

# 말레이시아 소비자 조사

- 딸기, 배, 참외, 유자음료, 김, 김치 -

# 목 차

## I. 국가정보

1. 국가 개요 .....	1
2. 농업현황 .....	1
3. 농식품 유통현황 .....	2
4. 한국 농식품 수출입 현황 .....	3
5. 농식품 소비현황 .....	4

## II. 수출 동향

1. 수출통계 .....	5
2. 對말레이시아 농식품 수출현황 .....	8

## III. 품목별 동향

1. 딸기 .....	9
2. 배 .....	12
3. 참외 .....	15
4. 김 .....	18
5. 유자차 .....	21
6. 김치 .....	24

## IV. 소비자 조사 결과

1. 조사개요 .....	27
2. 조사결과(총괄) .....	28
3. 조사결과(상세) .....	29
가. 한식에 대한 인식조사 .....	29
나. 개별품목 조사 .....	32

# 1. 국가정보

## 1. 국가 개요

- 국명 : 말레이시아(Malaysia)
- 수도 : 쿠알라룸푸르(행정수도: 푸트라자야)
- 면적 : 329,847km<sup>2</sup>(한반도의 1.5배)
- 인구 : 31백만명(2016년 세계 43위)
- 언어 : (공식)말레이어, (통용)영어, 중국어
- 민족 : 말레이계(50%), 중국계(23%), 원주민(12%), 인도계(7%) 등
  - 한국 교민 : 13,122명('16) (쿠알라룸푸르)
- 종교 : 이슬람교(61%), 불교(20%), 기독교(9%), 힌두교(6%) 등
- 건국일 : 1957. 8. 31(영국연방에서 독립)
- 정부형태 : 입헌군주제(국왕 Tuanku Muhammad Faris Petra/수상 Mahathir Mohamad)
  - ※ 국왕은 9개 주(州)의 술탄이 5년 임기로 교대로 선출
  - ※ '18.5.9 선거에서 신야권연합 희망연대(PH)가 승리함에 따라 61년만에 집권당이 변경됨.
  - 기존 여권 출신인 마하티르 무함마드 전 총리('81~'03)가 새로운 총리로 취임

## 2. 농업현황

말레이시아의 농촌 경제활동인구는 2015년 기준 전체인구의 25.6%를 차지하는 약 700만 명으로 전체 경제활동 인구 중 절반이 이상이 농업에 종사하고 있으나, 이를 통해 생산되는 상품의 부가가치는 전체 GDP의 8.5%로 비중이 작다.

농산물은 팜유, 쌀, 고무 순으로 많이 생산하고 있으며, 축산물의 경우 닭고기의 생산이 가장 많다. 주요 농산물 수출품목은 팜유 및 그 외 분획물, 동물성·식물성 지방과 기름 등이며, 옥수수를 가장 많이 수입하고 있다.

### 〈주요 농산물 생산량〉

(단위 : 천 톤)

구분	생산량				
	2012년	2013년	2015년	2016년	CAGR
팜오일	95,728	96,066.8	98,344.1	86,325.3	-2.6%
쌀	2,604	2,849	2,723.2	3,492.1	7.6%
고무	826.4	668	722.1	673.5	-5.0%
후추 <sup>1)</sup>	-	-	28.3	29.2	1.6%
케나프	7.1	7.6	11.6	10.7	10.8%
코코아	2.8	2.7	1.7	1.8	-10.5%

출처 : Department of Statistics Malaysia(www.dosm.gov.my)

### 3. 농식품 유통현황

말레이시아의 식품 유통시장은 소규모 소매점, 잡화점 등 전통 소매 채널이 전체 시장의 약 56%를 차지하고 있으며, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대적인 유통채널이 약 43%, 편의점이 약 1%를 차지하고 있다.<sup>2)</sup>

#### 〈말레이시아 유통채널별 식품 매출 추이〉

(단위 : 백만 달러)

구분	매출액				
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
H&B Store	263.9	273.1	277.5	245.8	244.5
Convenience store	2,319.2	2,416.1	2,457.1	2,175.3	1,778.0
Department store	168.3	173.6	176.2	155.9	154.8
eRetailers	73.4	46.7	78.9	70.6	70.6
Hypermarket & Supermarket	11,272.0	11,692.7	11,898.4	10,461.0	9,602.1
Other	945.6	926.9	896.0	756.6	724.1

출처 : Global Data(www.globaldata.com)

1) 후추의 2012년, 2013년 생산량은 말레이시아 통계청(Department of Statistics Malaysia)의 통계 발표 자료상 집계되지 않아 미 기재함(검색일: 2018.01.30.)

2) USDA, 'Malaysia Retail Foods', 2016

## 4. 한국 농식품 수출입 현황

### 〈5개년 수출입〉

(단위 : 톤, 천불)

년도	수출		수입	
	중량	금액	중량	금액
2018.4월	22,328	43,121	550,061	258,763
2017	75,382	120,812	1,543,904	775,962
2016	79,054	100,475	1,082,861	686,340
2015	69,585	101,419	1,150,314	736,183
2014	57,420	102,702	1,201,253	851,476

출처 : KATI(www.kati.net)

### 〈수출 TOP 5〉

(단위 : 톤, 천불)

2016년			2017년			2018년(2월)		
품목	중량	금액	품목	중량	금액	품목	중량	금액
라면	3,288	11,340	라면	4,690	16,842	라면	1,013	3,714
전분박	15,301	9,290	혼합조제식료품	3,118	10,766	혼합조제식료품	588	1,769
혼합조제식료품	2,796	8,112	전분박	13,692	8,597	전분박	2,657	1,597
옥수수전분	19,873	7,196	음료베이스	40	7,560	딸기	155	1,559
옥수수유	5,710	6,393	옥수수전분	18,606	6,630	음료베이스	3	1,408

출처 : KATI(www.kati.net)

## 5. 농식품 소비현황

### 정부 정책적으로 할랄인증 산업 육성 강화

말레이시아 정부는 ‘할랄 산업 개발 마스터플랜(Halal Industry Master Plan 2008-2020)’을 수립하여 자국 내 할랄인증을 할랄 제품뿐 아니라 서비스 부문까지 아우르는 글로벌 허브를 구축하는 것을 목표로 삼고 있다. 또한, 2014년부터 정부주도로 ‘좋은(Good) 할랄’이라는 의미의 ‘토이반 할랄(Halalan Thoyyiban)’<sup>3)</sup>이라는 개념이 등장하면서 점차 할랄은 건강하고 좋은 것이라는 이미지를 심어주고 있다.

### 상품·용역세(GST) 철폐

말레이시아 정부는 2018년 6월부터 상품·용역세(GST, Goods and Service Tax)를 철폐하였다. 2015년 도입된 GST는 그동안 물가상승의 원인으로 지목되어왔는데 신정부가 들어서면서 이를 전면적으로 철폐한 것이다. 농산물은 그동안 GST 0%를 적용받았기 때문에 GST 철폐에 따른 영향은 없으나, 소비자의 가처분소득이 증가로 인한 간접적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

대신 ‘18년 9월부터 종전 판매·용역세(SST, Sales and Service Tax)가 다시 도입될 예정이다. GST는 개별 생산·유통의 단계에서 모든 제품 가격에 붙는 세금인 데 반해 SST는 소비자나 제조사에만 부과된다는 차이가 있다. GST가 세수 부족으로 도입되었던 만큼, GST 철폐는 세수 부족으로 이어질 수 있다는 우려가 있다.

### 건강에 관한 소비자 관심 증가

영국 의학잡지인 The Lancet의 보고서에 따르면 말레이시아는 아시아에서

---

3) 토이반 할랄(Halalan Thoyyiban) : 무슬림에 허용되며(Permissible) 건강에 좋고(Wholesome) 안전하며(Safe) 양질(Quality)’이라는 의미

가장 비만인 나라로 18세 이상 말레이시아인의 절반 가까이가 과체중 또는 비만이라고 보고했다. 말레이시아인의 비만에 대한 우려는 새로운 것이 아니다. 코코아음료나 시리얼 등 설탕 함량이 높은 식품을 어릴 때부터 섭취함에 따라 건강에 대한 우려가 끊임없이 제기되어왔다. 이에 따라 말레이시아 정부는 음식점 운영시간 제한이나 인공감미료 첨가 음료에 대한 소비세 도입 등 식습관 변화를 위한 정책들을 18년부터 순차적으로 도입하기로 했다.

대표적인 스포츠음료인 100PLUS는 최근 설탕을 줄인 제품을 출시하였다. 소비자의 관심이 높아지면서 식품업계도 이들 눈높이에 맞는 새로운 제품을 시장에 내놓고 있다. 정부정책과 소득 증가로 인해 건강에 대한 사회적인 관심이 높아짐에 따라 이에 부합하는 제품들이 앞으로도 계속 등장할 것으로 보인다.

