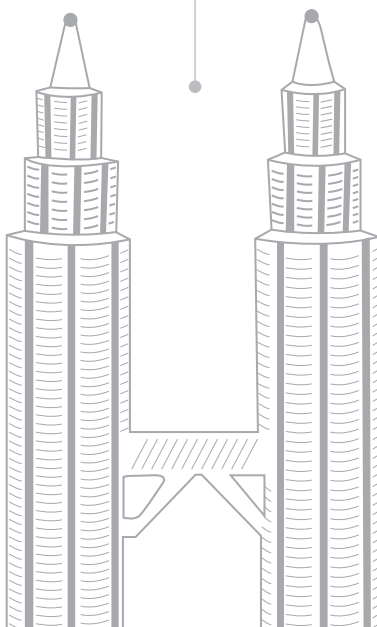


aT



2014

한국 농식품 말레이시아 진출 길라잡이



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

약어 설명

- CAGR | 연평균성장률(Compounded Annual Growth Rate)
- EPP | 진입점 프로젝트(Entry Point Project)
- GDP | 국내총생산(Gross Domestic Product)
- GNI | 국민총소득(Gross National Income)
- ISO | 국제 표준화 기구(International Organization of Standards)
- NKEA | 국가 핵심 경제 영역(National Key Economic Area)
- RM | 말레이시아 링깃(Ringgit Malaysia)
- SME | 중소기업(Small & Medium Enterprise)
- USD | 미국달러(United States Dollars)

목표

본 연구 보고서는 한국농수산식품유통공사(aT)가 말레이시아 식품 시장을 심층적으로 분석하여 한국 식품의 해외 진출 및 마케팅 수립을 돕고자 작성되었다.

용어 정의

진입점 프로젝트(EPP)

디지털 경제를 확립하기 위한 디지털 말레이시아(Digital Malaysia) 개발 프로젝트

국가 핵심 경제 영역(NKEA)

국민총소득(GNI) 지표로 측정되는 경제 성장의 잠재적이고 직접적인 원인이 되는 경제 활동영역

마칸 바자(Makan Bazaar)

진입점 프로젝트(EPP)와 관련하여 최고의 말레이시아 음식을 제공하는 원스톱 푸드 센터를 만들고 식당 운영 기준을 전문화하여 식당의 질을 높이하고자 하는 프로젝트

나시르막(Nasi Lemak)

말레이시아 의 대표음식으로 코코넛 밀크와 판단(pandan) 잎을 넣어 요리한 쌀밥

파사르 커뮤니티(Pasar Komuniti, PAKAR)

진입점 프로젝트의 하나로 파사르 타니(PasarTani, 농산물 시장), 파사르 말람(Pasar Malam, 야시장) 같은 지역 시장을 통합하여 큰 규모의 파사르 커뮤니티(공동체 시장)로 만들고자 함

‘TUKAR’ 프로그램(소매상 개선 프로그램)

진입점 프로젝트와 관련하여 기존의 전통 잡화점들이 소비자 취향변화에 대응하고 매력을 유지하도록 돕는 프로젝트



말레이시아 식품 시장

연구요약

말레이시아 경제가 급성장하면서 식품 소비 패턴의 변화와 함께 간편하고 건강한 식품 수요가 생겨났다. 말레이시아의 국내 생산은 자국 수요를 밀돌고 있으며, 수요는 지속적으로 증가하고 있다.

말레이시아는 식품 순 수입국으로 2013년 식품 수입 규모는 약 370억 RM이었다. 2009년 이후 식품 수입 부문의 연평균성장률은 10%에 달하며, 지난 5년 동안 총 수입 규모가 꾸준히 증가해 왔다. 이에 따라 국내 식품은 물론 수입 제품들이 공급되면서 말레이시아 식음료 시장이 현저히 변화하고 있다. 해외 식품 제조업체들이 말레이시아 식품 시장에 진입할 수 있는 기회의 창이 활짝 열렸다.



핵심 산업 정보

말레이시아는 동남아시아 지역에서 경제적으로 활발한 국가 중 하나이며 안정된 정치 여건을 갖고 있다. 말레이시아의 GDP는 2010년 이후 5% 이상 성장하여 2013년 7,867억 RM(2,497억 USD)을 기록했다. 이 중 60% 이상이 국내 소매 부문 소비로, GNI 기여도 측면에서 네 번째로 높은 부문이 바로 국내 소매 분야다.

국가 경제가 성장하면서 가구 소득과 지출이 증가하고 있으며, 특히 도시 지역에서 두드러진다. 경제 성장으로 인해 구매 및 소비 행태에 큰 변화가 일어났고, 말레이시아 사람들은 식품에 더 많은 돈을 쓸 의향을 갖고 있다. 특히 바쁜 라이프 스타일 생활양식과 건강 의식의 증대로 인해 기능성을 갖추고, 건강하며, 무엇보다 간편한 양질의 음식에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있다.

식품 소매 시스템의 세계화는 말레이시아 신선 식품과 포장 식품 수요, 유통, 마케팅에 전반적으로 영향을 주고 있다.

예전에는 소비자들이 보통 채소, 과일, 육류, 어류, 잡화 등 물품을 식품점, 소규모 마트 같은 전통적인 유통 채널을 통해 구입했다.

오늘날에는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 같은 현대적인 소매 상점들이 신선 식품은 물론 세계 각국에서 수입 포장 식품 등 다양한 제품들을 공급하면서 식품 소매 산업을 점차 지배해가고 있다.

이제 소비자들은 121개의 하이퍼마켓, 113개의 슈퍼마켓, 133개의 백화점 등 다양한 구입장소를 두고 선택할 수 있게 되었다.

이에 따라 말레이시아는 동남아시아 지역 진출을 모색하는 해외 기업들의 주요 목표가 되고 있다.



말레이시아 식품 시장

해외 식품 수출업체들의 핵심 고려사항

본 보고서는 말레이시아에 제품을 수출하고자 하는 한국수출업체들에게 중요한 핵심 트렌드들을 소개하고 있다.

- **할랄(Halal) 인증** : 말레이시아 또는 해외 단체에 의한 할랄 인증은 사실상 필수적이다. 할랄 인증을 받은 수출업체들은 시장에 더욱 쉽게 접근할 수 있으며 높은 가격에 판매할 수 있다.
- 말레이시아는 할랄 표준 분야의 선두주자로 인정 받고 있다. 한국 수출업체들은 제품의 할랄 인증을 강조함으로써 긍정적 효과를 얻을 수 있다. 말레이시아 인구의 약 60% 가량이 이슬람교도(무슬림)로, 할랄인증은 종교적인 관습과 음식뿐만 아니라 금융, 비식품 같은 다른 부문들을 망라하는 생활양식으로 자리잡아가고 있다. 할랄이 종교적 필요에 따라 무슬림에게만 적용된다는 생각이 빠르게 변화함에 따라 할랄에 대한 전망은 매우 밝게 보인다.
- **건강하고 간편한 식품에 대한 수요** : 건강 인식의 증대로 가공을 덜 한 신선 식품, 유기농 식품, 식물과 바다에서 얻은 천연 식품 향료 같은 기능적이고 건강한 식품에 대한 소비자의 수요가 늘어나고 있다. 라이프스타일이 바빠지면서 간편 식품에 대한 수요도 늘고 있다.
- **소매 시장** : 최근 수 년 동안 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 백화점 등의 현대적 소매 형태가 존재감을 늘어나면서 말레이시아의 소매 시장이 변화하고 있다. 최근에는 다양한 소비자 집단에 어필하는 정교하게 설계된 소매 개념을 가진 대형 쇼핑몰이 문을 열면서 말레이시아 소비자들의 생활양식과 쇼핑 패턴이 변화하고 있다. 그러나 한편으로 동남아의 다른 지역들과는 달리 말레이시아의 편의점이 느리게 성장하고 있는 것은 특징이다. 말레이시아에서는 식료품점, 소형 마트, 육/어류 시장 등의 전통적인 유통 채널이 여전히 소매 부문을 지배하고 있다. 수입 제품들이 주로 대형 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등의 현대적 소매 형태를 통해 판매된다.

한국 식품 제조업체를 위한 제언

일반적으로, 식음료 제품이 말레이시아 시장에 진입하기 위해서는 제품 수출 전 아래의 5가지 주요 요소를 이해하는 것이 필요하다.

- **사람** : 말레이시아는 말레이계, 중국계, 인도계 등의 주요 민족과 다른 민족 집단으로 구성되어 있다. 이에 민족 집단 사이의 다양한 식습관을 이해하는 것이 매우 중요하다. 예를 들어, 무슬림들은 돼지고기를 먹거나 돼지로 만든 제품을 먹을 수 없다. 한국 식품 중 다수가 돼지고기를 사용하기에, 한국 수출업체들이 말레이시아 시장을 공략하고자 한다면 다른 제품을 도입하는 것이 중요하다(예: 닭고기 제품 도입).
- **제품** : 많은 말레이시아 사람들이 한국 식품의 다양성을 인식하지 못하고 있다. 한국 수출업체들은 새로운 맛이나 제품을 소개하기 전에 라면, 김치, 과자 등 이미 시장에서 호응을 얻은 기존 제품들을 통해 지렛대 효과를 창출하는 것이 바람직하다.
- **가격** : 양질의 식품에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있지만, 말레이시아 소비자들은 일반적으로 식품 구입 시 더 저렴한 것으로 보이는 제품(예: 다른 수입 식품)이 있을 경우 소비행태가 변화하는 등 가격에 민감하다.
- **장소** : 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur), 플라우 피낭(Pulau Pinang), 조호르바루(Johor Bahru) 등과 같은 도시 지역은 농촌 또는 소도시 지역에 비해 외국 식품, 특히 한국 식품을 훨씬 잘 받아들인다. 한국 식품을 말레이시아에 수출하고자 할 때는 도심, 대형 쇼핑몰, 대도시, 비즈니스 허브 등에서 제품을 판매하는 것이 바람직하다.
- **판촉** : 식음료 제품의 브랜드 구축을 위해서는 수출업체들이 방송, 광고판, 일반 대중 및 무역 박람회 배포 전단 등을 통해 제품을 광고하는 것이 바람직하다. 한국 수출업체들은 한류 효과와 소셜 미디어를 활용하여 말레이시아 소비자들인 한국 식품에 관심을 갖도록 만들 수 있다.



말레이시아 식품 시장

결론

말레이시아 식품 시장은 해외 식품 제조업체, 특히 현지 시장에서 입지를 다지고자 하는 한국 업체들에게 수익성 높은 시장이 될 수 있다. 말레이시아는 인구구조의 유리한 변화 추세, 긍정적인 식음료 판매 전망, 수입 식품에 대한 탄탄한 수요 등을 바탕으로 커다란 시장 기회를 제공한다.

한국 식품에 대한 인식은 일본, 미국 등지의 식품에 비해 아직 높지 않지만, 혁신적인 마케팅을 통해 이를 극복할 수 있을 것이다.



