Flavoure (스낵 쿠 미미 프라운 플레이버)</p> <p>용량 : 12g(x12)</p> <p>판매가 : RM8.00</p>	<p>상품명 : Double Decker Prawn Snack (더블 덱커 프라운 스낵)</p> <p>용량 : 60g</p> <p>판매가 : RM1.40</p>	<p>상품명 : TFN Walnut Brownie Chip (TFN 월넛 브라우니 칩)</p> <p>용량 : 80g</p> <p>판매가 : RM13.50</p>	<p>상품명 : Teega Crispy Brownie Chips (티가 크리스피 브라우니 칩스)</p> <p>용량 : 100g</p> <p>판매가 : RM11.50</p>

○ 기타 조제식료품 - 쌀과자

* 기타 조제식료품(쌀)(HS 1901.90-9091)에는 여러 가지 쌀로 만든 제품들이 포함되어 있으며 예시로 쌀과자는 주로 콘플레이크(corn flake)(HS 1904.10-10)로 분류가 되지만, 기타 조제 식료품(쌀)(HS 1901.90-9091)로 분류가 될 때도 있음

* 말레이시아에는 다양한 수입 쌀과자 제품이 유통되고 있으나 한국산 쌀 과자 제품은 종류가 적고 타 국가 상품 대비 가격이 다소 비쌌

<말레이시아에서 판매되고 있는 쌀스낵>

		
<p>상품명: Godbawee Rice Crunch Seaweed Snack (갯바위 라이스 크런치 김 스낵) 용량: 70g 판매가: RM6.90 원산지: 한국</p>	<p>상품명: Mamami Organic Black Rice Enzyme Cracker (마마미 유기농 흑미효소크래커) 용량: 160g 판매가: RM12.50 원산지: 말레이시아</p>	<p>상품명: Want-Want Seaweed Rice Crackers (완완 김 쌀과자) 용량: 136g 판매가: RM7.55 원산지: 중국</p>
		
<p>상품명: Kameda Ume Noka Maki (Rice Cracker With Seaweed) (카메다 우메 노카 마키 (김을 넣은 쌀과자)) 용량: 9 팩 판매가: RM15.90 원산지: 일본</p>	<p>상품명: Woolworths BBQ Rice Cracker Crinkle Cut Oven Baked (울워스 바베큐 쌀과자 크링클 컷 오븐 구이) 용량: 100g 판매가: RM8.90 원산지: 호주</p>	<p>상품명: Bin Bin Rice Cracker Seaweed (빈빈 쌀과자 김) 용량: 150g 판매가: RM7.80 원산지: 태국</p>

2. 수출 이슈 및 유망품목

(1) 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목

□ 말레이시아 식품의 소비트렌드

- 말레이시아의 도시화 진행으로 인한 바쁜 일상은 소비환경을 변화시키고 있으며 이에 따라 가공식품 시장이 성장하고 있음
- 말레이시아의 연중 고온한 기온으로 인해 신선 제품의 경우 배송 보관 유통이 쉽지 않은 점을 고려해 농산물을 프리미엄 가공제품으로 생산하여 말레이시아 시장 진입하는 업체가 늘고 있음
- 말레이시아 가공식품은 젊은 현지인들에게 수요가 높으며 판매율이 높은 식품으로는 인스턴트 국수, 즉석 볶음밥, 인스턴트 수프, 냉동/호빵 등이며 현지에서 선호도가 높음
- 2021년 12월 MyWeekendPlan 조사에 의하면 미리 조리된 인스턴트 면 중 가장 선호도가 높았던 제품은 한국산 제품인 ‘에터미 감자로 만든 채식라면’ 으로 선정됨
- * 조리된 인스턴트 면에서는 새우 맛, 매운맛 제품들에서 높은 선호를 보였으며, 자극적인 맛을 좋아하는 현지인들에 맞추어 소스가 잘 베이도록 가는 국수 또는 넓적한 당면 등으로 판매되고 있음

<조리된 인스턴트 면 (Panmee(중국식칼국수), 새우 국수 등) 예시 >

			
<p>상품명: NSNL 매운 크리 스피 새우 사라왁 콜로미 용량: 120g 판매가: RM4.50</p>	<p>상품명: 아쿠안 뜨겁고 매운 말라칠리 오일 (참깨 소스 국수) 용량: 120g 판매가: RM2.62</p>	<p>상품명: 식물성 고기를 결들인 마라 매운 볶음면 (채식주의자용) 용량: 115g 판매가: RM5.59</p>	<p>상품명: 대만 신주 쌀국수 / hot pot / 전골 재료 용량: 200g 판매가: RM4.90</p>

- 말레이시아는 쌀이 주식인 만큼, 현지인들은 식당에서 볶음밥을 즐겨 먹었으나 코로나19로 인해 외부에서 식사하는 것이 어려워져 이후 간편하게 먹을 수 있는 즉석 볶음밥 제품들 또한 수요가 증가하였음

- * 말레이시아에 볶음밥 제품들에는 Kampung(캄푹) 볶음밥이 주로 인기가 있으며, 캄푹은 말레이어로 마을이라는 뜻으로, 마을에서 쉽게 구할 수 있는 간단한 재료를 사용하는 볶음밥임
- * 한국 제품인 김치볶음밥은 TOP10 중 4위를 차지하며, 한국식 양념과 김치볶음밥에 치킨 미트볼을 곁들여 판매하는 제품이며, 할랄 및 방부제가 없는 제품들이 다른 제품들보다 더 높은 선호도를 보였음

<말레이시아 즉석 볶음밥 예시>

			
<p>상품명: 새우칠리볶음밥 용량: 116g 판매가: RM7.13</p>	<p>상품명: 나시고랭 아얌 용량: 250g 판매가: RM9.20</p>	<p>상품명: 치킨 미트볼 곁들인 매운 김치 볶음밥 용량: 230g 판매가: RM8.90</p>	<p>상품명: 캄푹볶음밥 용량: 250g 판매가: RM8.80</p>
			
<p>상품명: 치킨&표고버섯 볶음밥 용량: 180g 판매가: RM17.50</p>	<p>상품명: 매운 인도네시아식 볶음밥 용량: 40g 판매가: RM3.80</p>	<p>상품명: 즉석밥 - 가리비 버섯 용량: 137g 판매가: RM5.50</p>	<p>상품명: 볶음밥 (캄푹 스타일) 용량: 250g 판매가: RM9.70</p>

- 말레이시아에서 수프는 감기나 독감에 걸렸을 때 체력 또는 면역 체계 강화를 위해 먹는 식품으로 주로 소비되며 수프 또한 코로나19로 인해 수요가 증가한 상태로 말레이시아의 인기 있는 제품들은 주로 외국계 유명 브랜드 제품들임
- * 말레이시아에서 판매되고 있는 즉석 김치 된장국은 한국 제품이 아닌 중국산 제품이지만, ‘김치국물’이라는 한국말을 제품 포장지에 추가해 판매하고 있으며, 김치찌개와 흡사한 제품임. 또한 Mushroom Miso Soup와 같이 된장국과 흡사한 제품도 있음
- * Bovril Savoury Soup Stock 제품은 향신료로도 포함될 수 있지만, 육수를 낼 수 있는 제품으로 수프 인기순에 포함됨

<인스턴트 수프 예시>

			
<p>상품명: 마스터 수프 용량: 200g 판매가: RM5.25 원산지: 말레이시아</p>	<p>상품명: 캠벨 미닛 인스턴트 스프 용량: 22g (X3) 판매가: RM4.05 원산지: 미국</p>	<p>상품명: 즉석 김치 된장국 용량: 8g, 10g 판매가: RM2.60 원산지: 중국</p>	<p>상품명: 포카 크림 인스턴트 스프 용량: 57g 판매가: RM10.88 원산지: 일본</p>
			
<p>상품명: 치킨&버섯 수프 용량: 43g 판매가: RM4.75 원산지: 독일</p>	<p>상품명: 한국 인스턴트 스프 컬렉션 용량: 400g, 460g, 500g 판매가: RM11.00~28.00 원산지: 한국</p>	<p>상품명: 보브릴 짹짹한 국물용 소스 용량: 470g 판매가: RM32.90 원산지: 말레이시아</p>	<p>상품명: 마루코메 즉석 된 장국 용량: 150g (X12) 판매가: RM16.50 원산지: 일본</p>

- 말레이시아는 출산율의 감소와 도시화로 인한 핵가족 및 1인 가족이 증가하고 있어 간편 식 판매가 증가하고 있음. 향후 말레이시아의 주식인 쌀, 볶음밥, 면 관련 가공식품은 그 수요가 증가할 것으로 전망됨

□ 종교 및 인종에 따른 이슈

- 2020년 말레이시아 통계청 조사에 의하면 말레이시아 인구의 약 69% 정도가 말레이계(부마푸트라)이며, 무슬림 인구는 63%로 점차 그 비율이 늘어날 것으로 보임. 따라서 Halal 제품은 선택이 아닌 필수가 되고 있음
- 소득 상위층에 분포해 있는 중국계 말레이시아인들의 비율은 줄어들고 있음. 이들은 불교와 도교를 주로 믿고 있으며, 간헐적으로 채식하는 인구 비율이 높고 채식주의자도 늘어나고 있음

- 인도계는 10% 안팎으로 대부분 쇠고기를 먹지 않고 주류 소비는 높은 편이며, 각종 카레 요리를 밥이나 인도식 빵과 함께 섭취하는 인도계 음식 문화는 말레이계 식문화에도 큰 영향을 미치고 있음

□ 건강 문제에 따른 이슈

- 말레이시아는 동남아시아에서 비만 인구가 가장 높은 나라 중 하나이며, 2020년 WHO 조사에 따르면, 말레이시아 성인의 50.1% 중 30.4%는 비만이며, 19.7%는 고도 비만이라고 함
- 또한 말레이시아의 어린이(5세~17세)중 29.8%도 비만으로 나타나 다이어트 제품 및 건강 식품 등 건강에 관한 관심이 높아지고 있으며, 그에 따라 소비도 늘고 있음
- 말레이시아 비만 인구 중 여성은 54.7%로 무슬림 여성들은 운동을 하지 않는 경향이 있고 튀긴 음식과 당분이 든 음료를 과다섭취하는 식문화로 인해 심장 마비, 고혈압, 당뇨 등이 가장 큰 사회 문제로 대두되고 있으나 이러한 문제도 다이어트 식품 등에 의존하려는 경향을 크게 보임

<동남아시아의 과체중 인구 남녀 성인의 과체중 유병률>

MALAYSIANS, WEIGHTWISE

The 2019 NHMS findings showed a rising trend in weight gain & that **50.1%** of adults were:

30.4%
Overweight

19.7%
Obese



Particularly high among:

54.7%
Women

60.9%
Those aged 55-59



The 2019 NHMS findings also revealed that:

29.8%

of children aged 5-17 were overweight/obese



Southeast Asia adult obesity prevalence:

*Based on the 2019 World Population Review

15.6%
Malaysia

14.1%
Brunei

10%
Thailand

6.9%
Indonesia

Contributing factors:



Food



Physical activity



Environment



Genetics



Disease, stress, medicine

FAST FACTS

In February 2020, the WHO stated that "obesity has reached epidemic proportions globally..."

...with at least **2.8 million people dying each year** as a result of being overweight/obese".

Body mass index benchmark:
Overweight > 25kg/m²
Obese > 30kg/m²



Source: National Health & Morbidity Survey (NHMS) World Health Organisation (WHO)

Published: 22/6/2020 Bernama Infographics

* 출처 : World Health Organisation(WHO), National Health & Morbidity Survey (NGHMS), 2020

- 말레이시아에서 건강 관련 식품은 주로 허브, 비타민, 미네랄, 건강 보조 식품, 스포츠 영양 보조 식품 및 유기농 제품이 판매되고 있으며, 말레이시아 중산층은 교육을 통한 소비자 인식의 변화로 자신의 건강에 관심을 가지면서 건강 관련 식품에 대한 수요도 증가하고 있음
- 말레이시아의 인기 제품들을 분석하는 MyWeekendPlan의 2022년 1월 조사에 의하면, 면역 체계를 도와주고 콜레스테롤을 낮추어주는 슈퍼푸드라는 것을 강조하는 업체들이 늘고 있으며, TOP 10에 올라온 YOGOOD, Munchy's Oat Krunch Biscuit 등과 같은 건강에 도움을 주는 건조 과일류, 검은깨, 해바라기씨, 보리 등 다양한 식품을 첨가해 판매하는 제품들이 증가하고 있음
- 유로모니터 자료에 의하면 2021년 천연가공식품 중 가장 판매율이 높은 업체는 Tong Garden Snack Foods Sdn Bhd 업체로, 이 업체는 건조 과일류 제품으로 큰 인지도를 가지고 있음. 또한 말레이시아 현지 업체인 Munchy Food Industries Sdn Bhd는 Munch's Oat Krunch 브랜드 제품을 건강한 제품으로 홍보하며 고섬유질 스위트 비스킷의 판매율을 올리며, 2021년 천연가공식품 중 상위 업체로 자리 잡음
- 이외 유기농, 스포츠, 남성 건강, 다이어트, 헤어 등에 관련된 건강 관련 제품은 다양한 원재료와 제형, 맛 등을 어필하며 소비자 수요에 대응하고 있음

□ Pet Food, 반려동물 식품시장의 성장

- 말레이계 말레이시아인은 무슬림 종교 특성상 개(dog)를 만질 수 없음. 따라서 개를 키우는 가정은 매우 드물고 종교의 영향을 상대적으로 덜 받는 오랑아슬리(말레이시아 원주민)는 개를 키울 수 있으나 인구 비율이 낮고 소득수준이 낮아 관련 소비를 기대하기 어려움. 말레이계는 애완동물로 고양이를 많이 키우는 것으로 조사되었으며 대도시를 중심으로 PET 전시회가 자주 열리고 이를 통해 고양이 관련 용품들이 다량 소개되고 있음
- 이 외, 말레이시아에 있는 여러 애완동물 협회도 애완동물 입양과 관련하여 다양한 이니셔티브를 취하고 있으며, Voice For Paws는 말레이시아의 대도시인 쿠알라룸푸르에서 입양 운동을 개최 등 사람들이 애완동물과 유대감을 갖고 입양할 수 있도록 여러 노력을 하고 있음
- 말레이시아인의 소득이 늘어남에 따라 반려동물에 관한 관심도 증가하고 특히 코로나의 영향으로 외부 활동이 어려워지면서 노인층과 어린이가 있는 가정을 중심으로 반려동물을 키우려는 가정이 더 늘어날 것으로 전망됨

- 말레이시아 반려동물 사료 및 식품시장은 이제 시작 단계라도 볼 수 있으며, 아직 많은 품목들이 수입에 의존하고 있으므로 가격대가 높게 형성되어 있고 지리적으로 가까운 호주, 태국 등에서 많은 물량이 수입되고 있음. 코로나의 영향으로 수입 의존도가 높은 애완동물 사료 시장도 공급망 중단, 물류 서비스 지연 등의 이슈가 있었음
- 반려동물 사육 인구 증가로 반려동물용 제품 소비가 확대되고 있으며, 프리미엄 제품 수요도 지속 증가세. 주로 고양이를 키우는 말레이계, 개를 주로 키우는 중국계로 시장이 양분화되어 있음
- 2021년에 실시된 설문조사에 따르면 말레이시아는 지난 5년 동안 반려동물을 가족 구성원처럼 생각하는 인구가 급증한 상위 10개국 중 하나이며, 말레이시아 통계국에 따르면 말레이시아에서 애완동물을 많이 키우는 연령대는 15세~64세로 조사되었고 이는 전체 애완 인구의 약 69.7%라고 함
- 반려동물의 사료와 음식에 관한 관심이 점점 늘어나면서 음식 알레르기, 비만 등에 대한 염려도 늘어나고 있으며, 반려동물이 쉽게 소화할 수 있는 프리미엄 펫푸드로 분류되는 유기농, 천연제품에 대한 수요도 꾸준히 늘어나고 있으나 말레이시아는 펫푸드 공급을 수입에 의존하고 있음

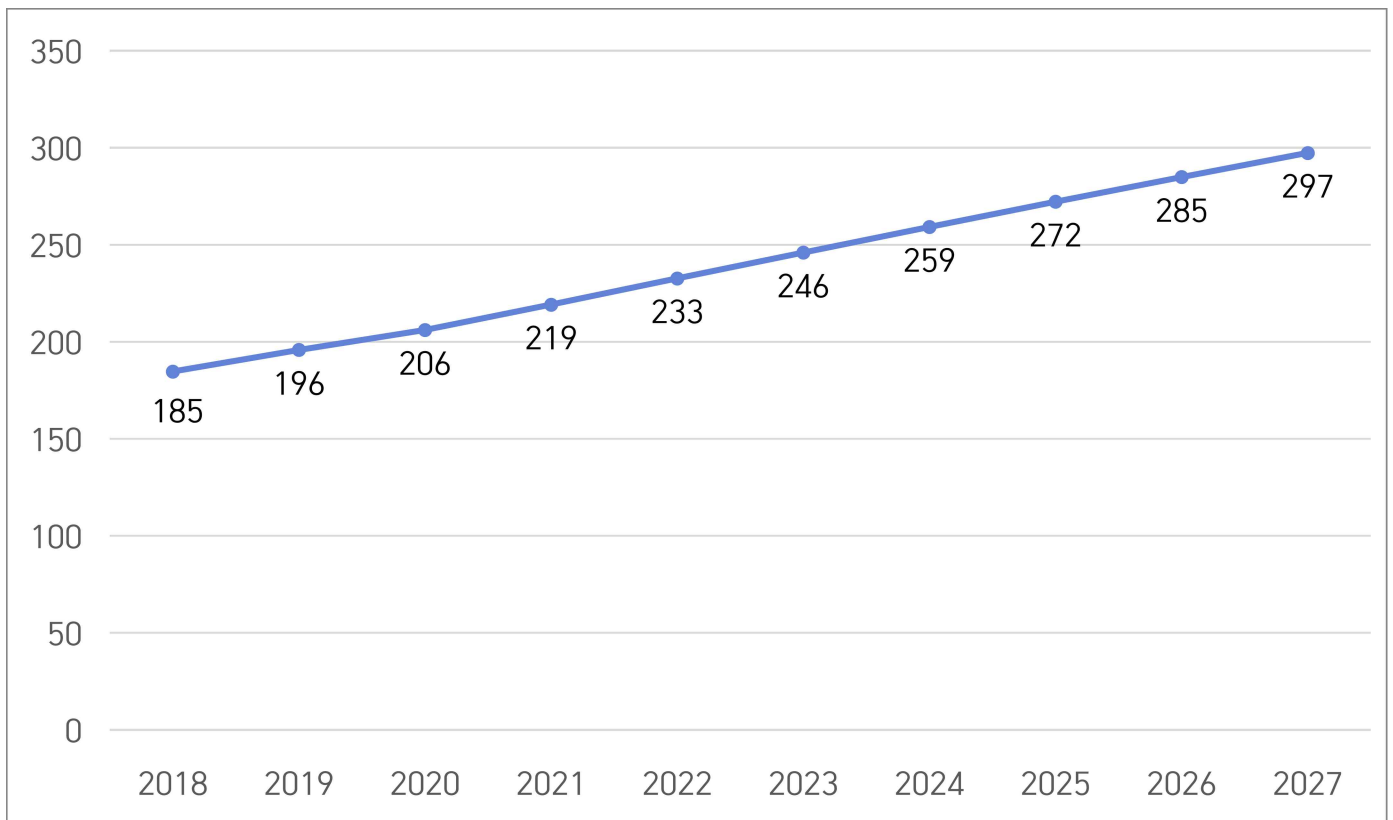
<말레이시아 슈퍼마켓에 전시된 사료>



- 소비자는 반려동물의 안전과 영양을 만족시킬 수 있는 제품들을 구매하기를 선호하고 식품에 사용된 성분과 라벨에 대해 많은 신경을 쓰는 것으로 나타남. 중산층 인구의 증가와 가처분소득 수준의 향상으로 인해 사람들은 과거보다 특히 고품질 애완동물 사료에 더 많은 비용을 지출할 용의가 있으며, 이러한 경향은 건강 스낵, 특수 펫푸드 및 기타 고급 제품과 같은 특정 펫푸드 부문의 확장을 가져오고 애완동물 식품시장의 성장을 견인할 것으로 판단됨
- 2022년 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 펫푸드 부문의 수익은 2022년에 2억 2,360만 달러를 기록할 것으로 예상했으며, 시장은 매년 2027년까지 약 5.03%씩 성장할 것으로 예상함

<말레이시아 반려동물 식품시장 규모 전망>

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : 스타티스타[Statista], 2022





- 현지 애완동물 식품시장은 규모가 아직 작고 현지 상품에 대한 불신으로 인해 수입 상품에 의존을 많이 하고 있음

- 말레이시아 애완동물 사료 시장의 시장 점유율의 대부분을 차지하는 주요 업체는 Mars Inc, Nestle Purina Petcare Company, Perfect Champion 그룹(Charoen Pokphand 그룹), Colgate Palmolive(Hill's Pet Nutrition), Perfect Champion 그룹이 시장을 주도하고 있음
- 외국 기업들은 현지 업체의 저렴한 가격과 지속적으로 경쟁하고 있으며, 말레이시아에서 시장 점유율을 늘려가기 위해 신제품, 즉석 제품, 비즈니스 확장을 위한 인수 등에 투자하고 있고, 더 저렴한 가격에 신제품을 출시하기 위해 R&D에 집중하고 있음

□ 한국산 제품에 대한 현지 인식도







- 말레이시아에서 한류는 가요, 드라마, 음식 등 여러 분야에서 유행하고 있으며, 한류 콘텐츠를 활용한 마케팅이 활발히 진행되고 있음
- 말레이시아 소비자들은 한류의 영향으로 한국식품은 위생적으로 안전하며 건강에도 좋은 식품이라고 인식하고 있으며, 말레이시아 소비자들의 한국 제품에 대한 선호도가 점점 증가함에 따라 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있으며 한국 식품을 전문으로 취급하는 한국 마트를 이용하는 현지 소비자도 늘어나고 있음
- 말레이시아 내 인기 한국 주요 상품들은 라면, 스낵류, 음료 등이 있으며, 10대~30대, 말레이계, 여성층에서 구매 선호도가 높고, 현지 슈퍼마켓 수입코너 및 패밀리마트, CU 등의 편의점, 온라인 채널을 통해 구매 등 방식으로 구매가 이루어지고 있음
- 한국 스낵/간식류 제품들인 마켓오 리얼 브라우니, 롯데 빼빼로 등 초콜릿이 들어간 스낵/간식류를 포함해서 많은 한국 스낵/간식 제품들이 말레이시아에 수출되고 있음
- 현지인들이 스낵 및 간식류를 많이 섭취하는 만큼 다양한 맛의 한국식 스낵/간식이 말레이시아에 출시되고 있으며, 또한 김 제품은 말레이시아에서 식사 시 반찬이 아닌 간식으로 소비되고 있으며 김 관련 제품도 다수 유통되고 있음
- 말레이시아에 인기가 있는 한국식 스낵/간식들은 주로 초콜릿 제품 및 짠맛을 내는 제품들이며, 빼빼로, 초코파이, 아몬드 제품들은 유튜브 SNS와 같은 온라인을 통한 유명세로 인지도가 올라갔음. 특히 유튜브 쪽에서는 현지인들이 좋아하는 달콤하고 고소한 맛의 허니버터 아몬드(아몬드 과자)가 온라인 입점에 성공해 오프라인 매장 확대에 성공했으며, '연예인들도 즐겨 먹는 K-아몬드'라는 제목의 기사 등 인터넷에서 한류 열풍이 퍼지며, 더욱 성장하게 됨
- * 한국에서도 인기가 있는 초코파이 제품은 한류를 통해 말레이시아에 현지인들에게 미디어를 통해 자주 노출되었으며, 이후 현지 판로 확대를 위해 할랄 인증을 받았음

<말레이시아에 판매되고 있는 한국 스낵/간식>

		
<p>상품명: 롯데 빼빼로 용량: 256g / 32g (x8) 판매가: RM7.30~18.50</p>	<p>상품명: 재래김 용량: 4g(x12) 판매가: RM19.90</p>	<p>상품명: 넛츠홀릭 아몬드 스낵 용량: 30g(x6) 판매가: RM19.90</p>
		
<p>상품명: 바게트 칩 용량: 400g 판매가: RM20.50~23.60</p>	<p>상품명: 오리온 초코파이 용량: 468g 판매가: RM12.80~27.80</p>	<p>상품명: 해태 홈런볼 용량: 146g 판매가: RM17.00~21.20</p>

- 2021년 말레이시아에서 라면의 수출액은 27백만 달러를 기록했으며, 한국 라면이 코로나 19 이후 말레이시아 내에서도 주목받는 간편식으로 떠오르고 있음. 말레이시아 현지인들은 일반적으로 매운 음식에 대한 선호도가 높으며 음식의 매운맛을 높이기 위해 고추를 많이 사용하는 음식 문화가 있으며, 이러한 식문화와 매운맛에 대한 높은 선호도를 바탕으로 최근 말레이시아에도 식품시장에서 한국식 매운 인스턴트 라면이 인기를 얻고 있음
- 한국 라면은 매운 라면 이외에도 다양한 맛을 가진 제품이 수출되고 있으며, 현지인들은 한류를 통한 PPL과 소셜네트워크 등을 통해 다양한 한국 라면들의 정보를 접하고 있음
- 기존 한국 라면의 주요 유통 경로는 마트, 편의점, 재래시장 등 있지만 현재는 온라인에서도 쉽게 구할 수 있게 되었고 온라인 판매 현황에서 간편식품 중 라면이 1위를 차지할 정도로 젊은 소비자들에게 라면 소비는 계속 늘고 있음
- 말레이시아에 수출되고 있는 한국 라면은 말레이시아 현지 라면에 비해서 가격이 약 2~3 배 높지만, 말레이시아 현지인들은 한국 라면이 수입품인 만큼 가격이 높은 것을 당연시 생각하고 있으며 프리미엄 제품으로 인식하고 있음

<말레이시아에 판매되고 있는 한국 라면>

		
<p>상품명: 삼양 불닭볶음면 치즈 용량: 140g(x5) 판매가: RM26.90</p>	<p>상품명: 삼양 불고기 라면 용량: 80g(x5) 판매가: RM11.90</p>	<p>상품명: 삼양 해물라면 용량: 125g(x5) 판매가: RM4.15</p>
		
<p>상품명: 농심 감자면 용량: 100g(x4) 판매가: RM14.90</p>	<p>상품명: 농심 짜파게티 용량: 140g(x5) 판매가: RM24.90</p>	<p>상품명: 농심 너구리 용량: 120g(x5) 판매가: RM18.00</p>

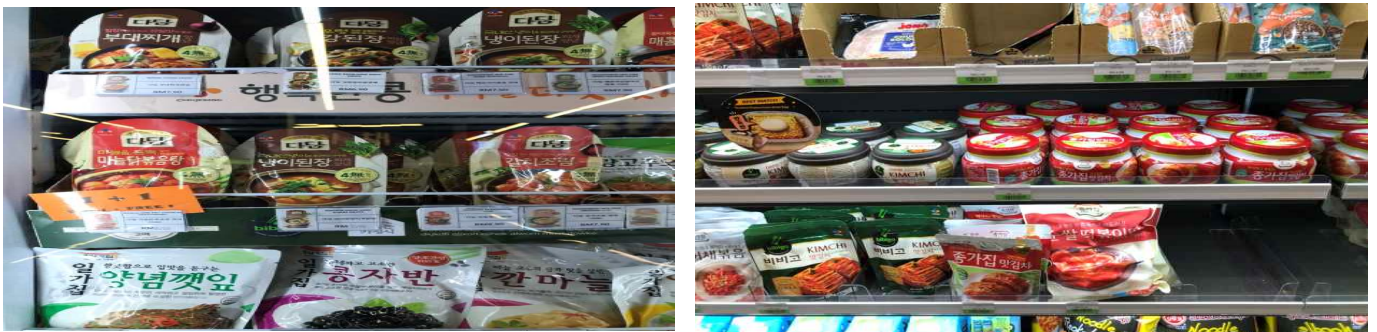
- 말레이시아 시장에 진출하기 위해서는 할랄 인증이 매우 중요하며, 제품에 대한 정보를 SNS를 통해 얻는 경우가 많으므로 소셜미디어나 인플루언서를 활용한 홍보가 유효할 것으로 판단됨
- 음료, 스낵/간식 및 라면들 말레이시아에 진출한 한국 제품들은 대부분 현지인의 입맛에 맞춘 제품들이 다수였으며, 소비자들의 호기심을 잡을 수 있는 제품들이 주로 젊은 층 및 소셜미디어에 입소문이 나고 있음
- 한류를 통해 한식 및 한국산 제품들을 찾는 현지인들은 증가하였지만 아직 한국산 제품들은 현지 제품들에 비해 다소 가격이 높으므로, 말레이시아에서 생산되는 제품 또는 중국산 제품들과 가격을 경쟁하는 것보다 한국제품만의 차별화 전략이 필요함
- 말레이시아 및 중국산 제품들과 차별화할 수 있는 전략은 제품의 고급스러운 포장, 품질, 맛 등을 부각시키며, 선물용 패키지 혹은 한류를 연상시키는 스토리텔링 등을 통해 제품의 선호도를 높이는 전략 등이 있음

(2) 수출 유망품목 발굴

□ 수출 유망 제품 (반찬, 젓갈류)

- 쌀을 주식으로 하는 말레이시아에서 반찬류는 수출 유망품목으로 볼 수 있음. 오징어젓갈, 진미채 등은 한국 슈퍼마켓 및 대형 슈퍼에서도 구매할 수 있으며, 현지에서는 Salted Fish, Salted Seafood 형태로 판매 중임
- 일본계 고급백화점으로 쿠알라룸푸르에만 총 4개의 매장을 운영하고 있는 이세탄 백화점에서도 한국 반찬들이 판매되고 있음. 또한 말레이시아 국제식품박람회(Malaysia International Food & Beverage Trade Fair(MIFB))를 매년 개최하여 한국 음식들을 말레이시아에 소개하고 있으며, 코로나 기간에는 고객 유도를 위해 더욱 다양한 한국 식품들로 구성해 소비자들의 이목을 끌었음
- 행사에서 판매하는 오징어젓갈, 진미채 등의 반찬은 말레이시아에서 쉽게 구할 수 없던 한국 반찬으로 한 팩에 25링깃(한화 약 7,000원)에서 40링깃 사이(한화 약 11,000원)로 가격대가 높은 편임. 하지만 매년 선보이고 있는 한국식품 가운데 많은 소비자가 찾는 식품 중 하나이며 반찬 판매대에는 영어로 된 설명과 함께 사진을 부착해 한국 음식을 처음 접하는 사람들도 쉽게 이해할 수 있도록 함

<말레이시아 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 한국 반찬류>



<현지인들에게 인기 있는 반찬류>

<p>한국식 반찬류 - 김치, 장조림, 멸치볶음 등</p>	<p>중국식 절임반찬류 - 배추절임, 무절임 등</p>	<p>중국식 밑반찬류 - 다시마볶음, 콩조림 등</p>

□ 수출 유망 제품 (신선과일)

- 말레이시아의 과일 소비는 지속적인 경기 성장의 영향으로 증가 중이며, 말레이시아의 과일 소비는 연말과 축제 시즌(설날, 이슬람 명절 등)에 증가하는 경향이 있음
- 2021년 수입 과일 중 인기가 많은 품목으로는 한국산 딸기, 이탈리아산 키위, 미국산 체리와 포도가 있으며, 상기 과일들은 전년 대비 약 30% 정도의 매출 상승을 보였음
- 기존 수입 과일들은 프리미엄 이미지를 활용한 고가 마케팅 위주로 시장에 진출하였으나, 최근 말레이시아인들의 소득이 증가하고 수입 과일에 익숙해지면서 수요가 지속적으로 증가하고 있음
- 최근 수입되는 과일 중 주목되고 있는 한국산 과일로는 최근 수입이 크게 증가한 딸기, 중국인들이 즐겨 먹는 귤, 단감, 포도, 멜론, 참외 등이 있음. 특히 중국계 말레이시아인은 새해가 되면 중국에서 수입된 만다린 오렌지를 선물로 주고받는 문화가 있어 제주 감귤, 한라봉 등이 그 기간에 높은 증가율을 보이고 있음
- 말레이시아에 수출되고 있는 한국산 신선 제품들 중 과일류가 말레이시아에서 인기가 높은 이유는 좋은 품질과 뛰어난 맛으로 분석되며 타 수입산 및 현지 제품들 비해 한국산 과일류들은 식감도 좋고 당도가 높음
- 신선 과일 중 단감, 배는 수출 유망 품목으로 단감은 말레이시아 현지에서 생산이 되지 않는 과일로 중국계 말레이시아인들에게 인기가 많은 과일이며, 2021년 한국무역협회 Kstats의 조사에 의하면 한국감을 수입한 국가 중 말레이시아는 6위를 기록함.
- * 2021년 한국 감을 수입한 나라 중 1위를 기록한 나라는 일본 (2,048천 달러)였으며, 그다음으로 베트남 (1,147천 달러), 필리핀 (958천 달러), 미국 (887천 달러), 홍콩 (807천 달러)임
- 2020년 한국 감의 말레이시아 수출액은 총 3,138천 달러를 기록하며, 1위를 차지했었지만 2021년에는 6위를 차지하며, 약 74% 감소한 807천 달러를 기록하였으며 농식품수출정보(KATI)에 의하면 말레이시아에 수출되고 있는 한국 단감 중 농산 감인 신선 단감이 약 98.2%를 차지하고 있는 약 795천 달러로 조사됨
- 또한 말레이시아에서는 단감을 가장 많이 수입하는 국가는 중국이며 이후 한국, 일본 순이며, 중국 단감이 가장 많이 수입되는 이유는 말레이시아로 비교적 이른 시기에 수입되고 있고 한국 및 일본산 단감보다 가격도 저렴하기 때문임
- 배의 말레이시아 수출 규모는 아직 소규모이지만 현지에서 고가로 판매되고 있으며 프리미엄 제품으로 시식 행사 등의 마케팅을 통해 소비자 저변 확대가 필요함

- 베리류는 딸기 및 블루베리 등이 포함이 되어 있으며, 딸기는 말레이시아 한국산 수입품 목 TOP 10에 매년 들어갈 만큼 말레이시아 인지도가 높음
- 현지에서도 고랭지를 중심으로 소량의 딸기가 생산되고 있으나 고품질의 딸기는 싱가포르 수출되는 경우가 많음
- 말레이시아의 더운 날씨로 인해 고랭지를 제외한 경작지에서는 딸기 생산이 불가능하므로 수입 의존도가 높고 신선 딸기의 경우 미국, 호주, 남아공, 이집트, 일본, 한국 등에서 많이 수입하고 있음
- 한국산 딸기는 중국, 일본, 호주, 남아공의 식품과 경쟁하고 있으며 품질과 맛은 좋으나 다소 가격이 비싸 프리미엄 시장에서 소비되고 있으며 한국 딸기는 다른 국가 딸기보다 당도가 높고 부드러운 식감으로 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음
- 또한 말레이시아 내 대부분 유통매장에서는 한국산 과일이 취급되고 있으며, 다양한 과일, 야채, 견과류 등 한국 프리미엄 신선 농산물이 AEON, K Market, Village Grocer, Qra 등과 같이 여러 매장에 유통되고 있으므로 소비자 접근성이 좋은 환경임

<프리미엄 신선 농산물의 매장 진열대>



<말레이시아에서 판매되고 있는 딸기 금액 비교 >

국가	사진	판매매장	중량	포장	가격(RM) (100g 당)
한국		AEON Max Value	250g	팩	18.90 (7.56)
한국		Ben's Independent Grocer	250g	팩	25.50 (10.20)
한국		Ben's Independent Grocer	250g	팩	25.50 (10.20)
말레이시아		AEON Max Value	250g	팩	10.90 (4.36)
미국		Village Grocer	250g	팩	23.90 (9.56)
일본		Village Grocer	250g	팩	9.50 (3.17)
호주		MBG Fruit shop	250g	팩	19.90 (7.96)

<말레이시아에서 판매되고 있는 배 금액 비교>

국가	사진	판매매장	중량	포장	가격(개당/RM)
한국		MBG Fruit Shop	L	팩	19.90
한국		Mercato	L	팩	15.95
중국		Lotus's	L	플라스틱	2.25
중국		MBG Fruit Shop	XL	그물방	11.90
중국		Mercato	L	팩	3.74
남아공		MBG Fruit Shop	M	팩	2.15
중국		Mercato	L	팩	4.99

□ 수출 유망 제품 (건조 과일 제품)