## II. 수출 동향

### 1. 수출통계

#### ■ 부류별 수출 동향

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2016		2017		증감률 (B/A)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	79,054.2	100,474.6	75,381.7	120,812.0	△4.6	20.2
□ 농림축산식품	77,254.5	91,710.8	73,857.7	112,120.2	△4.4	22.3
○ 신 선	5,062.9	14,217.0	6,483.9	14,425.4	28.1	1.5
- 과실류	3,701.8	6,519.3	4,342.3	6,366.8	17.3	△2.3
- 채소류	470.1	3,328.6	663.7	4,222.3	41.2	26.9
- 인삼류	22.4	504.0	23.3	703.5	3.9	39.6
- 김 치	195.2	713.4	234.8	853.1	20.3	19.6
- 가금육류	12.5	37.2	30.1	88.9	141.2	139.1
- 버섯류	413.8	1,038.5	289.1	929.8	△30.1	△10.5
- 곡 류	84.7	171.7	791.7	415.1	834.9	141.7
- 화훼류	9.4	172.4	4.1	83.8	△56.3	△51.4
- 돼지고기	4.3	29.4	51.6	208.8	1,094.2	609.2
- 산림부산물	148.7	1,702.6	53.2	553.1	△64.2	△67.5
○ 가 공	72,191.6	77,493.7	67,373.8	97,694.7	△6.7	26.1
- 연초류	563.6	614.7	396.7	135.2	△29.6	△78
- 과자류	911.3	5,095.6	911.1	5,650.4	0.0	10.9
- 면 류	4,366.0	14,235.7	6,240.2	20,531.3	42.9	44.2
- 주 류	3,024.1	3,268.5	1,331.0	2,352.2	△56	△28
- 음 료	849.9	1,326.5	874.4	8,835.6	2.9	566.1
- 소스류	850.3	2,396.4	961.3	2,515.0	13.1	4.9
- 낙농품	42.4	106.8	54.2	124.8	28.0	16.8
- 목재류	11,060.3	3,283.0	7,415.9	2,480.1	△33	△24.5
- 기타(가공)	50,523.7	47,166.4	49,188.8	55,070.4	△2.6	16.8
□ 수산물	1,799.7	8,763.8	1,523.9	8,691.8	△15.3	△0.8
- 어 류	258.9	1,025.5	427.0	1,493.1	64.9	45.6
- 해조류	212.7	1,833.3	142.9	2,684.7	△32.8	46.4
- 연체동물	319.6	3,400.1	160.6	2,433.6	△49.7	△28.4
- 갑각류	25.1	986.5	19.5	778.7	△22.3	△21.1
- 기타(수산)	983.4	1,518.5	773.9	1,301.8	△21.3	△14.3



## ■ 품목별 수출 동향(상위 30품목)

순위	품목	2016		2017		증감률	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
1	라면	3,288	11,340	4,690	16,842	43%	49%
2	혼합조제식료품	2,796	8,113	3,118	10,766	12%	33%
3	전분박	15,301	9,290	13,692	8,597	-11%	-7%
4	음료베이스	8	134	41	7,560	396%	5,523%
5	옥수수전분	19,873	7,196	18,606	6,630	-6%	-8%
6	옥수수유	5,710	6,393	5,605	6,319	-2%	-1%
7	기타코코아조제품	26	169	109	4,703	318%	2,683%
8	커피조제품	461	3,520	428	4,097	-7%	16%
9	비스킷	325	2,699	416	3,719	28%	38%
10	딸기	322	2,809	425	3,548	32%	26%
11	감	2,562	2,859	3,434	3,524	34%	23%
12	기타사료용조제품	2,138	2,067	3,630	3,157	70%	53%
13	김	187	1,444	125	2,498	-33%	73%
14	굴	217	3,027	148	2,224	-32%	-27%
15	인스탄트면	777	1,577	962	2,124	24%	35%
16	개 사료	819	1,441	831	1,581	2%	10%
17	효소	251	906	307	1,109	22%	22%
18	기타베이커리제품	261	1,013	281	1,074	8%	6%
19	기타파스타	201	946	360	1,012	80%	7%
20	기타음료	584	877	538	1,010	-8%	15%
21	소주	405	625	559	963	38%	54%
22	기타소오스제품	288	1,067	300	949	4%	-11%
23	새송이버섯	209	670	276	884	32%	32%
24	판지	6,118	1,114	4,671	879	-24%	-21%
25	김치	195	713	235	853	20%	20%
26	기타과실	256	886	188	812	-27%	-8%
27	차, 마태 조제품	6	74	37	802	467%	987%
28	사료첨가제	301	819	319	795	6%	-3%
29	섬유판	4,492	1,479	1,910	760	-57%	-49%
30	기타계	25	985	19	759	-25%	-23%

## 2. 對말레이시아 농식품 수출현황

### 말레이시아 소비자의 식품 소비는 지속적인 증가세

인구증가와 소득증가로 인해 현지화(링깃) 평가절하에도 불구하고 전체적인 식품 소비는 증가세를 보임

### 2017년 수출동향

- `16년 대비 물량은 4.6% 감소했으나 금액은 20.2%증가(100백만→121백만불)
- 신선식품 : ('16) 14.2백만불 → ('17) 14.4백만불 / 1.5%↑
  - 가금육류와 돼지고기 같은 축산물의 수입량이 100% 이상 증가하면서 전체 신선식품의 절반 가까이 차지하는 과실류가 2.3% 감소(6,519 → 6,367백만불)했음에도 전체 수출액은 증가함
- 가공 식품 : ('16) 77.5백만불 → ('17) 97.7백만불 / 26.1%↑
  - 라면 및 음료베이스 수입량 증가로 따라 전분류나 맥주 수출액 감소에도 불구하고 전체적인 가공식품 수출은 증가
- 수산식품 : ('16) 8.8백만불 → ('17) 8.7백만불 / 0.8%↓
  - 전체적으로 큰 차이가 없는 가운데, 김과 전복은 꾸준히 증가함

### 최근 수출동향('18.4월)

- 말레이시아 수출액 43.1백만불 (전년 동기대비 23.3%↑)
  - 신선농산물 5.9, 가공식품 34.7, 수산물 2.5
- 음료의 성장세는 올해도 계속되고 있음(전년 동기대비 480%↑)
- 수출 상위품목인 전분류는 최근 몇 년간 수출감소세가 계속되었으나 최근 수출 회복 기미를 보임
  - 옥수수전분 2.5백만불(15.3%), 전분박 3.1백만불(6.3%)

### Ⅲ. 품목별 동향

#### 1. 딸기

##### 가. 수출입 통계

##### 〈말레이시아 최근 5개년 수입현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	2,374	2,703	5,692	6,642	7,679	-
<b>한국</b>	<b>1,001</b>	<b>1,124</b>	<b>1,960</b>	<b>3,077</b>	<b>3,310</b>	<b>0.43</b>
호주	237	456	1,420	1,830	2,073	0.27
미국	648	611	1,254	953	957	0.12
이집트	229	260	412	332	678	0.09
뉴질랜드	178	189	609	332	453	0.06

출처 : GTA / HSCODE : 0810.10(Strawberries, Fresh)

##### 〈한국 최근 5개년 수출현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	28,559	31,599	31,971	32,450	42,983	-
홍콩	10,668	11,616	12,775	12,422	17,347	0.40
싱가포르	9,267	11,076	10,412	10,243	11,302	0.26
태국	2,574	2,702	3,088	4,151	5,903	0.14
<b>말레이시아</b>	<b>3,226</b>	<b>3,630</b>	<b>3,649</b>	<b>2,809</b>	<b>3,548</b>	<b>0.08</b>
베트남	23	20	10	1,043	2,434	0.06

출처 : KATI / HSCODE : 0810.10.0000(초분류 딸기(신선))

## 나. 판매현황

국가	사진	판매매장	중량	포장	가격(RM) (100g당)
한국		AEON Max Value	250g	팩	13.50 (5.4)
한국		TESCO	250g	팩	13.99(프로모션) (5.60)
말레이시아		AEON Max Value	250g	팩	9.00 (3.60)
미국		Village Grocer	250g	팩	24.90 (9.96)
일본		Jaya Grocer	200g	팩	18.00 (9.00)
호주		MBG Fruit shop	100g	벌크	6.59 (6.59)

※ 조사시점 : `18.4~5월

## 다. 소비 동향

한국산 딸기의 맛은 타 국가와 비교하면 맛은 최고의 수준이며 가격 면에서는 수입산 평균 수준이라 경쟁력이 높다. 말레이시아 시장에서 딸기의 주 소비층은 중국계 및 말레이계 중산층이며, 이들의 단맛을 선호는 식습관으로 인해 당도가 높고 품질이 좋은 한국산이 인기가 많다.