Contents



약어 용어 정리	II
연구 요약	IV

CHAPTER 01

식품 시장 현황

1

1. 국가 개요

2

가. 정치

3

나. 문화 & 민족

4

다. 소득

6

라. 교육

7

마. 종교

7

바. 경제 발전 현황

8

2. 농업 전망

10

가. 곡물

10

나. 과일과 채소류

10

다. 육류

12

라. 수산물

13

3. 식품 산업

15

가. 품목별 현황

15

나. 주요 식품 업체

34

CHAPTER
02

식품시장 유통현황

39

1. 유통 현황

40

가. 채널

40

나. 점유율 & 성장률

43

다. 취급 수수료

50

2. 유통 · 소비 트렌드

51

가. 소비자 행태에 영향을 주는 요인

51

3. 유통 채널

54

가. 유통 채널의 종류

54

나. 채널별 특징

59

다. 유통기업 소개

62

CHAPTER
03

식품 소비 트렌드

69

1. 식품 소비 및 문화적 패턴

72

가. 육류 소비

72

나. 미각적 취향

72

다. 식사 횟수

73

라. 식문화

73

마. 외식 문화

74

바. 카페 문화

75

2. 할랄

78

3. 소비자 조사

84

가. 표본 인구 구성

84

나. 결과분석

85

Contents



CHAPTER 04

수입 식품 트렌드

105

1. 수입 식품 현황

106

가. 최신 트렌드

106

나. 국가 & 제품별 인지도

108

다. 품목별 경쟁현황

136

2. 사례 연구

141

가. 포장 면류

141

나. 김치

143

다. 한국 과자류

144

CHAPTER 05

마케팅 전략

147

1. 수출현황

148

2. 시장 진출시 고려사항

149

가. 사람

149

나. 제품

150

다. 가격

151

라. 장소

152

다. 판촉

153

CHAPTER 06

수입 통관 & 검역 절차

157

1. 수입 절차

158

2. 식품법

160

3. 제한 물품

161

4. 통관

162

5. 관세 시스템

162

6. 수입 검사	164
7. 세관 검역 & 식품 소독 시스템	165
8. 포장	166
9. 라벨링	168
가. 일반 요구사항	168
나. 영양성분 라벨링에 관한 구체적 요구사항	173
10. 식품 첨가물 규제	179
11. 원산지	181
12. 기타 규제 요구사항	183
13. 세관 유치 & 압류	185
14. 해야 할 것 & 하지 말아야 할 것	186
15. 운송	187
16. 무역 & 수입 관련 기관	188

CHAPTER
07

부록

193

1. 식품 무역박람회	194
2. 관련 웹사이트	200
3. 관할 조직 & 관련 기관	201
4. 자주 묻는 질문들	210
5. 수입 제품 하위 분류	213
6. 주요 쇼핑몰 소개	219
7. 물품 서비스세(GST)	224



2014

한국 농식품
말레이시아 진출 길라잡이

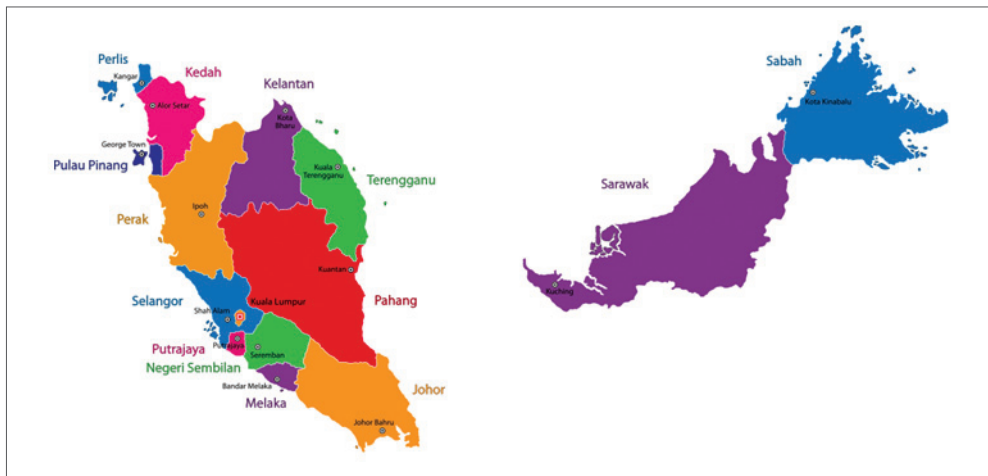
CHAPTER 01 식품 시장 현황

1. 국가 개요
2. 농업 전망
3. 식품 산업

1. 국가 개요

말레이시아는 수십 년 동안 이어진 경제 성장과 정치적 안정을 바탕으로 동남아시아 지역에서 가장 활력 있는 경제를 자랑하는 국가 중 하나이다. 말레이시아는 다양한 민족과 종교가 존재하는 다문화 국가로, 민족간 차이에도 불구하고 모든 국민이 평화와 조화 속에 살아갈 수 있도록 정부가 부단한 노력을 기울이고 있다. 말레이시아의 안정적인 정치 환경은 외국인 직접 투자의 지속적인 유입을 이끌었다.

|| 말레이시아 – 개요 ||



인구 3천만의 말레이시아는 640마일의 남중국해에 의해 국토가 두 지역으로 나뉘며, 13개 주와 3개 연방 직할구로 구성된 연방국가이다.

가. 정치

말레이시아는 연방제 입헌 군주국이다. 양디-페르투안 아공(Yang-Di-Pertuan Agong)으로 불리는 군주는 9개 주 세습통치자 중에서 5년마다 교대로 선출된다. 13개 주 각각 세습 통치자가 이끄는 주정부를 갖고 있다. 각 주는 자체적으로 헌법, 행정 권한을 가진 최고회의 또는 내각을 보유하고 있으며, 연방 의회에서 다루지 않는 사안을 대해 처리하는 법제를 가진다. 13개 주 이외에도 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur), 푸트라자야(Putrajaya), 라부안(Labuan)의 3개 연방 직할구가 존재한다.

정부 체제는 영국의 웨스트민스터 체제 시스템을 바탕으로 하고 있다. 연방 헌법에 따라 말레이시아의 권력은 행정, 사법, 입법의 세 부분으로 구성된 말레이시아 정부가 갖는다. 의회는 데완 느가라(Dewan Negara)라 불리는 상원과 데완 라까(Dewan Rakyat)이라 불리는 하원으로 구성된다. 말레이시아는 1955년 단순다수득표제로 말라야 연방 입법 의회의 최초 직선이 이루어진 이래로 다당제를 채택하고 있다. 정부는 수상, 부수상, 재무1장관, 교육1장관이 이끄는 20개 부처로 구성되어 있다.



자료: Malaysia Food Franchising Report, 2014, Ipsos Analysis

말레이시아는 1957년 독립한 이후 여러 개의 정당이 연합해 만든 국민전선(Barisan Nasional, BN)이 현재까지 집권하고 있다. 통일말레이국민조직(United Malays National Organization, UMNO)이 중심이 된 BN이 향후에도 정국을 주도하는 집권당이 될지는 불투명하다. 도시 유권자들의 집권당에 대한 불만이 커져가고 있으며, 지난 두 차례의 총선에서 BN의 주도권이 줄어드는 모습을 보였다.

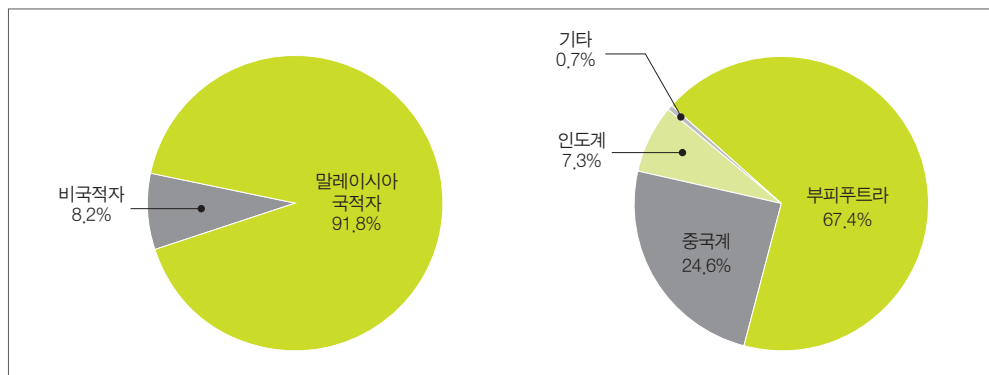
2008년 총선에서는 BN이 역사상 최초로 5개 주에서 패배하였으나 절반을 약간 넘는 표를 얻으며 연방 정부 집권당의 지위는 유지했다. 뒤이은 2013년 총선에서 2개 주를 탈환하였으나, 여전히 많은 도시 유권자들의 신뢰를 얻지 못하고 있다.

나. 문화 & 민족

말레이시아는 다문화 국가이다. 말레이시아의 3대 민족인 말레이, 중국, 인도계가 총 인구의 92%를 차지하고 있다. 말레이계 말레이시아인은 무슬림이며 말레이시아 인구의 과반수(약 67.4%)를 차지한다. 말레이시아의 국교는 이슬람이며 바하사 멜라유(Bahasa Melayu)를 공식 언어로 사용한다.

인구의 67% 이상이 말레이시아 토착 인구인 부미푸트라(Bumiputera)에 속하며, 이들 부미푸트라 중 대다수가 말레이계이다. 특정 비 말레이계 원주민 집단도 부미푸트라로 간주된다.

■ 민족별 인구, 2010년 ■



자료: 말레이시아 통계부, 2010

말레이, 중국, 인도계의 3대 민족은 매우 유사한 문화적 가치를 공유하고 있다. 이들 모두가 ‘공손’을 가장 중요한 덕목으로 여겨 공손한 예법과 타인에 대한 존중, 배려가 두드러진다.

사회 구조의 중심은 가족이며 가족 간 유대, 충절, 연장자 공경 등이 강조된다. 대가족을 이루는 경향이 있으나 대도시는 변화하고 있다. 모든 말레이시아인들은 ‘면’을 세우려 노력하며 공사를 막론하고 창피를 당하지 않으려 한다. 면을 세우는 것은 명성, 인품 등을 지키고 동료들에게 존경 받는 것을 뜻한다. 세 민족 모두가 공통의 문화적 가치를 공유하며 조화롭게 살아간다. 상부상조, 인내, 존중, 친절 등의 가치도 강조된다.

투자자들은 말레이시아 사회의 일반적인 관습을 이해해야 한다. 남녀 모두를 일반적으로 받아들이기는 하나, 일부 보수적인 무슬림 여성들은 남성을 처음 소개받을 때 가볍게 목례를 하고 미소만 짓는 경우도 있다. 이 경우에는 여성이 먼저 손을 내미는 경우에만 악수를 주고받을 수 있다. “살람(Salam)”이라 불리는 전통 말레이식 인사법은 두 손으로 하는 악수와 비슷하지만 손을 쥐지는 않는다. 한 사람이 두 손을 내밀어 상대방이 내민 손을 가볍게 만진 후 자신의 손을 가슴에 대는데, 이는 “당신을 진심으로 환영한다”는 의미이다. 방문객은 이 때 “살람”이라고 화답하면 된다. 다른 민족 집단에서는 “살람”을 하지 않으며 일반적인 악수를 하게 된다.



