

가. 말레이시아 소고기 시장분석

- 말레이시아는 육류 위주의 식단 선호 및 중·고소득층의 소비 증가, 식문화의 서구화 등으로 인하여 소고기에 대한 수요가 증가하고 있지만 말레이시아 GDP 중에서 축산시장의 비중은 1%에 정체되어 있으며 이 중 말레이시아 내 소고기 생산량은 2016년 47,956톤에서 2021년 기준 36,800톤으로 2016년부터 자체 생산량이 감소추세를 보임. 말레이시아는 동남아시아 6개국(인도네시아, 미얀마, 베트남, 필리핀, 태국, 말레이시아) 가운데 연간 1인당 소고기 소비량 대비 생산량이 가장 낮은 국가임.
- 2021년 말레이시아의 닭고기 생산 자급률은 약 99.9%, 돼지고기 자급률은 약 93.4%로 높으나 소고기 생산 자급률은 약 18.9%로 다른 육류에 비하여 상대적으로 낮음. 소고기 자급률이 낮은 말레이시아에서 약 81%의 소고기 수요-공급 격차를 겪고 있어 수입 의존도가 높음. 주요 수입국으로는 인도, 호주, 브라질 등이 있으며 2022년 전체 소고기 수입량은 약 20.9만 톤으로 29개국에서 소고기를 수입하고 있음.
- 말레이시아 다수의 인구를 차지하는 무슬림은 돼지고기 소비가 금지되어 있으며 할랄인증을 받은 육류만 소비가 가능. 다른 종교들의 경우 힌두교는 소를 신성시하기 때문에 소고기 섭취를 피하고 있으며 불교의 경우 육류를 전혀 소비하지 않거나 소고기 섭취를 금하고 있어 종교적인 이유로 소고기를 안 먹는 말레이시아 내 중국인과 인도인들의 비중이 적지 않음. 이러한 사유로 말레이시아 내 소고기 주요 소비층은 무슬림과 외국인으로 볼 수 있음.
- 프리미엄 소고기는 주로 스테이크 및 구이 등 서양식이나 일본식의 요리형태로 스테이크 전문 레스토랑 및 파인다이닝, 고급 일본 음식점에서 소비자에게 제공되고 있음. 일반적인 소고기는 현지 식당 등에서 주로 국수 및 볶음 요리 형태로 제공.

나. 유통현황

■ 말레이시아 유통채널에서 최종 소비자가 소고기를 구매할 수 있는 곳은 일반적으로 전통적 유통채널인 재래시장과 현대적 유통채널인 하이퍼마켓이며 소고기 요리를 제공하는 식당 등으로 구분될 수 있음. 말레이시아 소비자 대상으로 소고기 구매처에 대한 인터뷰 결과 소비자의 45%는 하이퍼마켓에서 구매하며 35%는 재래시장에서 구매¹⁾한다고 함.

■ 일반적인 하이퍼마켓은 호주산 냉장육 소고기를 판매하고 있으며 중·저소득층을 대상으로 하는 하이퍼마켓의 경우에는 말레이시아 소고기와 저가 냉동육 인도산 소고기도 판매되고 있음. 일본산 소고기의 경우 일본계 유통채널인 돈돈돈키(Don Don Donki), 이세탄(Isetan)백화점 등에서 판매되고 있음.

■ 말레이시아 하이퍼마켓에서 판매되고 있는 수입 소고기 부위는 대부분할로 등심(Loin), 채끝(striploin), 안심(Tenderloin), 우둔(Round), 갈비(Rib), 양지(Brisket)등이 있으며 소분할로는 앞다리 부위인 꾸리살(Chuck tender), 부챗살(Top Blade)이 있으며 설도부위인 보섭살(Sirloin), 도가넛살(Knuckle), 치마살(Flank) 등으로 패키지징이 되어 주로 판매되고 있음.

말레이시아에서는 소고기 부위 중 등심(Loin), 채끝(Striploin), 안심(Tenderloin), 우둔(Round) 등을 선호함.

■ 말레이시아 수도인 쿠알라룸푸르는 전 세계 17개 도시 중 한식당 만족도와 재방문 의향이 높은 도시 중의 하나이며 충성 고객층이 많음. 쿠알라룸푸르에 거주하는 현지인들을 대상으로 조사한 결과 월평균 외식빈도는 월 총 19.3회이며 고급식당의 경우 1.9회, 일반식당의 경우 4.6회로 타 도시에 비해서 외식빈도가 높은 편임.

■ 말레이시아 내 소고기 소비형태, 유통현황, 외식빈도 등을 토대로 검토한 결과 현지 한우 유통을 위한 인프라가 비교적 잘 구축되어 있다고 볼 수 있으며, 한식당 및 현지 외식 채널을 통한 수요를 확보할 수 있을 것으로 전망.