말레이시아는 자국에서 딸기를 생산하고있는데, ‘카메론 하이랜드’에 대규모의 딸기 생산기반을 갖추고 있다. 동남아시아의 열대 기후에서는 딸기 재배가 어렵지만, 말레이시아 페낭 주의 카메론 고지대 언덕지는 강우량이 많고 낮 기온이 대부분 25℃ 이하인 선선한 날씨를 유지하고 있어 딸기 재배가 가능하다. 카메론 하이랜드의 딸기는 다른 작목에 비교해 꾸준한 수요와 안정적인 시세를 유지하고 있어 재배가 많이 되고 있다. 가격 면에서 경쟁력을 가지고 있으나 맛과 품질에서는 한국산 딸기와 비교하면 뒤떨어진다.

말레이시아에서 일본, 호주, 프랑스 등 다양한 국가에서 수입된 딸기를 찾아볼 수 있으나 유통매장에서 가장 흔하게 찾아볼 수 있는 제품은 말레이시아산과 미국산이다. 말레이시아산의 경우는 낱알이 작지만, 연중 공급이 가능하고 가격이 저렴하다는 장점이 있고, 미국산 역시 연중 안정적으로 공급이 되며, 제품의 낱알이 크다는 장점이 있다. 그러나 두 제품 모두 한국산보다 딱딱하고 단맛이 덜해 품질 경쟁력은 떨어진다.

쉽게 무르고 곰팡이가 피는 딸기의 특성상 경쟁력 유지를 위해서는 신선도 유지와 과육의 단단함이 필수적이다. 이를 위한 품종 개량 및 재배 확산을 통해 고당도의 딸기를 신선한 형태로 장기적이고 안정적으로 공급 가능한 체계를 구축이 필요하다.

## 2. 배

### 가. 수출입 통계

#### 〈말레이시아 최근 5개년 수입현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	27,648	25,584	34,574	41,224	36,938	-
중국	22,016	19,037	24,958	30,618	27,628	0.75
남아공	4,532	5,958	8,539	9,492	8,325	0.23
<b>한국</b>	<b>103</b>	<b>53</b>	<b>126</b>	<b>145</b>	<b>290</b>	<b>0.01</b>
벨기에	31	-	4	59	202	0.01
호주	53	122	151	284	185	0.01

출처 : GTA / HSCODE : 0808.30(Pears, Fresh)



#### 〈한국 최근 5개년 수출현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	54,869	62,159	57,713	65,356	66,159	-
미국	24,460	29,102	26,012	29,482	30,402	0.46
대만	25,742	26,040	24,872	23,333	20,166	0.30
베트남	311	1,279	2,312	4,961	9,609	0.15
홍콩	641	1,317	1,015	992	1,249	0.02
캐나다	782	979	921	1,067	1,002	0.02
⋮						
<b>말레이시아</b>	<b>148</b>	<b>126</b>	<b>132</b>	<b>139</b>	<b>273</b>	<b>0.00</b>

출처 : KATI / HSCODE : 0808.30.0000(배(신선))

## 나. 판매현황

국가	사진	판매매장	사이즈	포장	(개당)가격(RM)
한국		ISETAN	L	비닐	9.90
한국		NSK	L	플라스틱	7.33
중국		Cold Storage	L	그물망	2.49
중국		JAYA Grocer	L	비닐	6.90
중국		ISETAN	L	그물망	8.3
남아공		Cold Storage	XL	날개	2.89
호주		Cold Storage	L	날개	8.59

※ 조사시점 : `18.4~5월

## 다. 소비 동향

배는 크게 우리나라나 중국이 수출하는 동그란 형태의 동양배(주로 신고)와 조롱박 모양의 서양배로 나누어질 수 있는데 서양배의 경우는 푸석하고 물렁 물렁한 질감으로 보통 그냥 먹기보다는 요리 활용하는 편이라 동양배와 그 쓰임이 다르다.

중국산 배는 기존에는 한국산보다 품질이나 맛, 크기 등이 떨어지는 제품이 대부분이었으나 최근 들어 점차 한국산과 유사한 품질과 크기 그리고 포장형태의 제품이 증가하는 추세다. 특히 한글로 된 스티커를 붙여 한국산과 착각할 수 있도록 하는 경우가 많아 대응이 필요하다.

한국산 배의 가격이 중국산과 비교하면 2배 이상 차이가 나는 경우가 많아 중저가 시장보다는 고급화 전략을 취해야 하는데, 이 경우 특히 포장에 유의할 필요가 있다. 배의 특성상 표면에 상처가 나기 쉬워 현재 쉽게 찾을 수 있는 낱개 비닐포장은 특별히 주의를 요구한다. 이에 반해 플라스틱 포장이나 소규모 박스포장은 상대적으로 내구성이 강하므로 제품의 고급화 전략을 위해 포장에 신경 쓸 필요가 있어 보인다.



### 3. 참외

#### 가. 수출입 통계

##### 〈말레이시아 최근 5개년 수입현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	2,826	2,425	3,543	4,486	4,107	-
중국	2,666	2,125	3,057	3,802	3,294	0.80
호주	103	136	248	391	422	0.10
싱가폴	-	76	77	45	128	0.03
<b>한국</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>46</b>	<b>109</b>	<b>92</b>	<b>0.02</b>
스페인	30	19	25	62	79	0.02

출처 : GTA / HS CODE : 0807.19 Melons (Except Watermelons) And Papayas (Papaws), Fresh

##### 〈한국 최근 5개년 수출현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	3,758	3,365	3,288	3,968	3,862	
홍콩	624	812	867	994	1,258	0.33
대만	101	306	1,138	1,399	1,176	0.30
일본	2,732	1,869	918	1,187	964	0.25
싱가포르	245	324	262	190	336	0.09
<b>말레이시아</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>49</b>	<b>88</b>	<b>64</b>	<b>0.02</b>

출처 : KATI / HSCODE : 0807.19.0000 (멜론(기타/신선))

## 나. 판매현황

국가	품종	사진	판매매장	포장	가격(RM)
한국	참외		Jaya Gorcer	팩 (2개)	33.90/팩
한국	참외		ISETAN	팩 (2개)	11.99/팩
말레이시아	HONEY DEW		Cold Storage	날개	5.39/kg
말레이시아	SUN HONEY		Cold Storage	그물망	14.99/kg
말레이시아	ROCKMELON		ISETAN	날개	0.85/100g
말레이시아	HONEY PERRY		Jaya Gorcer	그물망	9.90/kg

※ 조사시점 : `18.4~5월

※ 조사대상 : 참외, 멜론류

## 다. 소비 동향

말레이시아에서는 허니듀(Honey Dew)나 락멜론(Rockmelon)과 같은 멜론 아종이 주를 이루고 있으며, 대다수가 자국산으로 가격이 저렴한 편이다. '18년 3월 호주에서 리스테리아균에 감염된 락멜론을 먹고 사망자가 발생함에 따라 말레이시아 농업부는 호주산 락멜론 수입을 금지하였고, 한동안 SNS 등에서 멜론에 대한 부정적인 글이 퍼지기도 하였다.

멜론은 과일 자체로 섭취하는 경우가 다수지만, 요리 부재료로 이용하거나 멜론맛 우유나 밀크셰이크와 같이 음료 또는 빙수와 같이 디저트류를 즐기는 경우도 많다.

Korean Melon이라 불리는 참외는 한국이 유일한 생산지로, 말레이시아인들에게 익숙한 과일은 아니다. 멜론과 다르게 참외를 씨와 함께 먹는다는 걸 모르는 소비자들은 씨가 있는 부분을 제거하고 먹는 경우가 있어 비싼 가격에 비교해 양이나 맛이 충분치 않다고 느끼는 경우가 있다. 그러므로, 참외의 경우는 단순한 가격이나 물량을 이용한 판촉행사보다는 먹는 방법에 대한 홍보가 우선되어야 할 것으로 보인다.

4~6월이 제철이라는 계절적 한계와 멜론보다 상대적으로 높은 가격이라는 장애물이 있지만, 크기가 적당하고 노란색(황금색)이라는 강점이 있으므로 하리라야와 같은 무슬림 명절을 활용해 선물용 포장을 하는 것과 같이 멜론과는 다른 참외만의 특징을 살린 마케팅이 필요하다.

'17년 참외의 對말레이시아 수출실적은 전년 대비 감소하기는 하였으나 같은해 5월 성주군과 말레이시아 정부간 업무협약 체결을 맺은 만큼 향후 수출증가를 기대하게 만들고 있다.