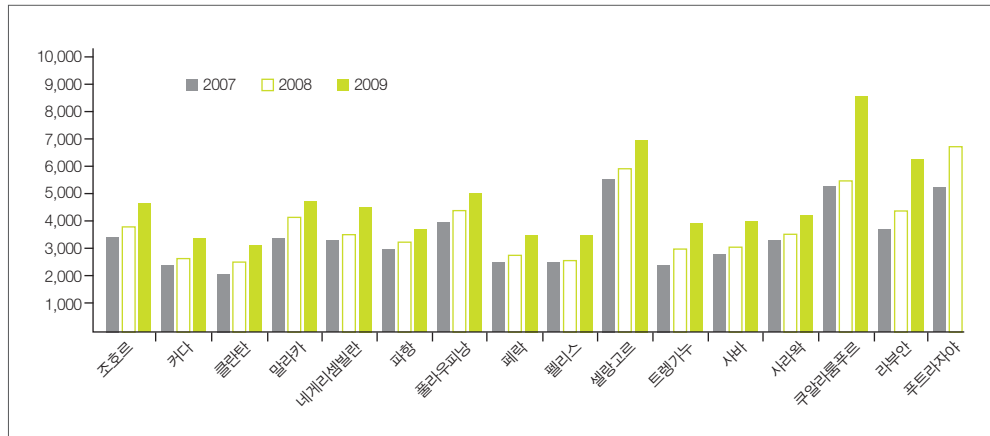
말레이계와 인도계의 경우 손으로 식사를 하는 것이 일반적이다. 손으로 음식을 먹을 때는 항상 오른손을 사용해야 한다. 손가락 끝을 사용해 음식을 집어 들면 된다. 하지만 포크와 숟가락도 널리 사용되며, 중국계의 경우 중국 음식이나 면류를 먹을 때 젓가락을 사용하는 경우가 아주 흔하다. 무슬림들에게는 돼지고기가 금기 음식이며, 일부 불교 및 힌두교 신자들은 종교적인 이유로 소고기를 먹지 않는다. 모든 인도계가 힌두교도인 것은 아니고 모든 중국계가 불교 신자인 것은 아니지만, 말레이시아 헌법에 따라 모든 말레이계는 무슬림이 되어야 한다. 또한 무슬림이 알코올을 섭취하는 것도 율법의 금지사항이다.

다. 소득

말레이시아의 월 평균 가구 소득은 2012년 기준 5,000 RM(약 1,587 USD)으로, 2009년 4,025 RM에서 연 평균 7.2%의 증가세를 보이고 있다. 이 기간 동안 쿠알라룸푸르 연방 직할구, 푸트라자야 연방 직할구, 셀랑고르(Selangor)주가 가장 높은 월 평균 가구 소득을 기록했다.

▮ 주별 월 평균 가구소득 ▮

(단위: RM)



자료: 말레이시아 통계부, 2012

쿠알라룸푸르와 셀랑고르의 높은 평균 소득은 이들 지역에 국내 및 다국적 기업 다수가 위치하고 있기 때문이다. 이들 지역에는 많은 일자리가 있고, 평균 임금도 다른 주보다 높다. 푸트라자야 연방 직할구는 말레이시아의 행정 수도이다. 대부분의 정부 청사가 이곳에

위치해 있다. 푸트라자야 주민들 대부분이 공무원으로 일하는 중산층 및 고소득층에 속한다.

라. 교육

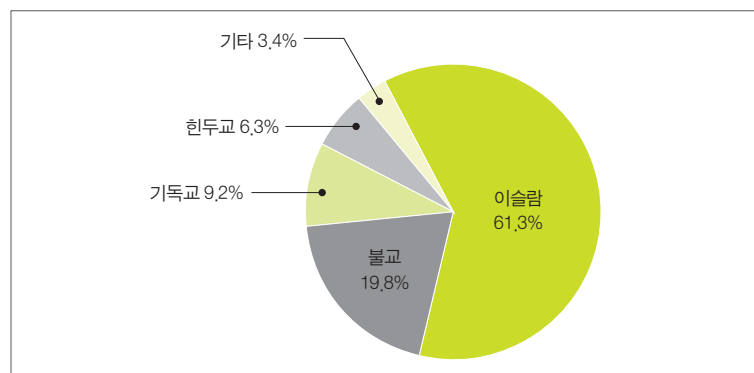
말레이시아의 교육 시스템은 인종, 혈통, 출신, 종교, 장애 등의 여부를 불문하고 모든 국민에게 교육의 권리를 부여하고 있다. 말레이시아 교육법은 무상 초·중등 의무교육과 평등한 교육기회라는 원칙을 지키고 있다.

교육은 7세부터 시작되며 7~12세 사이의 아동은 의무적으로 초등학교에 다녀야 한다. 이후 17세까지 중등교육을 받는다. 예전에는 초등 및 중등학교에 20~30 RM의 등록금을 납부해야 했다. 그러나 2012년 기준 말레이시아 정부는 초등 및 중등학교에 등록된 모든 말레이시아 시민을 위한 교육은 무상으로 제공한다고 규정하고 있다.

마. 종교

말레이시아는 다양한 문화를 자랑할 뿐만 아니라 종교 면에서도 다채로운 모습을 지니고 있다. 이슬람 인구는 국민의 61.3%이며, 불교(19.8%), 기독교(9.2%), 힌두교(6.3%) 등도 존재한다. 말레이시아의 국교는 이슬람이나, 헌법은 세속 헌법을 채택하고 있다. 말레이시아의 종교는 민족 계통을 따르는데, 많은 무슬림들이 말레이계이고, 불교와 힌두교 신자들은 각각 중국계, 인도계가 많다.

■ 종교 분포(2010) ■



자료: 통계부

말레이시아의 이슬람은 수니파 율법을 따른다. 여기에서 벗어나는 일체의 가르침은 금지된 것이라는 뜻의 “하람(haram)”으로 간주한다. 이슬람의 샤리아(Shari’ah) 규범체계가 적용되어 모든 무슬림들은 샤리아를 따라야한다. 비말레이계 인구는 불교와 힌두교를 널리 받아들이고 있다. 말레이시아 전역에 사찰, 힌두교 사원, 교회가 존재한다. 이해의 충돌 또는 복리에 대한 사안을 다루는 종교 협회들도 존재한다. 모든 종교는 말레이시아에서 제약 없이 활동할 수 있다. 각 종교 집단은 포용력이 강하고 서로를 용인한다. 하리라야(Hari Raya, 이슬람 신년), 음력 설, 디파발리(Deepavali, 힌두교 최대 명절), 성탄절은 말레이시아의 법정 공휴일이다.

바. 경제 발전 현황

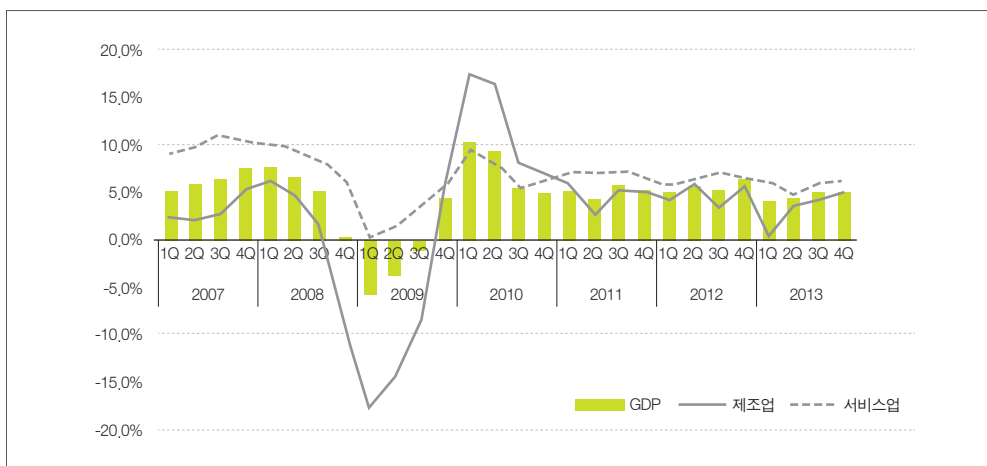
말레이시아 경제 성장은 말레이시아에 진출한 사업체들의 사업 성장의 발판이 되어줄 것으로 보인다. 정부 정책은 향후 5년 간 소득 수준을 끌어올리고 2020년까지 말레이시아를 고소득 국가에 진입시키려는 다양한 계획들에 초점을 맞출 예정이다. 10MP(제10차 말레이시아 계획)하의 2011~2015 지출 계획에 따른 12개 국가 핵심 경제 영역(NKEA)은 관광, 교육, 농업, 통신 콘텐츠 및 인프라, 팜 오일, 의료, 도·소매, 전기전자, 석유, 가스 및 에너지, 비즈니스 서비스, 그레이터 쿠알라룸푸르(Greater Kuala Lumpur) 프로젝트, 클랑 밸리(Klang Valley) 프로젝트, 금융 서비스이다. 정부는 이들 12개 NKEA 중에서 관광과 팜 오일 경작이 경제 성장을 가속화할 수 있는 잠재력이 가장 큰 분야인 것으로 파악하고 있다. 정부는 민간 부문의 성장을 독려하고 있으며, 외국인 직접 투자(FDI)가 향후 5년 간 경제 성장의 핵심 동력이 될 것이라는 판단 하에 FDI 유입의 증대를 기대하고 있다. 또한 정부는 경제 성장을 위한 국내 민간 투자도 촉진하고 있다.

10MP는 2011~2015년의 계획 기간 연 평균 6%의 GDP 성장을 달성하여 2020년까지 고소득 국가가 되는 것을 목표로 하고 있다. 2013년 말레이시아의 GDP는 7,867억 RM(2,497억 USD)이었다.

⚙ 경제 성장률 및 GDP

2013년 말레이시아의 GDP는 7,867억 RM(2,497억 USD)으로 4.7%의 높은 성장률을 기록했다. 이는 2012년의 5.6%보다는 낮은 수치이다.

■ GDP 성장률 ■



자료: Bank Negara Malaysia 2014 ※2005년 가격 기준

2009년의 글로벌 금융위기로 인해 말레이시아의 글로벌 수출이 줄어들면서 제조업 분야가 타격을 입었다. 그러나 글로벌 수요가 제자리를 찾으면서 제조업이 성장해 말레이시아 경제는 반등을 이뤘다. 하지만 국외, 특히 유럽의 수요가 정체됨에 따라 2013년의 제조업 활동은 둔화되고 GDP 성장이 정체되었다. 그럼에도 불구하고 2013년 4분기에는 외부 수요가 회복 단계에 들어섰다는 신호가 감지되었으며, 2014년에도 이어지고 있는 것으로 보인다.