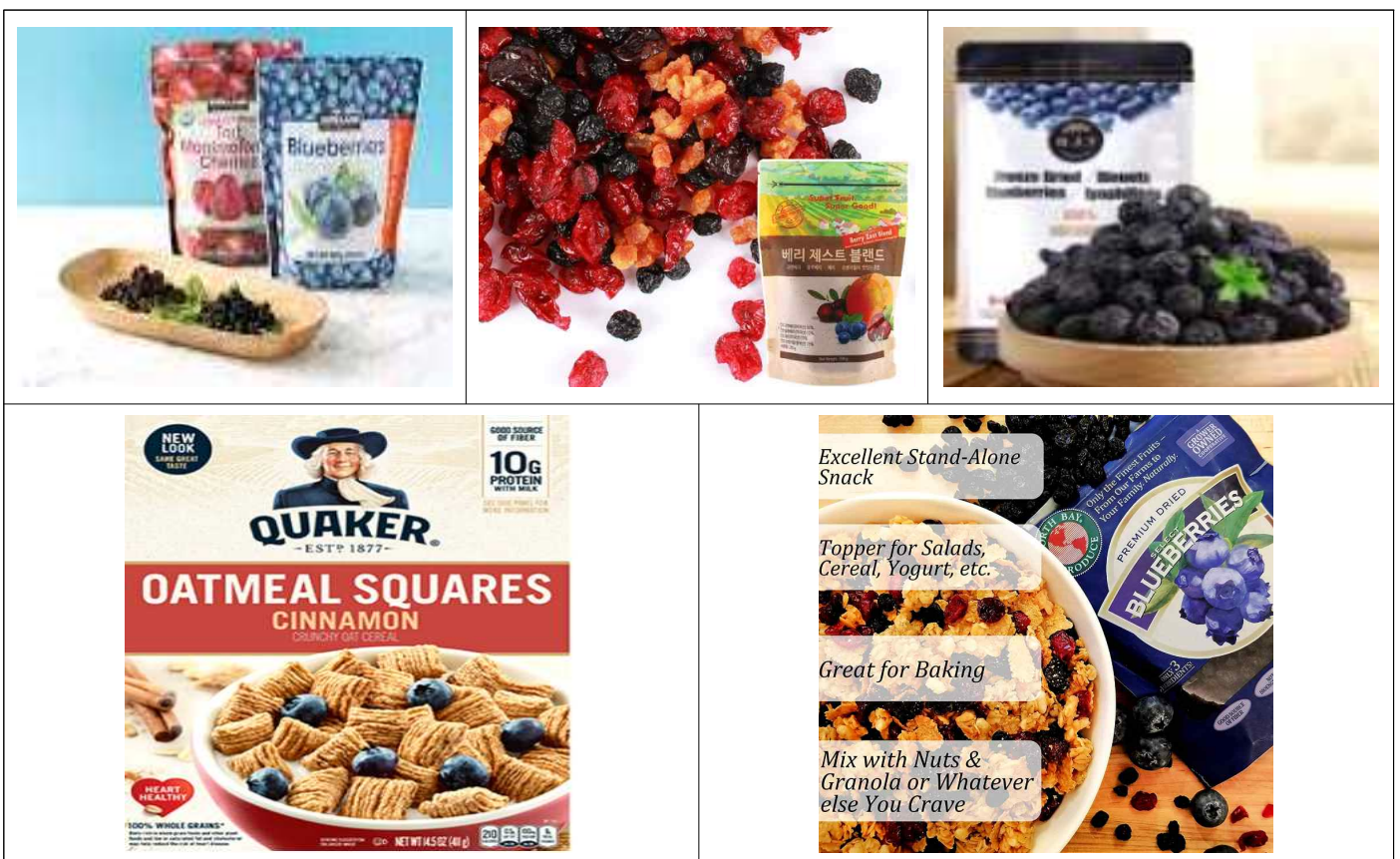
- 한편, 건강식에 대한 소비자 인식의 변화에 따라 신선과일에 대한 수요가 증가하였지만, 말레이시아의 고온 다습한 기후로 신선과일의 보관과 운송과정에서 손실률이 높고 저온 물류에 대한 인프라가 부족한 실정으로 이는 신선과일의 가격 상승으로 이어졌음
- 말레이시아에 한국 신선식품은 프리미엄 식품으로 취급되므로, 소비자층의 수요에 대응할 수 있도록 품질을 올리는 것도 중요하지만 프리미엄 식품을 구입할 수 있는 소비자는 한정적이므로 저소득층도 쉽게 구매할 수 있도록 제품 접근성을 높이기 위한 가격경쟁력 확보가 중요함
- 특히 한국산 딸기가 대체로 금액이 높은 이유는 딸기의 신선도가 1~2주 정도이며, 모두 항공편으로 수입되는 만큼 물류비용의 부담이 크며, 보관 과정에서 발생하는 폐기물량 비용까지 단가에 더해져서 수입 금액이 높기 때문임
- 따라서, 유통과정과 보관의 코스트를 절약하여 가격 경쟁력 확보를 통해 소비자층 확대를 위한 전략으로 건조과일의 진출이 유망할 것으로 사료됨

<건조 유기농 블루베리 및 체리>

상품 이미지	상품 종류
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제품명: Organic Dried Blueberries ▪ 가격: RM19.5 ▪ 제품특징 : 북미에서 유기농으로 재배, 건강한 간식, 100% 유기농 인증, 글루텐 프리 ▪ 말레이시아 마켓 : 현지에서 블루베리 소비량은 매년 늘어나고 있음. 쉽게 상할 수 있는 신선제품을 가공하여 판매하면 유통기간도 길어지고 판매 수익도 증가할 수 있음. 건강에 대한 관심이 높아지면서 유기농 시장도 지속적으로 증가추세임
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제품명: Organic Dried Cherries ▪ 가격 : RM14.3 ▪ 제품특징 : 수면의 질을 높이는 천연 수면 보조식품. 천연 항산화제가 풍부 ▪ 말레이시아 마켓: 말레이시아에서 신선한 체리는 프리미엄 마켓으로 분류되어 1KG당 3만원 내외로 판매되고 있음. 상대적으로 구입이 용이하고 가격이 저렴한 Dried Fruit의 현지 수요는 계속해서 증가하고 있음

- 건조 과일 제품은 신선 제품보다 저렴한 가격으로 판매되고 있으며, 태양열 건조, 진공 건조 및 동결 건조와 같은 건조 방법을 사용하여 과일에서 수분 함량을 제거하여 가공하고 있으며, 건조공법은 풍미 및 저장 수명을 증가시키고 제품의 영양가를 유지 시킬 수 있음
- 건포도와 같은 말린 과일은 수용성 지방, 당분, 칼로리가 풍부하고 건강식품으로 여겨지고 있으며, 건조과일은 신선 혹은 냉동 과일과 비슷한 수준의 영양소를 함유하고 있음. 유로 모니터에 의하면 말레이시아의 2022년 건조과일 시장규모는 2021년의 약 1,251만 달러에서 1.6% 성장한 약 1,271만 달러로 전망됨

<베리류를 사용한 시리얼 및 건조 베리 제품 예시>




- Movenpick과 Haagen-Daz가 제조한 Rum-Raisin 아이스크림 등에도 사용되는 등, 베리류는 이유식, 시리얼, 건강에 좋은 스낵바, 아이스크림, 이국적인 초콜릿 및 기타 제품에서의 사용이 증가하고 있음. 특히 서구 국가에서 제품 수요가 증가하였으며, 서구의 영향을 받는 말레이시아 또한 그 수요가 늘어나고 있음

□ 수출 유망 제품 (씨리얼, 다이어트 스낵)

- 말레이시아 제과류는 2020년 전체 식품시장 규모 중 약 33%의 시장 점유율을 차지했으며, 채식주의자 인구의 증가로 단백질 바, 아이스크림, 케이크와 같은 여러 제품이 두유 및 아몬드 우유와 같은 식물성 대체 제품을 사용하여 제조되고 있음
- 콜레스테롤과 체내 포화 지방 수치를 낮추는 데 중점을 둔 다이어트 스낵, 시리얼, 단백질 바 등 제품이 나오면서, 말레이시아에서 시리얼과 스낵바 시장은 계속 성장하고 있으며, 이러한 제품은 건강한 아침 식사를 위한 훌륭한 영양 공급원으로 모든 연령대의 소비자에게 인기를 끌고 있음

<말레이시아 편의점 내 판매되는 제품 예시(다이어트 스낵, 시리얼류)>

상품 이미지	상품 종류
	<p>제품명: 피트니스 시리얼바</p> <p>기업명: &-Eleven</p> <p>국가: 폴란드</p> <p>가격: 0.63달러/1개(한화 약 734원)</p>
	<p>제품명: 요 굿</p> <p>기업명: Gourmet Muesli</p> <p>국가: 말레이시아</p> <p>가격: 3.03달러/1개(한화 약 3,975원)</p>

* 출처 : Minimeinsight, yogood (제조사 홈페이지)

□ 수출 유망 제품 (음료)

- 말레이시아는 날씨가 더운 만큼 음료의 소비가 많으며, 현지 식당에서도 음료를 무료로 제공하지 않고 판매하는 것을 쉽게 볼 수 있음. 또한 신선한 현지의 열대과일을 사용하여 길거리에서 바로 착즙하여 마시는 주스 가판도 흔하게 볼 수 있을 정도로 음료의 수요가 많은 편임
- 다만, 현지의 길거리 가판 주스는 저렴한 가격으로 판매되기 때문에 상대적으로 비싼 한국산 신선과일의 진입시장으로는 시장진입 장벽이 높아 가공 음료를 통한 말레이시아 시장 진출이 원활할 것으로 판단됨

<말레이시아의 가판에서 판매되고 있는 음료>



- 농식품수출정보(KATI)에 따르면 주스 품목의 해외 수출액은 매년 늘어나고 있으며, 말레이시아를 비롯한 베트남, 인도네시아, 캄보디아는 연중 고온 다습한 기후로 음료의 소비량이 많고, 최근 건강 음료에 관한 관심도 지속해서 높아지고 있어 향후 수요는 더욱 증가할 것으로 보임
- 말레이시아에 한국 음료는 한국 드라마 및 광고 마케팅을 통해 인지도를 제고해 왔으며 현지에서 건강에 좋은 음료로 알려져 소비자 선호도가 높음

<말레이시아에서 판매되고 있는 한국 음료>

			
<p>상품명: 한성 유자차 용량 : 1.15kg 판매가 : RM 31.10</p>	<p>상품명: 해태 포도 봉봉 용량: 238ml 판매가: RM3.00</p>	<p>상품명: 팔도 비락식혜 용량: 238ml 판매가: RM3.90</p>	<p>상품명: 광동 옥수수수염차 용량: 340ml 판매가: RM11.50</p>
			
<p>상품명: 웅진 초록매실 용량: 1.5L 판매가: RM22.50</p>	<p>상품명: 웅진 아침햇살 용량: 180ml 판매가: RM5.30</p>	<p>상품명: 동원 콜피스 용량: 230ml 판매가: RM4.50</p>	<p>상품명: 빙그레 바나나우유 용량 : 200ml 판매가 : RM4.69</p>

- 한편, 말레이시아에서 판매되는 한국 음료의 가격은 현지에서 판매되는 말레이시아산 음료와 해외 수입 음료와 비교 시 크게 차이가 없음

<말레이시아에 판매되고 있는 음료 가격대 비교>

말레이시아산 제품		수입산 제품	
			
상품명 : Big Bee Carbonated Honey Drink 용량 : 325ml 판매가 : RM5.00	상품명 : Maduria Carbonated Drinks 용량 : 1.5 liter 판매가 : RM2.27	상품명 : Kickapoo Joy Juice 용량 : 320ml 판매가 : RM1.49 원산지: 미국	상품명 : F&N Carbonated Drinks 용량 : 1.5 liter 판매가 : RM3.56 원산지: 싱가포르

- 말레이시아 내에 한국의 인기 음료는 알로에 주스가 대표적이며 알로에 음료 수출기업으로는 오케이에프(OKF), 롯데칠성음료, 웅진식품 등이 있음. OKF는 전 세계 알로에 음료 시장 점유율의 76%를 차지하고 있음
- 알로에 음료는 '건강 음료'란 인식이 퍼져 있으며, 정상 작용과 진정 효과가 뛰어난 알로에의 특성으로 인해 열대 기후의 동남아 소비자들에게 호평

<알로에 음료 예시>

		
롯데 알로베라 주스	웅진 Dr. Aloe 주스	OKF 알로베라 주스

- 말레이시아에는 설탕 함유량이 높은 청량음료 시장이 오랫동안 높은 시장 점유율을 보여 왔으나, 말레이시아 비만 인구의 증가, 설탕세 부과 및 정부의 설탕 소비량 줄이기 운동 등으로 인해 에너지 음료, 무과당 과일주스, 차(tea) 음료의 소비가 증가하고 있음

<말레이시아에 판매되고 있는 건강음료>



* 출처 : 현지 사진(아침햇살, 알로에킹, 프리미엄 사과 주스)

- 말레이시아에는 파우더 형태로 물에 희석해서 마시는 타입의 제품도 수출이 많으며, 예를 들어 네슬레의 Milo 드링크류는 건강한 음료(Healthy drink)로 분류되어 아침 식사 대용이나 성장기 어린이 음료로 높은 선호도를 보이고 있음. 또한, 높은 설탕 함량에도 불구하고 말레이시아 식당, 패스트푸드 점에서도 건강음료로 분류되어 판매되고 있음
- 이 외, 여러 과일을 가공한 음료도 선호도가 높으며 한국산 음료는 제주 감귤, 한라봉 사과, 배, 포도 등 한국 과일 등을 원료로 가공한 프리미엄 음료 시장 진출 가능성이 높음

□ 수출 유망 제품 (유제품)

- 신선식품 중에서는 유제품 및 낙농품 시장규모가 2021년에 4.5%, 2025년까지 연평균 5.37%로 증가할 전망이다, 말레이시아의 가내 소득이 증가하며 고소득층을 중심으로 식품의 '프리미엄화'를 추구하는 라이프 스타일을 보임
- BMI 보고서에 따르면 21년 기준으로 약 30만 톤, 그리고 20억 달러에 달하는 유제품이 소비되고 있고, 말레이시아의 유제품 국내 수요 중 약 40% 미만이 현지 기업이며, 나머지는 수입 제품이라고 발표했다
- 말레이시아의 수입 유제품은 수요에 비해 공급이 원활하지 않으며 그 이유는 말레이시아 정부에서 유제품 수입량의 한도를 정해 놓았고, 초과 수입의 경우 세금이 50%나 부과되기 때문이며 이로 인하여 지속적으로 가격이 상승하고 있기 때문임

- 유제품 중 우유는 딸기 맛, 멜론 맛, 초콜렛 맛 등의 수요가 일반 우유보다 높지만, 말레이시아 현지인들의 관심이 건강에 쏠리면서 중산층 이상의 젊은 층 사이에서는 분유가 아닌 원유를 원료로 사용하는 고단백질 발효유에 대한 선호도가 높아졌음. 또한 저당 타입 혹은 저지방 타입 쪽에도 소비가 증가하고 있음

<말레이시아에 수출되고 있는 한국 우유 예시>

바나나 맛 두유	메론, 딸기 맛 우유	흰 우유
		

- 말레이시아 현지인들에게는 발효유를 먹는 식습관이 없지만, 딸기 맛, 멜론 맛 등을 첨가한 발효유 출시와 유산균 기능에 대한 인식이 증가하면서 점차 수요가 높아지고 있음
- 일반 우유는 1L 기준 6.5~10링깃 한화로 1,800원에서 3,000원 정도로 주로 판매되고 있으므로, 유기농을 주된 이미지로 내세워 말레이시아 유제품 시장의 '프리미엄 제품'으로 진출하는 것이 유효할 것으로 사료 됨

<말레이시아에 판매되고 있는 수입산 우유 예시>

		
<p>제품명: 아몬드 우유 가격 : RM18-19 (1L) 특징 : 미국 제품, Non-GMO</p>	<p>제품명 : 오트 우유 가격 : RM 20-22 특징 : 호주제품, 무설탕, 칼슘, 비타민 B 함유</p>	<p>제품명: 쌀 호두 우유 가격: RM 29-30 특징: 호주제품, 오메가-3, 글루텐프리 제품</p>

1. 말레이시아 시장분석 및 한국 농식품 수출확대 전략

(1) 말레이시아 농식품시장 진출 가속화를 위한 종합 분석

□ 한국 농식품 SWOT

○ Strength(강점)

- * 말레이시아 소비자들은 한국산 제품에 대해 신선도, 품질, 디자인이 우수하다는 인식을 가지고 있으며, 한류 인기에 힘입어 한국 식품에 대한 관심이 계속 증가하고 있음
- * 말레이시아는 미국, 유럽 등 다른 국가들에 비해 지리적으로 가까운 위치에 있으므로 제품 수출 시 물류 코스트를 절약할 수 있음
- * 트렌디한 제품을 찾는 말레이시아의 젊은 소비자층을 중심으로 한국산 제품의 수요가 높음

○ Weakness(약점)

- * 말레이시아는 무슬림 소비자들의 비율이 높지만, 한국 제품들은 무슬림 고객을 위한 할랄 인증을 받은 상품이 부족함
- * 한류로 인해 한국 제품에 선호도는 높지만, 일부 브랜드를 제외하면 한국 브랜드들은 말레이시아에서 낮은 인지도를 가지고 있으며 현지 마케팅이 미흡함
- * 한국 제품은 말레이시아에서 판매되고 있는 현지 제품들에 비해 높은 가격대를 갖고 있음

○ Opportunity(기회)

- * 코로나19 이후로 건강식품에 관심이 많은 중장년층과 고소득층을 중심으로 신선한 제철 과일, 채소류, 유기농 제품 등 프리미엄 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
- * 말레이시아에서 생산되지 않는 해외 농산물에 관심이 많은 초고소득의 증가와 온라인 바이럴 마케팅을 통해 한국 농산물에 대한 관심과 구매가 늘고 있음
- * 말레이시아는 스마트폰 보급률과 SNS 이용률이 높고 SNS를 통해 한국산 농식품의 정보와 긍정적인 리뷰가 확산되고 있음

○ Threat(위협)

- * 말레이시아는 저소득층의 비율이 높으며, 제품 가격대에 민감한 소비자들은 온라인 플랫폼을 통해 저가 상품을 주로 구매하고 있음
- * 중국 제품과 비교 시 가격 경쟁력에서 열위에 있으며, 해외 식품 대기업과의 시장 경쟁도 위협이 될 수 있음

Strength 강점

- 높은 퀄리티와 아이디어 상품
- 소비자 선호도 높음
- 지리적으로 가까워 운송 코스트가 저렴

Weakness 약점

- 낮은 브랜드 인지도 / 현지 마케팅 전략 미흡
- 무슬림 고객(63%)을 위한 할랄 인증 상품 부족
- 현지 상품 대비 높은 가격

Opportunity 기회

- 건강 / 오가닉 제품 니즈 증가
- 한류와 한국산 농식품의 긍정 이미지
- 경제 활성화의 기대감이 높음

Threat 위협

- 현지 제품 및 타 수입산 제품과의 가격 경쟁
- 해외 대기업과의 말레이시아 시장 경쟁

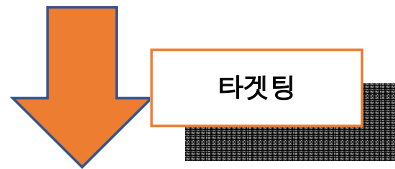
□ SWOT 세부전략 분석

전략방향	세부 전략
SO 전략 (강점 & 기회)	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 마케팅을 통해 한국산 제품 홍보와 고정고객층 확보 • 타 수입산 / 말레이시아산 제품과 차별화된 한국산 제품의 품질과 맛을 강조 • 발전 가능성이 큰 전자상거래 시장 진입을 통한 선점효과
ST 전략 (강점 & 위협)	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아 소비자를 계층별로 분석해 타깃층 별 세분화된 유통 채널 진입 • 소득이 올라갈수록 수입 브랜드 선호도가 높으므로, 고소득층을 대상으로 한 프리미엄 시장 진출
WO 전략 (약점 & 기회)	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 고급 식자재를 활용한 한식 레시피 보급 • 건강식품, 유기농 식품의 프리미엄 제품 진출 • 체험을 동반한 홍보 마케팅을 이용해 한국산 제품 인지도 형성
WT 전략 (약점 & 위협)	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 라인을 유지할 수 있는 합리적인 가격 책정과 품질 정책이 필요 • 할랄 인증을 통해 말레이시아의 무슬림과 전 세계 할랄 고객층까지 시장확대 • SNS, 유튜브 사용에 익숙한 젊은 소비자층들을 타깃으로 바이럴 마케팅 진행

□ 한국 농식품 STP 분석

고객세분화	변수
연령/성별	20대, 30대, 40대, 50대
고객 상황	직장인, 가정주부, 식자재 구매자
고객 거주지	도심 (Kuala Lumpur, Selangor, Penang, Johor)
고객 소득수준	상위 20% (말레이시아 통계청 4인가족 기준 RM 10000이상)

상품세분화	변수
제품형태	신선제품, 가공제품
제품종류	과일, 채소, 말린 과일, 통조림, 병조림 등
가격대	프리미엄 소비층, 일반 소비층



타겟1	온라인에 민감하고 한류에 관심이 적은 층
타겟2	어린 자녀 먹거리에 신경을 많이 쓰는 20~40대 여성
타겟3	연금 등 고정 수입이 있고 건강에 관심이 많은 중장년층 및 노년층
타겟4	초고소득층, 해외 농산물에 대한 관심이 높은 고객층
타겟5	바빠진 생활 방식으로 인해 간편하게 조리가 가능한 식품을 찾는 소비자
타겟6	K-POP 및 한류문화를 즐기며 한국 식문화를 경험하고 싶어하는 소비자



포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 프리미엄 제품으로 포지셔닝 <ul style="list-style-type: none"> - 중국산보다 품질이 좋고, 유럽·호주산과 같은 고품질 프리미엄 제품으로 포지셔닝 ▪ K-POP 및 한류의 이미지를 살린 고급화 이미지와 가격경쟁력을 제고하여 구매 유도 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산을 강조한 포장디자인과 품질 대비 가성비가 좋은 제품으로 인식 ▪ 할랄 인증 및 유기농 인증을 통한 안심 먹거리 이미지 <ul style="list-style-type: none"> - 전체 인구 중 무슬림이 63%를 차지하므로 할랄 인증 및 유기농 인증을 통한 안전한 농식품 이미지 각인
-------------	--

□ 4P전략

○ 제품(Product)

- * 말레이시아 인구의 63%가 무슬림으로 소비자층 확대를 위해서는 할랄 인증을 취득 하는 것이 좋음. 또한, 할랄 식품은 비무슬림에게도 위생적인 환경에서 제조된 제품으로 인식 되고 있는 만큼 제품의 신뢰성과도 연결됨
- * 또한, 말레이시아 할랄 인증(JAKIM)은 46개국과 교차인정이 가능하여 타 이슬람 국가로 수출 시에도 활용이 가능하고 전세계 무슬림 시장으로 판로 확대가 가능함
- * 한국에 대한 우호적인 이미지를 활용할 수 있도록 포장 패키지에 한국어를 병행 표기함과 동시에, 한국산 농식품의 소비 확대로 이어질 수 있도록 QR 코드 등을 활용하여 농식품의 조리에 및 활용 레시피 등을 안내 할 필요가 있음

○ 유통경로(Place)

- * 말레이시아의 식품 구매는 대부분 오프라인 유통채널(98.4%)에서 이루어지며 소득계층에 따라 이용하는 유통채널이 상이하므로 진출하고자 하는 제품의 목표 타깃층을 분석하여 최적화된 유통채널을 통해 진입할 필요가 있음
- * 한편, 현재 말레이시아에는 CU, 이마트24, GS25가 진출하고 있음. 이들 편의점은 한국식 매장 디자인과 한국 식료품의 취급 비율이 높은 것이 특징이며 소비자 접근성이 좋은 위치에 진출되어 있음. 향후 말레이시아 내 편의점 시장규모 확대와 더불어 한국식 편의점 매장 수 증가가 전망되므로 해당 플랫폼을 통한 한국 식료품의 진출도 주요 유통경로로 볼 수 있음.
- * 반면, 온라인 유통채널의 식품 구매비율은 약 2.5%로 아직 시장의 규모가 크지 않지만 최근 5년간 성장률은 31.6%로 매우 빠르게 성장하고 있음. 특히 오프라인 유통업체도 온라인 구매 후 배송 서비스를 운영함에 따라 향후 온라인 유통채널과 관련 인프라는 더욱 확대될 전망이므로 적극적인 전자상거래 시장에 진출하여 시장 선점 효과를 누려 고정 소비자층을 확보해 둘 필요가 있음

○ 판매촉진(Promotion)

- * 여타 동남아시아 국가와 마찬가지로 말레이시아 역시 한류의 영향을 받아 한국에 대해 우호적인 이미지를 가지고 있으며 현지에서도 한류 스타를 기용한 홍보 활동이 활발히 진행 중임. 한류 스타를 기용한 홍보 및 프로모션은 초기 비용이 부담이 될 수 있겠으나 해당 제품과 기업의 브랜드 인지도 상승의 효과가 큼

* 말레이시아는 동남아 국가 중 인터넷 보급률 1위에 비해 전자상거래를 통한 식료품 구매 비율은 미비함. 다만, 인터넷 사용자 중 약 88%는 온라인과 SNS를 통해 제품 검색 및 구매 서비스를 이용하고 있어 전자상거래 시장은 높은 성장률을 보이고 있으므로, 이들을 대상으로 한 SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅 및 온오프라인이 연계된 할인행사 등 소비 트렌드를 주도할 수 있는 프로모션 진행이 필요함

○ 가격(Price)

* 한국산 농식품은 현지 생산품 대비 약 2~4배 높은 가격으로 프리미엄 제품급에 속함. 따라서 가격에 따른 심리적 저항선을 감소시킬 수 있도록 제품을 소분 포장하여 신규 소비자 및 1인 가구 소비자의 구매 유도가 필요함

* 한편, 시장 진출 초기 할인 이벤트 등을 통하여 소비자에게 브랜드 인지도 확장과 함께 가격에 대한 소비자 반응을 살피거나, 실시간 SNS 트렌드와 소비자 피드백을 분석하여 가격 경쟁력에 대한 재고는 지속적으로 이어져야 함

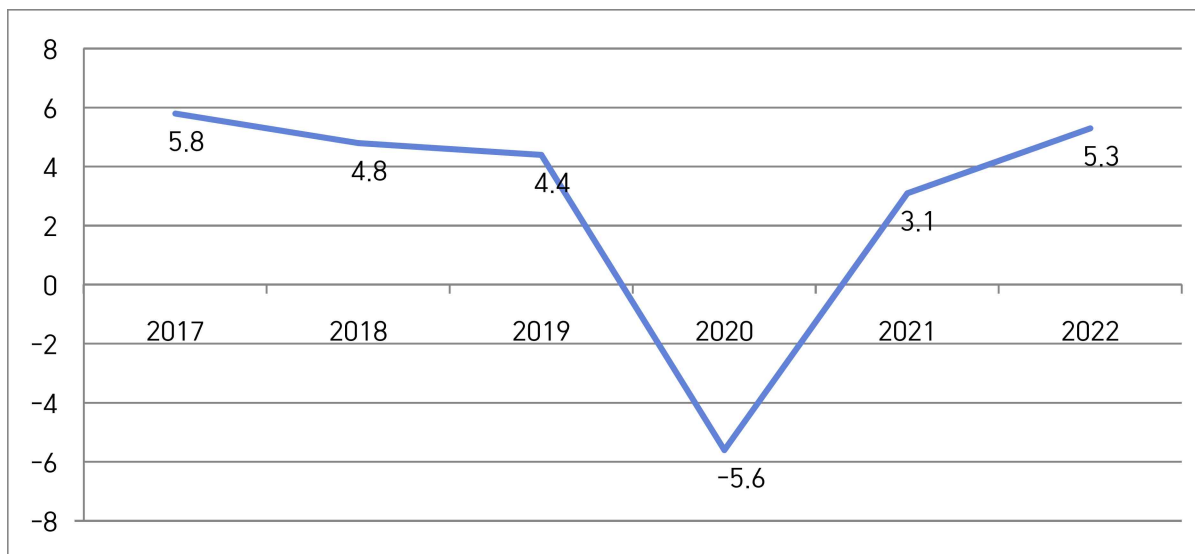
(2) 한국 농식품 소비환경 분석

□ 말레이시아 시장 환경

- 말레이시아 중앙은행(BNM)에 따르면 2020년 말레이시아 국내총생산(GDP) 성장률은 -5.6%를 기록하였으나, 2021년 말레이시아 국내총생산(GDP) 성장률은 3.1%를 기록했고, 2022년 경제성장률을 5.3~6.3%로 예상함
- 2022년 5월 말레이시아 중앙은행은 2022년 1/4분기 국내총생산(GDP) 성장률이 5%를 기록했다고 발표했으며, 이는 전문가들의 예상을 크게 뛰어넘는 성적으로, 말레이시아 중앙은행은 수요가 회복되고 노동시장이 강세를 보임에 따라 해당 분기에 높은 성장률을 달성할 수 있었다고 발표함

<말레이시아 GDP 변화 추이>

(단위 : %)



* 출처 : Central Bank of Malaysia (BNM)

- 세계은행은 22년 말레이시아의 성장률을 5.5%로 예측하였으며, 내수 회복, 수출 확대, 국경 재개 등이 경제 성장의 주요 원인이나, 우크라이나 전쟁으로 성장률이 4.8%로 둔화될 가능성 있다고 발표함. 아시아개발은행은 말레이시아의 경제성장률에 대해 2021년 천연자원 수출수요 증가, 강력한 내수에 힘입은 경제 회복, 견고한 의료시스템, 코로나19 백신의 높은 접종률을 바탕으로 6%로 예측함

<주요기관의 말레이시아 2022년 경제 전망>

기관	경제성장률 전망
말레이시아 중앙은행(BNM)	5.3%~6.3%
국제통화기금(IMF)	5.75%
세계은행(World Bank)	5.5%
아시아개발은행(ADB)	6%

* 출처 : 각종 현지 언론자료 참고, 아시아개발은행(ADB), (BNM), (IMF), (World Bank)

- 다국적 여론조사 기관 IPSOS가 2022년 5월에 말레이시아 국민을 대상으로 시행한 조사 결과, 응답자의 약 27%가 물가상승을 경제 성장에 가장 큰 걸림돌로 꼽은 것으로 나타남. 반면, 코로나19를 가장 큰 문제로 답한 응답자 비율은 2020년 4월에 85%로 정점을 찍었으나, 팬데믹 회복 추세인 2022년 5월에는 31%로 크게 낮아짐
- * 말레이시아 중앙은행은 근원물가지수(core inflation) 상승으로 인하여 가격 압박이 남아있는 가운데, 경제활동이 활성화되고 있어 물가 상승세가 유지될 것으로 보고 있으며, 2022년 소비자물가상승률(headline inflation)이 평균 약 2.2~3.2% 사이를 형성할 것으로 전망함
- * 산업금융개발(MIDF) 리서치도 세계 원자재 가격상승에 따라 식품 물가가 상승할 것으로 보고 2022년도 말레이시아 소비자물가지수(CPI, Consumer Price Index) 전망치를 종전의 약 2.1%에서 약 2.5%로 상향 조정함
- 2022년 4월 1일 말레이시아 국경 재개방으로 항공, 관광, 숙박업 등의 성장을 재촉할 것으로 보이나, 최근 팜유 가격이 코로나 초기인 2년 전보다 약 2배 가량 가파르게 상승하고 있으며 이에 더해 인도네시아가 자국 내 팜유 가격 안정을 위해 팜유 수출을 금지하였다가 재개하는 등, 팜유 공급 불안정으로 인한 가격변동이 말레이시아 팜유 수출 소득에 영향을 줄 것으로 판단됨
- * 말레이시아의 전반적인 경제 성장은 탄력을 받고 있으며, 코로나19가 풍토병 단계로 전환함에 따라 2022년 점진적으로 회복될 것으로 판단되지만, 물가상승으로 인한 부담, 새로운 코로나19의 변이 출현 및 원숭이두창(Monkeypox)의 전염 등 불안정 요소가 지속적으로 발생하고 있음
- 말레이시아 정부의 ‘제12차 말레이시아 계획(2021-2025)’에 의하면, 말레이시아 GDP 중에서 농업의 비중은 지난 15년 동안 7~10%에 정체되어 있으며, 2020년 상반기 식품 수입액은 약 230억 링깃으로 2019년 수입액(214억 링깃)에서 약 7% 이상 증가함. 말레이시아 인구는 지난 20년간 약 40% 증가했으나, 쌀 생산 농지의 면적은 거의 늘지 않아 쌀 소비

량 중 30%는 수입되고 있음. 특히 코로나19 이후 말레이시아는 식량 안보의 중요성을 체감하였으며, 스마트 농업, 전산화 등을 통해 농업을 근대화를 위해 과감한 투자가 필요함을 인식하고 있음

- * 식량 안보 정책으로 22년 5월 허가제 폐지 품목이 추가됐으며, 양배추, 오래된 코코넛 씨앗, 닭고기 및 액체 우유 등 4가지 특정 유형의 농식품은 더 이상 승인된 허가(Approved Permit, AP) 또는 수입 할당량 승인 및 수입허가(Import quota approvals (Import Permits), IP) 대상이 아님
- 농산물을 수입할 때 AP(수입허가)가 필요 없지만, 수입업체는 여전히 국가의 진입 지점에서 생물보안 통제를 위해 IP가 있어야 하며, 이는 생물보안 통제 및 수입 제품에 질병과 해충이 없고 정부가 인정한 소스에서 얻은 것임을 확인하기 위한 것임
- Ministry of Agriculture and Food Industries(Mafi)는 AP가 폐지됨에 따라 모든 회사가 Malaysian Quarantine and Inspection Services(MAQIS) 부서에서 발행한 IP에 따라 모든 농산물을 수입할 수 있다고 하며, 이는 MAQIS 법 2011(법 728)의 하위 섹션 11(1) 및 시행 중인 기타 법규 및 규정에 따라 허가된 조건과 일치함
- Mafi는 식품 유통의 모든 수준에서 농식품 부문의 생존을 보장하고 사람들이 먹기에 안전하며 영양가 있는 적절한 식량 공급을 계속 받을 수 있도록 하는데 중요한 역할을 할 것으로 보이며 말레이시아 정부는 이번 결정이 말레이시아의 식량 공급과 식량 안보가 유지되고 말레이시아인의 웰빙을 위한 결정임을 강조하였음

□ 말레이시아 할랄 식품시장 현황

- 말레이시아는 세계 이슬람 경제 지표(GIEI)의 8년 연속 1위 국가로서 이슬람 경제를 이끌고 있는 나라이며, 2,000만 명에 육박하는 자국 내 무슬림 소비자와 할랄 기업 기반으로 자국내 할랄 산업을 핵심 산업으로 육성하고 있음. 말레이시아는 이슬람 경제를 이끌 정도로 경쟁력 있는 시장이며, 이슬람 협력기구인 OIC(Organisation of Islamic Cooperation)의 회원국과도 무역 관계가 탄탄함
- 할랄은 아랍어로 ‘허용된 것’, ‘신이 허락한 것’의 의미를 가지고 있으며, 이슬람 율법상 무슬림이 먹고 사용할 수 있도록 허용된 것이며, 이에 반해 하람은 ‘금지된’이라는 뜻을 가지고 있으며 섭취가 허락되지 않고 할랄은 식품뿐 아니라 의약품, 화장품도 규정하고 있음

- 할랄 식품은 비교적 건강하고 안전하게 제조되었다는 인식을 가지고 있어 비무슬림 역시 할랄 식품을 선호하기도 하며 무슬림에게 할랄 인증은 식품 구입의 전제 요건이고, 특히 비이슬람교 국가에서 제조하는 식품에 대해서는 할랄 인증에 대해 더 민감하게 반응하므로 맛과 품질관리와 함께 할랄 인증을 취득할 필요가 있음

<할랄 식품과 하람식품의 구분>

할랄 식품	하람식품
<ul style="list-style-type: none"> - 취하는 성분(알코올)이 없는 식품 - 소, 양, 산양, 낙타, 사슴, 고라니, 닭, 오리 등 - 우유(소, 낙타, 산양의 젖) - 벌꿀 - 생선(민물고기 제외) - 신선한 야채(신선한 상태로 냉동된 야채) - 신선한 과일, 말린 과일(대추야자, 포도, 올리브, 석류 등) - 땅콩, 캐슈넛, 호두 등 견과류와 콩류 밀, 쌀, 보리, 귀리 등 곡물류 	<ul style="list-style-type: none"> - 포도주, 와인 등의 술 및 알코올성 음료 - 돼지고기와 그 부산물 - 피와 그 부산물 - 육식동물 - 개, 고양이 - 민물고기 - 파충류와 곤충 - 동물의 사체, 도살 전에 죽은 동물 - 이슬람법에 따라 도살되지 않은 동물 - 그 밖에 할랄 / 하람으로 구분하기 어려운 식품

* 출처 : (주)한국할랄인증원, 2022

- 말레이시아 정부는 ‘할랄 산업 개발 마스터플랜 2030’ 을 수립하여 말레이시아가 할랄 R&D 및 혁신센터로 자리매김하도록 해 글로벌 할랄 허브 육성하고, 선진국 진입에 중요한 역할을 수행하고자 하며 4단계의 마스터플랜을 통해 2030년까지 글로벌 할랄시장을 약 5조 5,000억불 규모로 키우는 것을 목표로 함