## 4. 김

### 가. 수출입 통계

#### <말레이시아 최근 5개년 수입현황>

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	4,190	4,546	6,204	11,426	14,513	-
필리핀	43	-	646	5,061	5,964	0.41
중국	426	417	1,398	2,518	2,768	0.19
미국	90	445	714	1,706	2,208	0.15
<b>한국</b>	<b>144</b>	<b>186</b>	<b>211</b>	<b>238</b>	<b>981</b>	<b>0.07</b>
대만	2,206	2,504	1,886	934	816	0.06

출처 : GTA / HSCODE : 1212.21 Seaweeds And Other Algae, Fit For Human Consumption

※ 김은 주로 스넥으로 분류가 되어, 우리나라 김에 정확히 대응하는 코드가 없음

#### <한국 최근 5개년 수출현황>

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	251,694	274,390	304,868	353,016	513,246	-
일본	58,628	59,104	51,181	78,294	114,763	0.22
중국	33,006	45,257	66,422	68,221	88,929	0.17
미국	67,300	70,917	71,512	70,331	86,581	0.17
태국	36,630	32,460	38,105	55,123	72,904	0.14
대만	10,176	11,006	15,864	18,947	33,009	0.06
⋮						
<b>말레이시아</b>	<b>1,191</b>	<b>1,337</b>	<b>1,224</b>	<b>1,444</b>	<b>2,498</b>	<b>0.00</b>

출처 : KATI / HSCODE : 2106.90.4010 김, 1212.21.1020 김(냉장한 것)(식용의 것), 1212.21.1030 김(냉동한 것)(식용의 것), 1212.21.1010 김(건조한 것)(식용의 것), 1212.29.1090 김(기타), 1212.21.1090 김(기타)(식용의 것)

## 나. 판매현황

국가	제품명	사진	판매매장	사이즈	가격(RM)
한국	LAVERLAND CRUNCH		isetan	4.5gx3봉	6.2
한국	재래구이김		isetan	8gx12봉	26.90
한국	김노리 조미김		Cold Storage	5gx3봉	6.55
한국	CJ Bbigo Crispy Seaweed Snacks		Cold Storage	5gx3봉	8.49
태국	Tao Kae Noi		isetan	6gx9봉	5.90
태국	Crispy Seaweed		isetan	40g	7.30

※ 조사시점 : `18.4~5월

## 다. 소비 동향

김은 온/오프라인 유통채널에서 쉽게 찾아볼 수 있는데 주로 한국산과 태국산이 공급되고 있다. 우리와는 다르게 간식으로 김을 소비하는 특성상 반찬용 조미김보다는 간식으로 활용할 수 있는 형태를 쉽게 찾아볼 수 있다. 특히 태국의 타오케노이 (Tao Kae Noi) 제품은 모두 간식용인데, 맛이나 형태가 한국제품보다 다양하게 존재한다.

*맛 : 오리지널, 매운맛, 와사비맛, 뽕양공맛, 오징어맛 등*

*형태 : 낱장, 스낵, Big Roll 등*

최근에는 한국기업들도 다양한 맛의 스낵용 김을 수출하고 있는데, 반찬이 아닌 간식용으로 섭취하는 만큼 매운맛이나 와사비맛 같은 강한 맛보다는 오리지널 맛의 선호가 높은 편이다.

원초 주 생산국이 한·중·일 3국으로 한정되어있고 한국산 원초의 품질이 우수해 점차 원초의 수출이 증가하고 있다. 그러나 장기적으로 어촌소득증대를 위해서는 원초보다는 부가가치가 높은 가공제품 수출이 필요하다. 지난 몇 년간 한국 김에 대한 인식이 많이 높아진 만큼 앞으로는 좀 더 다양한 제품군 개발을 통해 스낵 시장에서 점유율 확장을 시도해야 할 것으로 보인다.

## 5. 유자차

### 가. 수출입 통계

#### 〈말레이시아 최근 5개년 수입현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	4,402	3,233	2,640	2,125	3,254	-
미국	936	1,282	1,181	46	1,137	0.35
브라질	478	357	382	901	744	0.23
중국	1,826	1,063	601	670	640	0.20
<b>한국</b>	<b>113</b>	<b>165</b>	<b>670</b>	<b>318</b>	<b>496</b>	<b>0.15</b>
태국	193	111	90	34	95	0.03

출처 : GTA / HSCODE : 2008.30 Citrus Fruit (Including Mixtures And Chilled Segments), Prepared Or Preserved, Whether Or Not Containing Added Sweetening Or Spirit, Nesoi

#### 〈한국 최근 5개년 수출현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	43,019	42,950	41,003	41,523	37,004	-
중국	22,078	23,427	22,081	21,368	15,336	0.41
일본	8,642	6,252	5,977	6,205	6,557	0.18
홍콩	5,464	5,756	5,048	5,989	5,790	0.16
미국	1,922	1,978	2,084	2,465	3,699	0.10
대만	3,049	3,064	3,144	2,704	2,829	0.08
⋮						
<b>말레이시아</b>	<b>186</b>	<b>173</b>	<b>286</b>	<b>314</b>	<b>406</b>	<b>0.01</b>

출처 : KATI / HSCODE : 2008.30.10000(유자(기타방법 조제))

## 나. 판매현황

국가	제조사	사진	판매매장	용량	가격(RM)
한국	한성푸드		Jaya Grocer	1kg	33.95
한국	꽃샘식품		Cold Storage	580g	27.99
한국	녹차원		Supplybunny (온라인/도매)	1kg	34.50
한국	황금유자		Shopee (온라인)	1kg	28.00
한국	녹차원		Supplybunny (온라인/도매)	30g x 15ea	31.00 (box)
중국	Fusido (福事多)		Shopee (온라인)	500g	29.00

※ 조사시점 : `18.4~5월



## 다. 소비 동향

말레이시아 음료 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 특히 최근에는 건강에 관한 관심이 높아지면서 탄산음료보다는 차류에 대한 소비가 늘어나는 추세다. 유자차 소비 역시 꾸준히 증가하고 있고 이러한 경향은 앞으로도 계속될 것으로 보인다.

대부분의 유자차가 한국제품이라 Korean Citron Tea라고 표기된 경우도 쉽게 찾아볼 수 있는데, 이 때문인지 로컬이나 중국제품임에도 불구하고 한국어로 유자차가 병기되어있는 경우도 찾아볼 수 있어 이에 대해 대비가 필요하다.

말레이시아 음료 시장 경쟁이 치열해지면서 제품간 가격경쟁이 심화되는 모습을 보이고 있다. 이 때문에 기존 유통매장에서 벗어나 다른 판매 루트를 찾는 노력이 필요하다. 현재 유통매장에서는 유자차 제품을 쉽게 구매할 수는 있으나 아직 카페나 레스토랑 같은 곳에서 유자차나 유자 에이드 같은 음료를 찾기는 쉽지 않다. 이는 할랄인증 제품이 제한적이라 카페 등 프랜차이즈 음료 시장으로의 확장에는 한계가 있기 때문으로 보인다. 신규 판매처 확보나 시장확대를 위해서는 인증 획득이나 건강한 재료 사용(설탕 제한) 등의 노력이 필요하다.

## 6. 김치

### 가. 수출입 통계

#### 〈말레이시아 최근 5개년 수입현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	8,824	8,261	9,394	11,021	11,873	-
중국	6,662	6,691	6,392	7,530	8,132	0.68
<b>한국</b>	<b>160</b>	<b>72</b>	<b>446</b>	<b>964</b>	<b>1,097</b>	<b>0.09</b>
태국	728	608	887	779	972	0.08
대만	153	161	497	493	522	0.04
싱가포르	182	151	232	568	500	0.04

출처 : GTA / HSCODE : 2005.99 Vegetables And Mixtures Of Vegetables Prepared Or Preserved Otherwise Than By Vinegar, Acetic Acid Or Sugar, Not Frozen

#### 〈한국 최근 5개년 수출현황〉

(단위 : 천 달러)

국가	2013	2014	2015	2016	2017	비중('17)
전체	89,277	84,033	73,543	78,900	81,393	-
일본	65,851	56,615	44,548	47,076	45,567	0.56
미국	4,946	4,936	5,340	6,248	7,246	0.09
대만	2,427	3,028	3,540	3,832	4,440	0.05
홍콩	3,567	4,691	4,543	4,285	4,346	0.05
영국	1,422	1,779	1,915	2,116	2,686	0.03
⋮						
<b>말레이시아</b>	<b>654</b>	<b>690</b>	<b>652</b>	<b>713</b>	<b>853</b>	<b>0.01</b>

출처 : KATI / HSCODE : 2005.99.1000(김치(냉동하지 않은 것))

## 나. 판매현황

국가	제품명	사진	판매매장	용량	가격(RM)
한국	종가집 맛김치		Cold Storage	380g	15.50
한국	종가집 맛김치		K-마켓	500g	22.50
한국	비비고 맛김치		ISETAN	450g	19.70
한국	일미김치		NSK	1kg	28.90
말레이시아	한성김치		Cold Storage	400g	10.49

※ 조사시점 : `18.4~5월

## 다. 소비 동향

말레이시아의 한국산 김치 수입은 매년 꾸준히 증가하고 있고, 소비 형태를 보면 드라마, 예능을 통해 접한 후 호기심으로 김치를 소비하는 수준에서 조금씩 일상적으로 김치를 찾는 소비자로 그 소비 범위가 확대되고 있다. 맥도날드의 김치 양념 패티를 이용한 버거나 4Fingers의 김치맛 양념을 가미한 감자튀김처럼 김치는 말레이시아에서 점차 친숙한 맛이 되고 있다.