⚙️ 경제 전망

정부는 제 10차 말레이시아 계획(Malaysian Plan, 10MP)을 통해 국가 경제를 활성화할 분야로 관광을 지목했다. 많은 관광객들을 유치하는 것은 식품 서비스 분야에서 더 많은 지역/세계 음식을 제공할 수 있는 기회이다. 향후 5년 간 GDP가 안정적으로 성장하고 식음료 지출이 늘어날 것으로 예상됨에 따라 한국 제품을 포함하여 다양한 식음료 제품에 대한 말레이시아인들의 인식과 구매력이 높아질 것으로 보인다.

2. 농업 전망

농업 부문은 일자리를 제공하고 소득 증대와 국가 식량 안보에 기여하는 등 말레이시아 국가 발전에 중요한 역할을 맡고 있다. 팜 오일, 고무, 코코아의 3대 작물이 60년대 초반부터 농업 수출의 대부분을 차지하고 있으나, 지난 20년 동안 세계 시장에서 말레이시아에서 생산된 이들 비중은 서서히 줄어들고 있다. 말레이시아 농가에서는 바나나, 코코넛, 두리안, 파인애플, 람부탄¹ 등 다양한 과일과 채소류를 재배하여 고급화되고 있는 국내 시장 수요와 소비 패턴 변화에 대응하고 있다.

가. 곡물

말레이시아에서 가장 중요한 곡물은 쌀이다. 쌀은 말레이시아 음식 대부분에 사용되어 생활과 밀접한 관계를 갖는다. 말레이시아에서 가장 많이 소비되는 곡물은 쌀이지만, 말레이시아 국내 쌀 생산량은 충분하지 않다. 말레이시아에서 소비되는 쌀의 60%를 국내에서 생산하고, 나머지 부족분은 수입한다. 2011년 말레이시아 국내에서 166만 톤의 쌀이 생산되었고 103.5만 톤을 수입했다. 이는 전년도인 2010년 158.8만 톤의 국내 생산량과 93.5만 톤의 수입량에 비해 증가한 것이다. 말레이시아 인구 증가로 인해 쌀 수요가 늘어났기 때문이다.

■ 벼/쌀 생산규모 ■

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012
벼 생산량 (천톤)	2,376	2,353	2,511	2,465	2,576	2,750
벼 생산액 (천 RM)	1,543,750	1,764,750	1,883,250	1,848,000	1,931,991	2,062,803
쌀 생산량 (천톤)	1,531	1,516	1,620	1,588	1,660	1,774

자료: 말레이시아 농업 및 농업기반산업부

나. 과일과 채소류

열대 지역인 말레이시아는 두리안, 수박, 스타프루트(starfruit), 파파야, 구아바, 망고 등 열대 과일의 재배에 이상적인 장소이다. 이 덕분에 국내 수요를 넘어 수출 수요를 감당할

¹ 람부탄(rambutan) : 동남아시아에서 자라는 람부탄 나무의 열매로, 타원형에 붉은색을 띤다.

수 있는 생산이 이루어지고 있다. 과일 생산량은 과일 경작 면적이 증가함에 따라 수 년 동안 급격한 증가세를 보여 2007년 140만 톤에서 2011년 160만 톤으로 늘어났다.

말레이시아에서 경작되는 채소류에는 고추, 줄콩, 겨자, 오크라(okra), 시금치, 양배추, 물배추(water cabbage, 피스티아(pistia)로도 불리는 수생식물), 케일 등이 있다. 채소 생산량은 2007년 45.6만 톤에서 2012년 87만 톤으로 증가했으며, 이에 따라 다양한 채소류를 자급하고 수출까지 가능하게 되었다.

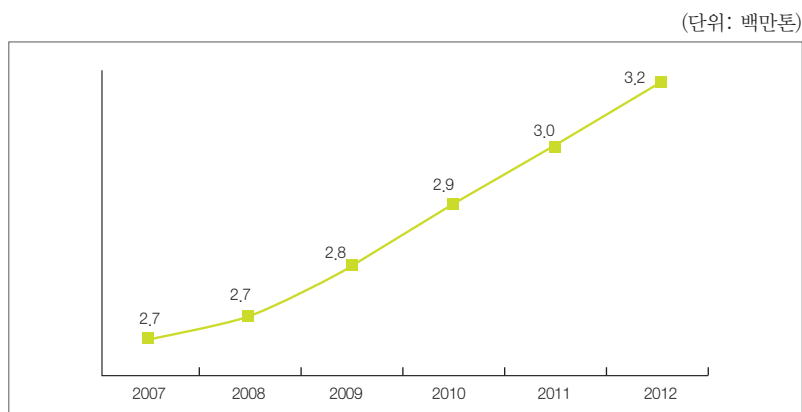
과채류 생산규모

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012
과일 경작 면적 (Ha)	279,920	264,814	249,994	239,411	226,781	241,811
과일 생산량 (톤)	1,434,812	1,598,085	1,602,668	1,641,872	1,623,531	1,658,332
채소 경작 면적 (Ha)	35,956	37,705	41,078	52,793	52,643	53,322
채소 생산량 (톤)	456,992	490,963	623,457	871,630	937,733	878,975

자료: 말레이시아 농업 및 농업기반산업부

과채류 소비량은 2007년 270만 톤에서 2012년 320만 톤으로 꾸준히 증가했다. 말레이시아는 과채류 순수입국으로 2011년 3백만 톤의 소비량에 비하면 생산량이 170만 톤에 불과했다. 과채류 수입은 태국, 인도네시아, 중국, 호주, 뉴질랜드 등 다양한 인접 국가들로부터 이뤄진다.

과채류 소비량



자료: 말레이시아 농업 및 농업기반산업부

다. 육류

말레이시아에서는 가금류가 다른 육류보다 많은 소비량을 기록하고 있다. 이는 말레이시아 인구의 다수를 차지하는 무슬림들은 돼지고기 섭취가 금기시 되며, 힌두교도들은 소고기를 먹지 않아 말레이시아 전 지역에서 가금류가 가장 균일하게 소비되기 때문이다.

가금류 생산량은 2007년 110만 톤에서 2012년 120만 톤으로 증가했다. 소비량 역시 2007년 105만 톤에서 2012년 135만 톤으로 증가세를 보이고 있다. 말레이시아에서는 돈육도 대량 생산되지만 대부분 수출용으로 사용된다. 2012년 돈육 생산량은 233,183톤이었으나 소비량은 248톤에 불과했다. 말레이시아 국내 돼지고기 소비는 미미한 수준이며 대부분 중국계와 인도계 인구가 소비한다. 말레이시아의 소고기 생산량은 적으며 소비되는 소고기 역시 대부분을 호주, 뉴질랜드, 인도, 태국 등 다양한 국가에서 수입하고 있다.

■ 육류 생산량 ■

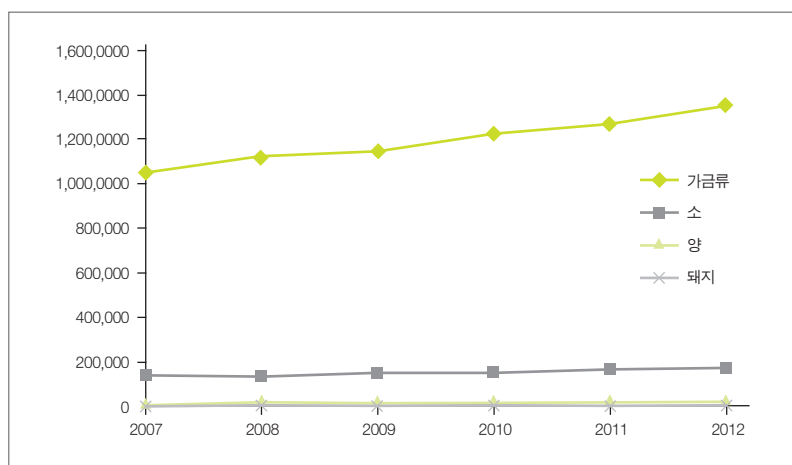
(단위: 입방톤)

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012
가금류	1,100,000	1,162,570	1,202,000	1,140,125	1,295,597	1,209,560
소	34,976	38,250	42,178	46,510	48,835	51,276
양	1,246	1,371	1,513	1,671	1,921	2,209
돼지	200,109	195,070	206,030	234,000	231,000	233,183

자료: 말레이시아 수의검역부

종별 육류 소비량

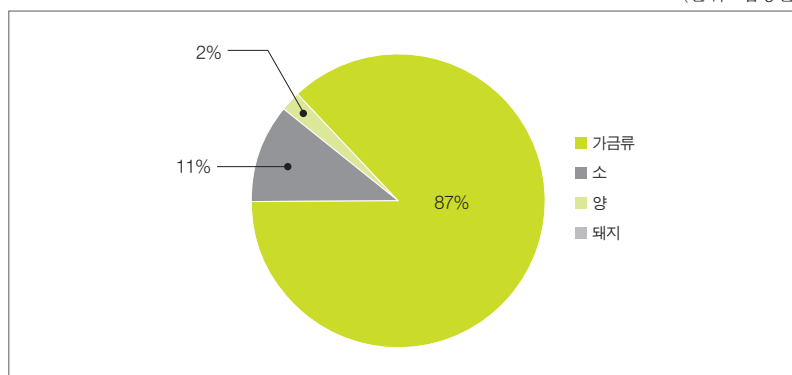
(단위: 백만톤)



자료: 말레이시아 농업 및 농업기반산업부

종별 육류 소비량(2012)

(단위: 입방톤)



자료: 수의검역부

라. 수산물

말레이시아의 수산물 소비는 높은 증가세로 앞으로도 지속될 전망이다. 말레이시아 음식에서 수산물의 용도가 늘어나면서 말레이시아의 식당들은 상당한 양의 수산물을 판매하고 있다. 슈퍼마켓의 수산물 판매도 확대되고 있다. 말레이시아 수산업은 2007년부터 2012년까지 생산량과 생산액의 증가를 기록했다.

말레이시아는 수산물 순수출국으로, 2010년 수입액은 693백만 USD, 수출액은 699백만 USD를 기록했다.

생산량은 2007년 165만 톤에서 2012년 204.6만 톤으로 늘어났다. 수산업 매출 역시 64억 RM에서 110억 RM으로 증가했다. 말레이시아 인구 증가와 수산물 수출 확대에 비례하여 수산물 생산량이 늘어났다. 가장 큰 증가세를 보인 것은 2007년 생산량 35천톤, 생산액 570백만 RM에서 2012년 83천톤, 11억 RM으로 늘어난 새우인데, 이는 세계 시장의 새우 가격 상승으로 인한 것이다. 수산물 소비량은 2007년 147만 톤에서 2012년 166만 톤으로 증가했다. 말레이시아는 2012년 기준으로 204만 톤을 생산하고 166만 톤을 소비하는 수산물 순수출국이다.