<할랄 산업 개발 마스터플랜 2030>

단계	목표
1단계	2010년까지 할랄 산업의 글로벌 리더로서 자리매김이 목표
2단계	2015년까지 할랄 비즈니스의 중심 역할 목표
3단계	2020년까지 할랄 시장의 범위를 확대하고 글로벌 할랄허브 구축을 목표
4단계	2030년까지 글로벌할랄 시장 5조 5,000억 달러 규모 확대

<할랄인증의 조건>

구분	준수사항
원재료	할랄로 허용 된 재료
식육처리	할랄의 개념을 이해한 무슬림이 샤리아법에 따라 도축
중간재료투입	최종제품에서 검출되지 않더라도 하람인 것은 사용 불가
공장	하람인 것과 접촉하지 않도록 설계, 양돈장, 하수처리시설로부터 분리
제조기계	부정한 것과 하람에 접촉하지 않을 것. 세척하기 쉽게 설계
공장조업	양호한 위생
포장	할랄 인증관련 오해를 일으킬 요소가 없어야 함 등록시의 지정된 할랄인증 표시를 사용할 것
보관 및 저장	하람인 것과 분리 보관 및 저장
판매	소매의 경우, 비할랄 상품과 별도로 할랄 상품만 진열하는 할랄 전용 코너를 두거나, 비할랄 상품만 진열하는 코너를 별도 설치

- 말레이시아 할랄 인증(JAKIM)은 인증취득 절차가 매우 까다롭지만 말레이시아는 할랄 시장 진출의 디딤돌로서의 존재감이 매우 크며, 특히 말레이시아의 할랄인증(JAKIM)은 현재 42개국 72개의 할랄 인증과 상호 교차 인정이 되므로 40개국에 추가 인증 획득 없이 진출할 수 있음
- 세계적인 패스트푸드 체인인 맥도날드는 말레이시아에 진출한 첫번째 패스트푸드 기업 중 최초로 JAKIM으로부터 할랄 인증을 획득하였고, 네슬레(Nestle) 역시 JAKIM으로부터 할랄 인증을 획득하여 네슬레 할랄 가이드를 제정하여 말레이시아 내 7개 할랄 식품 제조공장을 보유하고 있음
- 우리나라 기업 중 삼양식품의 수출용 불닭볶음면의 경우, 할랄 인증을 받고 동남아에서 성공한 대표적인 사례이며 2020년 기준 동남아에만 1,000억 원 규모의 불닭볶음면을 수출했으며, 그중 말레이시아와 인도네시아로는 합계 400억 원 규모를 수출하였음
- 풀무원은 2014년 2월 튀기지 않은 라면 2종을 할랄 인증받아 판매량이 30배 증가하였고, 그 외 우리나라의 JAKIM 할랄인증을 받은 식품으로는 롯데제과 빼빼로, 농심 신라면, 대상NFC 종가집김치 등이 있음

<할랄인증을 받은 한국식품 예시>

상품 이미지	제품 정보
	<ul style="list-style-type: none"> • 삼양식품 불닭볶음면 • 2014년 불닭볶음면을 한국이슬람중앙회 KMF 할랄 인증 취득 • KMF는 JAKIM과 상호인증됨 • 말레이시아 모든 편의점에 진열되어 있을 정도로 인기품목임
	<ul style="list-style-type: none"> • 풀무원 자연은 맛있다 라면 • 제품에 들어가는 모든 원재료의 생산·운송·저장 등 생산의 전 과정에 돼지고기 DNA 검사를 실시하여 국내라면 최초로 2013년에 JAKIM 할랄 인증을 받고 이슬람 식품시장에 진출함
	<ul style="list-style-type: none"> • 농심 신라면 • 무슬림 시장 선점을 위해 2011년에 KMF(한국이슬람중앙회) 할랄 인증을 취득 • KMF는 JAKIM과 상호 인증됨 • 신라면은 외국기업으로는 드물게 현지 업계에서 수여하는 최고의 중소브랜드상을 수상할 정도로 말레이시아 내 인기 품목임
	<ul style="list-style-type: none"> • 롯데제과 빼빼로 • 2016년에 미국이슬람식품영양협회 IFANCA 할랄 인증을 취득함 • IFANCA는 JAKIM과 상호인정됨. 한류 및 '빼빼로 데이'를 적극 활용함

□ 식품 소비 문화

- 말레이시아는 다양한 인종과 문화를 가진 국가로, 식품 트렌드도 다양하며 각 민족은 서로 다른 식문화를 가지고 있음
- 말레이계는 대부분 무슬림으로서 돼지고기가 들어간 음식을 선호하지 않으며, 할랄 방식으로 조리된 음식 위주로 섭취하고 있고, 중국계는 돼지고기의 주된 소비자임
- 말레이계, 중국계, 인도계 모두 쌀을 주식으로 하고 있으므로 쌀을 이용한 과자나 디저트류, 쌀 음료, 그리고 쌀막걸리는 앞으로 수출 유망 상품이 될 것으로 판단됨. 예시로 말레이계는 쌀과자 및 디저트류를 선호하며, 중국계는 쌀음료 (현미제품), 인도계는 쌀 막걸리 식품에 선호도가 높음

<말레이시아에서 판매되고 있는 유기농 현미, 쌀 스낵류>



- 원료 면에 있어서는 이미 쌀로 만든 떡볶이가 현지에서 성공을 거두고 있으며, 쌀과자, 찹쌀떡 등 디저트류, 쌀가루, 쌀 음료, 쌀로 만든 주류 등은 현지인들에게 친근함을 줄 수 있기 때문에 수출 유망품목으로 분류할 수 있음
- 다양한 인종에서 모두 선호도가 높은 식품으로 한국의 매운 음식(떡볶이)가 있으며, 쌀을 주식으로 하는 말레이시아의 식습관과 일치하며 지난 몇 년 동안 떡볶이류는 중국계를 중심으로 말레이계, 인도계에 이르기까지 좋은 호응을 얻었고 슈퍼마켓에는 따로 냉장 진열 코너가 있을 만큼 큰 인기를 끌고 있음. 이러한 인기는 고추장 및 장류까지 이어져 매년 매출이 상승하는 부대 효과도 있음
- 한국 즉석 떡볶이는 편의점에서 현지인들에게 선호도가 높은 제품이며, 카레떡볶이, 칠리소스 떡볶이 등 현지인의 입맛에 맞는 떡볶이를 출시함으로써 떡볶이 시장의 현지화를 가져옴

<말레이시아에서 판매되고 있는 떡볶이 제품>



- 한편, 말레이계는 종교로 인해 돼지고기를 기피하며 닭고기에 대해 높은 선호도를 보이므로 닭고기 및 육류와 곁들여 먹을 수 있는 소스류 등도 높은 수출량을 보이고 있음
- 말레이시아는 소스류가 매우 발달해 있으며, 현재 말레이시아에 높은 인지도를 자랑하는 Peri-Peri는 닭고기 프렌차이즈 레스토랑에서 출시한 닭고기 소스임. 한국 식품들도 말레이시아에 치킨 소스 및 매운 양념으로 인지도가 높으며, 현지에서 한국식 닭갈비가 인기 메뉴로 꼽히고 있으므로 여러 응용이 가능한 닭갈비 소스, 고추장 소스는 큰 인기 소비자 수요도 클 것으로 사료 됨
- 말레이시아에는 식사 후에도 여러 간식, 차, 커피 등을 즐기는 문화와 함께 디저트 문화가 매우 발달한 나라이며, 디저트에 한 끼 식사와 맞먹는 지출도 쉽게 하는 경향이 있음
- * 디저트 부분에서는 마른 망고, 캔 복숭아, 캔 혼합 과일, 요거트, 젤리 등의 다양한 한국 디저트 제품이 수입되고 있으며 현지에서 생산한 제품의 포장도 한국어로 작성된 경우를 쉽게 볼 수 있으며, 차 부분에서는 중국계 민족은 차 소비량이 많아 한국산 프리미엄 녹차, 프리미엄 국화차, 전통차인 쌍화차, 옥수수 수염차 등도 높은 선호도를 보이고 있음

<말레이시아에서 판매되고 있는 차 예시>



- 말레이시아는 다양한 민족과 식문화가 있으므로 충분한 시장조사와 현지 선호도를 분석 후 진출 준비가 필요하며, 소비자들의 주요 불만 사항이 한국 제품의 높은 가격이라는 점을 고려하여 자사만의 차별화된 제품이 중요함
- 또한, 현지 생산품, 해외 수입품과의 가격경쟁력을 분석하여 자사의 제품이 타깃국가 내에서 프리미엄 가격대인지, 중간 가격대인지 충분한 분석과 소비자층 도출 후 맞춤형 마케팅이 필요함. 단기간의 성과보다는 장기간의 성과를 위하여 소비자들의 식품 소비 습관, 선호도에 맞는 식품을 파악하며 진출을 하는 것이 중요함

□ 신선식품 유통 현황

- 최근 말레이시아는 팬데믹 사태를 겪으면서 건강식품, 유기농, 과일 등 건강식에 대한 수요가 증가하고 있으며, 한류의 유행으로 인해 한국 식품 인지도가 증가하여 현지 마트에 한국산 신선식품과 함께 꿀, 딸기 등이 수입되고 있음
- 코로나 이후 소득 상위층은 건강식에 대한 요구가 큰 것으로 나타났고 신선식품, 유기농 식품, 현지에서 생산되지 않는 수입 과일, 수입 채소에 대한 구매수요가 높았음
- 특히 다른 나라에 비해 거리상으로 가까운 한국 신선 제품은 현지 유통회사에서도 선호하는 것으로 나타났으며, 현지 과일 소비 붐에 발맞추어 슈퍼마켓 아웃렛이 증가하고 있고, 과일 소매상점은 MBG 체인점이 가장 많음
- 전체 식품시장 규모는 2021년에 387억 4,600만 달러(한화 약 45조 3,328억원), 2025년에 472억 9,960만 달러(한화 약 55조 3,405억원)에 달할 것으로 예상됨
- 신선식품 중에서는 유제품 및 낙농품 시장 규모가 2021년에 약 4.5% 성장이 예상되며, 2025년까지 연평균 5.37%로 증가하고, 가장 빠르게 확대될 것이 예상됨
- 현지 주요 슈퍼마켓 체인은 Village Grocer, Mercato, Cold storage, Jaya grocer 등으로 대도시를 중심으로 매장을 늘려나가고 있고 현지 신선 제품 납품 업자와 협업하여 현지의 신선한 농식품을 공급하고 있음
- 이러한 매장들은 말레이시아에서 고급 슈퍼마켓에 속하며 이들 매장이 자리 잡혀있는 지역이 한국 농수산물을 입점시키기에 적합한 곳으로 판단됨

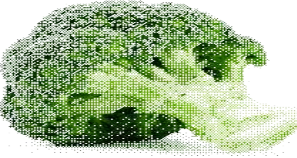


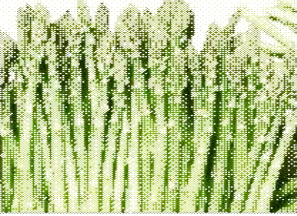
<Mercato 및 슈퍼마켓에 판매되고 있는 신선 식품 예시>



□ 한국 농식품 가격경쟁력 제고



- 타수입산 농식품에 대한 한국 농식품의 경쟁력 향상을 위해 가격 경쟁력은 꾸준히 제고되어야 함. 신선 제품에 있어 저가 시장은 중국, 고가 시장은 호주의 경쟁력이 높은 것으로 조사됨
- 신선 제품에 있어 로컬 시장도 꾸준히 성장하여 중저가 시장을 지지하고 있지만, 유기농 제품은 가격이 높게 형성되어 있으므로 한국 제품이 진출하기 쉬운 것으로 분석됨
- 브로콜리, 콜리플라워, 아스파라거스, 셀러리 등은 주식과도 잘 어울리는 신선 채소이기 때문에 소비가 증가하고 있는 것으로 조사됨

<말레이시아에서 판매되는 농식품 금액 예시>

신선 제품 종류	가격 및 제품 정보
	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 브로콜리 : RM 4~5 (300g 기준) • 호주산 브로콜리 : RM 10~12(300g 기준) • 말레이시아산 브로콜리 : RM 7~8(300g 기준) • 말레이시아 유기농 브로콜리 : RM 10~12(300g 기준) • 주식인 닭고기 요리와 곁들여 먹거나 중국식 볶음 채소로 많이 소비됨
	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 콜리플라워 : RM 4~5 (300g 기준) • 호주산 콜리플라워 : RM 12 내외(300g 기준) • 말레이시아산 콜리플라워 : RM 7~8(300g 기준) • 말레이시아 유기농 콜리플라워 : RM 12 내외(300g 기준) • 주식인 닭고기 요리와 곁들여 먹거나 볶음 채소로 많이 소비됨 • 현지 생산성이 낮아 수입에 많이 의존하고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 셀러리 : RM 7~8 (1Kg 기준) • 호주산 셀러리 : RM 16 내외(1Kg 기준) • 말레이시아 유기농 셀러리: RM 16(1Kg 기준) • 대부분 수입 제품이 많이 유통됨. 호주와 중국산이 많은데 중국산은 품질이 많이 떨어짐. 현지 제품은 유기농 위주로 생산되고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> • 태국산 아스파라거스 : RM10~12 (250g 기준) • 호주산 아스파라거스 : RM 15~20(250g 기준) • 말레이시아 아스파라거스 : RM 10~12 • 말레이시아 유기농 아스파라거스 : RM 15~20(250g 기준) • 현지 생산보다 태국 및 호주 등지에서 주로 수입하는 신선 제품임

- 한국과 경쟁 관계에 있는 신선 제품은 대부분 지리적으로 가까운 호주에서 수입하고 있으며 호주 신선 제품은 오랜 기간동안 말레이시아 현지인들에게 믿고 먹을 수 있는 프리미엄 식자재로서의 신뢰를 쌓았기 때문에 한국 제품도 이와 같은 전략을 따르는 것이 중요하다고 판단됨
- 가격이 비싸더라도 품질이 뛰어나고 식품 안전 면에서도 신뢰할 수 있는 제품이라는 인식을 심어주는 것이 중요할 것으로 보임
- 한국 버섯류의 경우 현지인들이 주식과 곁들여 먹을 수 있는 신선 제품으로 자리를 잡아가고 있음. 특히 양송이버섯의 경우 “King oyster mushroom” 이라는 이름으로 현지 진출에 성공하였으므로 양송이버섯 등 다른 버섯류도 프리미엄 시장 진출이 가능할 것으로 판단됨

<말레이시아에서 판매되는 버섯류 제품 예시>

상품 이미지	가격 및 제품 정보
	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아산 흰 양송이 버섯 : RM 9~10 (150g~200g) • 주식과 곁들여 먹는 대표적인 신선 제품 • 대부분 150~200g 의 소포장으로 판매되고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아산 버섯 : RM 10 (150g~200g) • 양송이버섯과 함께 “ Brown mashroom”이라고 불리는 버섯류 • 현지 소비가 높은 편

- 말레이시아 상위 소득 그룹 20%의 소득수준은 4인 가족 기준 300만원에 못 미치고 있으므로 5%~10% 이내의 최상위 소득 그룹에 집중하여 프리미엄 제품으로 마케팅하는 것이 중요할 것으로 보임

(3) 한국 농식품 수출확대 전략 도출

□ 소비자 다양화 전략

- 한국 상품 중 고소득층은 신선 과일, 유기농 농식품 품목을 중심으로 하고 중간 소득층은 가공 식품 및 장기보존식, 라면·제과류 품목을 중심으로 마케팅하여 한국 상품의 말레이시아 소비자를 다양화 할 필요가 있음. 일반적으로 한국 상품은 프리미엄급 고가 상품에 속하므로 고소득층과 중산층까지 한국산 농식품의 소비 확대를 늘리기 위하여 소비자에게 가격에 따라 선택할 수 있는 농식품의 폭을 넓힐 필요가 있음
- 예를 들어 말레이시아에서 주식과 곁들여 먹을 수 있는 통조림, 토마토소스, 과일 통조림 등은 말레이시아 소비자들의 생활 및 식습관과 일치하여 그 수요가 높으며 고급 신선과일을 선택하기 어려운 소비자들의 대체품으로 디저트나 음료에 활용이 가능하므로 기존 프리미엄 제품과 대체품의 개발을 통해 세미 프리미엄으로 한국 농식품의 투트랙 진출이 필요함

<말레이시아 현지 마트에 진열된 통조림 제품>



- 신선식품 중 과일류는 고가 전략을 구사할 수 있도록 선물용 제품으로 품질을 고급화하고 유기농 인증, 한류스타 마케팅 등을 통하여 한국산 농식품의 고급이미지를 부각시키는 한편, 백화점 혹은 대형 유통매장과 같은 고급 수입식품 전문점을 주 유통채널로 설정하여 입점하는 방법이 있음
- 라면·제과 품목은 가격을 낮춰 중산층을 공략할 필요가 있음. 가공식품의 경우, 한국산 식품은 생활 필수품이 아닌 기호품에 가까우므로 제품 품질에 저해가 되지 않는 선으로 포장단위를 줄이고 가격을 낮춰 중산층의 구매빈도를 높이는 방법이 있으며 주 유통채널은 편의점 및 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰 등이 있음

□ 유통채널 확대 전략 - 배달앱

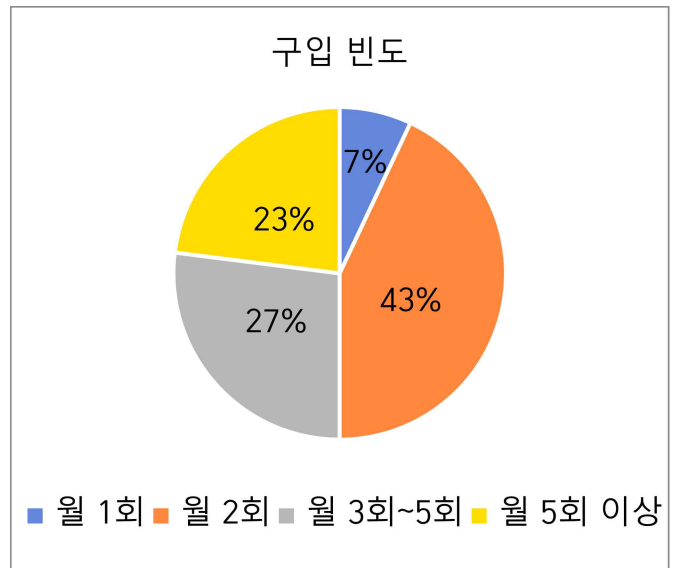
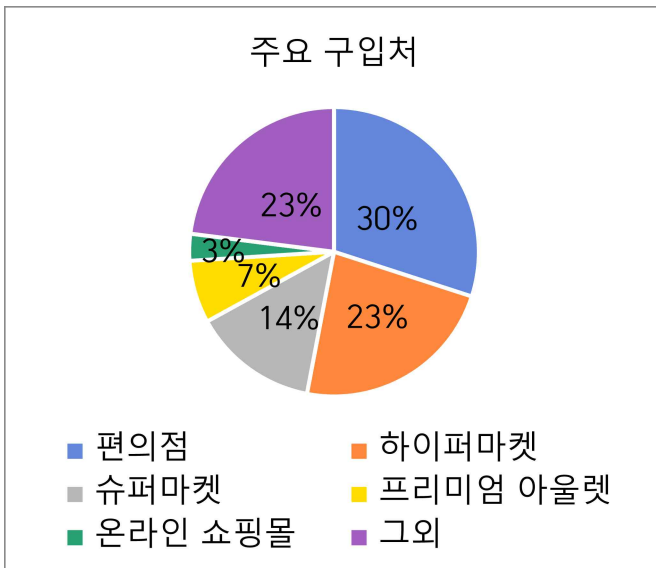
- 배달앱 서비스의 수요가 매년 늘어나고 있으며, 교통체증과 주차난으로 인한 외식과 식자재 구매의 번거로움을 줄일 수 있는 대안으로 홈쿠팡이 떠오르면서 도심 지역을 중심으로 서비스 수요가 증가하고 있음. 특히 코로나 영향으로 배달앱의 사용율은 매우 빠르게 증가하였음
- 구글트렌드에 따르면 2025년까지 동남아시아 전역에 진출한 말레이시아 차량 공유 및 음식 배달 서비스인 ‘그랩푸드’ (Grab Food)의 시장 규모는 약 8억 달러를 넘어설 것으로 예상했으며, 배달 서비스 업체와 파트너십을 맺은 식당의 판매량이 늘어나고 있고, 주 소비층은 구매력을 갖춘 18세~35세의 젊은 층으로 나타남
- 그중 커피는 가장 눈에 띈 성장세를 보인 품목으로, 음식과 함께 먹는 주스, 밀크티 등과 같은 음료 주문도 증가하였음
- 동남아시아 최대 온라인 플랫폼인 쇼피(Shopee)는 쿠알라룸푸르 클랑벨리 지역에 신선식품의 시범 배달을 우선적으로 시작했으며, 온라인몰인 해피프레쉬(Happy fresh)는 50개의 슈퍼마켓과 Lotus's(구. 테스코) 등과의 파트너십을 통해 신선 제품과 식료품의 배달서비스를 기반으로 성장함
- 배달 서비스 앱인 푸드판다(Food Panda)는 쿠알라룸푸르 외에도 8개 주와 동말레이시아(사바, 사라왁)로의 확장을 목표로 1만 8,000개 이상의 음식점과 제휴를 맺고 8,000명의 배달 가능한 인력을 확보하였고, 말레이시아 배달 앱 및 차량 공유 앱 1위를 차지하고 있는 Grab은 Jaya Grocer를 인수하여 오프라인 매장의 신선 식품을 직접 소비자들에게 배달하는 서비스를 개시함으로써 향후 온라인 주문을 통한 식품 구매시장이 확대될 전망이다
- 따라서 이들 서비스와의 협업을 통해 소비자 접근성과 인지도를 높이는 동시에, 아직 시장 초기단계인 말레이시아의 온라인 구입 채널에 진입하여 시장 선점효과를 누리는 전략이 필요함

□ 말레이시아 제2의 산업도시 페낭(Penang) 진출 전략

- 페낭은 수도 쿠알라룸푸르와 차량으로 3시간 30분 정도 떨어져 있으며 태국 국경까지도 2시간 정도면 도달할 수 있음. 높은 수준의 공항, 항만을 완비해 접근성이 우수한 도시로, 유일하게 중국계의 비중이 말레이계의 비중보다 높아 중국식 문화·소비가 우세한 지역으로 알려져 있으며 셀랑고르, 쿠알라룸푸르, 조호바루, 사라왁에 이어 5번째로 GDP가 높은 주임

- 페낭주는 2021년 기준 말레이시아 전체 GDP의 7.1%를 담당하고 있으며, 페낭주의 GDP 성장률은 2021년도에 6.8%를 기록해 말레이시아 평균(3.1%)를 상회하고 있음. 특히 외국 기업의 투자가 활성화돼 있어 2020년 1분기 기준 말레이시아 전체의 외국인 투자 자본의 약 2/3에 해당하는 16억 달러의 직접 투자를 유치하였으며 페낭은 반도체 등 전자부품, 의료기기 제품 등의 첨단 제조업과 서비스업의 허브로 관련 제품의 수출입이 활발함
- 페낭은 말레이시아에서 중국계 말레이시아인의 비중이 제일 높은 주임. 중국계 말레이시아인은 고소득층의 비율이 높아 생활수준과 구매력 높으며, 주요 식료품 구매 채널은 가깝고 접근성이 좋은 하이퍼마켓이나 편의점에서 주로 구입하고 있으며, 제품 선정 시 가격보다는 맛을 우선함

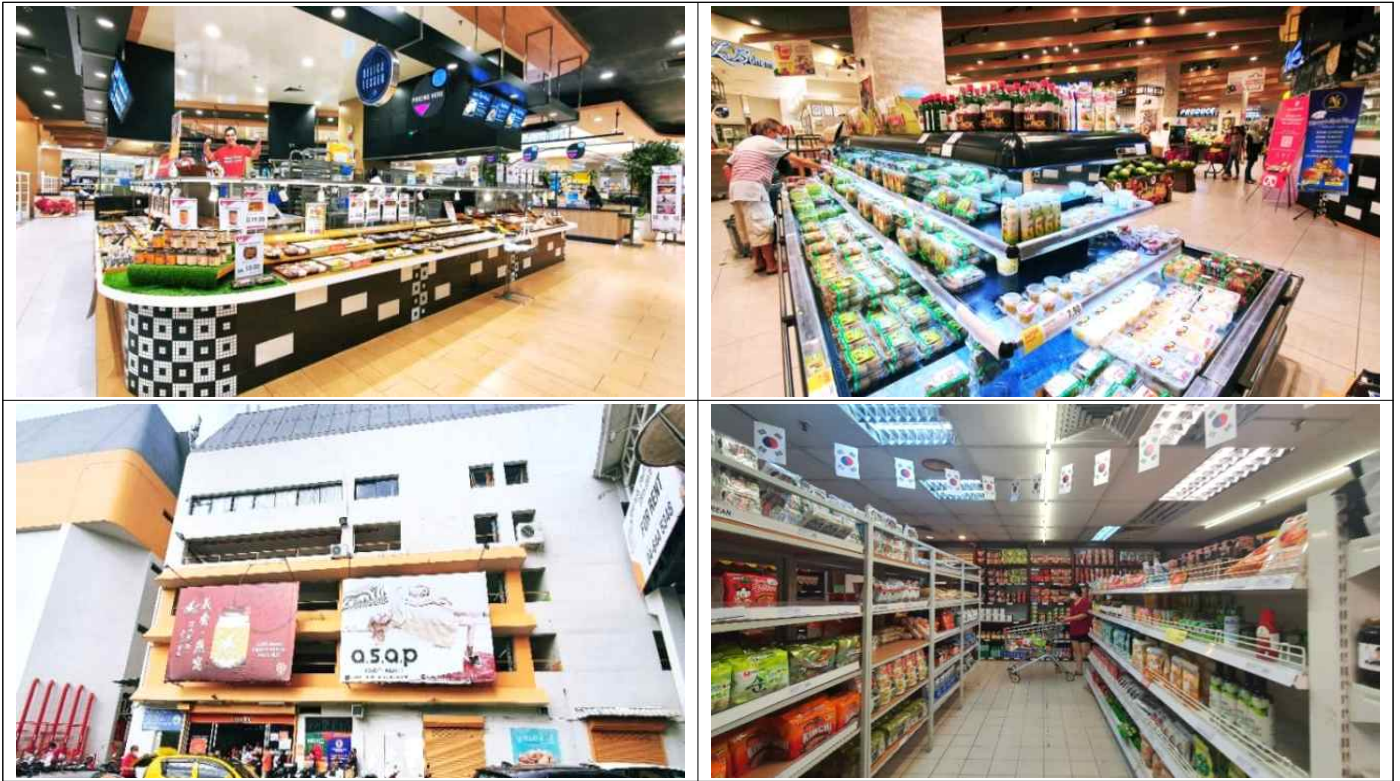
<한국 식품 구매 현황>



* 출처 : KORDEK CONSULTING 자체 서베이

- 조사 결과에 따르면, 신선한 과일 및 채소류, 프리미엄 식품 등은 하이퍼마켓에서 구매하고, 간편식, 과자류 등은 편의점에서 주로 구입을 하며 월 최소 2회 이상 한국식품을 구입하는 현지인들이 70%로 페낭은 향후 한국 식품 진출에 유리한 시장이 될 것으로 전망됨
- 또한, 페낭은 36만톤의 물류처리가 가능한 국제공항과 150만 TEU이상의 컨테이너 물동량을 처리할 수 있는 항만을 보유하고 있고 관련 물류 인프라가 잘 정비되어 있어 북쪽의 태국, 남쪽의 싱가포르 및 인도네시아 주변 인접국으로의 물량 이동을 위한 물류거점으로도 각광 받고 있음

<말레이시아 페낭 마트, 한인마트 예시>



* 출처 : 네이버 블로그 (수수리아_Susuria), SUNSHINE (한국식품 코너), Queensbay mall | Aeon

2선 도시 페낭(Penang)

- 말레이시아 제 2의 산업도시로써, 말레이시아의 13개 주 중 하나로 면적은 두 번째로 작으며 여덟 번째로 인구가 많은 주
- 유일하게 중국계의 비중이 말레이계의 비중보다 높은 주로 중국식 문화와 소비가 우세한 지역으로 알려져 있음
- 셀랑고르, 쿠알라룸푸르, 조호바루, 사라왁에 이어 5 번째로 GDP가 높은 주임

진출전략

- 현재까지 한국 농식품에 우호적인 계층은 말레이시아 중국계인 것으로 분석됨
- 페낭주는 면적은 작으나 말레이시아 GDP의 7%에 달하는 경제 규모를 가지고 있으며 해외투자도 활발한 지역으로 국제화 도시이기 때문에 외국 제품에 대한 거부감이 적음
- 현지 슈퍼마켓과 편의점을 중심으로 하여 지속적인 시장 공략을 한다면 수출 증대가 기대됨
- Gurney 파라곤, Kamtar 타워, Queensbay Mall 등 주요 쇼핑몰에서 한국 농식품 수출 전시회 등을 지속적으로 개최하는 것도 현지 진출에 용이함
- 또한 아세안의 신용도 높은 바이어 관리 및 유관 기관 DB 구축과 바이어 초청 상담회 등을 페낭에서 정기적으로 진행하여 장기적으론 페낭을 중심으로 글로벌 시장으로 수출 판로를 확대하는 전략이 있음

2. 주요 이슈별 · 품목별 진출전략

(1) 이슈 및 소비트렌드 활용 전략

- 말레이시아는 ASEAN 국가 중 높은 소득 수준을 보유하고 있으며 빠른 도시화 진행, 문화적 다양성 등으로 인하여 동남아시아 시장 진출을 위한 테스트 마켓으로 평가되고 있음
- 현재 말레이시아 현지에는 있는 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있으며, 말레이시아 소비자의 한국 식품에 대한 인지도와 선호도는 점점 높아지고 있음

□ 마케팅 전략 : 한류 스타 홍보 마케팅

- 말레이시아는 한류의 영향으로 한류 스타 홍보 마케팅의 파급력이 크며, 마케팅 제품 외에도 한국 전체의 이미지 제고에 큰 영향을 주고 있음. 예를 들어, 코웨이는 2021년 BTS를 새 광고모델로 발탁하여 한류 스타를 이용해 자사 제품 브랜드 인지도 홍보와 함께 시장 점유율 1위를 지키고 있음
- 이 외 한국 드라마를 통한 간접 PPL 마케팅으로 한국 음식을 홍보하는 사례가 늘어나고 있으며, 김치는 한국 대표 음식으로 자리 잡음
- 예를 들어 김치 판매대에서는 말레이시아에서 성황리에 종영한 드라마 <더킹: 영원의 군주>에서 배우가 김치를 들고 있는 장면을 홍보물로 제작한 것을 볼 수 있음
- <더킹: 영원의 군주>는 말레이시아에 인기도가 있는 배우 이민호가 주연한 드라마이자, 넷플릭스 말레이시아에서 시청률 상위권을 차지한 작품이며, 코로나19로 말레이시아인들이 집에 머무르는 시간이 늘어나면서 큰 인기를 끌었음

□ 마케팅 전략 : 포장의 현지화

- 말레이시아 소비자들은 한국 식품에 대한 선호도가 점점 높아지고 있으며, 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있고, 한국 식품을 전문으로 취급하는 한국 마트를 이용하는 현지 소비자도 늘어나고 있음
- 말레이시아에서 널리 알려진 한국 식품이라도 현지인들이 중요하게 생각하는 마케팅 포인트를 강조하고 포장을 바꿈으로써 소비자들에게 더 친근하게 어필할 수 있음

- 예시로 하기 표와 같이 보존제, MSG, 색소가 들어있지 않다는 점을 강조하고, 포장도 160g의 캔 제품으로 소량 번들로 판매하고 있는 캔김치의 경우 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음

<할랄 인증을 받은 캔김치>

<ul style="list-style-type: none"> - 개별포장 : 현지 사람들이 한국인처럼 많은 양의 김치를 섭취하지 않음 - 인도네시아 Halal인 Mui를 획득함 - 캔으로 포장하여 유통기간을 3년으로 늘림 - 쌀을 주식으로 하는 현지인들의 식습관에도 잘 어울림 - 일반 김치, 볶음 김치 등 캔 제품은 수출 주력 상품으로 성장 가능성 있음 - 김치가 건강에도 좋은 식품이라고 생각하는 소비자가 증가함 	

- Seyou 김치는 인도네시아 할라(Halal)인 Mui 취득하여 말레이시아 무슬림계 소비자들이 믿고 구매할 수 있으며, 현지 TV 홈쇼핑에도 진출하여 현지 인지도를 높여가고 있음. 또한, 현지 사람들이 한국인처럼 많은 양의 김치를 섭취하지 않는다는 점과 말레이시아의 더운 날씨를 고려해 캔으로 소포장하고 유통기한을 3년으로 보완하였음
- 말레이시아 소비자들은 한류의 영향으로 김치가 건강에도 좋은 식품으로 인식하고 있으며 한국식품은 위생적으로 안전하다는 이미지가 형성돼 있어 김치 관련 시장이 성장하고 있으며, 김치는 쌀을 주식으로 하는 현지인들의 식습관에도 잘 어울린다는 반응임
- 2021년 對 말레이시아 김치 수출실적은 234만 2,000달러를 기록했고, 전년 대비해 약 3.9% 이상 증가했음. 그 외 김치 제품으로는 종가집 김치와 CJ 하선정 김치 등 있으며, 할랄 인증을 획득과 함께 적극적인 진출로 쿠알라룸푸르 시내에서는 대부분 슈퍼마켓에서 한국산 김치를 쉽게 찾아볼 수 있음

(2) 수출확대 방안

□ 한국 농식품 홍보행사 진행

- 말레이시아 현지 대부분의 유통매장에는 한국 식품코너를 별도로 운영하고 있으므로 현지 슈퍼마켓 체인인 Mercato, Aeon, Jaya Grocer, Village Grocer 등과의 협업 관계를 구축하여, 지속적으로 소비자와 한국산 농식품과의 접근을 확대하는 것이 중요함
- 한국 농식품 홍보의 일례로 현지 유통업체 바이어를 대상으로 진행된 K-Food 상품설명회 등이 있으며, 설명회를 통해 프리미엄 과일인 샤인머스캣과 거봉을 비롯해, 김치, 고추장, 고품질 유아식 및 유아용 스낵 등 다양한 한국식품이 현지 주요 바이어에게 소개되었으며 향후 수출량 확대가 기대되는 부분임

<말레이시아 K-Fresh Zone 사진>



* 출처 : 푸드아이콘-FOODICON(<http://www.foodicon.co.kr>)

- 또한, 타 수입산 농식품과의 경쟁력을 높일 수 있도록 가격경쟁력 제고는 지속해서 이루어져야 함. 비슷한 가격대의 제품일 경우 한국 제품보다는 호주나 유럽산을 선호하는 경향이 있음
- 말레이계 말레이시아인의 경우 익숙한 할랄 제품들을 반복적으로 구매하는 경향이 있고, 농식품 경우에 수입에 의존하고 있어 현지인들은 수입 식품에 대해 우호적이므로 브랜드의 인지도를 꾸준히 늘리며 시장안착까지 장기간의 안목을 가지고 접근하는 것이 필요하다고 판단됨

- 단순히 한국 제품이기에 때문에 구매하는 소비자는 극소수이며 한류에 의존하는 마케팅은 한계가 있음. 현지인의 농식품 구매 패턴과 선호 제품을 정확히 분석하여 대응하는 것이 필요하며 생산자가 팔고 싶은 제품이 아니라 현지인들이 구매하고자 하는 제품을 정확히 분석하여 진출하는 것이 필요함

□ 한국 농식품 주요 소비자 타겟팅

- 말레이시아 마켓을 공략하기 위해서는 물건을 구매하는 소비자의 소득수준을 정확하게 파악하여 말레이시아에 진출하려는 제품의 타겟 소비층을 이해하는 것이 필요함
- 가계 소득 수준은 식료품 구입에 큰 영향을 미치기 때문에 말레이시아 국민의 평균 소득, 상위와 중위의 소득을 정확하게 파악하여 마케팅 및 전략에 적용할 필요가 있으며, 한국의 신선 채소는 도시의 고임금 노동자들에게서 수요가 늘어나고 있지만, 전체적인 시장 규모로는 미미한 수준인 것으로 나타났음

<말레이시아 소득구분>

(단위 : 달러)

그룹		중앙값	평균	소득 한도
하위 40% (B40)	B1	435	417	563 미만
	B2	628	633	565~715
	B3	802	804	716~895
	B4	990	992	896~1,094
중위 40% (M40)	M1	1,205	1,207	1,095~1326
	M2	1,449	1,462	1,327~1,602
	M3	1,767	1,770	1,603~1,963
	M4	2,188	2,196	1,964~2,475
상위 20% (T20)	T1	2,841	2,871	2,476~3,395
	T2	4,465	5,484	3,396 이상

* 출처 : Jabatan Perangkaan Malaysia, 2020

- 코로나의 영향으로 소득 상위 20%의 경우 거의 변동이 없으나 하위 40%가 하위 50%로 분포가 늘어났다는 것이 분석가들의 견해임. 하위 40%의 경우 4인가족 기준의 경우 한달 생활비가 2,500~4,800링깃 (한화 70만원~130만원)으로 파악되고 상위 20%의 경우도 10,000링깃(한화 290만원) 정도로 파악됨