김치는 대다수의 말레이시아 유통매장에서 쉽게 발견할 수 있고, 할랄인증을 보유하고 있는 제품이 많아 무슬림 소비자들도 쉽게 김치를 접할 수 있다. 대부분이 한국제품이긴 하나, 말레이시아에서 생산된 제품이나 중국산 김치 제품도 찾아볼 수 있다.

말레이시아 소비자들은 매운맛에 익숙하므로 김치의 매운맛에는 저항감이 크지 않다. 다만, 중국식 절임 채소에 익숙함에도 불구하고 김치의 오래 발효시킨 식감에 대해서는 선호도가 떨어진다. 제품생산에서부터 소비자에게까지 전달되는 시간이 오래 걸리는 만큼 김치의 아삭한 식감이 떨어지는 것이 큰 장애물로 작용하고 있다. 또한, 우리처럼 김치를 반찬으로 이용하기보다는 단품으로 섭취하는 경우가 많아 김치의 활용도가 떨어진다. 김치를 이용한 요리법 소개 등을 통해 활용범위를 넓히는 노력이 필요하다.

## IV. 소비자 조사 결과

### 1. 조사개요

#### 목적

말레이시아 현지 젊은층을 대상으로 한국제품에 대한 인식조사를 통해 우리 기업이 시장진출 시 참고할 수 있도록 정보제공

#### 조사개요

구분	오프라인	온라인
조사내용	한식에 대한 인식조사 개별품목 시식 조사	한식에 대한 인식조사
조사방법	시식 진행 및 설문조사 실시	온라인 설문(구글설문)조사 실시 ※ SNS를 통한 URL 전파
조사기간	2018.5.7(월), 14(월) 2회	2018.4.28.~5.15
조사표본수	52	115
조사대상	말라야대학교 학생 (한국어수업 수강생 중심)	불특정 다수

## 2. 조사결과(총괄)

### 한식에 대한 인식

응답자의 대다수는 식료품 구매를 위해 하이퍼마켓을 이용하고 있음

대부분은 한국제품 중에서 라면이나 스낵을 구매함

보통은 드라마나 예능과 같은 TV 프로그램을 통해 한국식품을 접하는데 특히 한국 드라마나 예능을 통해 접했다는 응답이 가장 많음

개선이 필요한 사항으로는 할랄인증 제품수를 꼽아 한국식품을 선택하는 데 가장 큰 장애요소가 할랄임을 확인할 수 있음

두 번째로 높은 개선점으로 가격을 선택해 한국제품이 상대적으로 비싸 가격저항이 있다는 것을 알 수 있음

가장 먹어보고 싶은 음식으로는 짜장면이 압도적으로 높게 나타났는데 말레이시아에서는 한국식 짜장면을 접할 수 없기 때문으로 보임

### 개별품목

과일의 경우 단맛이 선호도에 가장 중요한 요소로 작용하고 있음

한국산 과일에 대한 선호도가 다른 국가 제품들보다 월등히 높음

대부분의 품목조사에서 가장 개선이 필요한 사항으로 구매장소를 꼽았는데, 현재 대다수 유통매장에서 한국제품을 구매할 수 있음을 고려하면 한국제품이 충분히 홍보가 되지 못했다는 점과 조사대상의 연령이 낮기 때문으로 보임

건강에 대해 신경 쓰는 소비자가 늘고 있으므로 이에 맞는 제품 진출이 필요

김은 스낵용으로 소비되므로 밥과 함께 먹는 것이 오히려 선호도가 낮음

응답자 대다수가 김치요리를 접한 경험이 있으며 주기적으로 김치를 먹는다는 비율도 높아 점차 김치 섭취가 일상화되고 있음을 알 수 있음

전체적으로 식감은 아삭한 느낌을 더 선호함

### 3. 조사결과(상세)

#### 가. 한식에 대한 인식조사

■ 설문조사대상 : 전체 167명(온라인 115 + 오프라인 52)

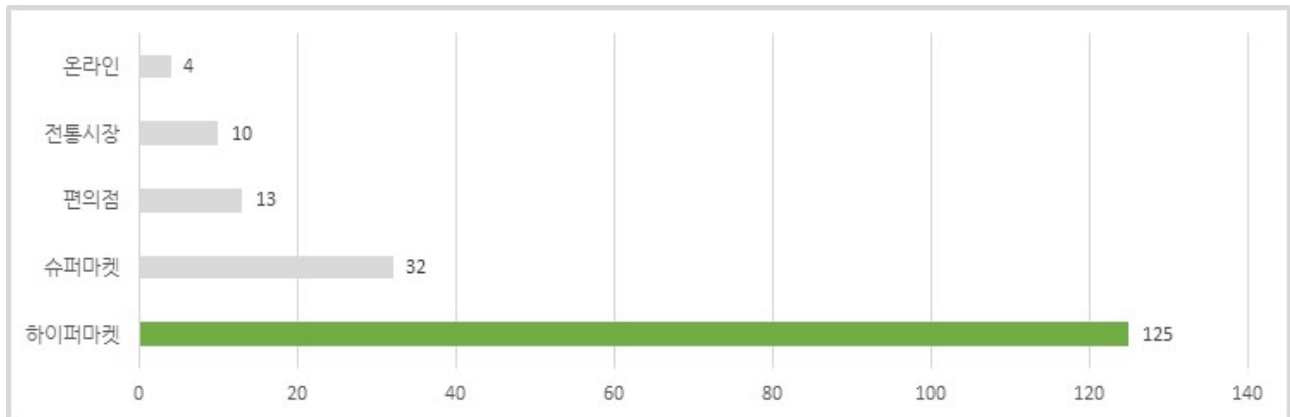
〈표본 구성〉

종교	무슬림	96(57%)
	비무슬림	71(43%)
연령	10-19세	10(6%)
	20-29세	155(93%)
	30-39세	2(1%)
성별	남	131(78%)
	여	36(22%)
조사방식	온라인	115(69%)
	오프라인	52(31%)

#### <설문결과>

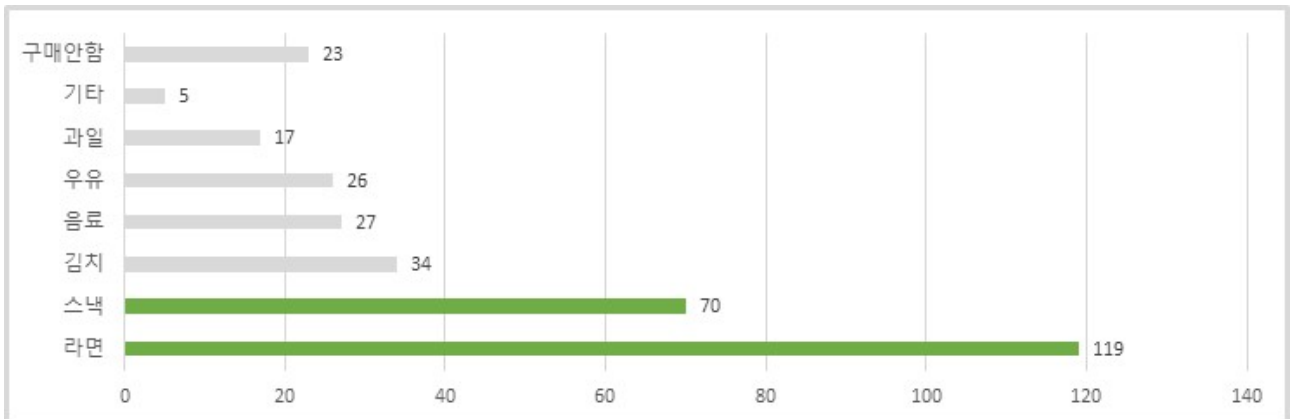
■ 주요 식료품 구매 매장 형태(복수응답)

Where do you usually go to buy groceries?