1) 2022 Consumer Preferences for Imported Beef Meat Purchasing in Johor Bahru 내 데이터 자료

다. 수입 정책 및 통관

■ 소고기 제품을 말레이시아로 수출하기 전에 제조시설 혹은 농장시설은 시장 접근, 진입 요건 및 말레이시아 관련 법률을 충족해야 함. 이에 먼저 말레이시아 수의 검역부(DVS) 및 말레이시아 이슬람 개발부(JAKIM)를 통하여 할랄 인증, 시설 승인, 수입허가 등을 받아야 함.

■ 우리나라의 경우 재단법인 한국이슬람교(KMF), 할랄인증원(KHA)으로부터 할랄인증을 취득하면 JAKIM 할랄인증과 동등성을 인정받음. 소고기의 경우 도축과정도 할랄인증 심사에 들어가기 때문에 타 품목보다 인증과정이 까다로움. 도축과 검수를 모두 무슬림이 처리해야 하며 보관 및 유통 과정 전반에 걸쳐 할랄이 아닌 다른 식품과 철저한 분리 필요.

라. 말레이시아 한우 진출전략

■ SWOT 분석

말레이시아 환경요인에 대해 SWOT 분석 기법을 이용하여 분석한 결과 아래와 같이 강점, 약점, 기회, 위협 요인 도출

<p>■ S (강점)</p>	<p>■ W (약점)</p>
<ul style="list-style-type: none"> · 우수한 한우 유전자 관리를 통하여 고유 품종 유지 · 블록체인을 활용한 한우이력추적제 도입 등 위생·안전 문제에 대한 체계적인 시스템 구축 	<ul style="list-style-type: none"> · 시장진출 초기 단계로 한우 우수성 대비 현지 소비자의 낮은 인지도 · 현지 유통을 위한 물류, 유통채널 등 인프라 구축 필요
<p>■ O (기회)</p>	<p>■ T (위협)</p>
<ul style="list-style-type: none"> · 18.9%의 낮은 소고기 자급률로 인한 높은 소고기 수입 의존도 · 한류 문화의 영향으로 한식에 대한 긍정적 인식과 높은 선호도 	<ul style="list-style-type: none"> · 현지 시장을 선점한 외국산(호주, 일본, 뉴질랜드 등) 소고기의 높은 시장점유율 · 가격대에 민감한 중·저소득층의 높은 비율

■ STP 전략

SWOT 분석을 바탕으로 초기 시장의 경우 쿠알라룸푸르 및 셀랑고르를 중심으로 한우를 소비할 수 있는 고소득층은 약 159,600명으로 추산. 한우 소고기 잠재소비량은 진출 초기 연간 100톤 추정.

주요 고객층 1	주요 고객층 2
쿠알라룸푸르 및 셀랑고르주에 거주하며 종교적으로도 소고기 섭취가 가능한 고소득층 및 외국인, 약 150,000명	쿠알라룸푸르 및 셀랑고르주에 거주하는 한인, 약 9,600명



최종 타겟 (주요고객층 1 + 주요고객층 2)
<ul style="list-style-type: none"> · 초기 시장 진입 시 한우를 소비할 수 있는 주요 고객 : 159,600명 · 잠재 한우 소비량 : 연간 약 100톤

■ 말레이시아 한우 진입 3단계 전략

① 말레이시아 프리미엄 소고기 시장점유율 확보, ② 고정수요 채널 확보 및 유통지역 확장, ③ 동남아시아 및 이슬람 국가로 수출 확대

한우 수출 단계별 시장진출 방안

구분	시장진입	시장확장	시장성숙
제품	· 우수한 품질의 상품 공급으로 고정수요처 확보	· 한우를 비롯한 가공육, 소스류 등 관련 산업으로 제품 확대	· 한우 축산 기술, 유통, 가공 등 축산업 전반으로 사업 범위 확장
가격	· 외국산 대비 합리적인 공급가격 설정을 통한 안정적 시장 진입	· 공동물류 등 유통체계 지원으로 가격경쟁력 확보	· 체계적인 수출시스템 구축으로 한우 수출 규모화·경쟁력 확보
홍보	· 현지 미디어 홍보 등을 통한 한우 브랜드 인식 제고	· 한우 품질 안전성 및 우수성 홍보를 통한 소비 저변 확대	· 말레이시아 성공사례 공유 및 확산
지역	· 쿠알라룸푸르 및 셀랑고르 지역 판매 · 유통망 구축	· 말레이시아 2선 도시로 유통지역 확장	· 동남아시아 및 중동 등 이슬람 권역으로 한우 수출 확대