- ▶ 하위 40% 4인가족 기준 한달 생활비 : 70~130만원 내외
- ▶ 상위 20% 4인가족 기준 한달 생활비 : 290만원 이상

예시 : 한국 항공으로 수입된 최상품 쌀의 경우 500g 중량으로 50~60링깃(14,000원~18,000원)에 판매되고 있었으나, 상위20%의 소비층의 경우라 하더라도 쉽게 접근할 수 있는 가격대는 아닌 것으로 파악됨
또한, 한국 수입 애호박의 경우 15~18링깃으로 (4~5,000원)이 금액은 말레이시아의 일반 식당에서 한 끼를 해결할 수 있을 정도의 금액이며 50~60링깃은 4인가족이 한 끼 식사를 해결할 수 있을 정도의 금액임

- 한국 농산물의 경우, 맛과 품질이 뛰어나 현지인들이 선호하지만 타 농식품과의 가격 경쟁력의 부분에서 뒤처지고 있어 현재까지 한국 농산물은 말레이시아 프리미엄 시장을 공략했으며, 최상층을 공략한 프리미엄 마켓, 가성비가 좋은 세미 프리미엄 제품으로 상위 소득 20%의 소비층을 공략하는 방법으로 나눌 수 있음
- 소득 중위층과 하위층 (4인 가구 월 소득 기준 70만원~290만원 미만)이 전 국민의 80%에 해당하기 때문에 이들을 공략할 수 있는 세심한 마케팅 전략이 필요하며, 소득 수준의 양극화가 심해지고 있고 소득 수준에 따라 구매하는 식품이 다르므로 이에 대한 철저한 분석이 필요함

- ▶ 소득 수준에 따른 소비자의 소득 수준을 정확하게 파악하여 대응
- ▶ 현지인 한끼 식사 비용은 10~20링깃 사이
- ▶ 한국 신선 농산물은 현지에서 가격 경쟁력이 떨어짐 -> 프리미엄 마켓 공략 필요
- ▶ 말레이시아-인도네시아 최상위층을 같이 묶어서 할랄 제품으로 공략

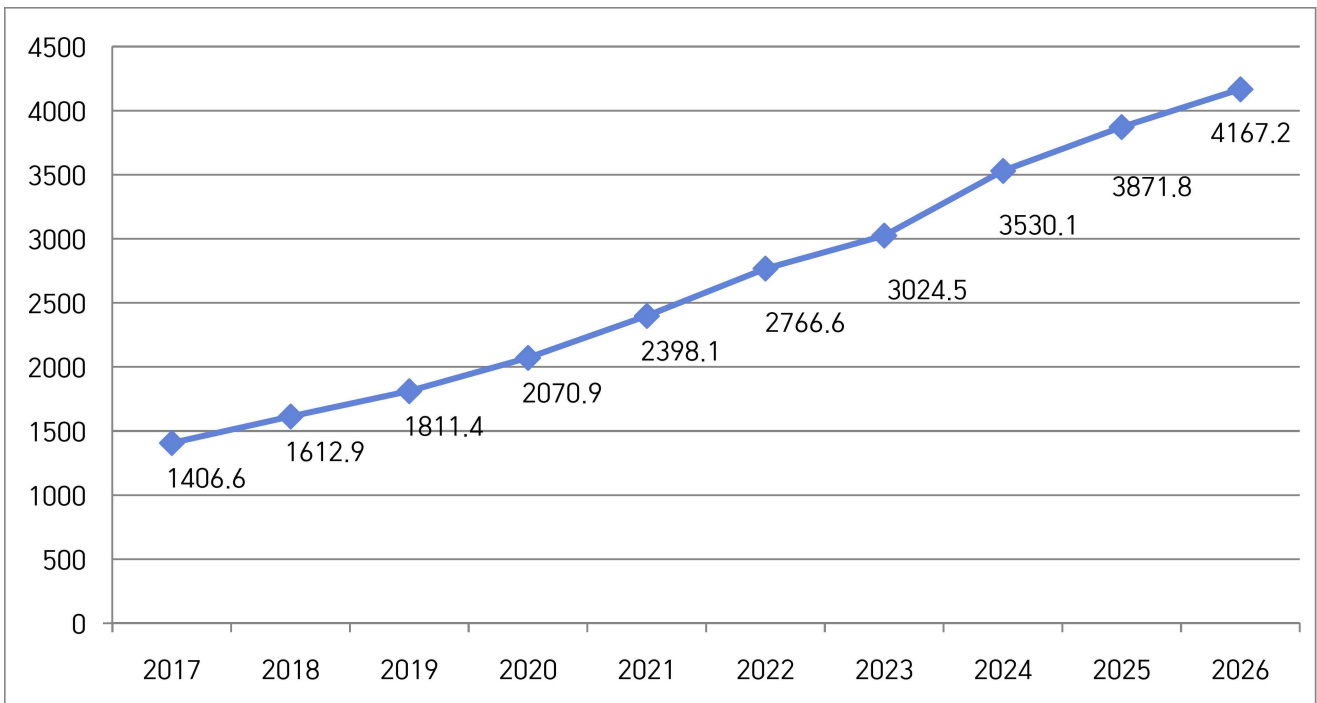
- 한편, 국민 소득수준이 전반적으로 낮은 단계에 있으므로 한국 제품의 제품 판매가 조절을 통해 타 외국산 제품과 가격경쟁력을 키우는 것도 중요하지만, 현지 소비자의 수요대응과 최적화된 판매채널의 설정이 특히 중요함
- 마케팅 역시 시장 진출 초반 인지도를 올리고 안정적인 소비자층 확보를 위해 큰 영향력이 있는 한류 스타를 이용한 마케팅, 소셜 네트워크 마케팅 등 기업 규모에 맞는 마케팅을 진행할 필요가 있음

□ 유통 확대 전략 - 말레이시아 편의점 플랫폼 활용

- 유로모니터의 보고서에 따르면 말레이시아 편의점 시장은 말레이시아인의 소득 증가와 바쁜 일상생활로 인한 구매채널 변화로 2005년 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 2021년 말레이시아 편의점 시장은 총 매출은 약 23억 9,810만 달러에 달하였음

<말레이시아 편의점 매출(2017~2024)>

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : 유로모니터 2021, 2022~2026년 예상치, 평균환율 기준으로 계산됨 (0.2339링킷 = 1달러)

- 말레이시아 편의점 시장에서는 다국적 유통기업이 여럿 진출해있으며 대표적인 편의점 채널로는 99 Speed mart, 7-Eleven과 myNews.com 등이 있음

- 99 Speedmart는 말레이시아 전역에서 1,500여 개가 넘는 매장을 운영하고 있으며, 최근에는 싱가포르 시장에도 진출하는 등 사업을 계속 확장하고 있고, 7-Eleven은 말레이시아에서 단일 브랜드로는 최대인 2,240개 이상의 점포를 보유하고 있음
- 또한 2016년 편의점에 시장에 뛰어든 후발주자 Family Mart는 2019년 기준 약 150개의 점포를 운영하고 있으며, 신선 제품, 즉석 조리식품, 소프트콘 아이스크림, 휴대폰 요금 충전, 휴식 라운지 등 새로운 콘셉트의 편의점을 선보이면서 후발주자로서 고객 유치에 노력하고 있음

<말레이시아 주요 편의점>

매장 로고	매장 정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 매장명 : 99 스피드 마트(99 Speedmart) · 전략적으로 주거지역과 도시 인근 지역 중심으로 매점들을 운영함 · 대량 구매를 통해 제품 가격 절감 및 규모의 경제를 실현함 · 미니마켓 형태의 매장으로 신선하고 다양한 제품을 제공함
	<ul style="list-style-type: none"> · 매장명 : 세븐일레븐(7-Eleven) · Logistics Worldwide Express(LWE)와 계약을 맺고 택배 서비스 제공함 · 다른 소매점이나 미니마켓에 비해 제품 가격이 상대적으로 높음 · 주로 교통량이 많고 접근이 용이한 대로변, 고속도로 휴게소, 쇼핑센터에 위치함 · 판매되는 모든 식품은 할랄 인증을 받았으며, 엄격한 품질관리 시행함
	<ul style="list-style-type: none"> · 매장명 : 마이뉴스닷컴(myNEWS.com) · 샌드위치, 삼각김밥 다양한 즉석조리식품 판매 중임 · 말레이시아 최초 이동편의점 'Mobile Truck' 운영함 · CU와 합작으로 CU 편의점 브랜드 확장 중임
	<ul style="list-style-type: none"> · 매장명 : 패밀리마트(Family Mart) · 어묵과 라면, 등 다양한 즉석조리식품과 소프트콘 아이스크림 판매함 · 일본 편의점의 내부 실루엣을 그대로 적용함 · USB 포트 충전 가능함
	<ul style="list-style-type: none"> · 매장명 : 씨유마트(CU) · Mynews Holding와 BGF 합작함 · 2022년 7월 기준 말레이시아 내 100개 매장 진출 · 한국 식료품 취급비율이 높음(김밥, 어묵, 닭강정, 삼각 김밥 등)
	<ul style="list-style-type: none"> · 매장명 : 이마트24(Emart 24) · 2022년 7월 기준 말레이시아 내 20개 매장 진출 · 유나이티드 프론티어스 홀딩스(U.F.H)와 합작함 · 한국 식료품 취급 비율이 높으며 5년 내 300개 오픈 목표임

- 2021년 6월 말레이시아에 해외 1호점을 낸 이마트24는 현지 투자업체인 유나이티드 프론티어 홀딩스(United Frontiers Holdings)와 브랜드 라이선스 계약을 체결하고 마스터 프랜차이즈 방식으로 진출함으로써 쿠알라룸푸르에 1호점 ‘이마트24 방사사우스점’ 개점 이후 3개월 만에 4호점까지 확대하였으며 22년 7월 기준 20호점까지 오픈함
- 말레이시아의 편의점 점포당 인구수는 8,000명에 달할 정도로 인구수에 비해 편의점 수가 적어 향후 성장 가능성이 크며, 이마트24 말레이시아는 고급 매장인 리저브 스토어(Reserve Store)와 일반 매장(General Store)을 두는 차별화 전략을 구사했으며, 리저브 스토어인 이마트24 1호점 ‘방사사우스점’은 일반 매장보다 넓고, 고급스러운 인테리어로 현지인의 반응이 좋음
- 이마트24 말레이시아의 한국식 컵밥을 비롯해 떡볶이, 닭강정, 어묵튀김 등 한국 길거리 음식도 SNS에 공유되면서 현지 소비자 사이에서 인기를 끌고. 김치김밥, 김치 치킨, 샌드위치, 샐러드 등 한국 즉석 간편식와 한국에서 로스팅한 이마트24 에소프레소 원두커피, 한국의 눈꽃 빙수를 선보이며 차별화된 편의점이라는 호평을 받았음
- 전체 상품의 약 30%는 이마트24 상품을 포함한 한국 제품으로 진열되어있으며, 김치김밥과 김치 치킨, 샌드위치 등 한국 간편식품을 판매 중이고, 매장 곳곳에서 한국어를 볼 수 있는 것이 특징임

<말레이시아 편의점에 판매되고 있는 음료, 호빵 예시>



* 출처 : 현지 사진

- 이마트24 말레이시아 1, 2호점의 판매 데이터를 분석한 결과 컵밥, 떡볶이, 닭강정, 빙수, 삼각김밥 등 즉석 먹거리 매출이 전체 매출의 50%에 달하며 국내 편의점 브랜드의 안정적인 정착은 한국식 길거리 음식과 한국 음식문화의 간접 체험 요소가 주요하였음

<말레이시아 Emart 24 메뉴 예시>

Jom Berbuka
di emart24

RM12.90 DAKGANJEONG CHICKEN CUPBAP

NEW In Store 5 APRIL

RM12.90 DAKSALBI CHICKEN CUPBAP

RM4.90 OCTOPUS EOMUK

NEW In Store 11 APRIL

RM7.90 LONTONG TTEOKBOKKI

RM5.90 KURMA COFFEE SERIES

RM5.90 CENDOL SNOW BINGSU

RM4.90 AYAM PERCIK ROLL GIMBAP

BREAKFAST COMBO 7AM-11AM
Only RM7.90
Any Sandwich / Roll Gimbap + Hot Latte / Cappuccino

SNACK COMBO 3PM-5PM
Only RM11.90
Bulgogi Chicken / Bulgogi Beef / Tuna Mayo Cupbap + Any Iced Chocolate/Coffee/Tea Series Drinks

24% off on exclusive selected items

RM15.10 NO BRAND CHOCOLATE BUTTER COOKIES 400G

RM4.95 MILD AND BITTER SWEET COFFEE 500ML

RM7.50 ALL BRANDS 100% POTATO CHIPS 120G

COMBO DEALS

RM6.00 ANY 1KG OF PEELER POTATO COMBINE ANYTHING

RM4.00 ANY 1KG OF PEELER POTATO COMBINE ANYTHING

RM4.00 ANY 1KG OF PEELER POTATO COMBINE ANYTHING

emart24.my | www.emart24.com.my

* 출처 : 이마트 홈페이지, www.emart24.com.my

- 실제 이마트24는 말레이시아와 즉석 먹거리 상품 전략을 수립할 때 우리나라 길거리 음식을 현지화하여 상품을 개발하였고 말레이시아 CU는 매출 중 약 70%가 한국 상품이 차지했으며, 한국말로 응대하고 떡볶이, 닭강정부터 김밥까지 한국 상품을 제공하면서 현지에서 좋은 호응을 얻고 있음
- 말레이시아에 진출한 한국계 편의점 채널이 전문 한국식품 유통 채널은 아니나 한인 마트나 소규모 마트에 비해 소비자 접근성이 좋은 위치에 매장이 입점하고 한국 식품의 취급 비율이 높으며, 향후 편의점 매장 수의 확대가 예상되는 점을 고려하면 말레이시아 시장 진출을 시도 시 가장 효율적인 유통매장으로 판단 됨
- 다만, 말레이시아 편의점에 입점하기 위해서는 기본적으로 할랄 인증이 가장 중요하게 평가되며 기업의 브랜드 이미지도 함께 고려되기 때문에 인지도가 낮은 중소기업 제품은 제품의 품질과 시장성에 대해서 면밀한 검토가 필요함. 또한, 편의점 채널마다 입점 조건 등이 상이한 바 입점 시 조건 등을 상세 조율할 필요가 있음
- 한류에 대한 긍정적인 영향과 함께, 한국 식문화의 간접적인 체험이 가능한 한국계 편의점 채널은 단순 제품 유통채널이 아닌, 한국문화의 간접체험 플랫폼으로 요소로 말레이시아의 소비자들로부터 호응을 얻고 있으므로, 이들 채널을 통해 한국 농식품과 가공식품의 판로 확대가 향후 기대되는 부분임

□ 수출 주력 상품 및 전략 정리

<신선식품>

- 2021년 말레이시아 수입 과일 중 한국산 딸기, 이탈리아산 키위, 남아프리카공화국 블루베리, 미국산 체리, 포도가 가장 인기가 높았음
- 말레이시아에서 생산이 되지 않거나 공급이 부족한 프리미엄 과일류에 대한 수요는 지속적으로 성장할 것으로 분석됨. 특히 딸기나 블루베리류에 대한 수요는 약 15%~20% 이상 계속 성장하고 있음
- 한국 딸기, 블루베리는 당도가 높고 가격 경쟁력이 있어 현지에서도 선호도가 높음. 사과, 배, 귤에 대한 소비도 높지만, 세계 각국의 수입과일들과 경쟁을 해야하는 어려움이 있음
- 말레이시아 현지인들이 한국 신선 식품에 기대하는 바는 당도가 높고, 높은 품질이기 때문에 우리 기업들은 지속적으로 고품질 식품의 지속적인 공급을 통해 시장수요에 부응하고 한국 제품의 인기를 유지해 나가야 할 것이 필요함
- 말레이시아는 식품 대외의존도가 높기 때문에, 세계 각국에서 수입된 제품들이 경쟁을 벌이고 있어 브랜드 파워를 강화하여 두터운 소비자 층을 확보하는 것이 중요함
- 한국 제품도 브랜드 파워를 키워나가는 것이 장기적인 안목으로는 꼭 필요할 것으로 보임 (제주 감귤 브랜드, 성주 사과 브랜드, 나주 배 브랜드의 지속적인 마케팅 및 품질 보증 스티커 등을 부착하여 트래킹 할 수 있도록 하는 방법 등)
- 뉴질랜드, 호주, 프랑스 제품(뉴질랜드 Envy사과, 프랑스 Juliet 사과 등) 역시 브랜드 파워를 높여나가는 방법으로 프리미엄 사과 시장 점유율을 지속적으로 높여 나가고 있음
- 말레이시아인들이 즐겨 먹는 채소류 중에서 수입 비중이 높은 식품에 집중할 필요가 있음
- 이들 농식품은 유기농 제품의 선호도가 높고 프리미엄 제품으로의 인지도를 가지고 있어 한국 농식품도 가격경쟁력을 갖춘다면 진출 가능성이 큰 품목임
- 말레이시아의 유기농 식품시장은 다른 나라보다 크다고 할 수 없지만, 매년 유기농 식품에 대한 소비자의 관심과 실제 소비가 증가함에 따라 성장 잠재력이 큰 시장으로, 증가하는 소비량에 비해 말레이시아 자체 생산량이 부족하여 공급 부족을 해소하기 위해 유기농 제품의 수입 규모가 점차 확대될 것으로 전망됨
- 한류에만 의존할 것이 아니라 시식 행사 등 적극적인 마케팅과 소비자들의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품의 지속적인 연구 개발이 필요함

<가공식품>

- 말레이시아에 수출하는 한국 라면류는 매년 1~2위를 차지하고 있으며, 코로나19 이후 말레이시아의 소비자의 값비싼 식사에 대한 지출은 감소하고 있는 관계로 라면을 포함한 가공식품의 수요는 증가할 것으로 전망 됨
- 닭고기 및 주식 요리와 곁들여 먹을 수 있는 가공식품의 소비가 높음. 특히 토마토 소스, 크림 파스타 소스 등 소스류의 소비가 높은 만큼 현지인의 입맛에 맞는 소스는 수출 주력 상품화가 가능하며 콩이나 버섯 통조림 등도 수요가 높은 편임
- 현지의 저가 제품과 경쟁하기보다는 유아를 타겟으로 한 제품이나 유기농 제품 등에 포커스를 맞추는 것도 좋은 전략으로 사료 됨
- 현지 비스킷 소비량이 많지만, 한국 제품의 점유율은 떨어지고 있음. 가격경쟁력이 현지 제품보다 낮아 적극적인 광고 및 타겟 마케팅, 신제품 출시 등으로 소비자층을 확보하는 것이 중요할 것으로 보임
- 음료 제품들은 녹차, 허브티, 과일차와 같은 건강 음료를 포함하여 다양한 제품이 진출하고 있으며, 말레이시아에 수출되고 있는 바나나우유, 알로에 음료 등 여러 한국 음료가 높은 호응을 얻고 있음
- 수출 주력 상품인 옥수수전분, 옥수수유 등은 벌크로 주로 수출되고 있고 수출액도 감소하고 있음. 현지 시장에 직접 진출 하는 등 유통채널의 다각화가 필요함
- 코로나 이후 말레이시아 소비트렌드로 건강 중시, 편의추구, 품질 향상이 된 제품들을 추구하고 있었으며, 편의점 등에서 판매되는 냉동 및 즉석식품이 증가 추세가 뚜렷하며, 이러한 현지 시장 상황에 대응한 제품개발과 동시에 타겟소비층에 대한 적극적인 마케팅이 필요함

<수출유망상품>

- 수출 유망 신선식품으로 한국산 밀반찬과 젓갈류, 단감과 배의 신선과일과 이들의 대체품인 건조 과일 제품, 씨리얼과 다이어트 스낵, 프리미엄 음료, 유제품 등이 있음
- 밀반찬과 젓갈류는 맛의 현지화와 시식회 등을 통해 소비자들에게 인지도를 높이는 전략이 필요함
- 단감과 배의 신선 과일은 선물용 프리미엄 제품으로 브랜드 가치를 높혀 진출하는 전략과, 건조 과일 제품, 씨리얼과 다이어트 스낵은 타 외국산 제품과 차별화를 위해 유기농, 글루텐 프리 등 건강성을 강조할 필요가 있음
- 음료의 경우 탄산음료 고유의 상쾌함을 유지하고 건강에 해로운 설탕과 칼로리의 부담을 줄이고 과일, 차, 유제품과 같은 건강한 재료로 만든 제품이 유망될것으로 판단됨
- 물에 희석하여 마시는 건강 음료의 소비도 높기 때문에, 파우더나 벌크제품도 수출확대가 가능할 것으로 보임

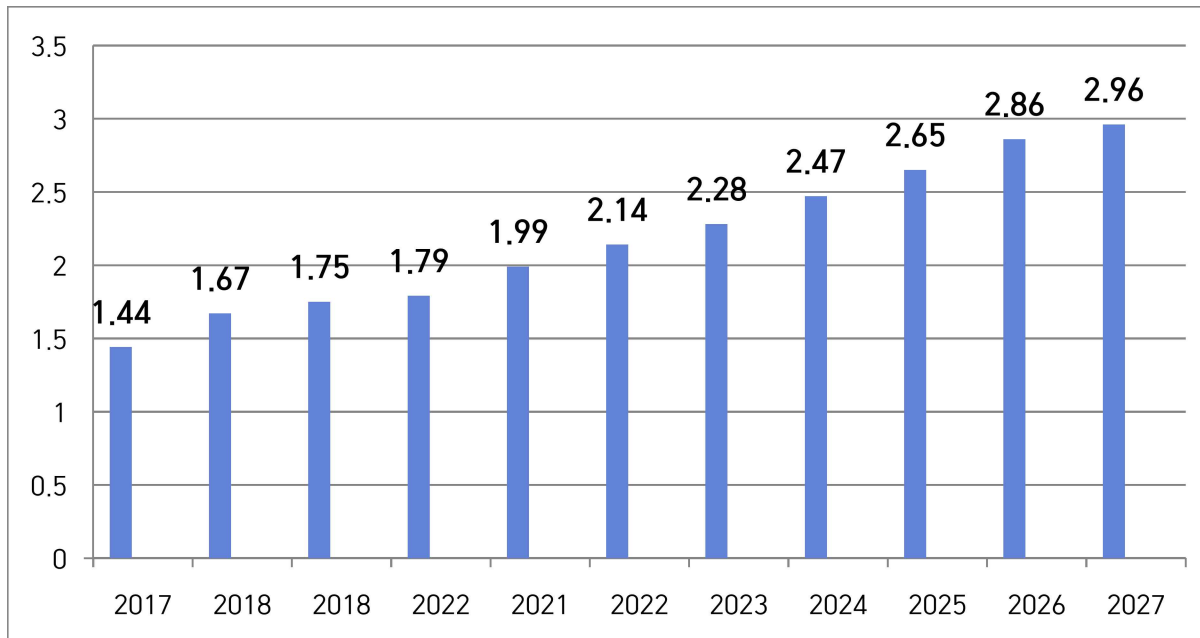
(3) 프리미엄 시장 진출 제안

□ 말레이시아 이유식 시장

- 말레이시아는 꾸준한 출산율 감소세를 보이고 있으나, 우리나라 저출산율(대한민국 2020년 조출생률 5.3명, 통계청)보다 3배 이상 높은 출산율(말레이시아 20년 조출생률 16.4명)을 보이는 국가이며, 전체 인구 중 40대 미만의 인구 비중이 전체의 67%를 차지하는 젊은 세대의 비중이 높은 나라임
- 말레이시아 통계청에 의하면 말레이시아에는 맛별이 가정 증가 및 실소득 증가로 유해 물질 없는 유아용품, 건강에 좋은 분유를 포함한 이유식에 관한 소비가 증가하고 있다고 함
- 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 말레이시아 유아식 매출액은 2021년 말레이시아 유아식은 약 1억 9,900만 달러를 기록했으며 2022년에 약 2억 1,300만 달러를 기록할 것으로 전망했으며, 매년 약 6.74% 성장하여 2027년에는 약 2억 9,600만 달러를 기록할 것으로 전망함

<말레이시아 유아식 시장 전망>

(단위 : 억 달러)



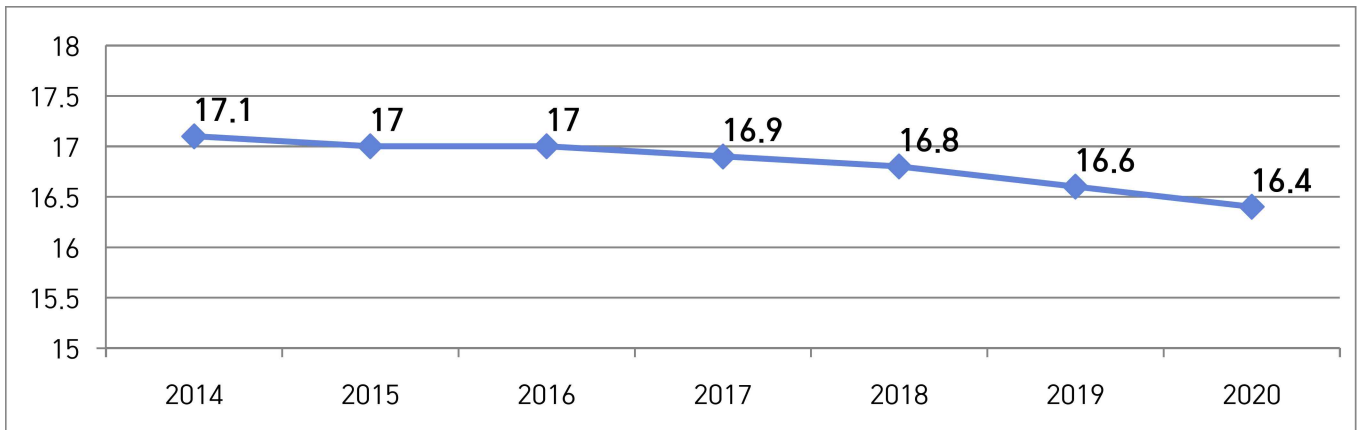
* 출처 : 스타티스타[Statista], 2022

- 유로모니터의 보고서에 따르면 이유식 중 분유(조제유)가 95%를 차지하고 있으며, 그 외 유아 건조식품, 유아 조리식품 등의 시장 점유율은 미미한 수준이나 출생률 감소와 맛별이로 인한 가처분소득 증가로 인하여 분유(조제유) 외의 이유식 시장은 향후 잠재적 성장 가능성이 있다고 판단됨

- 말레이시아의 출산율 감소, 중산층의 증가 및 맞벌이 증가로 인하여 1자녀에게 소비할 수가 있는 가처분소득이 증가하고 있으며, 편이성이 좋은 분유(조제유)로 모유를 대체하는 부모가 증가하고 있음

<말레이시아 조(粗)출생률>

(단위 : 명)



* 출처 : MACROTRENDS, (인구 1,000명의 당 연간 출생 수)

- 프리미엄 상품은 백화점이나 슈퍼마켓 또는 온라인을 통해 구매하며, 가격이 높더라도 건강에 좋은 분유를 선택하려는 경향이 강함. 특히 신뢰도가 높은 기업의 분유를 선택하고 있으며 외국계 기업인 다논, 네슬레가 시장을 선두하고 있음. 그 외 호주의 벨라미스 오가닉, 뉴질랜드의 폰테라 앤맘 등도 진출하였음
- 한국 브랜드 역시 고급 브랜드로 인식하고 있으며, 한국산 분유의 프리미엄 전략을 통해 진출이 가능할 것으로 전망되고, 말레이시아 출산율이 감소되고 있으나 한국의 조출산율의 3배 이상이므로 한국 분유의 진출 가능성이 크다고 판단됨

<말레이시아 판매되고 있는 영유아 관련 제품>



* 출처 : Lazada, Shopee

□ 말레이시아 유기농 시장

- 건강한 식생활에 대한 말레이시아인의 관심이 높아지고 있으며, 최근 SNS 및 온라인 커뮤니티 상에서 건강 관련 콘텐츠가 인기를 얻으면서 말레이시아 소비자들 사이에서 설탕이 과도하게 들어간 식품은 지양하고 유기농 식품을 선호하는 트렌드가 형성되고 있음
- 유로모니터 조사 결과에 따르면, 2019년 당분 함유 식품의 소비량은 전년 대비해 약 5% 감소한 반면, 유기농 제품은 2014년부터 2019년까지 성장률 약 4.3%를 기록했으며, 2020~2021년에도 4~5%의 증가세를 보였음
- 현재 말레이시아에는 약 200개 이상의 유기농 식품 전문 매장이 운영되고 있으며, 그중 저스트라이프(Justlife), BMS, 컨트리팜(Country Farm), 젠신(ZenXin) 등이 대표적임. 저스트라이프는 쉐랑고르 지역을 기반으로 사업을 확장해 나가고 있으며, BMS는 40개 이상의 오프라인 매장을 운영 중이고, 1,000개 이상의 제품군을 보유하고 있음
- 건강식 및 유아식 전문 매장인 헤인즈(Heinz)는 2019년 소매 점유율 57%를 차지할 만큼 시장 내 영향력이 커졌으며, 이 밖에 대형 쇼핑몰 내에 입점하여 유기농 제품을 취급하는 프리미엄 마트가 증가하고 있음
- 온라인 채널을 통한 판매도 활성화되고 있으며, 대부분의 온라인 판매 채널에서는 보관과 유통이 용이한 견과류, 건면류, 곡물, 통조림 등의 가공식품 위주로 판매하고 있지만, 몇몇 업체의 경우 틈새시장을 공략해 신선한 농수산물을 온라인으로 판매하고 있음
- 식료품 유통매장인 Jaya Grocer는 제품의 신선도 유지를 위해 각 지역의 유통 창고에서 소비자에게 직접 배송하는 서비스를 제공하고 있으며, 쿠알라룸푸르, 프탈링자야, 푸트라자야, 사이버자야 등 서말레이시아 대부분 지역에 배송이 가능하며, 당일 2시간 내 배송 서비스로 소비자의 호응을 얻음
- 이외에도 MyGroser는 클라우드 스토어 서비스(매장 내 창고에서 직접 배송하는 서비스)를 진행하고 있으며, Happyfresh는 애플리케이션 또는 온라인 주문 시 구매자 인근 매장에 연결해 제품을 1시간 내로 배송해주는 서비스를 제공하고 있음
- 한편, 말레이시아는 유기농 식품시장의 수입 의존도가 높는데, 이는 말레이시아 소비자의 유기농 식품에 대한 수요는 크게 올라간 반면, 말레이시아의 자체 생산량은 수요량을 감당하기엔 매우 부족한 상황으로 부족한 공급량을 채우기 위해 유기농 식품의 수입량이 자연스럽게 증가하고 있기 때문임

- 한편, 말레이시아의 유기농 인증 마크를 취득하기 위해서는 말레이시아 정부의 심사 및 허가를 받아야 하며, 해당 인증 마크는 말레이시아 표준부(Department of Standards)에서 지정한 MS1529:2015(유기농업으로 생산된 식물 기반의 식품 생산, 정제, 관리, 라벨링 및 마케팅)에 근거하며 추적 가능성, 기록보관, 생산관리, 유기농 무결성, 사업장 관리 등 총 17개 항목에 대한 심사 후에 인증 허가 여부가 결정됨
- 말레이시아 유기농 인증은 화학비료와 합성농약을 사용하면 안 되며, 인증 전 최소 2년간 유기농 방식을 사용해야 하는 등 국내 인증 기준과 유사한 부분이 있음
- * 상당수의 기업이 소비자에게 신뢰감을 주기 위한 수단으로 말레이시아의 myOrganic 인증 마크를 제품 표지에 부착하고 있으며, 일부 외국 제품의 경우 미국 유기농 인증(USDA), 호주 유기농 인증(NASAA)으로 동 인증 마크를 대체하고 있음

<말레이시아 유기농업 계획 평가 항목>

항목	번역
Traceability	추적 가능성
Record Keeping	기록보관
Production Management	생산 관리
Organic Integrity	유기농 무결성
Transition period	운송 기간
Crop Dividers and Separators Distance	유통자 간의 거리
Site Management	사업장 관리
Water Management	수질 관리
Crop Production	작물 생산
Revenue Operation	수익 운용
Storage	저장고
Packing	패키징
Transport	운송방법
Welfare, Safety and Health of Workers	직원 복지
Revenue Analysis	수익 분석
Farm Waste Management	농가 폐기물 관리
Complaint Record	컴플레인 기록

* 출처 : Ministry of Agriculture and Agro-Based Industry (MOA)

- 현재 말레이시아 유기농 식품시장 규모는 작지만 팬데믹 이후 유기농 식품에 대한 소비자의 관심이 커지고 있고, 실제 소비량 또한 증가하는 등 성장 잠재력이 큰 시장으로 판단됨

- 증가하는 소비량을 감당하기엔 말레이시아 내 자체 생산량과 관련 시장은 충분히 형성되지 못하였고 향후 예상되는 공급 부족을 해소하기 위한 유기농 제품의 수입 규모는 점차 확대될 것으로 판단되며, 향후 말레이시아 유기농 식품시장에 진출하려는 외국 브랜드의 경쟁은 점점 치열해질 것으로 전망됨
- Country farms는 인도네시아의 대기업인 Bejaya 그룹이 소유하고 있는 유기농 브랜드로써 말레이시아 슈퍼마켓 대부분에 입점해 있어 소비자가 쉽게 구매할 수 있으며, Country farms의 제품들은 현지 유기농 마켓 점유율을 계속해서 높여가고 있음
- Country farms의 대부분 제품은 외국에서 벌크로 수입하여 말레이시아에서 현지 포장하여 판매하고 있으며, Country farms와 같은 현지 업체를 통해 시장에 접근하는 전략도 유효할 것으로 판단됨

(4) 진출사례

- 말레이시아에 성공적으로 진출한 공차(음료), 떡볶이, Farm Fresh 외 커피프랜차이즈 C사, T사와 베이커리 프랜차이즈 D사 등 여러 실패 사례도 있음. 따라서 현지 시장 상황을 철저히 분석하고 맞춤형 현지화 전략이 중요함

□ 말레이시아 진출 성공사례 : 떡볶이

- 떡볶이는 말레이시아 수출 유력 품목으로 현지인들에게 익숙한 식감과 소스로 인기도가 높으며, K-푸드의 양상이 비빔밥, 불고기처럼 정통 한식과 더불어 한국의 간식문화를 간접 체험하고 싶어하는 소비자의 수요 증가로 명동떡볶이, 두끼떡볶이 등의 가맹점도 진출되어 있음

<말레이시아 떡볶이 프랜차이즈 매장>



* 출처 : 공식 홈페이지 (www.starteng81.tistory.com/6, https://www.dookki.co.kr)

- 2022년에는 말레이시아 쇼핑몰을 중심으로 떡볶이 프랜차이즈 매장을 늘려가고 있음. 다양한 소스와 식재료를 활용하여 고객이 직접 재료를 선택하는 셀프 조리템 및 떡볶이의 고급화 전략을 바탕으로 합리적인 가격과 차별화된 서비스, 다양한 튀김류와 면 사리 등을 무한으로 즐길 수 있는 매장을 운영하고 있음
- 요리에 대한 전문적 지식 없이도 매장 운영 가능하며, 현지인이 선호하는 식재료 소스 개발로 인기를 끌고 있고, 떡볶이 무한 리필 프랜차이즈는 두끼떡볶이와 가정간편식 브랜드 밀앤쿡이 운영 중임. 두끼떡볶이 매장에서는 고객들이 직접 제조한 소스로 떡볶이를 만들 수 있으며, 떡볶이를 먹은 후 남은 소스 위에 한국식 볶음밥도 만들어 먹을 수 있으며 고객들은 현지인이 80%, 한국인이 20%로 연령층은 10대~40대까지 다양하고, 한류를 좋아하는 현지인들도 방문하며 신선하고 흥미로운 컨셉으로 현지 소비자들의 좋은 반응을 받고 있음

<성공 사례 요약>

- ▶ 현지 입맛에 맞는 공략과 한류를 통해 한국식 레스토랑으로 잡은 컨셉
- ▶ 여러 경쟁사들의 수익 모델을 분석하여 취합해 하나의 컨셉으로 합리적인 가격과 차별화된 서비스를 공급
- ▶ 한 냄비에 두 가지 요리를 한다는 컨셉 등으로 소비자들의 이목과 흥미를 잡아 입소문을 탐