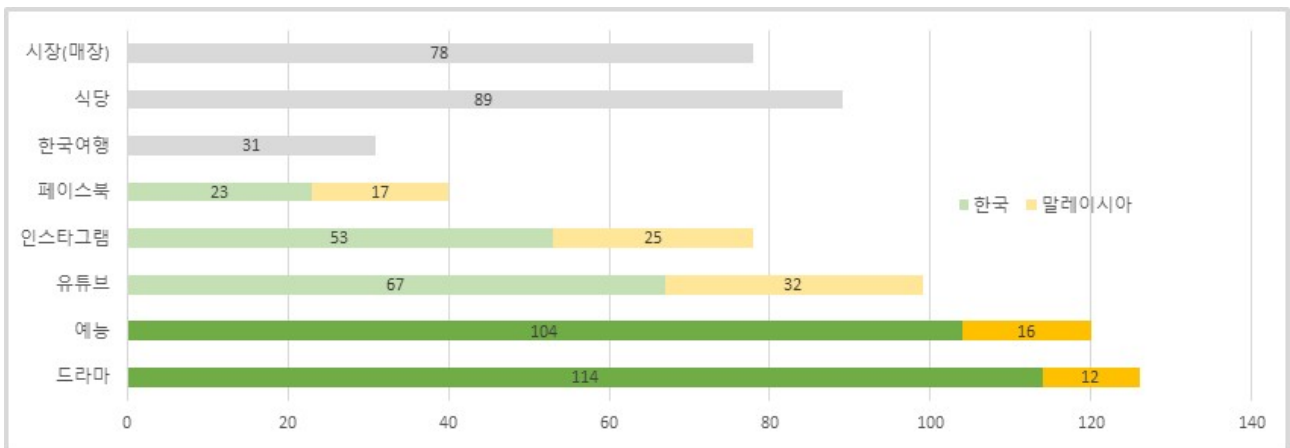
■ 주기적으로 구매하는 한국식품(복수응답)

Is there any Korean grocery you regularly buy at grocery stores?



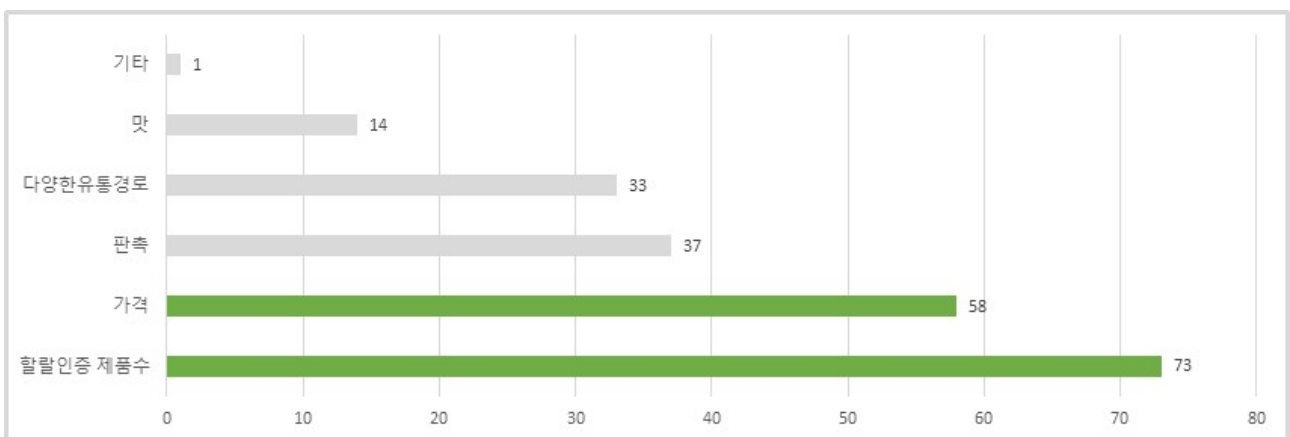
■ 한국 식품을 접하는 경로(복수응답)

From what source do you encounter Korean foods or groceries?



■ 한국식품의 개선 필요사항

What kind of improvements do you think is needed in Korean food?





■ 먹어보고싶은 한국음식(주관식)

Is there any Korean food that you would like to try? If yes, please specify.

순위	음식(응답수)
1	짜장면(27)
2	김치(13)
3	떡볶이(8)
4	비빔밥(8)
5	라면(8)
6	불고기(7)
7	짬뽕(7)
8	삼계탕(6)
9	치킨(6)
10	호떡(5)
기타	떡, 갈비, 잡채, 김치찌개 등

## 나. 개별품목 조사

■ 설문조사대상 : 전체 52명(오프라인)

〈표본 구성〉

종교	무슬림	32(62%)
	비무슬림	20(38%)
연령	10-19세	-
	20-29세	50(96%)
	30-39세	2(4%)
성별	남	46(88%)
	여	12(23%)

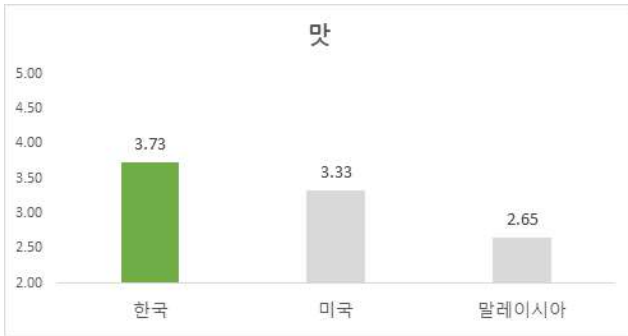
■ 진행방식 : 시식 진행 후 설문조사 실시

- 딸기, 배 : 국가별 비교
- 참외, 김, 유자청, 김치 : 먹는 방법별 비교

## ① 딸기

■ 비교 대상 : 한국산, 미국산, 말레이시아산

### 〈설문결과〉



\* 5점 만점



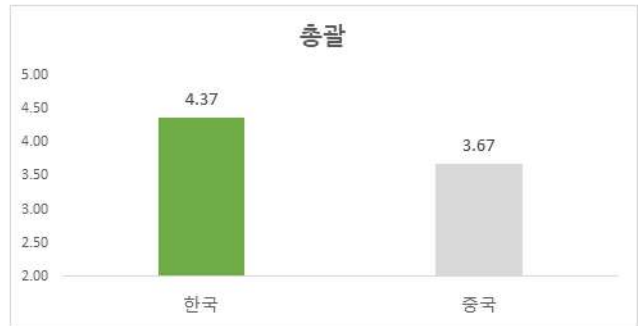
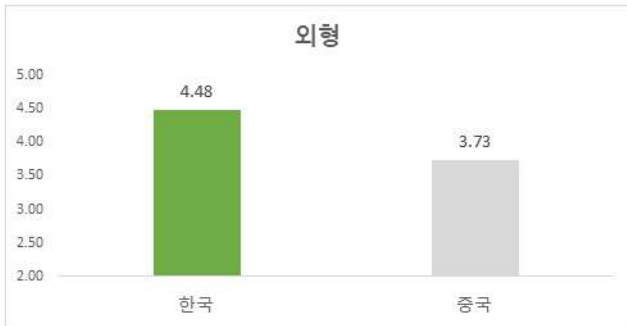
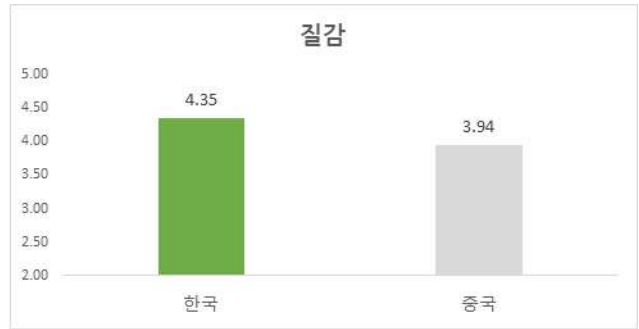
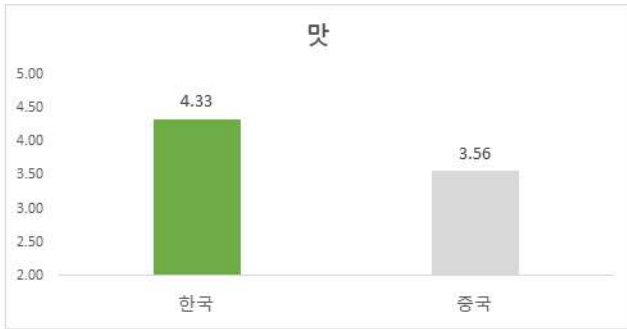
한국 딸기는 맛이나 질감, 총괄점수에서 3개 국가 제품 주 가장 높은 점수를 받았다. 그러나 외형면에서는 미국산보다 약간 낮은 점수를 받았는데 미국산의 경우 붉은색이 선명하고 크기가 적당하므로 높은 점수를 받은 것으로 보인다. 말레이시아산의 경우는 모든 면에서 가장 낮은 점수를 받았으며 특히 맛과 총괄점수가 현저히 낮아 품질면에서는 경쟁력이 떨어진다. 다만 가격 면에서 한국산보다 훨씬 저렴하다는 장점이 있다.