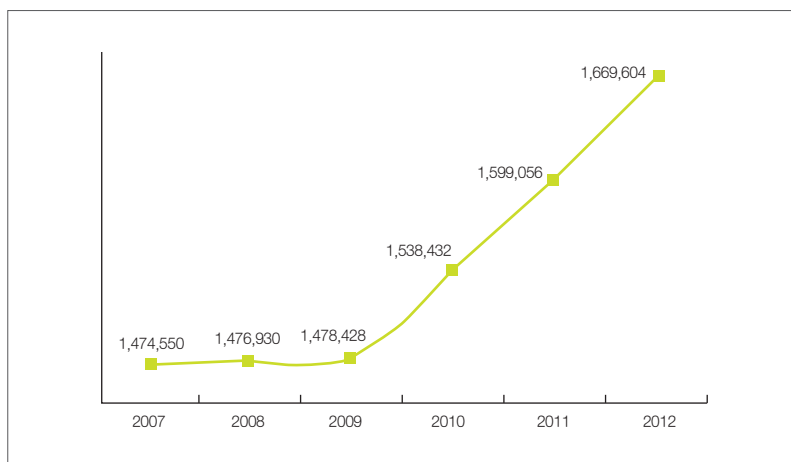
■ 수산물 생산량 ■

항목	2007	2008	2009	2010	2011	2012
생산량 (천톤)	1,650	1,749	1,865	2,010	1,899	2,046
생산액 (백만 RM)	6,433.27	7,367.19	8,645.48	9,450.63	9,995.57	10,985.50

자료: 말레이시아 수산부

■ 수산물 소비량 ■

(단위: 톤)



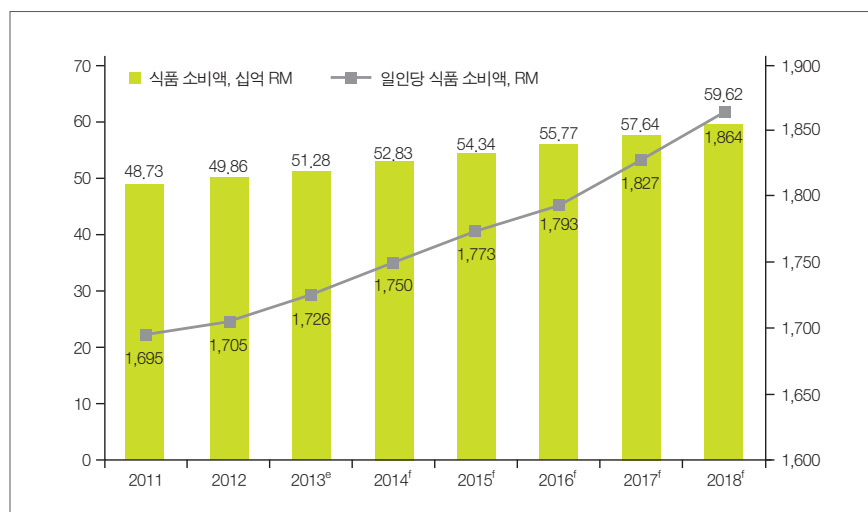
자료: 말레이시아 수산부

3. 식품 산업

말레이시아 식품 산업은 다문화 국가답게 다양하며 주로 중소기업들이 주도하고 있다. 건강에 대한 인식이 증대됨에 따라 최소한의 가공만을 거친 신선 식품, 유기농 식품, 식물과 바다에서 얻은 천연 식품 향료 등 기능적이고 건강한 식품에 대한 소비자의 수요가 늘어나고 있다. 하지만 생활 양식이 바빠짐에 따라 간편 식품에 대한 수요도 증가하는 추세이다.

소비자 지출 증가에 따라 말레이시아의 식품 소비액은 2014년 3% 증가해 530억 RM에 달할 것으로 예상된다. 이는 인구 1인 당 1,750 RM을 식품에 소비하는 것이다. 향후에도 말레이시아 경제가 성장을 지속할 것으로 예상되면서, 식음료 시장의 프리미엄화도 가속화될 것으로 보인다. 특히 제과, 기능성 식품, 음료 등 고가 제품 분야의 성장이 기대된다.

■ 식품 소비규모 ■



자료: Business Monitor International (BMI); 2014 / e 추산, f 예상

가. 품목별 현황

⚙️ 캔/보존식품

점차 바빠지는 생활 양식에 따라 간편하고 빠르게 먹을 수 있는 음식에 대한 수요가 지속적으로 증가하면서 캔/보존식품에 대한 수요가 늘어나고 있다.

말레이시아의 캔/보존식품 시장은 2013년 1,018백만 RM으로 추산되는데, 이는 2008년 880백만 RM에 비해 15.7% 늘어난 것이다. 캔/보존 육류 매출 추산액이 362백만 RM으로 2013년 기준 가장 큰 비중을 차지하며, 캔/보존 수산물이 315백만 RM으로 그 뒤를 따르고 있다. 캔/보존식품 분야에서는 캔/보존 수산물이 2013년 5%로 가장 높은 성장률을 기록한 것으로 추정되는데, 이는 소비자들이 육류보다 수산물이 건강한 제품이라는 인식을 갖고 있기 때문이다. 소비자들은 캔/보존 참치와 정어리를 밥에 곁들이는 음식이나 샌드위치 재료로 활용하고 있다.

■ 캔/보존식품 매출규모 ■

분류	매출액 (백만 RM)						2012-2013 증가율 (%)	CAGR 2008-2013 (%)
	2008	2009	2010	2011	2012	2013 ^e		
캔/보존 콩 제품	8.7	8.8	9.1	9.4	9.6	9.9	3.3	2.7
캔/보존 수산물	248.6	259.8	274.1	287.8	300.9	315.3	4.8	4.9
캔/보존 과일류	96.9	98.8	101.3	103.3	105.4	107.8	2.2	2.2
캔/보존 육류 및 육류 가공품	327.3	333.9	338.9	347.3	353.2	362.0	2.5	2.0
캔/보존 즉석식품	70.8	73.0	76.3	78.9	81.7	84.2	3.0	3.5
캔/보존 수프류	26.9	27.2	28.1	29.2	30.4	31.6	3.9	3.3
캔/보존 토마토	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.5	2.0	1.6
캔/보존 채소류	93.4	93.8	96.2	97.1	98.1	99.7	1.7	1.3
기타 캔/보존식품류	5.9	5.9	6.0	6.1	6.2	6.3	1.5	1.3
캔/보존식품	879.7	902.5	931.2	960.6	986.9	1,018.2	3.2	3.0

자료: 말레이시아 수의검역부 / e 추산

대조적으로 코코넛 밀크, 디저트 소스, 케이크 아이싱 등과 같은 기타 캔/보존 식품류는 상대적으로 느린 성장세를 기록했다. 신제품과 혁신의 부족, 소비자의 구매를 이끌어내는 판촉 활동의 부족으로 인한 것으로 풀이된다.

캔/보존식품은 2018년까지 평균 1.1%의 연평균성장률(CAGR)을 기록하며 느리지만 꾸준한 성장을 보일 것으로 예상된다. 건강에 대한 의식이 개선되는 것이 캔/보존식품 시장 전망에 부정적인 요인으로 작용하고 있다. 소비자들은 가공식품 속 다량의 방부제가 건강에 해롭다는 믿음 때문에 점점 캔/보존식품을 멀리하고 있다. 그럼에도 불구하고 캔/보존식품은 바쁜 생활과 함께 경기가 반등함에 따라 빠르고 간편하게 식사를 해결할 수 있는 수단으로 소비자들의 선택을 받을 것으로 보인다.

■ 캔/보존식품 매출규모 전망 ■

분류	매출액 (백만 RM)						CAGR 2013~2018 (%)
	2013 ^e	2014 ^f	2015 ^f	2016 ^f	2017 ^f	2018 ^f	
캔/보존 콩 제품	9.9	10.0	10.0	10.1	10.2	10.2	0.6
캔/보존 수산물	315.3	324.4	333.5	342.9	351.4	360.2	2.7
캔/보존 과일류	107.8	107.8	107.0	106.7	106.4	106.0	-0.3
캔/보존 육류 및 육류 가공품	362.0	363.5	364.9	366.4	367.5	368.6	0.4
캔/보존 즉석식품	84.2	85.2	86.3	87.5	88.8	90.2	1.4
캔/보존 수프류	31.6	31.7	31.8	31.8	31.8	31.7	0.1
캔/보존 토마토	1.5	1.5	1.5	1.5	1.4	1.4	-0.4
캔/보존 채소류	99.7	99.5	99.2	99.0	98.9	98.8	-0.2
기타 캔/보존식품류	6.3	6.2	6.2	6.2	6.1	6.1	-0.5
캔/보존식품	1,018.2	1,029.4	1,040.4	1,052.0	1,062.5	1,073.4	1.1

자료: Euromonitor International 2013 / e 추산, f 예상

2018년까지 평균 2.7%의 연평균성장률(CAGR)을 기록할 것으로 예상되는 캔/보존 수산물의 전망이 밝은 반면, 캔/보존 토마토, 과일류, 채소류, 기타 캔/보존식품 시장은 약간 축소될 것으로 보인다. 캔/보존 수산물이 건강한 음식이라는 인식이 있기 때문에 건강의식 증대가 캔/보존 수산물 매출에 미치는 영향은 비교적 적을 것이다. 또한 음식과 샌드위치 재료로 캔/보존 수산물이 널리 사용됨에 따라 매출이 증대될 전망이다.

영양학적 가치와 식품이 건강에 미치는 영향에 대한 소비자의 인식이 증대됨에 따라 가공을 덜 한 건강한 신선 식품에 대한 수요가 창출되었다. 이에 따라 캔/보존식품이 더 신선하고 건강한 것으로 여겨지는 냉장/냉동 가공 식품과 더욱 치열한 경쟁을 벌이게 되었으나, 캔/보존식품은 합리적인 가격과 다양한 유통망을 통해 여전히 많은 소비자의 관심을 유지하고 있다. 이와 달리 냉장/냉동 가공 식품류는 높은 가격으로 인해 여전히 중산층과 고소득층 소비자들을 주된 목표로 삼고 있다.

금속 캔의 원료 가격이 상승함에 따라 캔/보존 식품의 단가도 올라갔다. 캔/보존 식품의 판촉부족 또한 단가를 높이는 요인으로 작용했다. 하지만 업체들이 다른 포장 식품류와의 치열한 경쟁을 극복하기 위해 경쟁력 있는 가격, 매력적인 판촉활동과 덤 등을 제공할 것으로 예상됨에 따라 2018년까지 캔/보존식품의 단가는 낮아질 것으로 보인다.

현재 소비자들이 가장 선호하는 캔/보존식품 유통 채널은 독립 소규모 식품점이다. 가까운 곳에서 편리하게 제품을 구입할 수 있고 상대적으로 가격이 낮기 때문이다. 그렇지만 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 원스톱 쇼핑의 편의와 정기적인 판촉활동을 통해 시장 점유율을 넓혀가고 있다. 향후 수 년 이내에 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 편안한 쇼핑 환경과 가격 경쟁력을 무기로 캔/보존식품 유통에서 더욱 중요한 역할을 할 것으로 예상된다.

❄ 냉동식품

캔/보존식품과 마찬가지로, 냉동 가공식품 또한 간편하고 빠른 식사에 대한 소비자들의 수요 증가로부터 혜택을 입고 있다. 점점 바빠지는 생활로 인해 전자레인지 또는 기타의 조리 수단을 통해 손쉽게 준비할 수 있는 냉동 식품이 소비자들 사이에서 점점 인기를 모으고 있다.