□ 말레이시아 진출 성공사례 : 라면

- 노브랜드의 대박 라면은 말레이시아 기업인 Mamee와 협력하여 한정판 고스트페퍼 매운 닭칼국수와 같은 현지화된 한국의 맛을 바탕으로 성공적인 마케팅을 이끌었으며, 현지 대표 스넥 회사로 인지도가 높았던 Mamee는 라면 제품으로 시장 확대가 가능하였음
- 코로나로 인한 재택근무 등으로 집에 거주하는 시간이 늘어난 소비자들은 온라인을 통하여 대박라면의 신제품과 챌린지를 자주 공유하게 되었고 다른 사람들이 SNS에 게재한 음식들에 대한 궁금증을 해소하기 위해 상품 구매를 많이 하게 됨
- 인스턴트 라면의 수요가 늘면서 말레이시아 현지인들은 다양한 제품을 맛을 찾게 되었고 Daebak은 한정판 라면을 지속적으로 개발, 출시하여 소비자의 수요에 대응함
- 대박 라면은 Facebook, Youtube 및 Instagram의 소셜 미디어를 통하여 온라인에서 인지도를 높여갔으며, 특히 새로운 것을 시도하기 좋아하는 젊은 층을 주요 고객층으로 설정함
- 온라인에 #CanOrNotChallenge를 론칭하여 청중 고객들의 참여를 끌어냈으며, 라면 판매만의 집중한 것이 아니라 하나의 문화를 공유하고 나누는 소재가 된 것이 큰 성공 요인으로 잡고 있음

<성공 사례 요약>

- ▶ 현지 유명 스넥 브랜드 회사 Mamee 협력을 통한 마케팅으로 인지도 상승
- ▶ 코로나로 인한 고객 온라인 서칭 기회 증가 -> 한정판 라면 출시와 바이럴 마케팅
- ▶ 소셜미디어(유튜브/페이스북 등)를 활용한 젊은 타겟 대상 온라인 챌린지 등을 통한 고객참여유도

<말레이시아 매운 라면 홍보 예시>

	<ul style="list-style-type: none"> • #CANORNOTCHALLENGE - 매운맛 라면을 먹을 수 있는지에 대한 챌린지 과제를 마케팅으로 이용하여 고객들이 일방적으로 제품을 구매하는 것이 아니라 참여의 주체로 끌어내는 데 성공하였음
	<ul style="list-style-type: none"> • 매운맛과 닭고기를 좋아하는 말레이시아인들의 식성을 고려하여 “말레이시아에서 가장 매운 라면”이라는 타이틀을 내세워 고객들의 궁금증을 자아냄 • 이러한 궁금증을 해소하기 위해 제품을 구매하는 고객들이 생겨났고 그러한 고객들을 지속적인 고객층으로 만들면서 매년 큰 성장률을 보이고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아인들의 입맛에 맞게 닭고기를 기본으로 하여 다양한 매운맛을 론칭함 • 고객들이 다양한 제품을 구매해본 뒤 자기가 좋아하는 종류의 라면을 계속적으로 구매할 수 있도록 유도한 마케팅 • 제품 디자인과 포장 또한 현지인의 취향에 잘 맞게 구성하였음
	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은 층을 공략으로 마미몬스터 캐릭터뿐만 아니라 말레이시아 싱어송라이터이자 래퍼인 Altimet 를 모델로 광고에 기용함으로써 제품에 대한 친근함을 가질 수 있도록 하였음 • 한국 제품의 특징을 잃지 않으면서도 현지인들에게 친근하게 다가갈 수 있는 마케팅 전략이 필요함
	<ul style="list-style-type: none"> • IT'S SLURP TIME “후루룩 라면을 먹을 타이미야” 정도로 해석되는 이 문구는 현지인들이 간식이나 야식을 즐겨먹는 생활 습관을 반영한 것이 해석됨 • 한끼를 쉽게 해결할 수 있을 뿐만 아니라 간식으로도 손색이 없는 제품이라는 것을 강조하고 있음 • 미국에서는 한국을 상징하는 호랑이 및 겨울에 추운 날씨를 고려해 Feeling Cold?. Feeling Hungry? 라는 문구를 사용하고 있음

* 출처 : 대박라면 홈페이지, 구글 사진

□ 말레이시아 현지 기업 성공사례 : 팜프레쉬(Farm Fresh)

- 말레이시아 현지에서 우유 및 원유를 생산하여 큰 성공을 이룬 팜프레쉬(Farm Fresh)는 호주에서 60마리의 홀스타인 저지 소를 수입한 것으로 시작했지만 젖소들이 말레이시아의 열대 기후에 적응하지 못했고 우유 생산량이 적었기 때문에 사업 초기에 난항을 겪음
- Farm Fresh는 가축과 기반 시설을 구매하기 위해 말레이시아 정부의 전략적 투자 부서인 Khazanah Nasional로부터 투자를 받아 열대 기후에서 적응 가능한 품종인 호주-프리지어-사히왈 소를 개발했으며, 이 품종이 Farm Fresh의 공급 라인에서 대량의 우유 생산량을 유지하는 데 중요한 역할을 하고 있음
- 코로나19의 영향으로 말레이시아의 많은 산업체가 이동 통제 명령으로 생산을 중단해야 했지만, Farm Fresh는 우유가 필수품으로 간주되어 운영을 진행할 수 있었으며, 제품 생산과 품질관리에 매우 엄격한 프로토콜을 준수한 덕분에 코로나의 영향을 받지 않고 신선한 우유와 유제품을 시장에 공급할 수 있었음
- 현재 Farm Fresh는 Kampung Mawai의 시범 농장 외에도 Desaru(Johor), Muadzam Shah(Pahang), Taipeng(Perak) 및 Universiti Putra Malaysia(Selangor)에 4개의 농장을 운영하고 있으며, 젖소의 수도 현재 6,000마리로 100배 증가하였음

<성공 사례 요약>

- ▶ 시장 내 핵심수요 아이템 발굴 및 적정 타이밍의 국가의 재정적 지원
- ▶ 지속적인 품질관리 및 품질 유지를 위한 투자
- ▶ 현지 신선 우유 사업이 본격적으로 시작된 것이 비교적 최근인 2012 년으로, 식품 해외 의존도가 60%인 만큼 국가적으로 식량 안보 문제 해결에 적극적임

□ 한국 및 외국 기업 성공사례 : 냉동만두, 돌리 덤섬[Dolly Dimsum]

- 코로나19 확산 이후 말레이시아에서는 사회적 거리두기와 재택근무로 인해 가정간편식(HMR), 냉동식품 등에 대한 수요가 높아졌음
- 냉동 식품 중 만두류는 간편한 조리 방법으로 선호도가 높으며 현지에서 인기를 끌고 있는 제품은 김치 만두, 야채 만두, 새우 만두 등이 있고 한국산 냉동 만두도 할랄인증을 획득한 제품이 다수 진출해 있으며 말레이시아 현지인들의 입맛을 잡기 위해 매운 만두, 야채 만두 등이 판매되고 있음

<말레이시아 판매되는 한국 만두 예시>



* 출처 : Pinterest, 구글 사진

- 2021년 12월에 한국 기업인 CJ제일제당은 비건 인증을 받은 100% 식물성 제품인 ‘비비고 PlanTable(플랜테이블) 왕교자’ 제품을 선보이며, 오리지널, 김치, 버섯 등 5종으로 말레이시아 진출을 했음
- * 특히 비비고 PlanTable(플랜테이블) 왕교자 제품은 Plant(식물)과 Table(식탁)의 합성어로 식물성 식품이며, 5가지 이상 신선한 채소에 고기를 제외하고 대체육과 식물성 오일로 만든 제품임
- Myweekendplan 및 Shopee 기록에 의하면 냉동만두 중 비비고 만두는 인기 순위 TOP 10 중 7위를 기록하며, SNS, 유튜브 등에 입소문들 타며 말레이시아 현지인들에게 더욱 많은 인기를 끌고 있음
- 한편, 말레이시아에는 여러 종류의 만두 음식이 있으며, 중국의 단오절로부터 유래한 말레이시아 축제인 드래곤 보트 축제(Dragon Boat Festival)기간에 찹쌀 만두인 zongzi 또는 bak Chang를 먹음

<Zongzi(Bak Chang) 만두 예시>



* 출처 : Pinterest, 구글 사진

- zongzi 또는 bak Chang처럼 말레이시아 음식에는 여러 종류의 만두가 있으며, 최근 돌리 덤섬이라는 만두 프렌차이즈는 중국 전통 덤섬 음식점을 프렌차이즈화하고 말레이계 무슬림을 공략하여 현지에서 큰 인지도와 좋은 소비자 반응을 이끌고 있음
- 말레이시아에서는 튀긴 음식과 당분이 많이 들어간 음료를 곁들여 먹는 식습관으로 비만, 당뇨, 심장 질환등이 증가하면서 건강에 대한 이슈가 커지고 있었으며 돌리 덤섬은 건강식을 강조한 마케팅을 펼침
- 오래전부터 중국인들이 즐겨 찾는 메뉴이며 현지 말레이계 말레이시안들에게도 익숙한 메뉴인 덤섬에서 과감히 돼지고기를 빼고 할랄(Halal)덤섬 전문 식당으로 판매를 했으며, 정통 “Har Gao“ 새우 만두, 부드러운 닭고기와 새우 만두 “Siew Mai“, 수제로 만든 소프트한 식감의 라이스랩(wrap)“Cheung Fun“을 곁들인 찐 찹쌀밥 등 익숙한 재료를 사용하며 수요를 늘렸음

<말레이시아 덤섬 음식점에 판매되는 만두 예시>

닭고기와 새우와 버섯을 이용한 만두(shaomai)	대표적인 홍콩 스타일 만두(덤섬)
	
<p>Signature Ebiko Siew Mai (烧卖) 시그니처 에비코 시우 마이 (RM 9.8)</p>	<p>Tasty Prawn Dumpling 새우만두 (RM10.5)</p>

* 출처 : 현지 식당 사진 (Nu Sentral)

<성공 사례 요약>

- ▶ 말레이계 무슬림 사이에서 건강식에 대한 수요가 증가
- ▶ 현지인들에게 익숙한 재료를 사용(해산물, 쇠고기, 닭고기, 버섯류)
- ▶ 돼지고기 없는 인기 덤섬 및 만두 요리 개발
- ▶ 돼지고기를 대체하기 위해 대체육을 활용한 신제품 출시
- ▶ 현지인들에게는 중상 정도의 가격으로 판매
- ▶ 한류를 통해 김치에 관한 관심이 늘었던 점을 활용해 김치 만두 판매

□ 실패사례 : 커피 프랜차이즈 C사, D사, 베이커리 프랜차이즈 T사

- 한국 유명 커피 프랜차이즈 C사와, 베이커리 프랜차이즈 T사는 2016년, 2017년 철수 절차를 밟았고 커피 프랜차이즈 D사는 6개 지점 중 2개는 폐점, 2개는 영업 정지 상태임. 사업의 철수와 규모 축소에는 여러 가지 국내 요인도 작용하고 있지만 단지 한류에만 의존한 사업확장은 한계가 있다는 실패 사례임
- 말레이시아에 진출한 업체들의 공통적인 의견으로 말레이시아 현지인의 입맛과 취향을 정확히 분석하여 타겟 마켓을 정하는 것이 중요하며, 현지인들도 한국 제품이라는 이유만으로 제품을 구입하지 않음을 인식할 필요가 있음. 팔고 싶은 제품에 초점을 맞추는 것이 아니라 현지인들이 사고 싶어 하는 제품에 포커스를 맞추는 것이 중요함
- 한류의 영향으로 매출이 잠시 증가할 수는 있겠지만 지속적인 매출 발생으로 이어가기 위해서는 현지 기업이나 현지 네트워크와의 협업은 매우 중요한 요소이며, 최근 한국 편의점이 큰 인기를 끌면서 CU, emart24 등이 합작으로 말레이시아 시장에 진출하는 것도 쉼 없이 함

커피 프랜차이즈 C 사
<ul style="list-style-type: none"> • 2015년 1월 비티캐피탈과 50 대 50으로 합작해 말레이시아 법인을 설립 • 한류 스타를 내세워 급속하게 매장 수를 늘려나감 • 다양한 커피 메뉴, 빙수 및 디저트 메뉴 출시로 인기몰이. 할랄 인증 획득 • 한국의 시장 점유율 및 수익률 감소에 영향을 받으며 브랜드 파워를 지속시키지 못하고 운영 수익이 계속 떨어짐 • 지속적인 프랜차이즈 운영에 실패하며 2016년 철수, 현지 합작회사에 모든 지분을 넘김 • 전문가들은 기존의 성공방식만 답습하려 한 매너리즘의 결과로 지적함

커피 프랜차이즈 D 사
<ul style="list-style-type: none"> • 2013년 현지 진출, 모던한 인테리어로 KLCC Mall 등 주요 매장을 출점해가며 한류 드라마의 메인 PPL로 홍보효과를 얻음 • 음료 및 디저트의 맛은 평이하나 현지인들에게 가격 대비 만족도가 떨어지는 것으로 나타남 • 코로나의 영향을 받으며 성장 동력을 잃음

베이커리 프랜차이즈 T 사
<ul style="list-style-type: none"> • 부킷빈탕(말레이시아 최고 번화가)에 호화로운 인테리어의 대형 매장 1호점을 오픈 • 현지인들의 수요가 많은 베이커리류 프랜차이즈로써 큰 기대를 모음 • 단, 현지인들의 입맛에 맞지 않는 많은 제품 및 높은 금액 등 여러 불만이 나옴 • 2017년 갑작스런 철수 발표

1. 수출 프로세스

(1) 수출 프로세스

- 말레이시아의 식품 수출 절차는 크게 5단계로 나눌 수 있으며, 1단계(수출계약), 2단계(서류준비), 3단계(선적/운송), 4단계(수입신고/검역), 5단계(통관/국내유통) 순으로 진행 됨

<말레이시아 수출 프로세스>

번호	순서	내용	비고
1	수출계약	<ul style="list-style-type: none"> 거래선 발굴 / 계약 진행 	-
2	서류준비	<ul style="list-style-type: none"> 수출신고 서류준비 품목별 추가 서류 확인 원산지 증명서 준비 	<ul style="list-style-type: none"> 수출신고서 B/L, L/C 포장명세서 배송주문서 세관 출입 서류 상업송장 원산지 증명서
3	선적 및 운송	<ul style="list-style-type: none"> 관세사를 통한 수출 통관 진행 포워딩 업체를 통해 목적지까지 운송 물품 도착 시 적하 목록 제출 	<ul style="list-style-type: none"> 수출통관 포워딩 업체 지정
4	수입신고 및 검역	<ul style="list-style-type: none"> 수입신고 <ul style="list-style-type: none"> - 수입신고서 및 각종 서류 제출 - 수입 규제 및 금지 품목 확인 필수 검역 <ul style="list-style-type: none"> - 품목별로 검역 진행(식물성/동물성) 	<ul style="list-style-type: none"> 품목별로 수출입식품 검역 (수의 검역부, 작물 보호 및 식물 검역부, 농업기반 사업부)
5	통관 및 국내유통	<ul style="list-style-type: none"> Customs Golden Client 제도로 통관간편화 수입관세와 세금 납부 (한-ASEAN FTA 적용, 소비세와 판매세 부과) 	<ul style="list-style-type: none"> 세관 서류 제출 세금납부 현지 바이어 화물인수

- 수입신고 준비
 - * 수입되는 모든 물품은 Custom No.1의 양식을 작성해야 하며, 관할 수입 지역의 세관에 제출해야 함
 - * 수입신고서는 상품, 포장물의 개수(Unit of Quantity), 설명(Description), 가치(Value), 무게(Weight), 측정(Measurement), 수량(Quantity), 원산지(Origin) 등 완전하고 실제적인 설명을 나타내야 함

- 식물성 제품
 - * 제품이 검역소에 도착하기 4일 전에 미리 식물 위생증명서를 신청해야 함
 - * 말레이시아의 농업부 장관이 발행한 수입증명서를 준비해야 함
 - * 유해성 농작물 규정 법안에 근거하여 식물성 수입 식품에 대한 검사 방식을 진행함
 - * 한국에서 수출 가능한 품목은 약 8개 품목 및 78개 종이며, 국화묘, 감귤 묘목, 옥수수 종자 등은 수출할 수 없음
 - * 2021년 4월부터 곡물 및 유사 제품(곡물류) 수입 시 말레이시아 검역 당국 및 수출국의 국립식물보호소에서 발급된 수입허가서, 식물위생증명서가 요구됨
 - * 본 규정이 적용되는 품목은 시리얼(10류), 제분 제품(11류) 그리고 채유종실(12류)이며, 이런 해당 조치는 유입되는 해충을 차단하기 위해서임
 - * 식물위생증명서는 해충 및 오염 검사를 시행했다는 증명 서류이며, 그 외에 말레이시아 정부는 대상 제품의 검역 요건은 변경되지 않았다고 발표함

<세관 제출 시 필요한 서류 예시>

분류	서류
세관 요구 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 세관 신고 양식(Custom Entry Form) • 선하증권(입항 관리를 증명하는 서류) • 상업송장 또는 견적 송장 (상업송장을 발행할 수 없는 경우에는 견적 송장) • 포장 목록(Packing List) • 원산지 증명서, 분석서 등 상품의 출입을 위해 필요한 기타 서류

○ 동물성 제품

- * 도축법 1975에 따라서 수입되는 모든 육류제품은 할랄(HALAL) 인증을 받아야 함
- * 말레이시아의 이슬람개발부(JAKIM) 쪽에서 허가받은 도살장에서 도살된 육류제품이어야 함
- * 수의검역부에 검역 신청 및 검역 비용 납부 후 검역 승인이 되며, 그 후에 동물 건강증명서가 발행되서 승인 내역 및 증명서가 세관 쪽으로 자동으로 통지가 됨

○ 가공식품

- * 별도 진행하는 검역 절차는 없지만, 말레이시아 검역처에서 식품 안정성 검사를 위해 식품 첨가물 검사 등을 진행함

<품목별 수출 가능 현황 예시>

분류	내용
협상타결 품목	- 소 정액, 우유 및 유가공품
협상 없이 수출이 가능한 품목	- 곡물류 : 쌀, 밀, 콩, 팥, 녹두, 보리, 옥수수 등 - 과일류 : 감, 밤, 배, 유자, 사과, 포도, 복숭아, 참다래 등 - 채소류 : 무, 고추, 오이, 호박, 수박, 딸기, 가지, 감자, 양파, 양배추, 토마토 등 - 종자류 : 무, 수박, 고추, 당근, 멜론, 양파, 오이, 참외, 배추, 토마토 등 - 버섯류 : 표고, 팽이, 송이, 새송이, 양송이, 느타리, 만가닥 등 (버섯류 품목은 수출 시 위생증 또는 위생증 부기를 첨부해야 함) - 소가죽, 물고기 사료, 오징어 분말, 멸균 삼계탕, 사료 첨가제 등
수출 불가능 품목	- 국화묘, 감귤 묘목, 옥수수 종자 - 축산물 : 쇠고기, 가금육

<품목별 추가 준비서류 예시>

품목	서류
육류 (가금육 포함)	<ul style="list-style-type: none"> • 육류 및 가금육 수출증서(FSIS Form 9060-5) • 할랄 인증서 • 수입허가서(Import Permit) • 동물건강 증명서(Veterinary Health Certificate) - 수의국 소관
수산 식품	<ul style="list-style-type: none"> • 건강증명서(Health Certificate) • 수입허가서(Import Permit) • 소비 안전에 대한 명시서(연방 혹은 도시 건강관리 기관에서 발급) • 새우, 갑각류, 다른 어류 등 항생물질 유무에 대한 명시서
식물성 식품	<ul style="list-style-type: none"> • 수입허가서(Import Permit) • 식물위생증명서(Phytosanitary Certificate) - 농업부 소관

○ 할랄 인증 규정

- * 육류 및 유제품은 반드시 할랄 인증을 취득해야 하며, 이외 식품은 권고사항이지만 이슬람 율법에 어긋난 시설, 도구 등을 이용해 제조, 가공, 운반, 저장되어야지 않아야 함
- * JAKIM 할랄 인증 신청 대상자는 제조업체, 물류업체, 포장업체, 도축업장 등 있으며, 모든 식품 가공 산업, 도축장, 식당 및 연회 서비스업체까지도 인증대상으로 적용됨
- * 이슬람 율법 및 관련 사항에 대한 말레이시아 지침 규정을 모두 충족해야 할랄 인증을 받을 수 있으며 말레이시아 내에 유통 가능한 할랄 인증은 JAKIM 할랄 인증 혹은 JAKIM에 준하여 교차 승인된 할랄 인증마크만 부착이 가능함
- * JAKIM 할랄 인증과 교차인정이 가능한 외국 할랄 인증기관은 약 46개국 84여 개 이상이 지정되어 있으며 국내에서는 한국이슬람교중앙회(KMF), 한국할랄인증원(KHA)의 할랄인증이 해당됨. 다만 말레이시아 무슬림 소비자들에게는 JAKIM에 대한 신뢰도가 높기 때문에 국내 기업 중 일부는 교차인정이 가능함에도 JAKIM의 할랄 인증을 다시 받는 경우가 있음
- * SIRIM 인증은 임의인증이 원칙으로 제조업체 또는 수입업체가 유통하고자 하는 제품이 말레이시아 표준 또는 국제규격에 부합함을 SIRIM 인증기관을 통해 확인받은 것을 의미하며 SIRIM 인증은 제품 품질 및 안전이 입증된 제품만 국내 유통될 수 있도록 관리하기 위한 인증으로, 식품의 경우 임의인증 품목에 해당되며 말레이시아 내 표준이 있는 경우에 한 해 인증이 가능함. 설탕, 밀가루, 칠리소스, 인스턴트, 면류 등이 SIRIM 인증을 취득한 것으로 확인됨

<할랄 신청서 제출 서류 순서>

번호	제출 항목
1	• 수입신고필증
2	• 사업자등록증, 공장등록증
3	• 원산지증명서
4	• 품목 제조 보고서, 제고 공정도
5	• 샘플 제출
6	• 잔류 에탄올 분석 확인서
7	• 시험 성적서, 생산허가서 또는 영업허가서
8	• HACCP, ISO, GMP, GHP 등 기타 인증서가 있는 경우는 사본으로 제출
9	• 원료/성분/가공보조제 분석표
10	• 잔류농약 검사표
11	• 식품 방사능 수치 검사표
12	• 식품 첨가물 안전기준에 따른 분석표

<JAKIM 할랄 인증>

분류	내용
인증명	<ul style="list-style-type: none"> • JAKIM 할랄 인증
발행 및 검사기관	<ul style="list-style-type: none"> • JAKIM(말레이시아 이슬람 개발부)
강제유무	<ul style="list-style-type: none"> • 필수 : 육류제품 • 권장 : 기타 식품
제출 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 기본정보 서류: 회사명, 제품명, 제품설명, 사업자등록증 등 • 제품에 대한 서류 : 식품 원료 설명서, 식품 원료의 할랄 상태, 제조과정 순서도와 생산 절차 • 인증 서류 : HACCP, ISO, TQM, GHP, GMP 등 • 허가서 : 육류 및 육류 기반 제품용 말레이시아 수의국의 수입허가서 사본 • 증명서 : 도축장 수의국 발급을 위한 수의학 건강증명서(VHC) • 있는 경우 : 할랄 인증서 혹은 기간 완료된 할랄 인증서(사본)
비용	<ul style="list-style-type: none"> • 약 250~1,500만 원
소요기간	<ul style="list-style-type: none"> • 약 4~6개월
절차	<ol style="list-style-type: none"> 1. 신청 및 서류 제출 2. 수수료 청구서 발송 및 납부 3. 현장실사 및 샘플링 분석 4. 심사 보고서 작성 5. 인증서 승인 및 발급

<SIRIM 인증>

분류	내용		
인증명	<ul style="list-style-type: none"> • SIRIM 인증 • SIRIM - Standards and Industrial Research Institute of Malaysia) 		
인증기관	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아 표준 산업 연구원 		
시험 및 인증대행기관	<ul style="list-style-type: none"> • SIRIM QAS International Bhd 		
강제유무	<ul style="list-style-type: none"> • 선택(권장) 		
제출 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 인증 질의서(Questionnaire) 및 신청서 • 관계당국의 승인 문서 • 상표 및 제품명에 관한 승인서 • 제조 업체 정보 		
비용	<ul style="list-style-type: none"> • 건당 2,500링깃(약 564달러) 이상 		
소요기간	<ul style="list-style-type: none"> • 약 2개월 이상 		
절차	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. 인증 문의 2. 인증신청 3. 서류심사 </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <ol style="list-style-type: none"> 4. 현장실사 5. 최종 보고서 작성 및 인증서 발급 </td> </tr> </table>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 인증 문의 2. 인증신청 3. 서류심사 	<ol style="list-style-type: none"> 4. 현장실사 5. 최종 보고서 작성 및 인증서 발급
<ol style="list-style-type: none"> 1. 인증 문의 2. 인증신청 3. 서류심사 	<ol style="list-style-type: none"> 4. 현장실사 5. 최종 보고서 작성 및 인증서 발급 		

2. 수입제도

(1) 통관제도

○ 통관제도 내용 정리

- * 재무부 산하 기관인 관세청(Royal Customs Department)에서 관세제도를 담당하고 있으며 수입통관을 위해 말레이시아 관세청의 통관절차를 준수해야 함
- * 관세청에서는 수입 통관 및 관세 징수 등 법률 집행 업무를 담당하며, 관세청의 상위기관인 재무부는 집행을 위한 정책 수립 및 행정을 담당함. 수입 식품의 검역은 말레이시아 검역처(MAQIS)에서 총괄하나 품목별로 검역 수행기관이 달라질 수 있음

통관제도 내용	
사전 준비	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 수입자는 품목에 따라 수입 면허 취득, 식품 사전 등록, 식물위생증명서 발급이 필요함. 알코올음료, 동물성 제품, 육류 제품 수입 시 수입 면허 취득이 요구됨
	<ul style="list-style-type: none"> • 보건부의 식품 안전 및 품질보증부(FoSIM)에 수입 식품 사전 등록이 필요함
	<ul style="list-style-type: none"> • 식물검역법에 의거하여 수입국 요구사항 충족 여부 확인을 위한 검역이 필요하며, 현지 국가에서도 수출국의 식물 위생증명서를 요구함
수입신고	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아에서는 포워딩 업체가 관세사 역할도 같이 병행하고 있어 기타 제반 서류를 세관에 제출하며, 통관절차 간소화를 위해 다강넷 (Dagang.Net) 전자 통관 서비스를 활용해야 함
검사 및 검역	<ul style="list-style-type: none"> • 물품검사는 전체 물품 중에서 약 5% 정도만 샘플로 선택하여 육안 및 스캔 검사를 시행하고 대부분 물품은 검사 없이 통관이 이뤄짐
관리·법률 체계	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아 관세청(Royal Malaysian Customs Department) <ul style="list-style-type: none"> - 말레이시아 재무부 산하 기관으로써 수입 통관 및 관세 징수 업무를 담당함 - 관세청의 상위기관인 재무부는 집행을 위한 정책 수립 및 행정을 병행함 • 말레이시아 세관국(Royal Customs and Excise Department) <ul style="list-style-type: none"> - 수출 및 수입 관세 징수 - 밀수 활동 관련 규제 및 재정 문제 담당 <p>*식품안전품질부(Food Safety and Quality Division, FSQD)</p>

관리·법
률체계

- 보건부(Ministry of Health) 산하 기관으로써 식품 수입과 관련된 요건을 규제함
- 식품법 1983(Food Act 1983) 및 식품 규정 1985(Food Regulation 1985)에 따라 요구되는 특정 식품의 정기 검사 실시, 표본 추출, 식품 시설 검사, 식품 수입관리 활동 및 면허를 포함하는 식품 안전 프로그램 수행
- 농업 및 농업기반산업부(Minister of Agriculture and Agro-based Industry)
 - 쌀의 수출입 허가 및 수입쌀의 검역을 담당함
- 수의검역부(Department of Veterinary Services, DVS)
 - 말레이시아로 수입되는 동물의 수입과 수출 검역을 담당하며, 검역이 승인된 제품에 동물건강 증명서(Veterinary Health Certificate)를 발행함
- 수산부(Department of Fisheries Malaysia, DoF)
 - 농업 및 농업기반산업부 소속 부서
 - 수산물(어류, 갑각류 등) 수출입을 담당
- 식품법(Food Act 1983)
 - 제조, 판매, 소비에서 식품 안전과 정직한 판매를 통한 소비자 보호를 위해 제정됨
- 식품규정(Food Regulation 1985)
 - 식품법 1983의 제34절에 의해 부여된 권한을 행사하여 장관이 식품 규정 1985를 제정함
- 관세법(Customs Act 1967)
 - 말레이시아 관세법에 따라 수입허가가 필요한 제품군을 분류 및 명시함
- 관세법령(Customs Duties Order 1996)
 - 모든 수입 물품은 해당 법에 명시된 말레이시아 세관의 관세번호에 따라 분류할 것을 규정하고 있음

○ 통관절차

* Step 1 : 수입신고 준비

- 말레이시아로 수출 전 품목에 따라 반드시 준비해야 할 사항으로는 수입면허 취득, 식품 사전 등록, 식물위생증명서가 있으며 사전 준비와 함께 수출 상품이 말레이시아에서 수입 규제 또는 금지 품목에 해당하는지도 확인해야 함
- 수입 규제나 금지 품목에 해당될 경우, 수입허가(AP)를 받아야 수입이 가능함. 수입허가가 필요한 제품군은 4가지로 구분되며, 품목별로 허가를 받아야 하는 정부 기관이 상이하며, 수입허가 취득은 말레이시아 현지 기업만이 가능함

<사전 준비 사항>

사전 준비	내용
수입면허	<ul style="list-style-type: none"> • 알코올 음료, 동물 및 동물성 제품, 육류 및 육류제품, 식물 및 식물성 제품, 가공류의 경우 수입면허 필요 • 수입면허는 말레이시아 법인만 취득 가능 • 수입면허 발급은 7-10일 소요(온라인 신청 시 5일 소요) • 모든 수입면허는 양도될 수 없고 3개월간 유효
식품 사전 등록	<ul style="list-style-type: none"> • 보건부의 식품안전 및 품질보증부의 홈페이지(FoSIM)에 수입 식품 사전 등록필요 • FoSIM은 세관정보시스템과 연계하여 식품수입 활동을 전산으로 관리 • 수입 식품은 식품의 위험성에 따라 자동 통관되는 Level 1부터 자동 거절되는 Level 6로 분류 • 필요한 경우 샘플 검사 시행
식물위생 증명서	<ul style="list-style-type: none"> • 식물 등의 수출은 식물검역법 제28조에 의거, 해당 식물 등의 수입국 요구 사항 충족 여부 확인을 위한 검역 필요 • 수입 검역 시 수출국의 위생증명서를 요구하므로 수출 전 해당 서류 발급 필요

분류	수입 규제 및 수입 금지 품목
완전 수입 금지	<ul style="list-style-type: none"> • 필리핀과 인도네시아로부터 수입되는 코코아 및 과일류 • 피라냐 등
수입면허 필요	<ul style="list-style-type: none"> • 설탕 등
특정 조건 추가	<ul style="list-style-type: none"> • 동·식물 / 조곡/쌀 / 양배추 등 / 모든 형태의 액체 우유 및 유제품
말레이시아 표준 준수 필요	<ul style="list-style-type: none"> • 일부 시멘트 품목, 세라믹 품목 등

* 출처 : 관세법[Customs Act 1967]

* Step 2 : 수입신고

<ul style="list-style-type: none"> • 포워딩 업체가 수입신고서를 작성하여 기타 제반서류와 함께 세관에 제출하며, 말레이시아에서는 포워딩 업체가 관세사 역할도 병행한다는 점이 특징적임 • 다만, 통관 업무를 담당하는 포워딩 업체는 통관업 자격을 취득해야 하며, 자격 취득을 위해 연 1회 관세교육을 이수하고, 2년 단위로 자격증 갱신을 해야 함
<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아로 수입되는 상품은 수입세 납부와 관계없이 Customs No.1 양식을 통해 수입신고를 해야 하며, 수입품의 송장 가치가 하나의 운송 건에 대하여 1만 링깃(약 2천 달러) 이상인 경우 및 수입품이 수입 관세의 부분 면제를 받는 경우에는 Customs No.1A 양식을 추가 제출함
<ul style="list-style-type: none"> • 기타 통관 양식으로는 말레이시아 내 물품 운송 시에는 Customs No.3 양식, 환적용은 Customs No.8, 보세창고에서의 일시 반출용은 Customs No.9 양식이 요구됨
<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아 정부가 통관절차 간소화를 위해 단일통관 창구(National Single Window, NSW)인 다강 넷을 신설한 바, 수출입자들은 다강 넷(Dagang Net)을 통한 전자통관서비스를 이용할 수 있음
<ul style="list-style-type: none"> • 수입신고서에는 제품 포장에 대한 설명, 가치, 수량, 중량, 원산지, 최종 목적지 등을 기재해야 함

* Step 3 : 검사 및 검역

<ul style="list-style-type: none"> • 수입 식품의 검역은 말레이시아 검역처(Malaysian Quarantine Inspection Services, MAQIS)에서 총괄하나 품목별로 검역 수행기관이 달라질 수 있음 • 검역 대상은 크게 식물성 제품과 동물성 제품으로 분류가 가능함. 가공식품의 경우, 별도의 전담 검역기관은 없고 말레이시아 검역처(MAQIS)의 검역을 통과하면 수입이 가능함
<ul style="list-style-type: none"> • 물품검사는 전체 물품 중에서 약 5% 정도만 샘플로 선택하여 육안검사 및 스캔검사를 실시하며, 대부분의 물품은 검사 없이 통관이 이루어짐 • 다만, 블랙리스트에 오른 제품이거나 수입 식품 규제를 위반한 이력이 있는 제품은 검사 대상이 되기도 함
<ul style="list-style-type: none"> • 수입 식품은 육로를 통한 수입 식품의 경우 70%, 해상을 통한 식품 식품은 40%, 항공을 통한 수입 식품은 35%를 샘플로 채택하여 검사를 실시함
<ul style="list-style-type: none"> • 수입 금지된 물품이 적발되었을 시에는 수입허가가 취소되고 3년간 소급 적용하여 벌금이 부과됨
<ul style="list-style-type: none"> • 대부분의 식물 및 농산물은 식물검역법 1976 및 식물검역규정 1981에 따라 수입규제 대상에 해당됨 • 해당 법률에서는 말레이시아로 수입되는 식물 및 채소는 검역을 필히 거쳐야 하며, 질병 혹은 해충이 발견되는 경우에는 폐기하도록 규정되어 있음
<ul style="list-style-type: none"> • 동물성 제품은 도축법 1975에 의거하여 할랄 인증을 받아야 하며, 말레이시아의 이슬람개발부(JAKIM)가 인정한 도축장에서만 도축된 제품이어야 함
<ul style="list-style-type: none"> • 검역법에 따라 수입품목을 규제하기 위하여 말레이시아 검역처(MAQIS)는 몇 가지 수입 요건을 부여하고 있으며, 해당 범주에 포함되는 품목일 경우, 수입 요건을 충족해야 수입이 가능함

* Step 4 : 세금 납부

• 관세 및 세금은 수입 제품이 보세구역에서 반출되기 전에 납부함. 한국 제품은 한-아세안 FTA의 협정세율을 적용받고 있어 관세가 없거나 매우 낮은 편임
• 수입품의 세금은 일부 품목에 한하여 판매세 및 소비세가 부과되므로 품목별로 확인이 필요함
• 판매세는 0~10%를 적용하고 있으며, 품목별 확인이 필요함
• 맥주, 포도주, 알코올 제품에는 20%의 소비세를 부과함
• 수입과징금 부과 품목 : 생선, 곡물, 소금(CIF2)의 5% 부과

* Step 5 : 물품 반출

• 수입자 등에 의해 작성된 납세신고가 적합하다고 판단될 때에는 검사 생략으로 처리되고 물품이 반출됨
• 신고된 품목 분류, 과세가 격, 납부 세액, FTA 원산지증명 등에 대한 사후 심사가 진행될 수 있음

○ 통관시 제출서류

• 세관 신고 양식(Custom No.1)
• 선하증권(Bill of Landing) 또는 항공화물운송장(Air Way Bill)
• 상업송장(Commercial Invoice)
• 포장명세서(Packing List)
• 입국 권한 증명에 필요한 문서
• 원산지증명서(Certificate of Origin, C/O)

* 한, ASEAN FTA 체결한 원산지증명서가 필요하며 EPCO(Electronic Preferential Certificate of Origin)인 전자 특혜 원산지증명서로도 발급할 수 있음

<원산지 신청 및 발급 절차>

순서	절차	순서	절차
1	• 서명등록 및 공인인증서 준비	2	• 웹 인증 사용자 등록
3	• 로그인 및 증명신청서 신청	4	• 증명서 승인 또는 보정요청
5	• 수수료 전자결제	6	• 증명서 인쇄 문서조회

* 출처 : 대한상공회의소 무역인증서비스센터 공식 웹사이트

○ 관세제도

* 관세율은 보통 종가(ad valorem) 기준으로 부과됨

<ul style="list-style-type: none"> • 모든 관세 및 세금은 수입 제품이 보세구역에서 반출되기 전에 납부함. 말레이시아로 수출된 한국 제품은 한-아세안 FTA의 협정세율을 적용받고 있어 관세가 없거나 매우 낮은 편임 • 수입품의 세금은 일부 품목에 한하여 판매세 및 소비세가 부과되기 때문에 품목별로 확인이 필요함 • 말레이시아 관세율은 관세청의 관세율 조회 사이트(http://tariff.customs.gov.my/)에서 조회할 수 있음
<ul style="list-style-type: none"> • 수입 통관 시 수입 관세를 납부하고 판매세, 소비세가 추가 발생할 수 있으며, 판매세는 0~10%를 적용하고 있으며, 품목별 세부적인 확인이 필요함 • 또한, 맥주, 포도주, 알코올 제품에는 20%의 소비세를 부과함