한국산 딸기의 선호도가 압도적으로 높아 충분한 경쟁력을 가지고 있는 것으로 보인다. 선호 이유로는 대부분이 단맛(또는 시지 않음)을 꼽아 한국 딸기의 품질 경쟁력이 높음을 확인할 수 있었다. 개선이 필요한 사항으로는 구매장소가 가장 높게 나왔는데, 실제로 조사 당시 대부분의 마트에서 한국 딸기가 판매되었음에도 이에 대해 인지하고 있지 못해 홍보가 부족하다는 결론을 도출할 수 있었다.

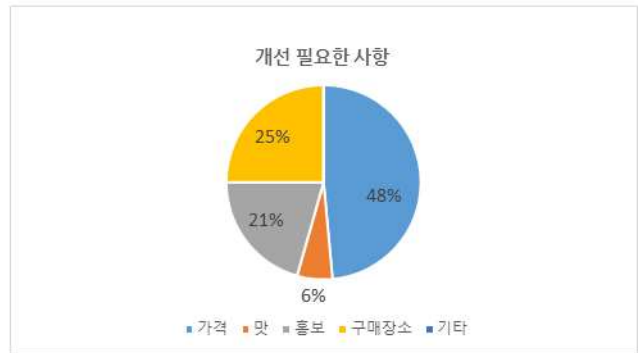
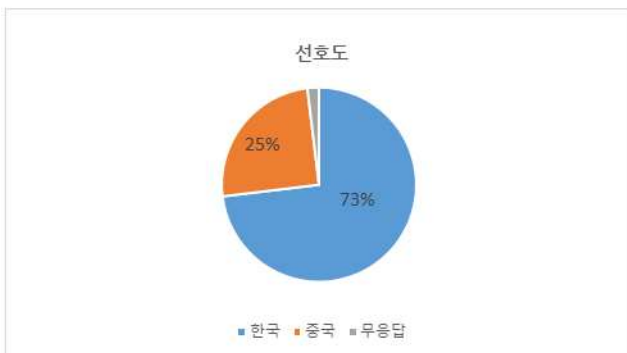
## ② 배

■ 비교 대상 : 한국산, 중국산

### <설문결과>



\* 5점 만점



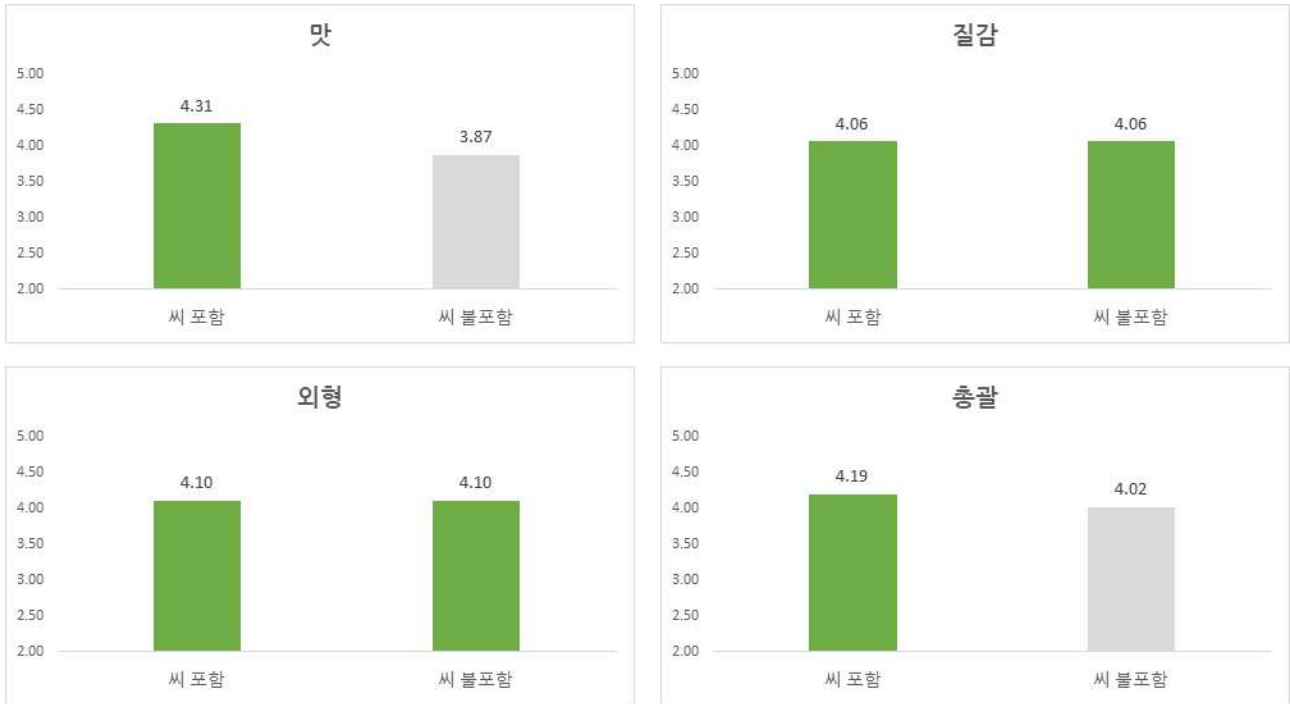
한국산 배는 모든 항목에서 4점대를 받으면서 중국산 배보다 압도적으로 높은 점수를 받아 한국 배의 경쟁력이 매우 높다는 것을 확인할 수 있었다.

한국 배의 선호도도 중국산의 3배가량 높게 나타났다. 한국산을 선택한 사람의 대부분은 과즙이 풍부하다는 점을 선호 이유로 들었다. 다만 1/3가량이 가격 면에서 개선이 필요하다고 답해 한국 배에 있어 가장 큰 장애요소가 가격임을 확인할 수 있었다.

### ③ 참외

■ 비교 대상 : 씨포함, 씨 불포함

#### 〈설문결과〉



\* 5점 만점



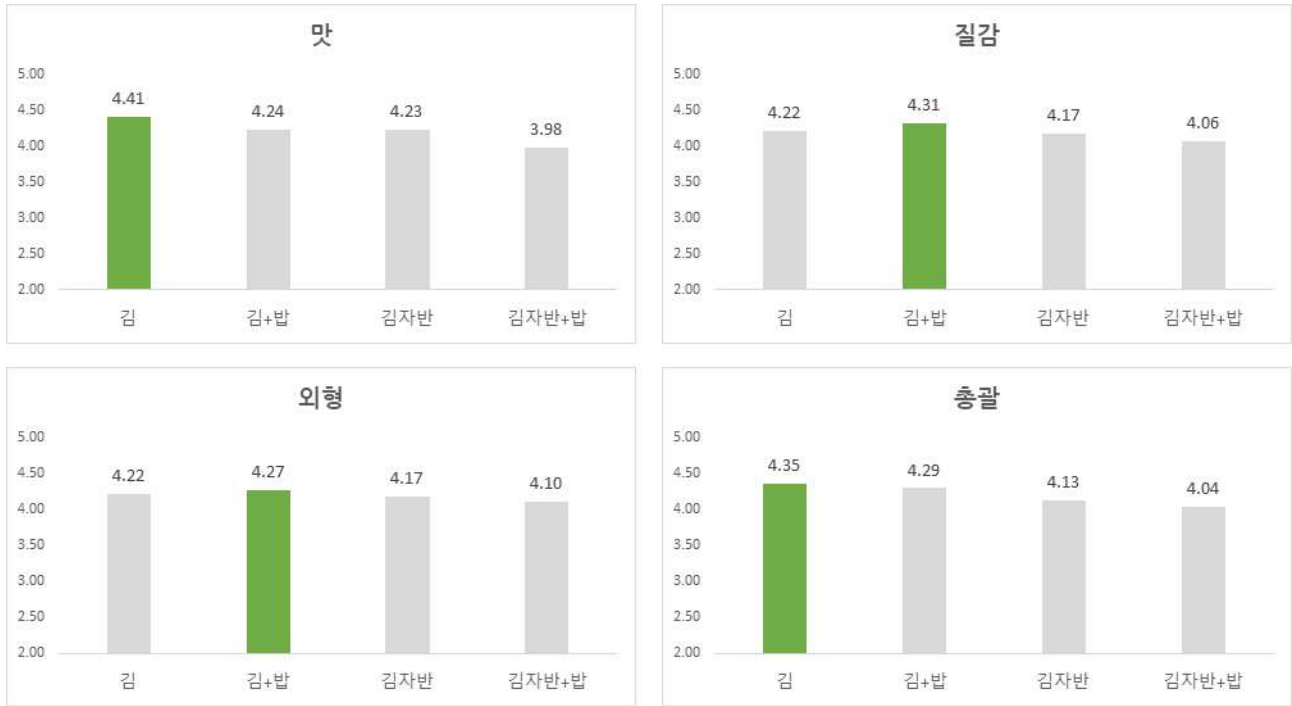
씨가 있을 때의 맛이 씨가 없을 때보다 더 높은 점수를 받았다. 질감이나 외형에서는 동일한 점수를 받았는데 씨의 유무가 외관상 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다만, 소수의견으로 씨가 있는 경우 미관상 나빠 보인다는 의견과 씹는 느낌이 나쁘다는 의견을 주기도 했는데 이는 씨와 함께 먹는게 익숙지 않기 때문으로 보인다.