말레이시아 냉동 식품 시장 규모는 2013년 약 536백만 RM으로 추산된다. 2008년의 463백만 RM에 비해 16% 증가한 것이다. 캔/보존식품은 건강에 나쁘고 방부제가 다량 들어있다는 인식 때문에 2013년에는 소비자들의 선호가 냉동 가공식품으로 이동했다. 다양한 제품 종류 및 출시되는 신제품들도 냉동 가공 식품의 입지를 확대하고 있다.

2013년 매출액이 226백만 RM으로 추산되는 냉동 가공 가금육류는 냉동 가공식품 분야의 선두주자이다. 냉동 가공 적색육이 109백만 RM으로 뒤를 이었다. 3위에 오른 냉동 가공 수산물도 2013년 성장률이 6%에 달하는 것으로 추산되어 가장 강력한 성장세를 보인 분야인데, 이는 냉동 가공식품 전체 성장률의 두 배에 가까운 수치다. 이는 주로 건강에 대한 인식이 높아지는 가운데 냉동 가공 수산물이 다른 종류에 비해 더 건강한 식품으로 간주되기 때문이다. 반면, 냉동 가공 적색육류는 매출액 측면에서 2위를 차지했으나 2013년 성장률이 가장 낮은 2%에 머무른 것으로 추산된다. 소비자들 좀 더 건강한 식품을 선호하면서 적색육류 소비를 줄이고 있다.

■ 냉동 가공식품 매출규모 ■

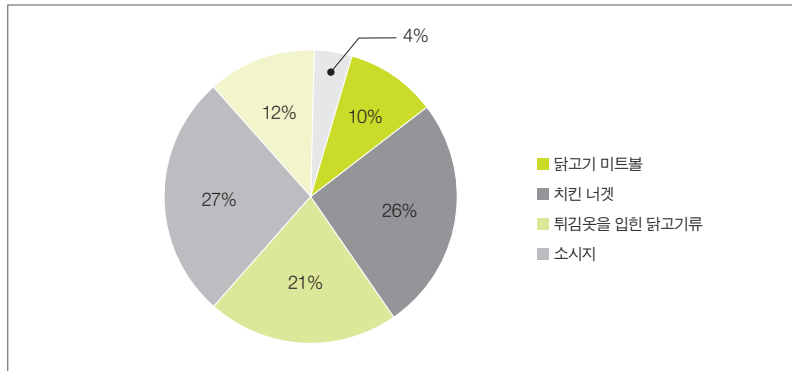
분류	매출액 (백만 RM)						2012-2013 증가율 (%)	CAGR 2008-2013 (%)
	2008	2009	2010	2011	2012	2013 ^e		
냉동 제과류	22.4	22.9	23.4	24.2	25.0	25.9	3.2	2.9
냉동 디저트	31.3	32.3	33.1	33.6	34.4	35.3	2.5	2.4
냉동 피자	19.0	19.3	19.9	20.4	21.0	21.7	3.3	2.7
냉동 가공 수산물	72.6	75.5	79.6	84.8	90.4	95.8	6.0	5.7
냉동 가공 감자	13.9	14.0	14.5	15.0	15.3	15.7	2.5	2.5
냉동 가공 가금류	195.4	200.3	209.3	214.6	219.7	225.8	2.8	2.9
냉동 가공 적색육	101.9	102.9	104.5	105.5	106.7	108.5	1.7	1.3
기타 냉동 가공식품	6.8	6.9	7.1	7.3	7.5	7.6	2.1	2.2
냉동 가공식품	463.4	474.1	491.5	505.4	520.1	536.4	3.1	3.0

자료: Euromonitor International 2013 / e 추산

▶ 냉동 가공 가금육

냉동 가공 가금육은 2013년 3%의 매출 성장을 보였고, 소시지와 치킨 너겟이 가장 인기를 끌었다. 이 두 가지 제품들은 각각 매출액 기준으로 26%, 27%의 점유율을 차지했다. 양념 닭 날개도 새로운 제품에 대한 소비자들의 수요 증가에 힘입어 2013년 점유율이 12% 정도로 소폭 증가했다.

■ 냉동 가공 가금육 매출규모(2013) ■

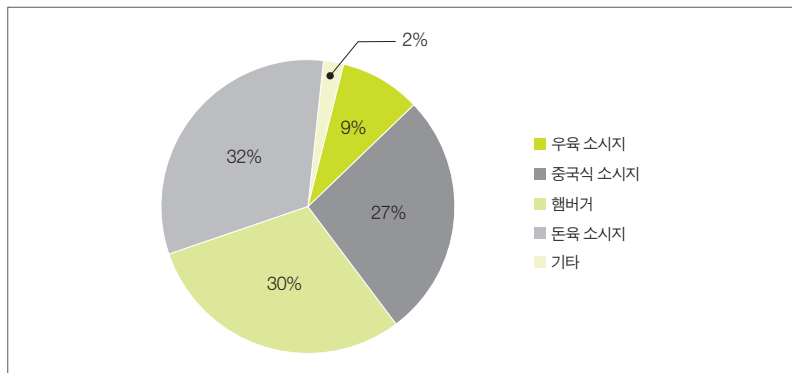


자료: Euromonitor International 2013

▶ 냉동 가공 적색육

냉동 가공 적색육 분야에서는 돈육 소시지가 가장 인기 있는 제품으로 매출의 32%를 차지하고 있다. 중국계 소비자들 사이에서 간식 또는 반찬으로 인기가 높다. 가정에서 식사로 간편하게 준비할 수 있는 햄버거가 냉동 가공 적색육 매출의 30%를 차지하며 2위에 올랐다.

■ 냉동 가공 적색육 매출규모(2013) ■

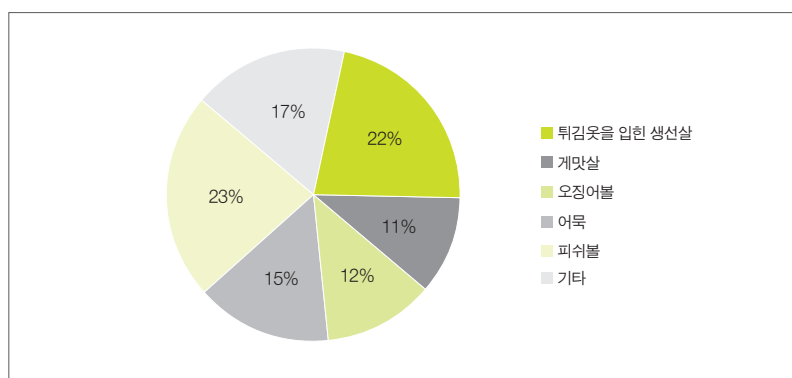


자료: Euromonitor International 2013

▶ 냉동 가공 수산물

매출의 23%를 차지하는 피쉬볼(둥근 모양의 어묵)이 냉동 가공 수산물 부문에서 가장 인기 있는 제품이며, 튀김옷을 입힌 생선살이 22%로 뒤를 바짝 따르고 있다. 피쉬볼은 수프나 국수류에 사용되고 튀김옷을 입힌 생선살은 밥에 곁들이는 반찬으로 사용된다.

■ 냉동 가공 수산물 매출규모(2013) ■



자료: Euromonitor International 2013

덤섬, 스프링롤, 속을 채운 패스트리 등 기타 냉동 가공식품은 2013년 2%의 성장이 예상된다. 이들 제품은 쉽게 준비할 수 있는 간식거리로 소비자들 사이에서 인기가 높으며, 저소득층 소비자들에게는 외식을 대신하는 저렴한 먹거리가 되고 있다.

냉동 가공식품은 2018년까지 성장을 지속할 것으로 보이나, 연평균성장률(CAGR)은 1.2% 수준으로 느린 성장이 예상된다. 소비자들의 건강에 대한 인식 증대로 냉동 가공 적색육 등의 분야에서 둔화가 예상된다. 소비자들이 냉동 가공식품이 아니라 신선 식품을 사용해 식사를 준비하는 일도 점점 늘어날 것으로 보인다. 건강에 대한 의식과 더불어 말레이시아 경제의 성장이 예상됨에 따라 소비 심리가 회복되어 냉동 가공식품 대신 외식을 선택하는 일이 늘어날 것이다.

냉동 가공 수산물은 2018년까지 가장 강력한 성장세를 보일 것이다. 이는 냉동 가공식품 중에서 건강한 선택이라는 소비자들의 인식으로 인한 것이다. 수프 등과 같은 다양한 요리에 피쉬볼 등의 제품이 흔히 사용되는 것 또한 지속적인 성장에 기여하는 요인이다. 피쉬볼을 다른 제품으로 대체하는 것도 쉽지 않다.

■ 냉동 가공식품 매출규모 ■

분류	매출액 (백만 RM)						CAGR 2013~2018 (%)
	2013 ^e	2014 ^f	2015 ^f	2016 ^f	2017 ^f	2018 ^f	
냉동 제과류	25,9	26,1	26,3	26,5	26,6	26,8	0,7
냉동 디저트	35,3	35,6	35,9	36,3	36,7	37,0	1,0
냉동 피자	21,7	22,1	22,5	22,9	23,3	23,7	1,8
냉동 가공 수산물	95,8	99,3	103,0	106,6	110,2	113,8	3,5
냉동 가공 감자	15,7	15,8	15,8	15,9	16,0	16,0	0,4
냉동 가공 가금류	225,8	227,4	229,0	231,5	234,5	237,8	1,0
냉동 가공 적색육	108,5	107,9	107,3	106,7	106,3	105,9	- 0,5
기타 냉동 가공식품	7,6	7,6	7,6	7,6	7,5	7,5	- 0,3
냉동 가공식품	536,4	541,7	547,3	553,9	561,1	568,6	1,2

자료: Euromonitor International 2013 / e 추산, f 예상

면류

말레이시아의 면류 시장은 2013년 6% 성장해 1,335백만 RM에 달할 것으로 예상된다. 최근 생활이 바빠지면서 간편한 식사에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있다. 이에 따라 간편한 면류가 성장하고 있다. 그러나 전년도와 비교했을 때 성장세는 둔화되었다. 면류가 이미 말레이시아 소비자들의 주식으로 매우 높은 보급률을 기록하고 있기 때문이다.

면류 중에서는 즉석면류가 2013년 가장 강력한 성장을 기록할 것으로 예상되며, 봉지면이 이러한 성장을 주도하고 있다. 봉지면 매출은 2013년 총 면류 매출의 85%를 차지할 것으로 예상된다. 봉지면의 수요가 큰 이유는 소비자들이 조리 중에 재료를 추가하여 영양을 높일 수 있기 때문이다. 컵/용기 형태의 즉석면과 달리 맛을 마음대로 조절하기 쉬운 것도 봉지면의 이점이다.