(2) 검역제도

<관리 및 법률 체계>

관리부서	내용
식품안전품질부	<ul style="list-style-type: none"> • 기관명 : Food Safety and Quality Division, FSQD • 보건부 산하 기관으로써 식품 수입과 관련된 요건을 규제함 • 식품법 1983(Food Act 1983) 및 식품규정 1985(Food Regulation 1985)에 따라 요구되는 특정 식품의 정기검사 실시, 표본 추출, 식품 시설 검사, 식품 수입관리 활동 및 면허를 포함하는 식품안전 프로그램 수행
말레이시아 검역처	<ul style="list-style-type: none"> • 기관명 : Malaysian Quarantine Inspection Services, MAQIS • 말레이시아로 수입되는 동·식물·수산물의 병충해 및 오염도를 검사하는 기관으로 말레이시아의 식품안전규정을 준수하도록 규제하는 업무를 진행함
농업 및 농업기반산업부	<ul style="list-style-type: none"> • 기관명 : Minister of Agriculture and Agro-based Industry • 쌀의 수출입 허가 및 수입쌀의 검역을 담당함
수의검역부	<ul style="list-style-type: none"> • 기관명 : Department of Veterinary Services, DVS • 말레이시아로 수입되는 동물성 식품의 검역을 담당하고 있으며, 검역이 승인된 제품에 동물건강증명서(Veterinary Health Certificate)를 발행함
수산부	<ul style="list-style-type: none"> • 기관명 : Department of Fisheries Malaysia, DoF • 농업 및 농업기반산업부 소속 부서로써 수산물의 수출입을 담당
추가적인 법 규정	<ul style="list-style-type: none"> • 식물검역법(Plant Quarantine Act 1976) • 식물검역규정(The Plant Quarantine Regulations 1981) • 검역법(Malaysian Quarantine and Inspection Services Act 2011)

○ 검역절차

<ul style="list-style-type: none"> • 수입 식품에 관한 검역은 말레이시아 검역처(MAQIS)에서 관할하며, 식품 수입의 허가 여부를 결정하는 역할을 수행함. 또한, 수입된 식품이 수입 허가를 받으면 제품 검역이 진행됨 • 다만, 수입 식품의 품목에 따라 검역 담당 기관이 달라질 수 있음
<ul style="list-style-type: none"> • 식품의 위험성에 따라 Level 1부터 Level 6까지 분류하여 식품 검사 유무 및 통관 여부가 달라질 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> - Level 1 : 수입식품 자동 통관 - Level 2 : 관련 문서 검사 후 통관 - Level 3 : 의무조사 및 실험실 분석을 위해 샘플링 - Level 4 : 조사, 샘플링 및 샘플링 완료 후 통관 - Level 5 : 조사, 샘플링, 샘플링 완료 후 역류, 분석 결과가 식품법 1983과 식품규제 1985에 위반되지 않을 경우 통관 - Level 6 : 수입식품 자동 거절
<ul style="list-style-type: none"> • 식품 및 육류 제품과 같은 모든 신선 농산물은 말레이시아 내로 반입되기 전에 특정 위생 요건 또는 식품 위생 요건을 충족해야 함 • 요건을 충족하지 못하는 제품은 안전성이 증명될 때까지 검역 및 검사를 실시함 • 검역 및 검사를 실시한 후, 안전하지 않은 제품으로 판단되는 경우, 관할 기관이 해당 수입 식품을 압수하여 폐기함
<ul style="list-style-type: none"> • 식물, 동물, 뼈, 생선, 농작물, 흙, 미생물 등과 같은 수입 품목에 대해서는 말레이시아 검역처(MAQIS)가 해충, 질병 및 오염 물질 존재 여부를 확인하기 위해 검역을 실시하며, 수입 품목에 해당하는 수입 면허 혹은 수입 허가서의 내용과 동일한 수입 조건이 준수되도록 함
<ul style="list-style-type: none"> • 수입된 제품이 다음과 같은 요건을 준수하는지 여부를 확인하기 위하여 말레이시아 검역처(MAQIS)는 물리적 검사를 시행함 <ul style="list-style-type: none"> - 수입 제품이 해충, 질병 혹은 오염 물질을 포함하고 있지 않아야 함 - 수입 제품은 포장되어 있어야 하며 등급이 표시되어야 함. 또한, 라벨이 부착되어 있어야 함 - 제품의 종류와 수량이 정확하게 표시되어야 함 - 수입 물품은 사전 처리 및 검역을 받아야 함 - 축산 부류의 수입은 할랄 인증이 요구됨
<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아 검역처(MAQIS)는 말레이시아 농업부(Department of Agriculture of Malaysia) 산하 기관으로 각 검역소에 수입 절차를 담당하는 직원이 배치되어 있으며, 이들은 선박을 검사하고 모든 허가, 면허 및 인증에 관한 사항이 2011년 보건부 및 검역서비스법에 명시된 내용에 부합한지를 확인함
<ul style="list-style-type: none"> • 검역 제품에 대해서는 말레이시아 검역처(MAQIS)가 수입 물품에 대해 검사를 실시해 반입 허가 여부를 결정하되 검역 과정은 2주를 넘지 않음
<ul style="list-style-type: none"> • 검사는 말레이시아 전역에 위치해 있는 검역소에서 실시되고, 검역소의 위치에 따라 검사 대상은 상이함

○ 검역 타결 품목

Case 1 : 식물성 제품
• 수입 허가서(AP)
• 식물위생증명서(Phytosanitary Certificate)
• 해충검역검사 및 식물위생 규제 준수 인증서
• 포장명세서(Packing List)
• 식물성 제품은 유해성 농작물 규정 법안 1981(Agricultural Pests and Noxious Plants Regulations 1981)을 따르며, 식물성 제품에 대한 수입 허가는 농업부가 담당함
• 식물성 제품에 대한 말레이시아 측의 요구사항은 수출국가에서 관리해야 하며, 수입업자는 공급자에게 해당 요구사항을 사전에 전달해야 함

Case 2 : 동물성 제품(가금육 포함)
• 수입 허가서(AP)
• 할랄 인증서
• 수의검역부(DVS) 허가증
• 육류 및 가금육 수출 증서(FSIS Form 9060-5)
• FSIS 양식의 내용 증명서를 FSIS Form 9060-5와 함께 제출
- 수입 육류 및 육류 가공 식품, 유제품, 돼지고기 및 돼지고기 식품은 입국 즉시 검역 및 검열 서비스(MAQIS)에서 지정한 가축/식품 검열관이 확인 및 임의 샘플링으로 검사하여 반입금지, 파기 또는 보류 처리함
- 돼지고기 제품 : 2011년 7월부터 수의검역부(DVS)에서 수출국의 돼지고기 도축 현장 검열을 시행함. 검열은 수의검역부(DVS)에서만 시행되며, 승인된 도축장에서 도축된 돼지고기만 수입이 가능함. 현장 검열을 위하여 해외 도축장은 장소마다 \$1600의 수수료를 지불해야 하며, 담당자의 검열 기간 동안의 여행비용을 대신 지불해야 함

Case 3 : 수산물
• 수입 허가서(AP)
• 건강증명서(Health Certificate)
• 연방 혹은 도시 건강관리 기관이 발급한 소비 안전에 대한 명시서
• 항생물질 유무에 대한 명시서(새우, 갑각류 및 다른 어류)
• CITE 허가증, 원산지증명서, 식물위생증명서는 해당하는 경우에 제출

○ 주요품목별 검역제도

Case 1 : 식물성 제품	
•	말레이시아로 수입되는 식물 및 식물성 제품은 유해성 농작물 규정 법안 1981에 따라 현행 식물 위생 규정을 준수해야 함
•	검역소에 도착하기 4일 전에 식물위생증명서를 신청해야 하며, 말레이시아의 농업부 장관이 발행한 수입 증명서를 준비해야 함
•	식물성 제품의 검역은 다강 넷(Dagang Net)을 이용한 전자 신청이 가능함
•	항생물질 유무에 대한 명시서(새우, 갑각류 및 다른 어류) 제출
•	CITE 허가증, 원산지증명서, 식물위생증명서는 해당하는 경우에 제출

식물성 제품 검역 개요	
주관	• 농업부(작물보호 및 식물검역부서)
절차	• 농업부에 검역 신청 및 검역 비용 납부→검역이 승인되면 세관에 자동으로 통지
기간	• 최대 5일 소요 (쌀의 경우, 최대 3일 소요)
비용	• 15링깃 (쌀의 경우, 별도의 검역 비용 없음)

Case 2 : 동물성 제품	
•	말레이시아로 수입되는 모든 육류제품은 도축법 1975에 따라 할랄(HALAL) 인증을 받아야 하며, 말레이시아의 이슬람개발부(JAKIM)가 인정한 도살장에서 도살된 제품이어야 함
•	동물성 제품의 검역도 다강 넷(Dagang Net)을 이용한 전자 신청이 가능함

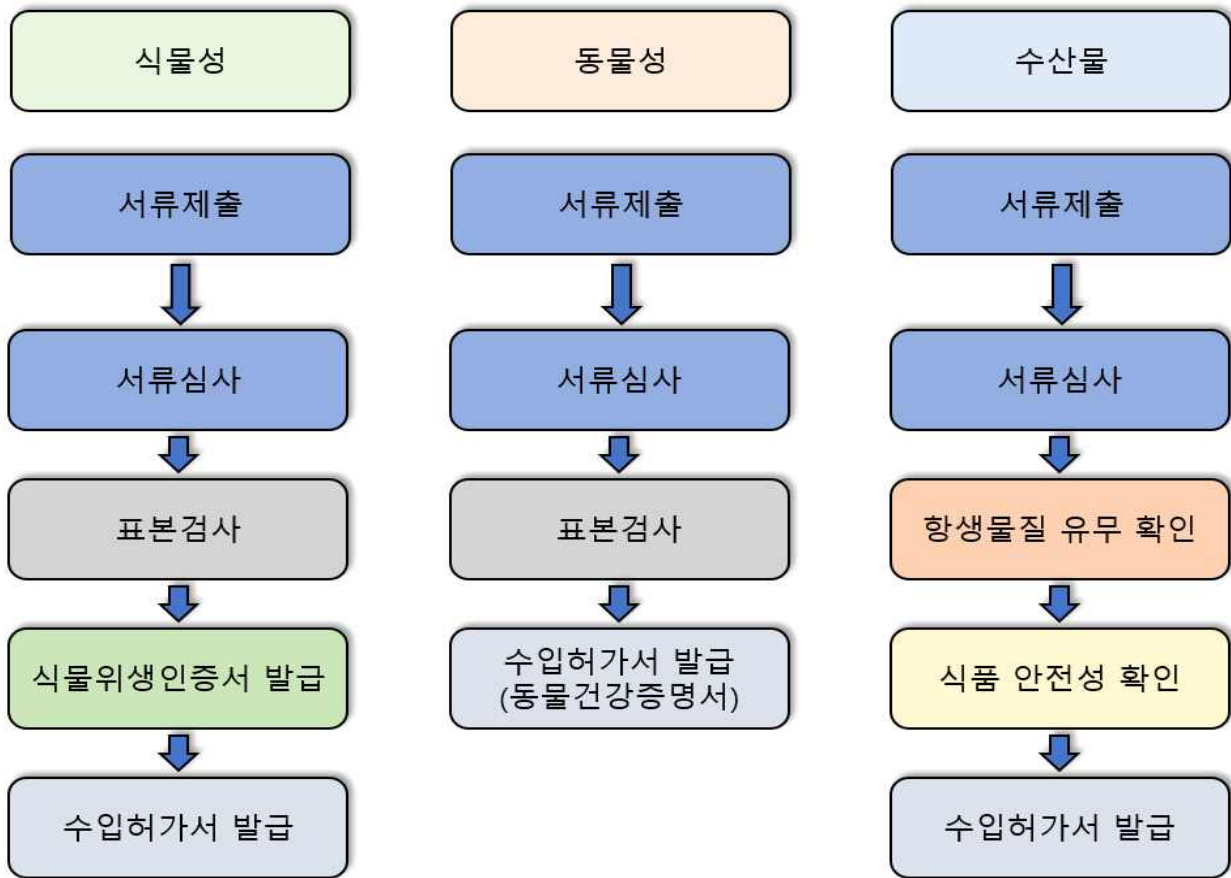
동물성 제품 검역 개요	
주관	• 수의검역부
절차	• 온라인(e-permit1)이나 서면(Form A)으로 수의검역부에 검역 신청서 제출 및 검역비용 납부→검역이 승인되면 동물건강 증명서가 발행→승인내역과 증명서가 자동으로 세관에 통지
기간	• 1일 소요
비용	• 1품목별로 검역 비용 상이 • 품목별 비용 확인 : http://www.mytradelink.gov.my (myTRADELINK Portal > TRADE REPOSITORY > PERMIT ISSUING AGENCY > DEPARTMENT OF VETERINARY SERVICES)

* 출처 : 말레이시아 수의검역부(DVS)

Case 3 : 수산물
<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아로 수입되는 수산물은 수산법(Fisheries Act 1985)에 따라 관리함 주관 기관은 수산부이며, 검역 기간은 품목별로 상이함

Case 4 : 가공식품
<ul style="list-style-type: none"> 가공식품의 경우, 가공식품에 한하여 별도로 진행되는 검역절차는 없음 말레이시아 검역처(MAQIS)에서 식품첨가물검사 등 식품 안전성 검사를 진행함

* 품목별 검역 절차



* 제출서류

서류명	발급기관
수입허가서(Import Permit)	말레이시아 관련 부서
식물위생증명서 (Phytosanitary Certificate)	농림축산검역본부
건강증명서(Health Certificate)	식품의약품안전청, 국립수산물품질관리원
소비 안전에 대한 명시서	연방 혹은 도시 건강관리 기관
할랄 인증서	할랄 인증기관

(3) 주요 품목별 라벨링

○ 관리·법률체계

<ul style="list-style-type: none"> • 식품 표시에 관한 사항은 식품 규정 1985(Food Regulation 1985 Part IV- Labelling) 내 규정을 두고 있으며, 표시 내용과 위생 관리 방법에 대한 내용을 모두 포함하고 있음
<ul style="list-style-type: none"> • 식품 라벨링 표기 사항은 식품규정 1985-라벨링에서 명기한 대로 제품명, 제조사 및 수입사, 영양 정보, 원료목록, 식품첨가제, 원산지, 중량, 유통기한을 정확하게 표기해야 함
<ul style="list-style-type: none"> • 수입식품의 경우 제조사 또는 포장업체 또는 제조 권한을 소유한 자 또는 대리인의 명칭 및 사업장 주소 말레이시아 내 수입사 명칭 및 사업장 주소 기재해야 함
<ul style="list-style-type: none"> • 식품에 물, 식품첨가물 및 영양 보충 성분을 제외하고 2개 이상의 성분이 포함된 경우, 각각의 성분을 중량이 높은 순으로 표기하고 성분 비율에 대한 설명을 기재해야 함
<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 7월에 시행한 식품 조레 규정에 의해 식품 첨가물이 포함된 경우 기능과 유형을 표시하고, 괄호로 식품첨가제의 명칭 또는 INS 번호를 표기함
<ul style="list-style-type: none"> • 기존 라벨링에 사용되는 표기 언어는 말레이어(Bahasa Malaysia)와 영어를 공용으로 사용하였으나, 2020년 1월에 시행한 수입 식품 규정에 의거해 수출국 언어와 말레이어를 혼용하여 함께 표기하는 것을 허용함

관리기관	식품안전품질본부(The Food Safety and Quality Divison, FSQD)
주요업무	수입식품 라벨링과 관련된 법률 및 규정의 적용 및 집행
관련규정	Food Act 1983 (식품법 1983) Food regulations 1985 (식품규정 1985)
비고	식품 규정 1985를 위반할 경우 3년 이하의 징역 또는 벌금형에 처할 수 있음. 또한, 식품법 1983 및 식품 규정 1985에 따른 기타 규정을 준수해야 하며, 그렇지 않을 경우 유사한 수준의 처벌을 받을 수 있음

○ 표시사항

샘플 사진	구분	필수/선택
	제품명	필수
	성분	필수
	중량	필수
	제조사 및 수입업체 정보	필수
	유통기간	필수
	보관방법 (유통기한이 보관방법에 따라야할 경우)	선택
	기타정보 (영양정보, GMO여부, 식품첨가제, 방사선조사식품여부 등)	선택

○ 표기방식

사용언어
• 말레이시아에서 생산/제조/포장하는 경우 말레이시아어로 표기하며 다른 언어를 함께 적을 수 있음
• 수입식품은 말레이시아어 또는 영어로 표기하며 다른 언어를 병행표기 가능
• 다른 언어의 번역은 본래의 의미와 같아야 함

기본 표기사항
• 식품명은 눈에 띄어야 하며 시각적으로 강조되고 라벨에 기재되어 있는 다른 내용과 비교해 더 눈에 띄어야 함
• 제품 명칭은 원재료의 일반적 명칭 또는 학명으로 표기
• 혼합식품일 경우 'mixed' 또는 'blended'라고 표기. 단, 본 규정의 표준을 준수 하지 않는 경우에는 사용할 수 없음
• 식품별 별도의 기준이 있다면 품목별 기준에 따라야 함
• 식품에 돼지고기 또는 쇠고기가 포함되어 있거나, 돼지 또는 쇠고기에서 나온 부산물, 돼지비계 등이 포함되어 있다면 'CONTAINS(포함사항)'라고 표기
• 식품에 알코올이 첨가된 경우 'CONTAINS ALCOHOL'이라고 기재함
• 이때, 반드시 밑줄 없이 굵은 대문자로 글자 크기는 6포인트 이상으로 표기
• 성분표기: 물, 식품첨가물, 영양성분을 제외한 모든 성분이 각 성분의 적절한 명칭으로 표기 되어야 하며, 2개 이상일 경우 중량에 따른 비율의 내림차순으로 기재
• 식용 지방 또는 기름이 함유된 경우 해당 지방 또는 기름의 이름을 원재료를 함께 기재 <예시> Vegetable oil (Palm oil, corn oil)
• 동물에서 추출한 성분이나 첨가물인 경우 해당 동물의 일반적인 명칭을 함께 표기 <예시> Collagen(Fish)

○ 과민증을 불러일으키는 식품

식품 목록
• 밀, 호밀, 보리 및 귀리를 포함한 글루텐 함유 곡물
• 땅콩과 콩을 포함한 견과류 제품
• 어류 및 어류 제품
• 우유 및 우유 제품(유당 포함)
• 달걀 및 달걀 제품

표기법 예시
• Ingredients : Malt extract (barley), sugar, skimmed milk powder, cocoa, maltodextrin, palm oil and vitamin C

첨가물
<ul style="list-style-type: none"> • 식품첨가물이 첨가된 경우 “Contains permitted(관련 식품첨가물 유형)”로 기재
<ul style="list-style-type: none"> • 식품개선제(Food Conditioner)가 첨가된 경우 “Contains (식품개선제 분류) as permitted food container.”로 기재
<ul style="list-style-type: none"> • 향미증진제를 첨가된 경우 “Contains (향미증진제의 화학명) as permitted flavour enhancer.”로 기재

중량 표시
<ul style="list-style-type: none"> • 최소 순중량 또는 부피 또는 내용물의 수에 대한 문구가 포장지에 표시되어야 하며 글자의 높이는 동일해야 함

유통기한 필수표시 제품	
<ul style="list-style-type: none"> • 비스킷, 빵 	<ul style="list-style-type: none"> • 이유식
<ul style="list-style-type: none"> • 영유아 캔 식품 	<ul style="list-style-type: none"> • 일자 표시가 필요한 저열량 식품
<ul style="list-style-type: none"> • 영유아 시리얼 제품 	<ul style="list-style-type: none"> • 밀폐되지 않은 용기에 담긴 육류
<ul style="list-style-type: none"> • 초콜릿, 화이트초콜릿, 밀크초콜릿 	<ul style="list-style-type: none"> • 피넛버터
<ul style="list-style-type: none"> • 코코넛제품(크림, 우유류, 페이스트, 크림파우더, 건조코코넛) 	<ul style="list-style-type: none"> • 탄산이 들어가지 않은 살균 청량음료 및 U.H.T 청량음료
<ul style="list-style-type: none"> • 유통기한이 18개월 미만인 식품첨가물 	<ul style="list-style-type: none"> • 영양 보충제 또는 식품으로 판매되는 영양보충제
<ul style="list-style-type: none"> • 살균 과일 주스 	<ul style="list-style-type: none"> • 소스
<ul style="list-style-type: none"> • 살균 채소 주스 	<ul style="list-style-type: none"> • 특수목적 식품
<ul style="list-style-type: none"> • 액상란, 액상난황, 액산난백, 건조란, 건조난황, 건조난백 	<ul style="list-style-type: none"> • 밀폐된 용기에 담긴 마가린을 제외한 식용 지방 및 식용기름

유통기간 표시
<ul style="list-style-type: none"> • 유통기한의 표시는 다음과 같은 형태 중 하나를 선택하여 표기 <ul style="list-style-type: none"> - EXPIRY DATE 또는 EXP DATE(날짜, 일/월/년 또는 월/년) - USE BY(날짜, 일/월/년 또는 월/년) - CONSUME BY 또는 CONS BY(날짜, 일/월/년 또는 월/년) - BEST BEFORE 또는 BEST BEF(날짜, 일/월/년 또는 월/년)
<ul style="list-style-type: none"> • 유통기한 날짜는 세리프체가 아닌 굵은 대문자로 글자 크기는 6포인트 이상으로 표기
<ul style="list-style-type: none"> • 필수표시제품 목록에 없더라도 유통기한을 표시할 수 있으며 이 경우 라벨링 규정을 준수해야 함

기타사항
<ul style="list-style-type: none"> • 식품 요소의 그림은 라벨에만 기재
<ul style="list-style-type: none"> • 섭취방법을 기재할 경우 ‘SERVING SUGGESTION’ 또는 ‘RECIPE’라고 대문자로 글자 크기가 6포인트 이상으로 제품 이미지와 가깝게 표기
<ul style="list-style-type: none"> • 로고는 관할 당국이 발급한 유효한 인증이어야 하며 인증서가 발급되지 않았거나 만료된 경우에는 사용할 수 없고 반드시 삭제해야함
<ul style="list-style-type: none"> • 생균 배양(Probiotic culture)이 포함된 경우 다음 항목이 표기 <ul style="list-style-type: none"> - (a)“CONTAINS (state quantity) OF PROBIOTIC CULTURES” <ul style="list-style-type: none"> · (주 : 첨가된 생균 배양물이 계속 유효하며, 유통기한 내 생존 가능한 생균이 106 cfu/ml 또는 cfu/g 이상이어야 함) - (b)생균 배양의 속, 종 및 변종의 명세 <ul style="list-style-type: none"> · (참고 : 식품규정 1985 별표 12 A(the Twelfth A Schedule, Food Regulation 1985)에 명시된 생균 배양만 식품에 첨가될 수 있음) - (c)포장 개봉 전후의 보관 방식
<ul style="list-style-type: none"> • 생균 배양물의 증식 및 유지에 사용된 배지가 동물에서 유래된 경우 해당 동물의 일방명칭을 표기해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - “MEDIA USED FOR PROPAGATION OF PROBIOTIC CULTURES DERIVED - FROM (the common name of such animal)”
<ul style="list-style-type: none"> • 생균 배양물이 첨가된 식품 포장에는 “생균 배양물이 장이나 내장의 기능 개선에 도움이 된다.” 또는 유사한 문구를 표기할 수 있음

영양성분 표기
<ul style="list-style-type: none"> • 필수적으로 표기하여야 하는 식품 <ul style="list-style-type: none"> - 조리된 시리얼과 빵(Prepared cereal food and bread) - 우유제품(Milk product) - 밀가루 과자(Flour confection) - 통조림 고기, 생선, 야채(Canned meat, fish and vegetable) - 통조림 과일 및 다양한 과일 주스(Canned fruit and various fruit juices) - 샐러드 드레싱 및 마요네즈(Salad dressing and mayonnaise) - 청량음료(Soft drink)
<ul style="list-style-type: none"> • 영양성분은 100g(ml) 당 및 1회 제공분에 대한 형태로 표기,열량, 단백질, 탄수화물 및 지방은 필수로 표기

금지사항

- 관련 기관에서 규정한 사항에 따르지 않는 한 등급, 품질, 우수성 또는 이와 유사한 의미의 단어를 표기할 수 없음
<예시>
 - 선별된 재료(Selected Ingredients) , 품질(Quality), 고객만족(Satisfaction guaranteed), 품질보증(Quality guaranteed), 우수한 품질(Made from quality), 보건부 승인(Getting approval from the Ministry of Health)
 - 품질관련 참조사항(Using a reference letter of clasification (..) MOH / 163 / S/ 25 No JLD)
- 규정에 따른 강도, 순도, 품질을 충족시키는 경우를 제외하면 “순수한(pure)” 또는 유사한 의미의 단어를 사용할 수 없음
- 합성(compounded), 약물첨가(medicated), 강장(tonic), 건강(health) 또는 이와 유사한 의미가 있는 단어를 사용할 수 없음
예시 : 식품보충제(Food supplement), 건강식품(Health food)
- 다음의 부재에 대해 표기할 수 있음
 - (a)쇠고기, 돼지고기, 부산물, 라드, 첨가된 알코올이 첨가되지 않은 경우
 - (b)본 규정에서 금지하고 있는 첨가물 또는 영양보충제
예시 : No pork/ No lard(돼지고기, 비계 무첨가) / No alcohol(알코올 무첨가) / Does not contain boric acid(붕산 무첨가) / Does not contain cyclamate(시클라메이트 무첨가)
- 다음의 표기는 금지
 - (a)특정 식품이 모든 필수 영양소를 적절하게 공급하는 공급원이라는 내용
 - (b)균형 잡힌 식단이나 다양한 음식의 섭취가 모든 영양소를 적절히 공급할 수 없다는 것을 암시하는 내용
 - (c)입증할 수 없는 내용
 - (d)식품이 질병, 장애 또는 다른 생리학적 기능을 예방, 완화, 치료 또는 치료할 수 있다는 내용
 - (e)소비자가 유사 제품의 안전성을 의심하게 하는 내용
 - (f)소비자의 두려움을 유발하거나 이용하는 내용
- 유기농의(organic), 효소가 함유된(biological), 환경친화적인(ecological), 생체역학의(biodynamic) 또는 유사한 의미를 가진 단어는 관련 규정인 Malaysian Standard MS 1529(The Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods)을 준수한 식품의 경우에만 표기할 수 있음
- 영양분이 풍부한(nutritious) 또는 유사한 단어는 아래의 요구사항을 충족하는 경우에만 표기할 수 있음
 - (a)식품이 탄수화물, 지방, 단백질, 비타민, 미네랄을 포함한 다양한 영양소를 포함하고 있을 경우
 - (b)식품이 100g당 40kcal 또는 100ml당 20kcal 이상의 상당한 양의 에너지를 포함하고 있는 경우
 - (c)식품은 100g 당 5g 또는 100ml 당 2.5g 이상의 단백질원을 포함한 경우
 - (d)적어도 4종류의 비타민과 2종류(나트륨 제외)의 미네랄을 포함하고 있는 경우
(비타민과 미네랄 성분 모두 기준을 충족해야 함)
 - (e), (a), (b)에 언급된 영양소의 양

○ 라벨링 예시



필수 표기 내용

1. 품목명 : Nurigracia
2. 영양정보 : ---
3. 원료목록 : 흑미, 호두, 검은깨, 잣 등
4. 식품첨가제 : 없음
5. 용량 : 500g
6. 유통기한 : 2023년 3월
7. 원산지 : 수입
8. 제조사 : Alive Organic Sdn Bhd



필수 표기 내용

1. Energy : 113Kcal (25g serving)
2. 단백질 : 2g
3. 지방 : 4g (트랜스지방 0)
4. 콜레스테롤 : 0
5. 탄수화물 : 17g
6. 당분 : 6g
7. 염분 : 32mg
8. 칼슘 : 60mg
9. 철분 : 1mg

* 가공식품의 경우 라벨에 반드시 다음의 정보가 기재 되어야 함

주요 기재 사항	
식품의 이름과 식품의 대한 설명	원료 목록
식품 첨가제 명시	중량
유통 기한	제조업체 및 수입업체 연락처
원산지	영양정보 (일부 식품 경우)

<라벨링 표기 사항 정리>

라벨 표기 사항 (항목)		
<ul style="list-style-type: none"> • 용량 • 성분 • 제조사 및 수입업체 • 원산지 	<ul style="list-style-type: none"> • 영양성분 • 유통기한 • 보관방법 	<ul style="list-style-type: none"> • 기타 정보 (GMO 여부, 식품첨가제, 방사선 조사 여부 등)
라벨 표기사항 (가이드)		
표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아어 또는 영어로 표기할 것 • 기타 추가 언어 병기 허용 	
제품명	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 명칭은 원재료의 일반 명칭 또는 학명으로 표기해야 함 	
용량	<ul style="list-style-type: none"> • 용량 순중량 또는 부피 또는 내용물의 수로 표기해야 함 	
성분	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 성분은 적절한 명칭으로 표기되어야 하며 내림차순으로 기재되어야 함 • 알레르기 유발성분을 함유한 경우 해당 내용을 표시해야 함 	
제조사 및 수입 업체	<ul style="list-style-type: none"> • 제조사 또는 수입업체의 주소, 연락처, 정보를 기재해야 함 	
원산지	<ul style="list-style-type: none"> • 제조사 또는 수입업체의 정보와 함께 원산지 정보도 기재해야 함 	
영양성분	<ul style="list-style-type: none"> • 영양성분은 당 및 회 제공분에 대한 형태로 표기해야 함 • 열량, 단백질, 탄수화물 및 지방은 필수로 표기해야 함 	
유통기간	<ul style="list-style-type: none"> • 유통기한은 일/월/년 또는 월/년 순으로 표기해야 함 • 유통기한의 글자 크기는 6포인트 이상이어야 함 	
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 품질에 관한 문구는 제한적으로 사용 가능 • 식품의 기능에 관한 라벨링 규정을 따라야 함 	

* 출처 : 말레이시아 식품안전품질본부(FSQD)

* 라벨링 예시 (유제품류)

라벨링 사진

	Purata komposisi	Setiap 100ml	Setiap sajian	평균 구성	100ml당	1회 제공량 당
	Tenaga	53kcal	106kcal	에너지	53kcal	106kcal
	Protein	1.3g	2.6g	단백질	1.3g	2.6g
	Lemak	3.1g	6.2g	지방	3.1g	6.2g
	Kalsium	130.6mg	261.2mg	칼슘	130.6mg	261.2mg
	Karbohidrat	5.0g	10g	탄수화물	5.0g	10g
	- Suckrosa	3.9g	7.8g	자당	3.9g	7.8g
	- Natrium	16.8mg	33.6mg	나트륨	16.8mg	33.6mg
	- Jumlah Gula	3.9g	7.8g	총 설탕	3.9g	7.8g

표기 항목	표기 내용	
제품명	Susu Badam Asli	오리지널 아몬드 밀크
섭취 방법	Storage in room temperature Shake well	실온보관 잘 흔들어주세요
순중량	200ml	
원산지	Product of Malaysia	말레이시아 산
생산업체 정보	The Holstein Milk Company Sdn Bhd - Plot D, KM6, Jalan Rompin, 26700 Muadzam Shah, Pahang, Malaysia. - Farm Fresh Milk Sdn Bhd - 11-1, Jalan Petaling, Kaw Perindustrian Larkin, 80350, Johor Bahru, Johor, Malaysia.	홀스타인 밀크 컴퍼니 Sdn Bhd 말레이시아, 파항, 무아드잠 샤 267001 잘란 롬핀, KM6, D실 팜 프레시 밀크 Sdn Bhd 말레이시아, 조로흐, 조호르, 바루, 80350, 커 페린더스트리안 라르킨, 잘란 페탈링, 11-1
유통업체 정보	100, Timas Street, #16-01, 100AM, Singapore 079027.	싱가포르 079027, 100AM, #16-01, 티마스가, 100
유통기한	exp 09/07/22 A902:48	
성분	Badam Australia, Gula Penang & Penstabil makanan yang dibenarkan	호주산 아몬드 황설탕 및 허용된 식품 안정제
알레르기 정보	Produced in a factory where dairy milk & soy are also handled.	우유 및 두유를 취급하는 공장에서 생산됨
영양성분	Saiz hidangan: 200ml(1gelas) - Jumlah hidangan: 1pax	- 1회 제공량 : 200ml(1잔) - 팩당 제공량 : 1인분

* 출처 : 농식품수출정보[KATI]

라벨링 사진



	serving size 15gm	Quantity per 100g	1회 제공량 15gm 당	100g 당
Energy	179kJ (73kcal)	1190.4kJ (284kcal)	열량	179kJ (73kcal) / 1190.4kJ (284kcal)
Protein	2.3gm	15gm	단백질	2.3gm / 15gm
Fat total	1.0gm	9gm	지방 전체	1.0gm / 9gm
- Saturated	0.0gm	2gm	- 포화지방	0.0gm / 2gm
Carbohydrates	5.0gm	35mg	탄수화물	5.0gm / 35mg
sugar	0.8gm	5gm	설탕	0.8gm / 5gm
Sodium	21.8gm	145mg	나트륨	21.8gm / 145mg

표기 항목	표기 내용	
제품명	A1 Chilli Powder	에이원 고춧가루
할랄인증	MS 1500:2009 REF/RUJ : 1 054-07/2010	
순중량	125g	
원산지	Buatan Malaysia	말레이시아 생산
생산업체 정보	(Co. No. : 612455P) A1 Best One Food Industry SDN BHD	(번호 : 612455P) 에이원 베스트 원 식품 산업
판매업체 정보	(Co. No. : 583392A) A1 Best One Food Marketing SDN BHD - 18, Lorong Mak Mandin 5/3, Kawasan Perindustrian Mak Mandin, 13400 B'worth, Penang, Malaysia - Tel : +604-3299389 (Hunting Line) - Fax : +604-3299388 - E-mail : sales@a1-bestone.com - Homepage: www.a1-bestone.com	(번호 : 583392A) 에이원 베스트 원 식품 산업 - 18, 로롱 막 만딘 5/3, 막 만딘 산업 지역, 13400 B'worth, 페낭, 말레이시아 - 전화번호 : +604-3299389 (대표번호) - 팩스 : +604-3299388 - 이메일 : sales@a1-bestone.com - 홈페이지 : www.a1-bestone.com
유통기한	04/06/2023	
성분	- Percentgase daily intakes are based on a average adult diet of 8700KJ. - Your daily intakes may be higher or lower depending on your energy needs.	- 일일 섭취 비율을 성인 평균 8700KJ를 기준으로 함 - 에너지 필요량에 따라 하루 섭취량은 더 높거나 낮을 수 있음
원료	Clean Dry Chilli	깨끗한 마른 고추

* 출처 : 농식품수출정보[KATI]

3. 비관세장벽 관련 이슈

(1) TBT(무역기술장벽) 및 SPS(위생 및 식물위생 조치) 사례조사

○ WTO 통보문 분석

- * 2016년 이후 6년간 WTO에 통보된 말레이시아의 식음료품 부문 TBT (Technical Barriers to Trade : 무역기술장벽) 건수는 총 19건으로, 식음료품 전반에 대한 통보 건수가 8건으로 가장 높았고, 이 외 기타 특정 품목에 대한 통보가 11건으로 집계됨
- * 미네랄 생수·탄산수, 꿀·스테비아추출물·식이보충제·커피믹스에 대한 TBT가 각 2건 통보됨. 영유아용 식품을 제외한 식품 전반, 젤리, 식이보충제, 유기식품, 소금, 유제품, 정어리·고등어에 대한 TBT가 각 1건씩 통보됨
- * 식품 표준에 관한 내용은 총 7건으로 가장 높음. 뒤이어 라벨링에 관한 내용은 5건, 신규영양소 추가에 관한 내용은 4건, 생산·유통·광고 승인에 관한 내용은 2건으로 집계됨. 식품 위생, 광고, 통제 품목, 인허가 수수료·유통기간, 분석 수수료 등에 관한 내용은 각각 1건임
- * 2016년 이후 5년간 총 10건의 SPS (Sanitary and PhytoSanitary measures : 위생 및 식물위생 조치) 통보문이 발행되었으며, 식품 부문의 비중이 높은 것으로 나타남. 식품 부문에서의 SPS 통보문이 5건으로 가장 높은 비중을 차지하며, 이 외에도 기타 품목 2건, 음료, 식물과 수산물 각 1건으로 집계. 식품 안전과 인간건강, 동물 건강 및 질병, 식물 건강 등의 목적으로 SPS가 발행됨. 말레이시아에서 발행된 10건의 SPS 통보문은 모두 전 세계 국가를 대상으로 함