참외(Korean Melon)을 알고 있는 사람들이 58%를 차지하면서 참외가 한국 산이라는 것에 대한 인지도는 높다는 것을 확인할 수 있었다. 선호도에서는 절반 이상이 씨를 포함한 것을 선택했는데, 그 이유로는 대부분이 달다는 점을 꼽았다. 씨를 포함하지 않는 것을 선호하는 사람들은 그 사유로 식감이 아삭하고 부드럽다는 점과 더 먹기 쉽다는 점을 꼽았다. 개선할 점으로는 구매장소를 꼽았는데, 이는 조사 당시 참외가 본격적으로 수입되는 시점이 아니기 때문으로 해석된다. 가격이 그다음을 차지해 가격이 장애물로 작용함을 알 수 있었다.

## ④ 김

■ 비교 대상 : 조미김, 조미김+밥, 김자반, 김자반+밥

### 〈설문결과〉



\* 5점 만점



김의 경우 조미김 그대로를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 특히 맛과 총괄점수에서 밥과 함께 먹는 것보다 김 자체를 선호하는 것으로 나타났는데 이는 김을 반찬이 아니라 스낵으로 즐기기 때문으로 보인다.

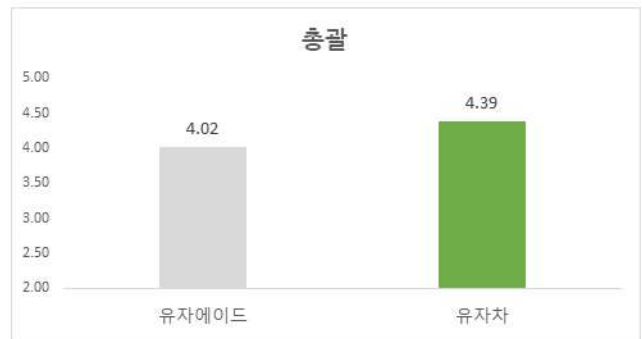
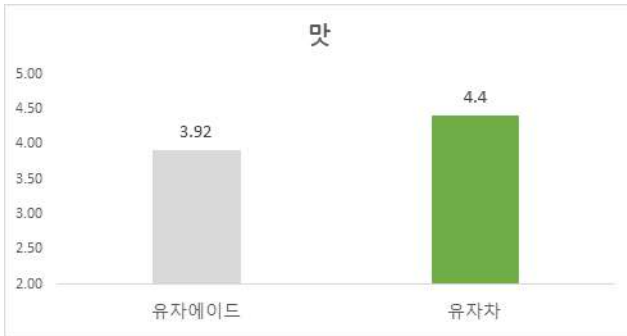
선호도에서 확실히 김이나 김자반 단독으로 먹는 것을 밥과 함께 먹는 것보다 선호하는 것으로 나타났다. 이유로는 김을 스낵으로 즐기기 때문이라는 응답이 많았고, 밥과 함께 먹는 것은 과자와 밥을 함께 먹는 것 같은 느낌이라는 의견도 있어 말레이시아에서 김이 스낵으로 소비됨을 확인할 수 있었다.



## ⑤ 유자 음료

■ 비교 대상 : 유자에이드, 유자차

### <설문결과>



\* 5점 만점

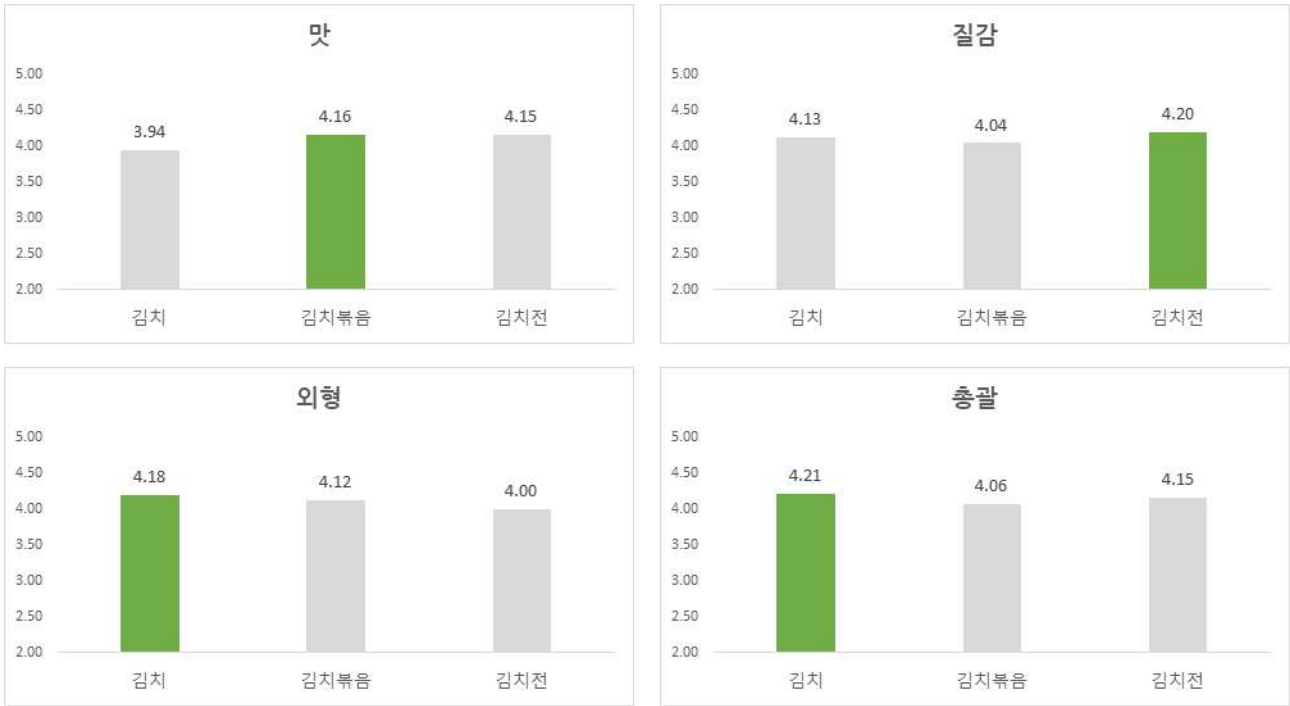


유자차가 유자에이드보다 모든 면에서 높은 점수를 받았다. 특히 총괄점수에서도 4.39를 받아 상당히 높은 점수를 기록해, 더운 나라임에도 불구하고 따듯한 음료를 더 선호하는 것을 볼 수 있었다. 유자차는 유자에이드의 두 배가 넘는 선호도를 보였는데, 유자차를 선택한 이유로는 맛과 향이 좋다는 점을 꼽았다. 또한, 탄산을 싫어한다는 이유와 유자차가 더 건강한 느낌을 준다는 의견이 있어 제품선택에 있어 건강 역시 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 개선사항으로는 구매장소를 가장 많이 꼽아 역시나 충분히 홍보가 되지 못했다는 것을 확인할 수 있었다.

## ⑥ 김치

■ 비교 대상 : 김치, 김치볶음, 김치전

### 〈설문결과〉



\* 5점 만점



김치는 생김치 그대로는 맛에 있어서 가장 낮은 점수를 받았음에도 불구하고 총괄점수는 가장 높게 나타났다. 이는 김치가 가진 상징성 때문으로 보인다. 김치볶음은 맛에서는 생김치보다는 더 높은 점수를 받았지만, 질감에서는 가장 낮은 점수를 받았는데 이는 요리방식의 생소함과 아삭한 식감을 더 선호하기 때문으로 보인다.

많은 응답자가 김치로 한 요리를 먹어본 적이 있다고 답했으며 특히 85%는 가끔 또는 주기적으로 김치를 먹는 것으로 나타나 김치 소비가 일상화되고 있음을 알 수 있다. 먹어본 요리로는 김치찌개나 김치전과 같이 김치로 만든 대표적인 요리를 꼽았다.