■ 면류 매출규모 ■

분류	매출액 (백만 RM)						2012-2013 증가율 (%)	CAGR 2008-2013 (%)
	2008	2009	2010	2011	2012	2013 ^e		
즉석면	781,5	850,8	949,9	1,046,2	1,139,6	1,206,3	5,8	9,1
컵/용기면	118,3	121,3	125,6	131,2	136,1	140,9	3,5	3,5
봉지면	663,2	729,5	824,3	915,0	1,003,5	1,065,4	6,2	9,9
국수	60,8	63,8	67,7	70,4	73,2	75,8	3,5	4,5
간식용 면류	46,0	46,5	49,1	50,5	51,8	52,8	2,0	2,8
면류	888,4	961,1	1,066,6	1,167,1	1,264,6	1,334,8	5,6	8,5

자료: Euromonitor International 2013 / e 추산

2013년 소비자들의 가장 많은 관심을 받은 즉석면은 “미고령(Meegoreng)”과 치킨맛으로, 이들 두 가지는 말레이시아인들의 일상에서 매우 익숙한 맛이다. “미고령”은 매콤한 맛과 쫄깃한 면발로 말레이시아에서 매우 인기 있는 음식이다.

2013~2018년 면류 매출은 1%의 연평균성장률(CAGR)을 기록할 것으로 예상되는데, 이는 2008~2013년에 비해 훨씬 낮은 것이다. 이러한 성장 둔화는 면류가 성숙 시장에 달했기 때문이다. 그럼에도 불구하고 빠르고 간편한 식사에 대한 수요가 늘어남에 따라 손쉽게 준비할 수 있는 면류, 특히 즉석면류는 성장을 지속할 것으로 보인다.

2018년까지 즉석면류는 2%의 연평균성장률(CAGR)을 기록하며 면류 시장 성장을 주도할 것이다. 조리하면서 신선한 재료를 넣어 영양학적 가치를 높일 수 있는 봉지면은 이러한 성장에 가장 큰 기여를 할 것으로 전망된다.

하지만 즉석면은 기존의 “건강에 해롭다”는 인식을 불식시켜야 할 것이다. 또 시장에서 지위를 유지하기 위해서는 업체들이 소비자들의 흥미를 유발시킬 수 있는 새로운 방법을 찾아야 한다. 예를 들어, 말레이시아 네슬레(Nestlé)는 페이스북을 이용해 즉석면의 영양학적 가치를 높일 수 있는 다양한 조리법을 선보이고 있다.

같은 기간 간식용 면류는 -2%의 연평균성장률(CAGR)을 기록하며 시장 점유율을 잃을 것으로 예상된다. 이는 주기적으로 새로운 제품을 선보이며 소비자들을 끌어들이는 스낵류와의 치열한 경쟁으로 인한 것이다.

■ 면류 매출규모 전망 ■

분류	매출액 (백만 RM)						CAGR 2013~2018 (%)
	2013 ^e	2014 ^f	2015 ^f	2016 ^f	2017 ^f	2018 ^f	
즉석면	1,206.3	1,231.0	1,253.9	1,272.8	1,288.5	1,303.3	1.6
컵/용기면	140.9	142.1	143.3	144.4	145.4	146.6	0.8
봉지면	1,065.4	1,088.8	1,110.6	1,128.4	1,143.0	1,156.8	1.7
국수	75.8	76.4	76.8	77.2	77.8	78.4	0.7
간식용 면류	52.8	52.4	51.7	50.8	49.8	48.8	- 1.6
면류	1,334.8	1,359.8	1,382.3	1,400.8	1,416.0	1,430.5	1.4

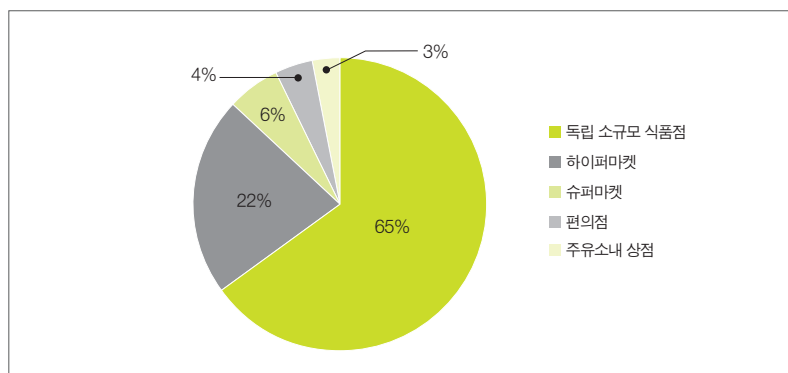
자료: Euromonitor International 2013 / e 추산, f 예상

제조업체들이 치솟은 원료 가격분을 소비자들에게 전가함에 따라 2013년 면류 제품 단가는 상승할 것으로 예상된다. 즉석면에 대한 소비자들이 선호가 증가하는 것 또한 2013년 면류 단가 상승을 부추길 것으로 보인다. 소비자 선호 증가의 원인은 즉석면이 다른 국수류에 비해 상대적으로 저렴하기 때문이다.

향후 5년간 밀가루 등 원료 가격 상승으로 인해 면류 제품 단가가 계속 상승할 것으로 전망된다. 단기적으로 경기 회복이 예상되기에 소비자들은 더 나은 맛과 품질을 제공하는 프리미엄 면제품에 더 큰 관심을 보일 가능성도 높다.

2013년 면류의 주요 유통 채널은 독립 소규모 식품점으로, 시장의 약 65%를 점유하고 있다. 주거지역 인근에 위치하고 있어 소비자들이 손쉽게 제품을 구입할 수 있기 때문이다. 그러나 빈번한 판촉활동을 펼치고 다양한 선택기회를 제공하는 슈퍼마켓은 2013년 독립 소규모 식품점들에게 도전이 될 것으로 보인다. 빠르게 늘어나고 있는 슈퍼마켓은 면류 유통 채널에서도 입지를 확고히 하고 있다. 이와 함께 365일 24시간 서비스를 제공하는 편의점과 주유소 내 상점 등의 유통 채널들도 성장할 것으로 예상된다.

■ 면류 유통 채널(2013) ■



자료: Euromonitor International 2014

슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 주유소 내 상점 등과 같은 현대적인 소매점들이 계속해서 자리를 잡아갈 것으로 예상된다. 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 제공하는 다양한 제품군, 빈번한 판촉활동, 원스톱 쇼핑의 편의성은 기존 독립 소규모 식품점을 찾던 고객들을 흡수하는 요인이 될 것으로 보인다. 24시간 영업하는 편의점도 소비자들이 어느 때나 편리하게 면류를 구입할 수 있어 수혜를 볼 가능성이 높다.

⚙️ 빙과류

말레이시아 빙과류 시장 매출은 2013년 전년 대비 6% 증가한 596백만 RM을 기록했다. 특히 고급 빙과류의 약진이 두드러졌다. 건강에 대한 인식이 높아져도 더운 날씨를 이기는 수단으로 빙과류를 찾기 때문이다.

생활수준이 향상되고 가처분소득이 늘어난 것도 하나의 원인이다. 소비자들은 삶의 질 개선을 추구하며 빙과류와 같은 고급 제품에 더 많은 돈을 사용할 의향을 갖게 되었다. 해외여행과 인터넷도 제품 인지도 성장을 도왔다. 또한 최근의 바쁜 생활 속에서 소비자들은 고된 일상을 마친 후 자신에게 주는 일종의 보상으로 고급 빙과류를 찾고 있다는 점도 하나의 요인이다.

특히 유제품이 들어간 멀티팩(다수의 소량패키지) 아이스크림이 2013년 성장세를 이끌었다. 몇몇 소비자들은 개별 포장된 것이 먹기 편하고 더 위생적이라고 믿기 때문에 이를 선호한다. 건강에 대한 우려로 인해 섭취를 제한하고자 멀티팩 아이스크림을

소비하는 경우도 있다. 가끔씩 자기 만족을 위해 빙과를 섭취하는 경우가 그런 사례다.

유제품이 들어간 벌크(다량) 아이스크림은 2013년 소매 부문 매출 2위를 차지했다. 소비자들의 고급 빙과류 선호가 늘어나면서 하겐다즈(Haagen-Dazs), 벤 & 제리스(Ben & Jerry's)와 같은 브랜드들이 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에 입점해 벌크 아이스크림 매출 증가에 기여했다. 벌크 아이스크림은 가족 간에 함께 나누며 즐거운 시간을 보내는 용도로 사용된다.

■ 빙과류 매출규모 ■

분류	매출액 (백만 RM)						2012-2013 증가율 (%)	CAGR 2008-2013 (%)
	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
즉석 섭취용 빙과류	267.1	270.4	284.4	296.8	309.5	324.0	4.7	3.9
유제품이 들어간 날개 포장 아이스크림	191.9	194.8	203.3	210.4	218.9	228.5	4.4	3.6
날개 포장 빙과	75.3	75.6	81.1	86.4	90.7	95.5	5.3	4.9
유제품이 들어간 가정용 아이스크림	209.5	215.5	226.9	240.1	255.1	272.2	6.7	5.4
벌크 아이스크림	164.6	169.5	179.2	189.9	202.3	216.2	6.9	5.6
아이스크림 후식	10.6	11.1	11.3	11.5	11.7	11.9	1.9	2.3
멀티팩 아이스크림	34.3	35.0	36.5	38.6	41.2	44.0	7.0	5.1
빙과류	476.6	485.9	511.3	536.9	564.6	596.1	5.6	4.6

자료: Euromonitor International 2014

빙과류 중 초콜릿이 가장 인기 있는 맛이었고, 바닐라맛이 뒤를 따랐다. 이 두 가지 맛은 시장에서 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 것으로, 지난 6년 동안 소비자들의 많은 사랑을 받았다. 그럼에도 불구하고 최근 업체들은 경쟁력을 유지하기 위해 새로운 맛을 다양하게 선보이고 있다.

즉석 섭취용 빙과류 중에서는 막대형과 콘이 가장 인기 있는 형태로, 두 종류 모두 2013년 매출 증가를 기록했다. 시장에서 가장 흔히 볼 수 있는 형태인 막대형 빙과 제품은 2013년 즉석 섭취용 빙과류 매출의 66%를 차지했다. 풍부한 맛을 지닌 콘형 빙과류는 25%의 비중을 차지했다.

빙과류는 2018년까지 꾸준한 성장을 지속할 것으로 예상되지만, 연평균성장률(CAGR)은 2%로 낮은 편이다. 건강에 대한 인식이 증대지면서 빙과류 소비를 자제할 수 있다. 하지만 경기 회복으로 인해 소비자들이 고품질의 프리미엄 아이스크림을 구입할 의향이 높아질 수도 있다. 새로운 프리미엄 아이스크림을 출시하고자 하는 노력 또한 고객의 흥미를 이끌어낼 것이다.

예측 기간 유제품이 들어간 벌크 아이스크림은 4%의 연평균성장률(CAGR)로 가장 강력한 성장세를 지속할 것으로 예상된다. 소비자들의 고급 제품에 대한 선호가 늘어난 것이 성장의 주된 요인으로 꼽힌다. 특히 하겐다즈와 같은 고급 브랜드가 널리 보급된 것도 호재다. 업체들은 소비자의 관심을 이끌어내고 경쟁력을 유지하기 위해 꾸준히 새로운 맛을 출시할 것이다.