○ 주요 TBT (Technical Barriers to Trade : 무역기술장벽) 내용

명칭	1985년 식품 규정[P.U.(A) 437/1985]의 하위 규정 360A (11) 개정
국가	ASEAN - 말레이시아
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2021 • 통보번호 : 106 • 통보일자 : 2021-07-19 • 의견제시 마감일자 : 2021-09-17
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 천연 광천수에 대한 국제식품규격(CODEX STAN 108-1981)에 부합하도록 천연 광천수 포장의 불소 함량에 대한 조건부 라벨링 요구사항에 새로운 단락을 삽입하여 1985년 식품 규정 [P.U.(A) 437/1985]의 하위 규정 360A (11)를 개정한다
대상 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 / 세부분류 : 식품 • 해당품목 : 광천수 (HS code : 2201.10.10 00)

명칭	1985년 식물규정[P.U.(A) 437/1985]의 규정 43 개정
국가	ASEAN - 말레이시아
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2021 / 통보번호 : 105 • 통보일자 : 2021-06-09 / 의견제시 마감일자 : 2021-08-08
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 건조중량 기준으로 100 g 당 6.0 mg 이상의 철(푸마르산제일철) 및 260 µg 이상의 엽산을 함유해야 하는 1 kg 이하로 포장된 밀가루에 관한 새로운 하위규정(4A)을 삽입하여 1985년 식품규정[P.U.(A) 437/1985]의 규정 43 을 개정한다
대상품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 • 세부분류 : 식품 • 해당품목 : HS: 1101.00.1100 (강화 밀가루); 1101.00.1900 (기타 밀가루); 밀가루 또는 메슬린 가루 (HS 1101)
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2021 / 통보번호 : 104 • 통보일자 : 2021-06-09 / 의견제시 마감일자 : 2021-08-08
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • "1985년 식품규정[P.U.(A) 437/1985]의 개정안은 다음을 포함한다 • 1.판매용 식품을 포함한 모든 포장의 성분 목록에 추가된 물을 표시하는 요구사항을 삽입하여 제 11(1)(e)호에 명시된 라벨링 요구사항을 개정한다 • 2."저트랜스지방산"과 그 조건에 대한 영양소 함량 강조표시를 삭제하고 "무트랜스지방산"과 그 조건에 대한 영양소 함량 강조표시를 삽입하여 제 5 차 부속서 A 의 표 1 을 개정한다 • 3.칼륨 및 토코트리에놀이 풍부한 분획(TRF)에 대한 영양소 함량 강조표시에 요구되는 최소량을 삽입하여 제 5 차 부속서 A 의 표 3 을 개정한다
대상품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 / 세부분류 : 식품 / 해당품목 : 식품 일반 (ICS 67.040)

명칭	식품 규정 1985 [P.U. (A) 437/85]의 규정 360A 에 대한 개정
국가	ASEAN - 말레이시아
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2020 / 통보번호 : 100 • 통보일자 : 2020-02-06 / 의견제시 마감일자 : 2020-04-05
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 총 용존 고형물(total dissolved solids) 50 mg/l 의 최소 수준을 삽입하여 식품 규정 1985 [P.U.(A) 437/85]의 규정 360A 를 개정
대상품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 / 세부분류 : 식품 / 해당품목 : 광천수(mineral water) (HS 코드: 2201.10.10 00), 탄산수(aerated water) (HS 코드: 2201.10.20 00)

명칭	1985년 식품 규정 [P.U.(A) 437/85]의 (i) 12번째 부칙의 표 I; (ii) 21번째 부칙의 표 IA; (iii) 21번째 A 부칙의 표 III; 및 (iv) 16번째 AA 부칙의 표 II에 대해 새로운 영양소 삽입을 통한 개정
국가	ASEAN - 말레이시아
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2020 / 통보번호 : 101 • 통보일자 : 2020-02-06 / 의견제시 마감일자 : 2020-04-05
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 다음을 삽입하여 관련 부칙을 개정한다 • 유아용 조제분유, 성장기 조제분유 및 어린이용 조제분유에서 1:2의 비율로 LNnT 60mg/100ml, 2-푸코실락토오스 (2-FL) 120mg/100ml의 농도로, 허용된 선택적 성분으로 락토-N-네오테트라오스 (LNnT) • 어린이용 조제분유에서 60mg/100ml의 최대 농도로 (조리된 형태), 허용된 선택적 성분으로 락토-N-네오테트라오스 (LNnT)
대상품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 / 세부분류 : 식품 / 해당품목 : 모든 식품 (ICS: 67)

명칭	새로운 규정: 탈-알코올화, 알코올 음료에 관한 규정 386B의 삽입을 통한 식품규정 1985의 개정
국가	ASEAN - 말레이시아
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2019 / 통보번호 : 97 • 통보일자 : 2019-08-26 / 의견제시 마감일자 : 2019-10-25
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 규정은 탈-알코올화 알코올 음료에 관한 표준과 라벨링 요건을 명시한다 • 새로운 규정의 삽입에 따르는, 규정 361 알코올 음료에 관한 일반 표준의 개정
대상품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 / 세부분류 : 식품 / 해당품목 : 탈-알코올화 알코올 음료(HS 코드: 2202.91.00 00)

명칭	식품규정 1985의 규정 386A에 대한 개정
국가	ASEAN - 말레이시아
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2019 / 통보번호 : 96 • 통보일자 : 2019-08-26 / 의견제시 마감일자 : 2019-10-25
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 식품규정 1985의 규정 386A를 다음과 같이 개정한다: • 1. 합성 증류주는 한 가지 종류 이상의 주정을 포함해야 한다는 것을 삭제한다 • 2. 뜻을 분명히 하기 위하여 조항의 말을 바꾸어, 합성 증류주가 농산물 기반의 증류액에서 나온 에틸 알코올을 포함해야 하며, 농산물 기반의 발효에서 나온 주정 또는 에틸 알코올, 또는 두 개 모두를 포함할 수 있다고 말한다 • 3. 허용된 감미료와 허용된 향미료를 허용하기 위하여 새로운 하위-규정을 삽입한다 • 4. 합성 증류주 병의 최소 용적을 700ml에서 350ml로 개정한다 • 5. 하위-규정 386A(5)를 삭제한다
대상품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 / 세부분류 : 식품 / 해당품목 : 합성 증류주(HS 코드: 22.07, 22.08)

명칭	식품규정 1985 의 규정 386A 에 대한 개정
국가	ASEAN - 말레이시아
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2019 / 통보번호 : 96 • 통보일자 : 2019-08-26 / 의견제시 마감일자 : 2019-10-25
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 식품규정 1985 의 규정 386A 를 다음과 같이 개정한다: • 1.합성 증류주는 한 가지 종류 이상의 주정을 포함해야 한다는 것을 삭제한다 • 2.뜻을 분명히 하기 위하여 조항의 말을 바꾸어, 합성 증류주가 농산물 기반의 증류액에서 나온 에틸 알코올을 포함해야 하며, 농산물 기반의 발효에서 나온 주정 또는 에틸 알코올, 또는 두 개 모두를 포함할 수 있다로 말한다 • 3.허용된 감미료와 허용된 향미료를 허용하기 위하여 새로운 하위-규정을 삽입한다 • 4.합성 증류주 병의 최소 용적을 700ml에서 350ml 로 개정한다 • 5.하위-규정 386A(5)를 삭제한다
대상품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 / 세부분류 : 식품 / 해당품목 : 합성 증류주(HS 코드: 22.07, 22.08)

명칭	1985 년의 식품 규정 제 161 호에 대한 개정. 2009 년 식품 위생 규정에 새로운 규정 43A 의 삽입 2009 년 식품 위생 규정 4 번째 부칙에 대한 개정
국가	ASEAN - 말레이시아
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2019 / 통보번호 : 94 • 통보일자 : 2019-07-12 / 의견제시 마감일자 : 2019-09-10
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 규정(1985) 제 161 호에 대한 이 개정안은 통조림에 든 생선 1kg 당 허용되는 기생충의 최대 허용 기준을 포함하며 정어리와 고등어 통조림에만 적용된다 • 2009 년 식품 위생 규정에 새로운 규정 43A 를 삽입하는 것은 통조림용 어류의 세척 절차를 기술하기 위함이다 • 2009 년 식품 위생 규정 제 4 차 세척에 대한 제안된 개정안은 새로운 규정 43A 를 복합적 위법 행위 목록에 포함시키기 위함이다
대상품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 / 세부분류 : 식품 / 해당품목 : 정어리 (소매용으로 밀폐 용기에 담긴 것) (HS code: 1604.13.11 00) 고등어 (소매용으로 밀폐 용기에 담긴 것) (HS code: 1604.15.10 00)

명칭	1985 년 식품 규정의 12 일정의 표 1 에 새로운 영양소를 추가하여 개정
국가	ASEAN - 말레이시아
개요	<ul style="list-style-type: none"> • 통보연도 : 2019 / 통보번호 : 86 • 통보일자 : 2019-04-04 / 의견제시 마감일자 : 2019-06-03
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 제안 개정안은 이소말토덱스트린을 영양소로 허용한다 (유아 및 유아용 제품을 제외한 모든 식품에 첨가 가능)
대상품목	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류 : 식의약품 / 세부분류 : 식품 / 해당품목 : 유아 및 어린이용 제품을 제외한 모든 식품

○ 주요 SPS (Sanitary and PhytoSanitary measures : 위생 및 식물위생 조치) 내용

* 2016년 이후 5년간 총 10건의 SPS 통보문이 발행되었으며, 식품 부문의 비중이 높은 것으로 나타남. 식품 부문에서의 SPS 통보문이 5건으로 가장 높은 비중을 차지하며, 이 외에도 기타 품목 2건, 음료, 식물과 수산물 각 1건으로 식품 안전과 인간건강, 동물 건강 및 질병, 식물 건강 등의 목적으로 SPS가 발행됨. 말레이시아에서 발행된 10건의 SPS 통보문은 모두 전 세계 국가를 대상으로 함

* 통보문(2021.8.11.)

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관: 말레이시아 보건부, 식품안전품질국(Food Safety and Quality Division)
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기): 광천수(HS Code: 2201.10.10 00)
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품 규정 1985[P.U. (A) 437/1985] 별표 26 개정 언어: 영어 페이지 수: 2
6.	<ul style="list-style-type: none"> 내용 설명: 식품 규정 1985[P.U. (A) 437/1985] 별표 26을 CODEX 광천수 표준(CODEX STAN 108-1981)에 따라 다음과 같이 개정함: 비소, 카드뮴, 납, 바륨, 망간 및 불소의 최대 허용 비율에 대한 개정 크롬(VI)의 화학명을 총 크롬으로 대체함
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호
1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관: 말레이시아 보건부, 식품안전품질국(Food Safety and Quality Division)
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기): 사전포장식품(HS Codes: 16.01 - 22.09) (ICS Code: 67)
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품 규정 1985 하위규정 11(1)의 표시요건 개정 언어: 영어 페이지 수: 1
6.	<ul style="list-style-type: none"> 내용 설명: 성분목록에 추가된 물에 대한 요구사항을 내림차순으로 삽입하여 하위규정 11(1)을 개정함
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관: 말레이시아 보건부, 식품안전품질과
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기: HS Codes: 0702 (토마토), 0709.30 (가지(brinjal)), 1006 (쌀) 및 0707 (오이)
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품 규정 1985 [P.U.(A) 437/1985] 중 별표 제 16 번의 개정 언어: 영어 페이지 수: 11
6.	<ul style="list-style-type: none"> • 내용 설명: 식품 규정 1985 [P.U.(A) 437/1985] 중 별표 제 16 번을 다음과 같이 개정함: • 1. 3 종의 신규 농약 (사이목사닐 (cymoxanil), 플로르피록시펜벤질(florpyrauxifen-benzyl) 및 플루피라디퓨론 (flupyradifurone)) 추가 및 잔류허용기준(MRLs) 신설; • 2. 기존 농약(디노테퓨란(dinotefuran), 루페뉴론(lufenuron)) 중 새로운 상품에 관한 농약 잔류허용기준(MRLs) 신설
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관: 말레이시아 보건부, 식품안전품질과
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기: 모든 식품(ICS Code: 67)
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: Codex 기준에 부합하기 위한 식품 규정 1985 하위규정 11 조 (5)항의 개정 언어: 영어 페이지 수: 1
6.	<ul style="list-style-type: none"> • 내용 설명: 과민증(hypersensitivity)을 유발하는 것으로 알려진 성분의 목록 수정을 통해 하위규정 제 11 조 (5)항을 개정함
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

* 통보문(2021.3.22.)

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관 : 보건부 식품안전품질국
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기): 기타 (HS Code 2201.90.90.00)
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품규정(1985년)의 제25차 일정 수정안 언어 : 중국어 페이지수: 11
6.	<ul style="list-style-type: none"> 내용설명: 알루미늄, 비소 및 클로로포름의 최대허용비율을 수정하기 하여 식품규정(1985년)의 제 25 차 일정을 수정함
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

* 통보문(2021.1.25.)

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당기관: 말레이시아 농업식품산업부, 농업국, 식물생물보안과
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기): 곡물, 곡류가공품
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 곡물 및 곡류가공품 수입에 대한 신규 수입요건 공고 언어: 영어 페이지 수: 3
6.	<ul style="list-style-type: none"> 내용 설명: 말레이시아는 2011 말레이시아 검역검사청법 관보에 따라, 말레이시아 내 곡물 및 곡류가공품에 대한 신규 수입요건 개정을 제안함 동법을 통해, 말레이시아로 곡물 및 곡류가공품을 수입하기 위해서는 '수입허가'를 받아야 한다고 규정함. 또한 해당 상품에는 '식물검역 증명서'가 첨부되어야 함
7.	목적 및 근거: [] 식품안전, [] 동물위생, [X] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

* 통보문(2020.9.04.)

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당기관: 말레이시아 보건부, 식품안전품질과
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기): HS Code: 0708 (완두콩), 0710 (옥수수), 0702 (토마토), 0707 (오이), 0807 (멜론) (1517.90) (팜유 및 그것의 분획물, 정제 여부는 상관 없으나 화학적으로 변형되지 않은 것에 한함)
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품법(1985)내 별표의 제 16 차 개정 언어: 영어 페이지 수: 1 https://members.wto.org/cnattachments/2020/SPS/MYS/20_5267_00_e.pdf
6.	<ul style="list-style-type: none"> • 내용 설명: 식품법 1985 내 별표를 다음과 같이 개정함: • -4 개의 신규 농약(메타플루미존(metaflumizone), 메토미노스트로빈(metominostrobin), 옥사티아피프로린(oxathiapiprolin) 및 사플루페나실(saflufenacil))에 관한 농약 잔류허용기준(MRL) 6 개 추가 • -기존 농약(디노테퓨란(dinotefuran))에 신규 상품이 추가됨에 따른 농약 잔류허용기준(MRL) 1 개 추가
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

* 통보문(2020.3.31.)

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관: 말레이시아 보건부, 식품안전품질국(Food Safety and Quality Division)
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기): 광천수(HS code: 2201.10.1000), 탄산수(HS Code: 2201.10.2000)
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품 규정 1986 중 제 25 번째 및 제 25-A 번째 부속서의 개정 언어: 영어 페이지 수: 1 https://members.wto.org/cnattachments/2020/SPS/MYS/20_2264_00_e.pdf
6.	<ul style="list-style-type: none"> • 내용 설명: 식품 규정 1985 부속서(제 25 번 및 제 25-A 번) 개정: 클로스트리디움 퍼프린젠스(Clostridium perfringens(CP)) 세균 기준 삭제
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관: 말레이시아 보건부, 식품안전품질국(Food Safety and Quality Division)
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기): 세라믹 조리용 도구
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품 규정 1985의 제 28 조 개정 언어: 영어 페이지 수: 1 https://members.wto.org/cnattachments/2020/SPS/MYS/20_2262_00_e.pdf
6.	<ul style="list-style-type: none"> 내용 설명: 식품 규정 1985 제 28 조 개정 - 세라믹 조리용 도구의 정의, 최소안전요건으로서 납 및 카드뮴의 검출 최대허용량 추가
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

* 통보문(2018.12.17.)

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관 : 말레이시아 보건부 식품안전품질과
3.	해당 품목(WTO의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기: 일반 식품
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품규칙 1985, 16차 일정표 개정 초안 W 언어 : 영어 페이지수 : 1
6.	<ul style="list-style-type: none"> • 내용설명 : 식품규칙 1985, 16차 일정표 개정 초안은 다음의 내용을 포함함: • 1. 새로운 농약의 잔류허용기준(MRL) 추가 • 2. 기존 농약의 새로운 상품에 대한 MRL 추가 • 3. 기존 농약의 특정 상품 삭제 및 • 4. 기존 농약의 삭제 • 고려되는 특정 식물용 농약 상품은 다음과 같음: • Abamectin, Acephate, Alachlor, Ametryn, Aminopyralid, Amitraz, Anilofos, Azadirachtin, Azoxystrobin, Bacillus thuringiensis, Benalaxyl, Bendiocarb, Benomyl, Bentazone, Bitertanol, Bistrifluron, Bordeaux mixture, BPMC/Fenobucarb, Bromacil, Bromopropylate, Buprofezin, Butocarboxim, Cadusafos, Captan, Carbaryl, Carbendazim, Carbofuran, Carbosulfan, Cartap, Chinomethionat, Chlorantraniliprole, Chlorfenapyr, Chlorfluazuron, Chlorimuron ethyl, Chlorothalonil, Chlorpyrifos, Chromafenozide, Cinosulfuron, Clethodim, Clomazone, Copper sulphate, Coumaphos, Cupric hydroxide, Cuprous oxide, Cyclosulfamuron, Cycloxydim, Cyfluthrin/beta-cyfluthrin, Cyhalofop-butyl, Cyhalothrin, Cymoxanil, Cypermethrine, Cyproconazole, Cyromazine, Deltamethrin, Diafenthiuron, Diazinon, Dichlorvos, Dicofol, Difenconazole, Diflubenzuron, Dimethoate, Dithiocarbamates, Dinotefuran, Emamectin benzoate, Endosulfan, Epoxiconazole, EPTC, Ethiprole, Ethoxysufuron, Etofenprox, Famoxadone, Fenamiphos, Fenitrothion, Fenoxycarb, Fenpropathrin, Fenpyroximate, Fenvalerate, Fipronil, Fluzifob-butyl, Flubendiamide, Flucetosulfuron, Flufenacet, Flufenoxuron, Fluroxypyr, Fluopicolide, Flutolanil, Formetanate hydrochloride, Formothion, Fosetyl aluminium, Furathiocarb, Glufosinate ammonium, Hexaconazole, Hexazinone, Hexythiazox, Hydrogen phosphide, Imidacloprid, Inorganic bromide, Indoxacarb, Ipovalicarb, Iprodione, Isazofos, Isoprocarb, Isoprothiolane, Lufenuron, Malathion, MCPA, Mepronil, Mercaptodimethur, Metalaxyl, Metaldehyd, Methamidophos, Methidathion, Methoxyfenozide, Metolachlor, Metosulam, Metribuzin, Molinate, Monocrotophos, MSMA, MTMC, Myclobutanil, Napropamide, Ofurace, Orthosulfamuron, Oxadixyl, Oxycarboxin, Oxyfluorfen, Paraquat, Pencycuron, Pendimethalin, Permethrin, Phenthoate, Phoxim, Picloram, Pirimiphos-methyl, Pretilachlor, Prochloraz, Profenofos, Propamocarb, Propanil, Propargite, Propiconazole, Propoxur, Prothiofos, Propyrisulfuron, Pymetrozine, Pyraclostrobin, Pyrethrum, Pyribenzoxim, Pyridalyl, Pyridaben, Pyriproxyfen, Quinalphos, Quinchlorac, Quintozene, Quizalofop-ethyl, Sethoxydim, Silafluofen, Sulphur, Spinetoram, Spinosad, Spirodiclofen, Spiromesifen, Spirotetramat, Tebuconazole, Tebufenozide, Teflubenzuron, Terbutylazine, Tetradifon, Thiamethoxam, Thiobencarb, Thiocyclam-hydrogen oxalate, Thiometon, Thiophanate-methyl, Tolclofos-methyl, Tolfenpyrad, Tralomethrin, Triadimefon, Triadimenol, Triasulfuron, Triazophos, Tribasic copper sulphate, Trichlorfon, Tricyclazole, Tridermorph, Triflumuron, Trifloxystrobin, Vinclozolin, White oil.
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

* 통보문(2018.07.19.)

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관 : 말레이시아 보건부 식품안전품질과
3.	해당 품목(WTO 의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기: HS Codes: 15.11 (팜유와 그 분획물, 정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외), 0804.50.2000 (망고), 0709.60.1000 (고추), 08.05 (신선 또는 건조 감귤류 과일)
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품규정 1985 표(schedule) 16의 개정 초안 언어 : 영어 페이지수 : 1 https://members.wto.org/cnattachments/2018/SPS/MYS/18_3833_00_e.pdf
6.	<ul style="list-style-type: none"> 내용 설명 : 본 개정 초안은 식품 규정 1985 표(schedule) 16 에 신규 농약의 잔류허용기준을 포함 하위 한 것임.
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

* 통보문(2018.02.01.)

1.	통보 회원국: 말레이시아 적용 가능할 경우, 관련 지방 정부의 명칭 기재:
2.	담당 기관 : 말레이시아 보건부 식품안전품질과
3.	해당 품목(WTO 의 국가별 세부 HS 코드번호; 가능할 시 ICS 번호 표기: HS Code: 4014.90.1000 - 젓병용 젓꼭지 및 유사물품
4.	영향을 받을 수 있는 지역이나 국가(관련되거나 가능한 한 최대한): [X] 모든 교역국 [] 특정 지역 및 국가:
5.	통보 문서의 제목: 식품규정 1985, 규정 27A 개정 초안 언어 : 영어 페이지수 : 1 https://members.wto.org/cnattachments/2018/SPS/MYS/18_0624_00_e.pdf
6.	<ul style="list-style-type: none"> 내용설명 : ‘식품규정 1985, 규정 27A : 금지 젓병’을 ‘식품규정 1985, 규정 27A : 젓병과 젓꼭지’로 대체 이 개정의 목적은 젓꼭지의 총 N-니트로사민(N-nitrosamines)(0.01 mg/kg 이하)과 N-니트로소화 물질(N-nitrosatable)(0.01 mg/kg 이하)을 최소 안전 요건으로 추가하는 것임
7.	목적 및 근거: [X] 식품안전, [] 동물위생, [] 식물보호, [] 동식물 해충/질병으로부터 사람 보호, [] 해충으로 인한 피해로부터 영토 보호

(2) 주요 품목 통관거부사례

○ 주요 품목 통관애로 사례

통관 및 검역관련 주의사항	<ul style="list-style-type: none"> • KIA 공항에서 아프리카 돼지 열병(ASF 바이러스)을 보유한 돼지고기 소시지 압류
통관문제 사례 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 포트 클랑에서 할랄 인증 없는 냉동 버팔로 28 톤 압류 • 살충제 성분 검출된 프랑스 산 빙과류 제품 리콜 조치 • 세균성 감염 일으킨 영아용 조제분유 제품 리콜 조치
FTA 이행 이슈 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아는 한국의 CPTPP 가입 지지 • 말레이시아 역내 포괄적 경제 동반자 협정(RCEP) 발효

- 말레이시아 ‘식품법1983’의 13조항에 의하면 유독성 식품, 유해식품, 또는 유해물질을 함유한 식품을 수입, 유통, 저장, 판매한 당사자는 10만 링깃(약 2만 달러) 이하 벌금형이나 10년 이하 징역형 또는 두 가지 모두에 처해질 수 있음

* 통관거부 사례 (정어리 통조림 6개 브랜드 시장서 추가 퇴출)

- 인체에 아니사키스증(anisakiasis disease)을 유발할 수 있는 기생충이 검출된 정어리 통조림 샘플이 2018년 5월 폐낭 버터워스 컨테이너터미널을 통해 중국으로부터 수입되다 말레이시아 검역당국에 적발됐음
- 2018년 4월에도 중국산 정어리 통조림 2개 브랜드에서 선충류 기생충(Nematoda)이 발견되어 리콜 및 수입금지 조치된 바 있음
- 2018년 4월 이후 말레이시아 보건부는 전국 출입국 지점에서 통조림 수산물의 수입에 대해 보류(Hold)-시험(Test)-해제(Release) 조치를 취했음
- 그 결과 정어리와 고등어 통조림 6개 브랜드가 추가로 퇴출됨
- 누르 히삼 압둘라 보건부 사무총장에 따르면 6가지 통조림 브랜드는 다음과 같음 : ① Cinta ②Sea Fresh ③HS Brand ④King Cup ⑤Star ⑥TC Boy brands

통관거부 사례 - 정어리 통조림

	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명: Sardines In Tomato Sauce • 브랜드: Cinta • 원산지: 중국 • 배치번호: 3500/01161 • 유통기한: 27-10-2020
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명: Sardines In Tomato Sauce • 브랜드: Sea Fresh • 원산지: 태국 • 배치번호: CHSBS 09A • 유통기한: 08-03-2021
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명: Sardines In Tomato Sauce • 브랜드: HS Brand • 원산지: 중국 • 유통기한: 05-03-2021
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명: Mackerel Dalam Sos Tomato • 브랜드: King Cup • 원산지: 말레이시아 • 배치번호: BESTBEF221220 • 유통기한: 22-12-2020
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명: Mackerel Dalam Sos Tomato • 브랜드: Bintang • 원산지: 말레이시아 • 배치번호: MKTM 1M 0427 • 유통기한: 26-04-2020
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명: Mackerel Dalam Sos Tomato • 브랜드: TC Boy • 원산지: 말레이시아 • 배치번호: MKTM 1M E721 • 유통기한: 20-07-2020

* 출처 : 농식품수출정보[KATI]

4. 농식품 유통현황

(1) 유통현황 및 구조

○ 유통현황 및 특징

- * 말레이시아의 식품 유통시장 규모는 2021년 기준으로 약 143억 7천만 달러이며 주로 오프라인 유통(97.6%)을 통해 이루어지고 있으며, 온라인 유통채널은 약 339백만 달러로, 전체 유통시장의 약 2.4%를 차지함. 이 중 현대적 유통채널이 차지하는 비중은 약 49%로 절반 가까이 차지하고 있으나 최근 5년간 약 -2% 감소하였고, 전통적 유통채널은 오프라인 유통 매출액의 약 48.7%를 차지하였으나 최근 5년간 연평균 -4% 감소하여 현대식 채널보다 감소율이 높았음
- * 2021년 기준으로 하이퍼마켓은 최근 5년간 연평균 -9%의 감소세를 보였으며 슈퍼마켓은 최근 5년간 연평균 -5% 감소하였음. 편의점, 할인점, 기타소매점의 매출액은 증가세를 보였으며, 최근 5년간 연평균 증가율은 각각 11%, 15%, 4%임
- * 온라인 식품시장 규모는 2021년 약 3억 3,930만 달러 규모로 전년 대비 24.9% 성장하였고 최근 5년간의 성장률은 26%로 매우 높은 증가세를 보임

<말레이시아 2017년~2021년 식품 유통시장 규모>

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	연평균
합계	16186.5	16458.1	16992.3	15487.2	14370	100	△2
오프라인	16,079.0	16,328.3	16,833.5	15,215.7	14,030.7	97.6	△3
현대적 유통채널	7,637.0	7,616.9	7,815.3	7,196.6	7,034.6	49.0	△2
-- 하이퍼마켓	3,609.8	3,381.2	3,270.5	2,629.5	2,296.5	16.0	△9
-- 편의점	1,513.4	1,734.5	1,948.9	2,228.1	2,580.2	18.0	11
-- 슈퍼마켓	2,054.2	2,011.2	1,974.9	1,743.5	1,566.6	10.9	△5
-- 기타 소매점	420.6	478.0	540.2	503.6	514.1	3.6	4
-- 할인점	39.0	12.0	80.7	91.9	77.3	0.5	15
전통적 유통채널	8,442.0	8,711.4	9,018.2	8,019.1	6,996.1	48.7	-4
온라인	107.5	129.8	158.8	271.5	339.3	2.4	26

* 출처 : Euromonitor, 2022

- * 향후 5년 동안 주요 유통채널의 식품 시장규모는 연평균 5.41% 증가할 것이 전망되며, 오프라인 시장 성장률은 온라인 시장규모보다 압도적으로 높을 것으로 예상함

전통적 소규모 상점이 식품 소매의 절반 이상 점유

- * 식품 소매 부문의 56%는 소규모 식료품점·상점 및 잡화점을 뜻하는 선드리숍(Sundry Shop)에서 이루어짐. 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 같은 대규모이면서 현대적인 유통 채널의 시장 점유율은 43%에 달함. 편의점의 경우 현지 유통업계에서의 점유율이 약 1% 내외에 그쳐 그 비중이 미미한 편임
- * 전통적 소규모 상점들은 말레이시아에서 가장 많은 수의 식품 소매 업체를 구성하고 있음. 일반적으로 말레이시아의 모든 도시와 마을에 고루 분포되어 있고, 상점가나 전통 시장(Wet Market) 내부에 입점한 식료품 가게의 형태를 띠고 있음
- * 전통적 소규모 상점은 소규모 가족 기업이 주도하며, 가격에 민감한 소비자, 특히 소량의 식료품 및 기타 일상 용품을 매일 구매하는 주부가 주요 이용 고객에 해당함
- * 2011년 말레이시아 정부는 전통적 소규모 상점을 국내 소비의 핵심 동력으로 인식하고, 경제 성장을 촉진하기 위해 국가 핵심 경제 지역(NKEA)하에 2020년까지 5,000가지의 전통 잡화의 현대화를 촉진하기 위해 '소규모 소매 업체 전환 프로그램(TUKAR)'을 도입한 바 있음
- * 전통적 소규모 상점에는 수입 식품이 적은 편이고, 지역의 전통 제품이나 아시아 국가의 일부 브랜드 제품을 판매함. 또한, 이슬람 공동체를 겨냥한 할랄 제품만을 취급하는 전문 매장이나 중국인 및 인도인 소비자를 겨냥한 중국 제품과 인도 제품을 취급하는 상점 또한 운영하고 있음
- * 전통적 소규모 상점은 현대적 유통채널보다 시장 점유율이 높지만, 도시에 위치한 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓은 재래식 상점과 경쟁구도를 띠고 있음. 따라서 재래식 상점은 경쟁력 우위를 점하기 위해 상점가의 주변 환경을 개선하거나 다양한 종류의 브랜드 제품 등을 취급하는 등의 시도를 통해 이용객 확보에 힘쓰고 있음

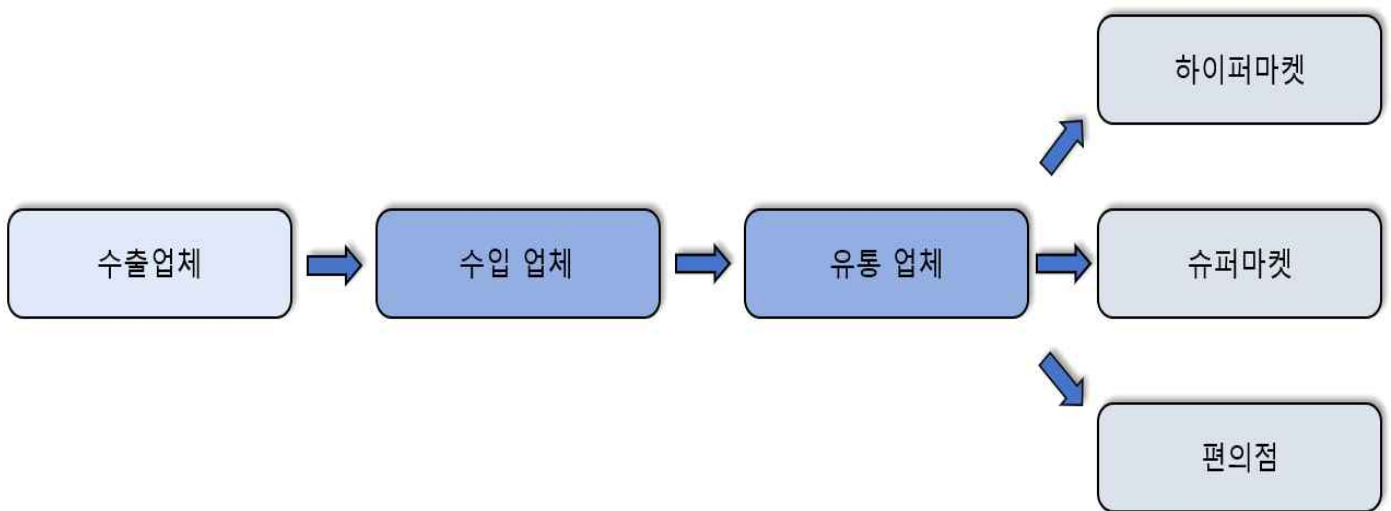
대도시 및 주요 도시를 중심으로 프리미엄 마켓 성장

- * 클랑 밸리(Klang Valley)에서는 프리미엄 식료품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 최근 몇 년간 프리미엄 슈퍼마켓은 매장 수를 늘려 점유율을 늘리고 있음. 중산층 또는 고소득층이 프리미엄 마켓의 주요 이용고객에 해당되며, 오세아니아, 북미, 유럽 등지에서 수입된 브랜드 제품을 다수 취급하여 현지인뿐만 아니라 현지에서 거주하는 고소득층의 외국인들도 이용률이 높음
- * 프리미엄 마켓의 제품은 전통적 소규모 상점에 비해 제품의 가격이 월등히 높지만, 그 대신 취급 품목의 종류가 다양하고 고품질의 제품들을 다수 취급함. 주요 품목으로는 신선 과일 및 채소, 육류, 유제품, 고급형 제과 등이 있고, 그밖에 통조림 식품, 조식용 시리얼, 파스타, 소스 및 향신료, 냉동 간편식 등의 가공 식품들도 포함됨

○ 유통구조 특징

- * 말레이시아의 수입 식품 유통구조는 수출업체, 수입업체, 유통업체를 거친 후 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 및 기타 소규모 상점으로 공급되는 구조이며, 일부 대형 소매업체는 유통 시장에서 가격 경쟁력을 높이기 위해 해외 공급업체로부터 직접 구매하는 것을 선호함
- * 외각 또는 교외에 있는 매장의 경우 일반적으로 대형 전문 유통업체를 통하지 않고 해당 지역의 하위 유통업체 또는 소규모 유통업체를 통해 공급이 이루어지고 있음
- * 유통 채널은 크게 2가지, 전통적 유통 채널 및 현대적 유통 채널이 있음

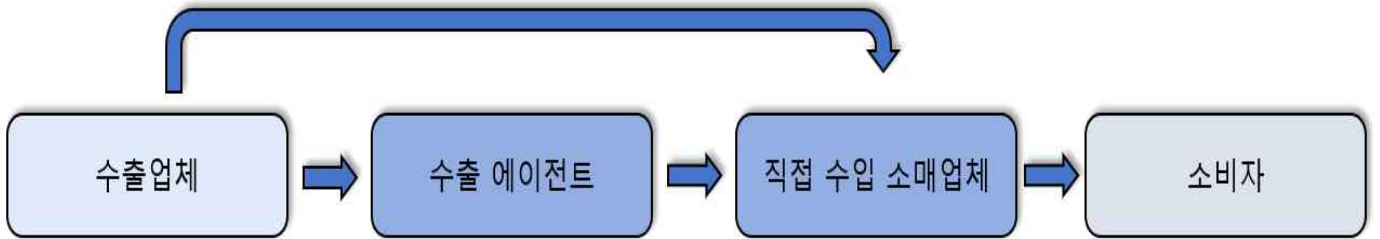
<말레이시아 유통구조>



○ 전통적 유통 채널

- * 말레이시아의 전통적 유통 채널의 경우엔 소매업체가 수출업체 혹은 제조업체로부터 제품을 매입하여 소비자에게 판매하는 형태로 대다수 직접 유통하는 방식의 유통 시스템임
- * 전통적 유통 채널의 유통방식은 소매업체가 직접 수입 또는 제조업체를 발굴하여 자체 인력, 창고 및 매장을 이용하여 농식품을 원산지로부터 수입 및 매입해 판매하고 있으며, 도매상이나 소매상 등 중개인에게 수익을 나누지 않아도 되기 때문에 비용 또한 절감할 수 있고, 소매업체의 마진이 높아지게 됨
- * 단, 다른 유통 채널과 비교해서 업체의 규모가 소규모일 가능성이 크며, 보관 시설 또는 냉장 시설이 잘 갖추어져 있지 않은 경우가 많음
- * 수입식품이나 브랜드 제품을 판매하는 경우가 많지 않은 전통시장 및 소규모 소매점은 각각의 전통 소매업체들이 서로 다른 제품을 판매하면서 서로 보완해주는 역할을 하는 경우가 많음

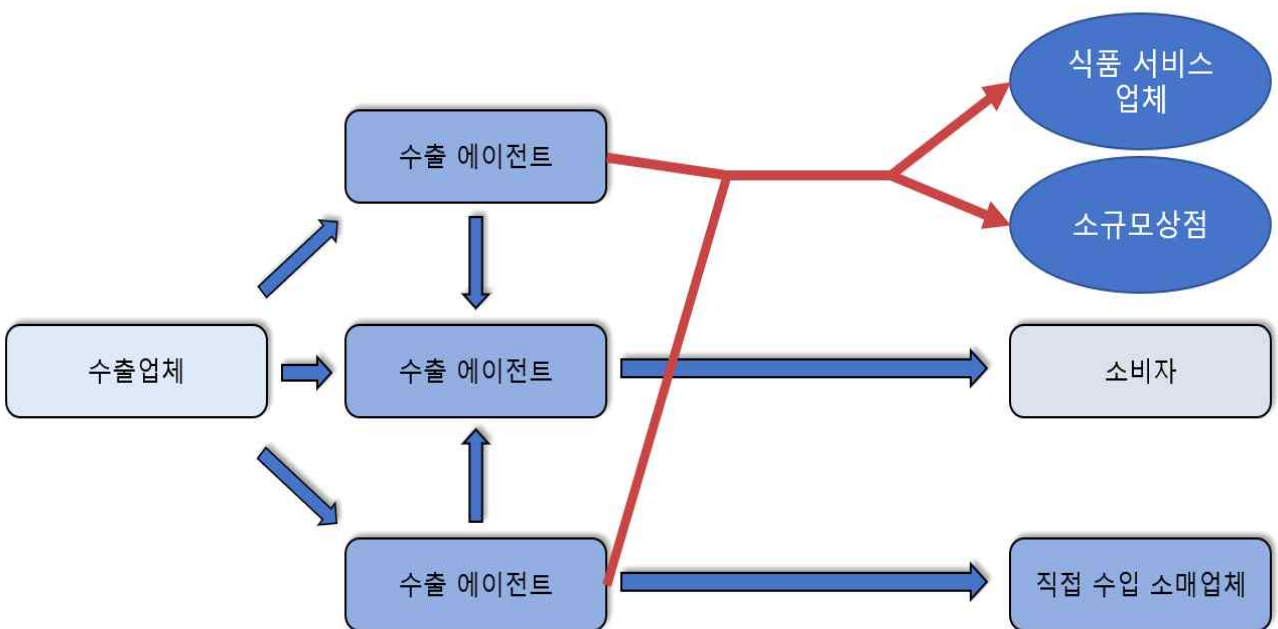
<전통적 유통 채널을 통한 식품 유통 예시>



○ 현대적 유통 채널

- * 현대적 유통 채널은 수입 제품 또는 국내 제품을 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 대규모 유통 채널로 연계된 수입업체나 업체를 통하여 매입하여 유통하는 형태이며, 직접 수출 업체들로부터 제품을 수입하는 일부 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓들도 있음
- * 현대적 유통 채널인 이온, 로터스 스토어, 자이언트, 콜드 스토리지 등과 같은 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에서 유통되고 있는 식음료 제품의 90% 이상은 북미와 유럽 등에서 수입되고 있음
- * 전통적 유통 채널보다 비교적 가격대가 높은 제품들이 많은 현대적 유통 채널에는 다양한 품목 및 수입 제품들을 취급하고 있으며, 대부분의 현대적 유통 채널에서는 대량의 재고 보관 및 신선도와 품질을 유지할 수 있는 시설을 갖추고 있음

<현대적 유통 채널을 통한 식품 유통 예시>



(2) 오프라인 유통 채널

○ 대형유통매장

- * 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 백화점과 같은 대형 유통 채널은 주로 고소득 소비자가 가장 많이 거주하는 주요 도시와 말레이시아의 대도시에 자리 잡고 있으며, 체인점은 소비자 확보를 위해 유리한 위치에 설립 및 운영하는 것이 통상적임
- * 고급 브랜드의 제품을 공급하는 매장으로 잘 알려진 Giant 하이퍼마켓과 중산층 이상의 현지 소비자 및 현지에 거주하고 있는 고소득층의 외국 소비자들을 대상으로 판매하고 있는 Cold Storage와 Jason은 매장 내에서는 북미, 남미 및 유럽 등에서 들여온 다국적 제품을 다수 취급하고 있음
- * 2012년 일본계 업체인 AEON이 말레이시아 까르푸 인수 후, 브랜드명을 Aeon BIG로 변경하고, 고소득층 소비자들을 대상으로 현지의 프리미엄 제품과 수입 제품을 판매하고 있음. 로터스 스토어와 로터스 고 프레쉬는 슬랑오르(Selangor) 및 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)지역이 포함된 클랑 벨리(Klang Valley) 지역을 중심으로 자리 잡고 있으며, 말레이시아 현지에서 조달된 제품과 수입 제품 등 고루 취급하고 있고, 수입 제품 중에서 영국에서 들여온 제품 종류도 다양한 편임. 또한, Finest, Choice 및 Light Choice 등과 같은 자체 브랜드 상품들이 소비자에게 인기가 높음.
- * 다른 말레이시아에 있는 프리미엄 슈퍼마켓에는 Jaya Grocer 및 Hock Choon, Ampang 식료품점 및 Sam 's Groceria가 있으며, 해당 매장들은 매장 내에 50% 이상의 제품들이 수입 품목에 해당되며 중산층 소비자를 대상으로 판매를 하고 있음

* 하이퍼마켓

업체명	Lotus`s store	AEON Big	MYDIN	NSK Trade City
현지 설립연도	2002년	2012년	1940년	2003년
국적	영국	일본	말레이시아	말레이시아
매장 수	64개	21개	62개	30개
타킷층	중산층 이상	중산층	중하층	중하층
내용	영국에 본사를 둔 대형 식료품 소매업체임	2012년 일본계 기업인 AEON이 까르푸를 인수하면서 AEON Big로 명칭을 변경함	중저가 제품을 중심으로 판매하고 해외 진출보다 국내 점유율 확보에 집중	현지 서민층을 주요 타킷으로 하여 상대적으로 저렴한 가격에 구매 가능함
사진				

* 출처 : 구글사진, 네이버 블로그(AFLO 말레이시아)

* 슈퍼마켓

업체명	Cold Storage	Jaya Grocer	Village Grocer	Giant
현지 설립연도	1896년	2007년	2004년	1944년
국적	홍콩 (Dairy Farm 자회사)	말레이시아	말레이시아	홍콩 (Dairy Farm 자회사)
매장 수	85개	36개	23개	53개
타킷층	중산층 이상	중산층 이상	중산층 이상	중산층
내용	수입식품을 다수 판매하여 말레이시아의 외국인 소비자들이 가장 많이 찾는 매장임	취급 품목 중 약 50%가 수입식품임. 프리미엄 슈퍼마켓으로 유기농 제품을 많이 취급함	신선 농산물 및 고품질 제품을 주로 판매하는 프리미엄 마켓임	수입식품을 다수 취급하며 말레이시아 전 지역에 매장을 보유함
사진				

* 출처 : 구글사진, 뉴데일리경제, 페이스북, 네이버 블로그(밥푸리카)

○ 편의점 및 포코트(Forecourt)

- * 편의점과 포코트(Forecourt)는 주로 도시 및 고속도로에 자리 잡고 있고, 상점 대다수는 프랜차이즈 형태로 운영되고 있으며, 말레이시아에서 대표적인 편의점 및 포코트(Forecourt)는 7-Eleven 등이 있음
- * 포코트(Forecourt)는 주유소에 위치한 소규모 매장을 말하며, 주유소를 지나가는 운전자들이 일부 상품을 쉽게 살 수 있다는 장점이 있음
- * 7-Eleven은 24시간 영업하는 말레이시아 최대 편의점 체인으로 음식, 아이스크림, 과자 및 기타 일상 용품 등을 취급함
- * 편의점은 일반적으로 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에서 판매되는 제품에 비해 취급 품목이 적으며, 주로 소비자에게 인기 있는 식음료 가공품을 판매하고 있음
- * 편의점과 포코트(Forecourt)에서는 말레이시아에도 인기가 있고 즉석에서 섭취가 가능한 샌드위치, 볶음밥, 볶음국수, 나시르막(nasi lemak) 및 기타 아시아 요리, 만두 등의 음식을 판매하고 있으며, 커피나 차와 같은 따뜻한 음료도 함께 판매하고 있음
- * 또한, 일반적으로 냉동육, 어패류, 신선과일 등 부패하기 쉬운 제품은 취급하지 않으며, 하이퍼마켓이 및 슈퍼마켓에서 판매하는 것보다 작은 소포장 또는 날개 포장 제품을 주로 판매하고 있음, 그러나 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓보다 편의점 및 포코트(Forecourt) 매장의 소매가가 더 높음

* 7-Eleven 매장의 약 60%가 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)에 자리 잡고 있으며, 편의점 이외에 Caltex (Xpress Point), BHPetrol(BHPetro Mart), Petronas(Mesra), Petron(Treats) 및 Shell(Select)과 같은 석유 회사가 운영하는 포코트(Forecourt) 매장들이 말레이시아 전역에 약 3,000개 분포되어있음

* 미니마켓(편의점)

업체명	7-Eleven	99 Speed Mart	myNews.com
현지 설립연도	1984년	2013년	1996년
국적	미국	말레이시아	말레이시아
매장 수	2,400개	1,750개	453개
타킷층	중산층	중산층	중산층
내용	말레이시아 최대 매장 보유 중이며, 자체 브랜드 상품 판매, 편의점에서 공과금 납부 서비스 및 다양한 결제 수단을 통해 상품 구매 금액 지불 가능함	'pasar Mini 99'라는 상호로 오픈, 2000년 '99 Speed Mart'로 상호를 변경함	1997년 언론사에서 편의점 체인으로 업종을 확대, 도심 지역에 매장이 위치하고 있으며, CU로 전환 중임
사진			
업체명	KK Super Mart	CU마트	EMART24
현지 설립연도	2001년	2021년	2021년
국적	말레이시아	한국	한국
매장 수	600개	100개	20개
타킷층	중산층	중산층	중산층
내용	KK Group 계열 편의점 체인으로 말레이시아 외에도 인도, 네팔 등에도 체인점을 보유 중임	전체 상품의 60%를 한국 상품으로 구성하였으며 점포 인테리어, 서비스를 한국식으로 재현하여 한국 문화의 간접 체험이 가능함	한국식 즉석 먹거리를 즐길 수 있으며 MZ세대를 타킷으로 SNS마케팅을 활발히 진행함
사진			

* 출처 : 식품외식경영, 메인 홈페이지

○ 주요 유통채널별 특성

- * 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 대부분 말레이시아의 대도시와 도시 인근에 있으며, 말레이시아의 하이퍼마켓은 채소, 과일, 육류, 해산물 등의 식품부터 의류, 가구, 가전, 의약품 등 공산품까지 일상생활에 필요한 다양한 제품을 한 곳에서 구매할 수 있고, 제품이 대량으로 판매되기 때문에 할인율이 더 높음
- * 슈퍼마켓은 의류, 전자제품, 가구 등은 취급하지 않으며, 일반 공산품 판매 및 하이퍼마켓보다 식품을 더 집중적으로 판매하고 있음
- * 말레이시아의 편의점은 무현금 결제 시스템, 무인 매장 등 현대적인 시스템을 도입해 바쁜 일상을 보내고 있는 젊은 말레이시아의 소비자들에게 인기가 높으며, 대부분 매장이 24시간 운영을 하는 관계로 언제든지 방문해서 식품이나 생활용품들을 구매할 수 있어서 선호도가 높음
- * 예를 들어서 Funmai 편의점은 최초로 무현금 결제 시스템을 도입했고, 전자결제 결제 시스템과 모바일 전자지갑 어플리케이션을 도입하여 소비자가 계산대 없이 직접 결제할 수 있게 했으며, Shell Malaysia라는 편의점에서 무인 매장시스템이 처음 도입되었으며, Iris Pay의 E-concept 스토어가 탄생하는 등 무인 매장은 점차 확대되고 있음

<Funmai 편의점 및 Irispay 무인 편의점>



* 출처 : DiscoverKL, Retail News ASIA

○ 채널별 주요 이용 소비자층

* 말레이시아에서 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 이용하는 소비자들은 대부분 20대~30대가 가장 큰 비중을 차지하고 있음

<말레이시아의 주요 유통매장의 소비자층>

구분(단위: %)		로터스	이온	마이딘
연령대	20세	11	13	13
	20~29세	28	32	31
	30~39세	22	22	22
	40~49세	19	14	16
	50세 이상	20	19	18
민족	말레이계	9	39	85
	중국계	34	8	10
	인도계	57	53	5
평균가구소득	RM 5,000(약 11백 달러) 이하	23	30	59
	RM 5,001~7,000	10	14	5
	RM 7,000(약 15백 달러) 이상	9	16	3
직업	전문직	13	15	10
	학생	14	18	16
	주부	24	18	21
	육체노동	26	22	30
	사무직	29	33	24

* 출처 : Secondary research, Ipsos Analysis


* 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓은 대규모로 제품을 판매하고 있으며, 할인율도 높은 관계로 평균 가구 소득이 RM5,000(약 11백 달러) 이하인 소비자에게도 이용률도 높고, 다양한 수입 제품 및 브랜드 제품을 취급하고 있는 관계로 트렌드에 민감한 소비자들에게도 이용률이 높음

* 주로 편의점을 이용하고 있는 소비자들은 25~40세 사이의 전문직 종사자 부부들이므로 집계됐으며, 전문 직종에 종사하는 소비자들과 학생, 젊은 층 소비자들이 식사를 빠르고 간편하게 챙겨야 하는 경우가 많아서 다양한 간편식품(HMR)을 많이 취급하고 있는 편의점을 선호함

* 말레이시아는 1인 가구가 증가하고 있어 대량 구매보단 소량 구매를 선호하는 소비자들이 늘고 있으며, 이러한 소비자들은 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓보다 소포장 제품을 많이 취급하고 있는 편의점을 주로 이용하고 있으며, 매일 신선한 식품을 구매하고자 하는 소비자들의 이용률도 높음

○ 한국식품 유통매장

* 한국 식품 입점이 되어 있는 주요 유통업체는 AEON Co., The Store Berhad, GCH Retail (M) Sdn Bhd, MBG Fruits Supply Sdn Bhd, Village Grocer Sdn Bhd 등이 있으며 AEON Co.는 전국단위 Hypermart로 한국식품 취급 비중이 지속해서 증가 중으로 김치, 음료, 차류, 주류, 면류, 소스류 및 기타 다양한 가공식품 등을 취급하고 있으며 Village Grocer Sdn Bhd은 상류층 거주지에 위치한 고급 슈퍼마켓으로 주로 신선과일인 단감, 포도, 신고배, 딸기 등이 입점되어 있음

업체명	The Store Berhad	GCH Retail (M) Sdn Bhd	MBG Fruits Supply Sdn Bhd
현지 설립연도	1968년	1944년	2007년
한국제품 예시	음료 및 차류, 과자류, 김, 라면 및 소스류, 캔디 및 비스킷류, 딸기(남원농협) 등	단감, 버섯, 배, 사과, 딸기, 라면, 제과류, 아이스크림 등 거의 모든 한국식품을 취급	단감, 포도, 신고배, 딸기
비고	자체 수입 없이 수입상을 통한 구매 및 공급을 원칙으로 함	한국식품 취급 비중이 높고 할인점 및 슈퍼마켓 105개, 고급 슈퍼마켓 18개를 운영 중	한국 신선 과일을 주로 취급하며, 18개의 매장 운영 중
로고			

* 출처 : 구글 사진 (로고 검색)

* 말레이시아 현지에 주요 유통업체 외에도 소규모 또는 한국식 편의점, 할인점, 대형마트, 전통 식료품 소매업체들도 있음

Korean Grocer

- 2021년 3월 1일 Utama 쇼핑몰에 오픈한 Jaya Grocer의 Korean Grocer
- 업선된 한국산 농산물, 냉동 식품, 가정용품을 판매하고 있으며, 말레이시아 클랑벨리(Klang valley)에서 유동 인구가 많은 현지 쇼핑몰 내에 입점함
- 한국 식료품점은 기존 한인 인구가 많이 사는 지역을 중심으로 입점해 있었으나 최근엔 수요증가와 한국 농식품의 선호도 확대로 대부분의 유통매장에 입점되어 있음
- Jaya grocer를 중심으로 이러한 shop-in-shop 형태의 슈퍼마켓 입점이 늘어난다면, 한국 농식품의 대중화에도 크게 기여할 것으로 판단됨



* 출처 : The Smart Local Malaysia, 현지사진

Shin sun mi Market

- Subang Jaya Sunway Geo Avenue에 위치한 한국 식료품점임
- 최근에는 공간을 확장하여, 조리 시간이 짧은 밀키트와 다양한 수입 제품을 판매하고 있음
- 전자레인지에서 3분 동안 가열하여 취식하는 짜장, 쇠고기, 햄버그 스테이크, 카레와 같은 요리를 할 수 있는 오투기 이지쿡 키트 라인이 포함됨
- 다양한 반찬, 양념된 깻잎, 마늘장아찌, 오이무침, 멸치볶음 등이 구비되어 있으며, 어묵, 떡볶이, 김밥, 핫도그 등도 판매함



* 출처 : The Smart Local Malaysia

KO Mart

- KO Mart 는 2021 년 1 월 1 일 Mont Kiara 쇼핑 센터에 오픈하였음
- Mont kiara 는 한인들이 많이 모여 사는 밀집 지역으로 신선한 농산물, 냉동식품, 냄비와 바베큐 그릴과 같은 조리기구도 판매함
- 정기적으로 카카오, 왓츠앱 등으로 프로모션도 진행하며, 정육점이 같이 입점되어 있어, 바베큐와 찌개에 필요한 고기 및 한국에서 수입한 딸기, 배, 머스켓 등 신선한 제철 과일도 판매함



* 출처 : The Smart Local Malaysia

K Market

- Klang Valley(Mont Kiara & Puchong)에 두 곳, Penang 과 Johor 에 두 지점이 더 있으며, 최근 쿠알라룸푸르 주변에 1 개 매장을 추가로 오픈함. 유통으로 유명한 KMT 에서 오픈한 식료품점임
- 모든 매장에는 종가, 농심, 오뚜기와 같은 인기 한국 브랜드가 구비되어 있으며 K-뷰티 제품, 생활용품, 주방용품도 판매함
- 케이마켓은 최근 Cheras Leisure Mall 에 편의점 '케이샵'을 오픈했으며 케이샵은 엄선된 한국 수입 음료와 스낵을 판매하고 있음
- 한국에서 수입한 신선한 제철 과일도 판매함



* 출처 : The Smart Local Malaysia, 현지사진

Kim's Mart

- Kim 's Mart 는 Klang Valley 에서 현지인과 한국인이 자주 찾는 Mont Kiara 의 한국 식료품점이며 "코리아 타운"으로 여겨지는 Jalan Solaris 위치에 있음
- 대량 구매 시 할인율이 높아 식당 등 현지 로컬 식당에서도 대량 구입하고 있음. 김치, 고추장, 즉석밥, 참치, 스팸 및 스낵, 라면, 조미료 등 다양한 한국 제품을 판매함



* 출처 : The Smart Local Malaysia, 현지사진

Seoul Mart

- 서울마트는 10년이 넘는 역사를 갖고 있으며 한국 음식 등을 살 수 있는 식료품점으로 유명함. 한국 식당 프랜차이즈 1호인 다오래 음식점 바로 아래층에 위치함
- 라면, 육류, 신선한 농산물, 생활용품, 반찬, 주류 등의 품목을 갖추고 있음



* 출처 : The Smart Local Malaysia

NH Pasarnita Mart

- NH Pasarnita Mart 는 말레이시아 정부가 운영하고, 한국의 농협이 농식품과 생필품을 공급하며 공동의 브랜드를 사용하는 마트로 다양한 한국산 제품을 취급하고 있음
- 한국산 야채, 과일 및 가공 식품과 한국의 서천 지역에서 재배된 JAKIM 할랄 인증을 받은 쌀을 판매하고 있음
- 신선한 농산물부터 조미료에 이르기까지 다양한 수입 제품 외에도 한국산 세제, 샴푸, 가정용 장갑, 요리 팬, 그릇, 접시, 마스크 등 다양한 생활용품을 판매 중



* 출처 : The Smart Local Malaysia, 현지사진

Freshan Groce

- Freshan Grocer 는 "신선하고 프리미엄"제품에 중점을 둔 한국 전문 식료품점이며, 2019 년에 Mont kiara 점 오픈했고, 이후 The Waterfront 의 Desa Park City 에 있는 새로운 위치로 확장함
- 신선식품, 육류, 냉동식품, 스낵, 라면, 음료수, 아이스크림, 조미료, 김치, 반찬, 김 등 다양한 한국 식품을 판매함
- 한국에서 수입한 신선한 제철 과일과 게, 랍스터 등의 고급 해산물을 판매하고 있음



* 출처 : The Smart Local Malaysia, 현지사진

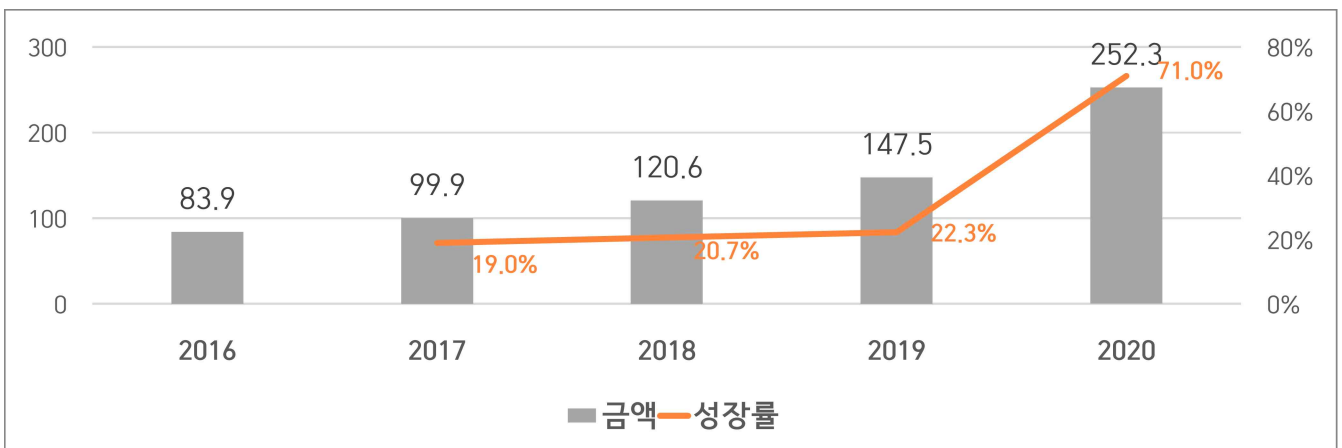
(3) 온라인 유통채널

○ 전자상거래

- * 말레이시아의 택배 산업이 발전하면서 온라인 쇼핑물 또한 시장이 성장하고 있으며, 말레이시아의 전체 소비자의 약 60%가 신용카드를 사용하고 있어, 꾸준한 증가율을 보이고 있음
- * 말레이시아의 주요 온라인 쇼핑물은 라자다, 쇼피, 해피 프레스시 등이 있으며, 이러한 쇼핑물을 통해 구매를 많이 하는 지역은 주로 페낭, 조호르바루, 쿠알라룸푸르 등 대도시임
- * 온라인 쇼핑물에서는 일반 식품 외에도 다양한 식품을 판매하고 있으며, 특히 장기간 보존이 가능한 식품(Non-Perishable Food Products)인 통조림, 건조식품, 시럽 등도 주로 판매되고 있음
- * 오프라인 유통업체인 테스코(TEESCO)에서 2014년에 온라인 소매업을 시작하면서 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓의 온라인 상점을 통해 식품을 소비하는 것이 인기를 얻기 시작했으며, 이러한 유행으로 오프라인 유통업체인 마이딘, 자야 그로서, 빌리지 그로서 등에서도 온라인 판매 서비스 및 배송 서비스를 운영하고 있음. 단 2020년 말에 말레이시아 테스코(TEESCO)의 사업은 매각 됐으며, 구매자는 태국의 CP 그룹(CP Group)임
- * 이러한 업체들은 자체 배송 서비스를 진행하고 있으며, 직접 상점에 찾아가지 않아도 된다는 편리함이 있어 소비자들에게 선호도 높으며 특히 코로나19 영향으로 높은 성장률을 보였음

<말레이시아 온라인 식품 시장 현황>

(단위 : 백만 달러)

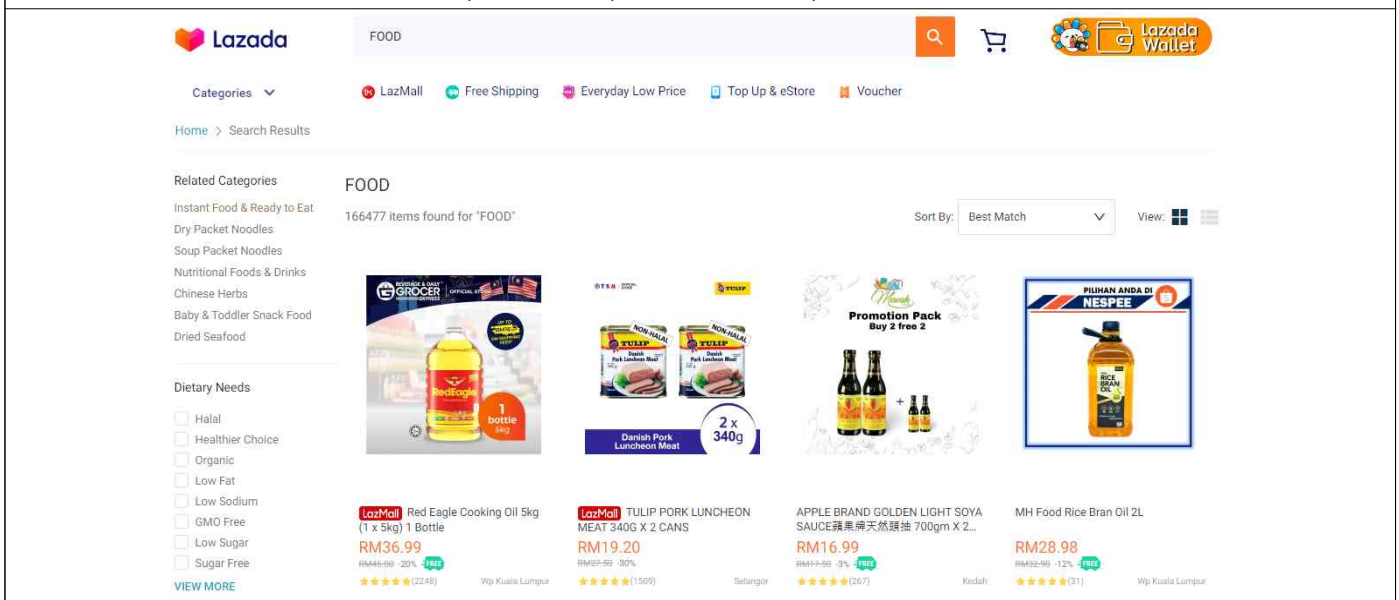


* 출처 : Euromonitor, 2020

- * 현재 말레이시아에는 여러 온라인 유통채널이 운영 중이며 현지 소비자들의 선호도가 높은 유통채널은 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), Lotus's(구 Tesco), 레드틱(Redtick) 등이 있음

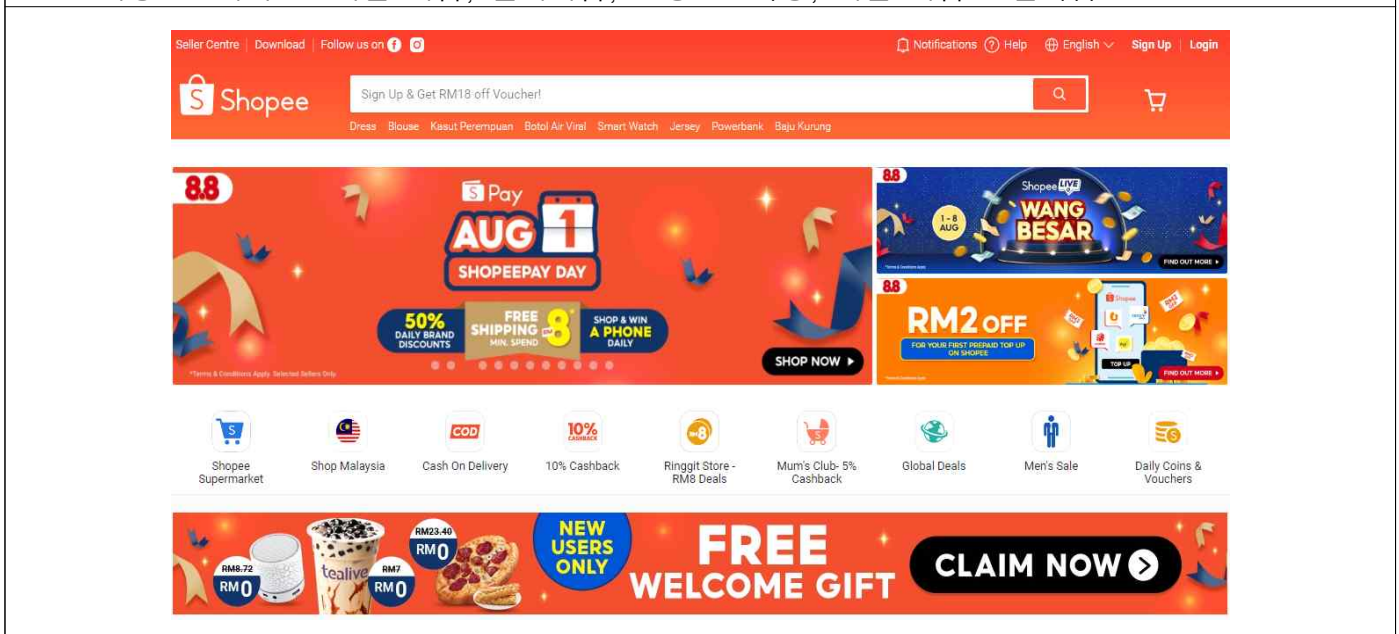
Lazada(라자다) : <https://www.lazada.com.my/>

- Lazada는 말레이시아에서 가장 많이 검색되는 쇼핑 플랫폼이며, 2012년에 출시된 이후 중국 전자 상거래 대기업 알리바바에 인수됨
- 계산 방식은 Lazada Wallet, 신용카드, 직불 카드, 온라인 banking, Maybank 할부, Touch 'n Go eWallet, 7-Eleven에서 현금 지불이 가능함
- 가정 및 라이프스타일 제품, 전자제품, 건강 및 미용, 패션 제품도 판매함



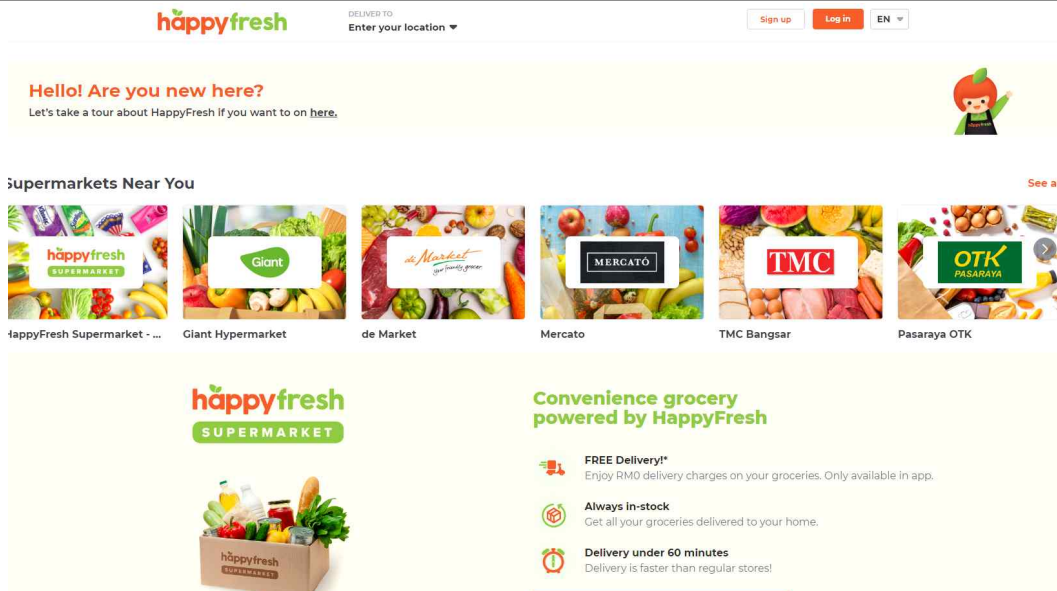
Shopee(쇼피) : <https://shopee.com.my/>

- Shopee는 말레이시아 최고의 온라인 쇼핑 플랫폼으로 알려져 있음
- 2015년도에 설립됐으며, 다른 쇼핑몰에 비해 저렴한 가격으로 업로드하여 소비자들의 높은 선호도를 얻고 있음
- 계산 방식은 신용카드 또는 직불 카드, ATM/은행 송금, 온라인 banking, ShopeePay, 세븐일레븐에서 현금 지불, Maybank/공공 은행 신용카드 할부가 가능함
- 가정 및 라이프스타일 제품, 전자제품, 건강 및 미용, 패션 제품도 판매함



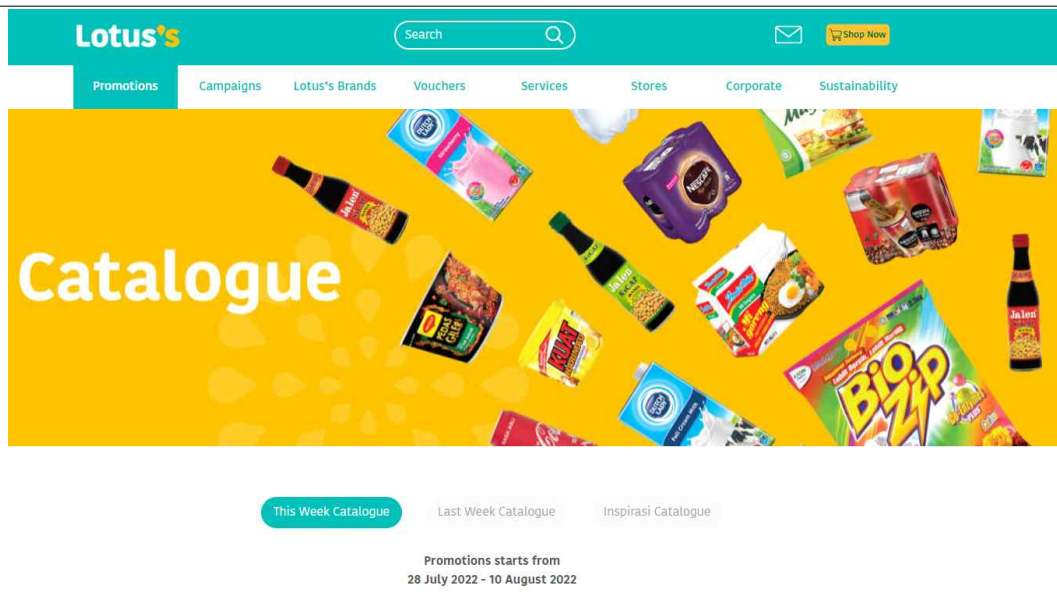
HappyFresh(해피 프레시) : <https://www.happyfresh.my/>

- HappyFresh 은 상점이 아니라 지정한 위치 목록에서 식료품을 픽업하는 개인 쇼핑도우미 및 고객이 지정한 슈퍼마켓에서 식료품을 구매하여 배달하는 온라인사이트며, Sam's Garcia, Aeon, Tesco, Giant 및 제과점, 애완동물 가게, 와인 저장고 등을 포함한 많은 슈퍼마켓, 리테일 영업점 이용이 가능함
- 배송료는 선택한 매장과 거리에 따라 RM3 부터 시작함



Lotus's(구. Tesco) : <https://corp.lotuss.com.my/>

- 이전에 Tesco Malaysia 로 알려졌던 Lotus's Stores Malaysia Sdn Bhd(Lotus's Malaysia)는 2020 년 12 월 Charoen Pokphand Group Co Ltd(C.P. Group)이 인수하였음
- 2020 년 12 월 Tesco Malaysia 의 사업을 인수한 Lotus 의 Malaysia 는 기존 Tesco 매장의 운영을 인수하여 말레이시아 반도 전역에 1 개의 본사, 2 개의 유통 센터 및 64 개 매장에 걸쳐 9,000 명의 직원을 고용하고 있음
- Lotus's 는 페낭, 조호바루, 멜라카, 네게리무 썬빌란 및 이포에서 100 대 이상의 배달 트럭 운영을 통해 말레이시아에서 가장 광범위한 온라인 식료품 홈쇼핑 네트워크를 보유하고 있음



Redtick(레드틱) : <https://shop.redtick.com>

- Redtick 은 2010 년에 설립된 온라인 식료품 쇼핑 회사이며, 소비자는 원하는 상품 탭을 클릭하여 쉽게 제품 검색이 가능하며, Redtick 은 Klang valley(Kular Lumpur, Selangor 를 위주로 배달을 하며 Redtick Plus 는 Klang Valley 외부도 배달 가능함
- Redtick Plus 는 건조 식품, 피트니스 및 미용 제품을 주로 공급함
- 계산 방식은 착불, 신용/직불 카드 또는 온라인 बैं킹, Maybank/공공 은행 신용 카드 할부가 가능함
- 배송료는 RM150(약 33 달러) 미만 주문의 경우 RM10-RM15, RM150 이상 주문 시 무료 배송함