유제품이 들어간 멀티팩 아이스크림은 같은 기간 두 번째로 높은 3% CAGR을 기록할 것으로 예상된다. 건강에 대한 인식이 증대됨에 따라 즐거움을 맛보면서도 섭취량을 제한할 수 있는 멀티팩 아이스크림에 대한 선호가 증가할 것이다. 멀티팩 아이스크림은 들고 먹기 편리하다는 이점도 있다.

■ 빙과류 매출규모 전망 ■

분류	매출액 (백만 RM)						CAGR 2013~2018 (%)
	2013	2014 ^f	2015 ^f	2016 ^f	2017 ^f	2018 ^f	
즉석 섭취용 빙과류	324.0	328.4	331.7	335.0	336.9	338.0	0.9
유제품이 들어간 날개 포장 아이스크림	228.5	230.1	231.2	232.6	232.4	231.5	0.3
날개포장 빙과	95.5	98.3	100.5	102.4	104.5	106.5	2.2
유제품이 들어간 가정용 아이스크림	272.2	281.0	289.9	299.7	310.1	320.9	3.3
벌크 아이스크림	216.2	223.6	231.2	239.5	248.6	258.0	3.6
아이스크림 후식	11.9	11.7	11.6	11.5	11.5	11.5	-0.7
멀티팩 아이스크림	44.0	45.7	47.2	48.7	50.1	51.4	3.1
빙과류	596.1	609.4	621.7	634.7	647.0	658.9	2.0

자료: Euromonitor International 2014 / f 예상

빙과류 단가는 원료 가격 상승과 맞물려 2013년 1% 증가했다. 이는 2013년 소비자들의 고급 빙과류에 대한 수요가 늘어난 결과이기도 한데, 고급 빙과류는 보통 상대적으로 가격이 높은 편이다. 빙과류 제품 단가는 2018년까지 -1%의 연평균성장률(CAGR)을 기록할 것으로 예상되며 유제품이 들어간 멀티팩 아이스크림의 경우 단가가 올라갈 것으로 보인다. 다양한 신제품의 출시, 특히 최대 업체인 유니레버(Unilever)의 프리미엄 멀티팩 아이스크림 브랜드인 매그넘(Magnum) 출시를 소비자들 멀티팩 아이스크림으로 끌어들이는 역할을 할 것이다. 매그넘의 경우 상대적으로 가격이 높기 때문에 예측 기간 멀티팩 아이스크림의 단가가 상승할 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 빙과 업계의 치열한 경쟁으로 인해 할인, 덤, 경품과 같은 판촉 행사가 빈번하게 제공되어 전체적인 가격 상승분을 상쇄할 것으로 예상된다.

유통 채널 측면에서 보면 대부분의 소비자들이 즉석 섭취용 빙과류와 가정용 제품

모두를 독립 소규모 식품점에서 구입한다. 하지만 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 같은 현대적인 식품 소매점들도 점점 입지를 넓혀가고 있다. 이들은 원스톱 쇼핑의 편의성과 주기적인 판촉행사를 무기로 독립 소규모 식품점의 점유율을 잠식해 나가고 있다.

독립 소규모 식품점들은 향후 5년 간 특히 가정용 빙과류 시장 점유율을 잃어갈 것으로 예상된다. 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 주기적인 할인행사를 통해 고객을 끌어들이기 때문이다. 반대로 즉석 섭취용 빙과류의 매출에는 큰 타격이 없을 가능성도 있다. 이는 독립 소규모 식품점들이 보통 주거지역 인근에 위치하고 있어 제품을 언제든지 편리하게 구입할 수 있기 때문이다.

2013년 빙과업계는 과자류, 스낵 등과 같은 기타 간식류와 그리 치열하지 않은 경쟁을 벌였는데, 소비자들이 빙과류를 열대의 더위를 식히고 힘든 업무를 마친 보상처럼 이용했기 때문이다. 즉, 다른 간식과는 다른 목적으로 이용한 것이다.

⚙️ 사탕류

말레이시아의 사탕류 시장 규모는 2013년 491백만 RM에 달했다. 소비자들의 건강에 대한 인식이 증대되면서 사탕류 소비가 줄어 2013년 매출 증가율은 2%로 둔화되었다. 정부가 건강한 생활을 촉진하기 위한 노력을 지속하면서 사람들 사이에서 건강에 대한 의식이 성공적으로 정착되었고, 소비자들은 예전보다 음식에 훨씬 주의하게 되어 사탕류 매출에 영향을 주었다. 일부 소비자들은 사탕류 중에서도 건강한 무설탕 제품을 선택하게 되었다.

2013년 사탕류 중 가장 인기 있었던 제품은 기침, 인후통 등에 사용하는 의약품 사탕류로 155.6백만 RM의 매출을 기록했다. 2013년 가장 큰 성장세를 보인 것은 전년대비 4% 증가한 파워 민트(power mint)류였다. 파워 민트에는 설탕이 들어가지 않기 때문에 건강을 신경 쓰는 소비자들 사이에서 인기를 끌었으며, 최근 민트 업체들의 활발한 마케팅 활동과 신제품 출시도 매출 증대에 기여했다. 반면 캔디류 매출은 2013년 -2.9%로 또 다시 줄었다. 소비자들이 다른 사탕류에 비해 캔디에 더 많은 설탕이 들어있다고 생각했기 때문이다. 캔디류는 종종 개별적으로 비닐 포장에 싸여 있어 소비자들이 쓰레기 처리 등에 불편을 느낀 점도 또 하나의 이유이다.

■ 사탕류 매출규모 ■

분류	매출액 (백만 RM)						2012-2013 증가율 (%)	CAGR 2008-2013 (%)
	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
캔디	74.3	70.3	66.6	65.6	64.3	62.4	- 2.9	- 3.4
막대사탕	11.4	11.6	12.2	12.5	12.7	12.8	1.1	2.3
의약품 사탕	133.3	138.0	143.5	148.5	152.5	155.6	2.1	3.1
민트	81.5	82.4	85.3	88.3	91.8	95.1	3.6	3.1
파워 민트	9.9	10.1	10.5	10.8	11.3	11.8	3.9	3.5
일반 민트	71.6	72.3	74.8	77.4	80.5	83.4	3.5	3.1
향정(香錠), 껌, 젤리, 츄잉캔디	136.4	139.2	143.4	147.0	150.7	153.7	2.0	2.4
토피(toffee), 카라멜, 누가	5.2	5.3	5.4	5.6	5.8	5.8	0.4	2.3
기타 사탕류	4.8	4.9	5.1	5.2	5.4	5.5	2.0	2.5
사탕류	447.0	451.7	461.5	472.7	483.1	490.9	1.6	1.9

자료: Euromonitor International 2014

사탕류 매출은 2018년까지 -1%의 연평균성장률(CAGR)을 보이며, 하락세를 면치 못할 것으로 전망된다. 건강에 대한 인식이 증대되면서 사탕류, 특히 설탕이 많이 들어 있고 건강에 좋지 않은 것으로 생각되는 캔디와 막대사탕류의 소비가 줄 것으로 예상된다. 하지만 입안을 상쾌하게 해 주는 민트류, 특히 설탕이 들어가지 않은 파워 민트류의 매출은 증가하여 예측 기간 사탕류 매출 감소를 최소화할 것이다.

다른 모든 부문들이 향후 5년 간 매출 축소를 경험할 것으로 보이는 반면, 민트류는 느리기는 하나 꾸준한 성장을 계속할 것으로 예상된다. 파워 민트는 1%의 연평균성장률(CAGR)로 성장을 계속해서 주도할 것이다. 소비자들은 입안을 상쾌하게 만드는 동시에 건강을 지키고 싶어하므로 무설탕 파워 민트류를 선호할 것으로 보인다. 또한 업체들이 소비자들의 관심을 유지하기 위해 신제품을 꾸준히 선보일 것으로 예상된다.

■ 사탕류 매출규모 전망 ■

분류	매출액 (백만 RM)						CAGR 2013~2018 (%)
	2013	2014 ^f	2015 ^f	2016 ^f	2017 ^f	2018 ^f	
캔디	62.4	59.5	56.7	54.2	51.8	49.6	- 4.5
막대사탕	12.8	12.7	12.5	12.3	12.1	11.9	- 1.5
의약품 사탕	155.6	155.3	154.6	153.7	152.5	151.0	- 0.6
민트	95.1	96.2	97.1	97.9	98.5	99.3	0.9
파워 민트	11.8	11.9	12.1	12.2	12.3	12.4	1.1
일반 민트	83.4	84.3	85.0	85.7	86.2	86.8	0.8
향정(香錠), 껌, 젤리, 추잉캔디	153.7	153.2	152.5	151.4	150.0	148.4	- 0.7
토피(toffee), 카라멜, 누가	5.8	5.7	5.6	5.5	5.4	5.4	- 1.7
기타 사탕류	5.5	5.5	5.4	5.4	5.3	5.3	- 0.7
사탕류	490.9	488.0	484.4	480.4	475.7	470.8	- 0.8

자료: Euromonitor International 2014 / f 예상

설탕과 같은 원료 가격 상승으로 인해 업체들은 비용 부담을 소비자에게 전가해야 하는 상황에 처했고, 이에 따라 2013년 사탕류 평균 단가가 상승하는 결과를 낳았다. 건강에 대한 의식이 증진되면서 소비자들의 선호가 파워 민트로 옮겨진 것도 사탕류 가격 상승을 부추겼다. 반면, 2013년 업계 내의 치열한 경쟁과 경기 상황 속에 업체들이 소비자들의 관심을 끌기 위한 가격 할인 및 판촉에 열을 올렸다. 앞으로도 계속해서 경쟁에서 살아남고 소비자들의 구매를 유도하기 위해 판촉 활동을 빈번히 실시할 것으로 예상된다. 이로 인해 사탕류 평균 단가가 낮아질 확률이 높지만, 단기적으로 원료 가격이 상승할 것으로 보임에 따라 전체적인 가격 하락 효과가 상쇄될 것이다.

2013년, 사탕류는 과자류, 빙과류 등과 별다른 경쟁을 벌이지 않았다. 이는 주로 소비자들 입안을 상쾌하게 하고 졸음을 쫓기 위해 사탕류를 선호했기 때문이다. 예측 기간 사탕업체가 초콜릿과 실질적으로 경쟁을 벌일 가능성은 별로 없는데, 이들 두 제품의 이용 목적이 서로 다르기 때문이다. 소비자들은 입안을 상쾌하게 하고 졸음을 쫓는 목적으로는 사탕류를 선호하고, 초콜릿은 주로 힘든 업무 뒤의 달콤한 보상과 같은 목적으로 사용한다.



육류시장

가공육 산업 트렌드

말레이시아는 발달된 육류 및 육류 기반 식품 산업을 갖고 있으며 시장은 주요 업체들이 주도하고 있다.

육류 및 육류 기반 제품에는 생고기, 소시지, 햄, 너겟, 미트볼 등 육류와 가공육 제품이 포함된다.

육류 및 육류 기반 제품 부문의 핵심은 가금육 제품(예: 닭고기)으로, 대부분 국내 소비를 위해 생산된다.

가금육 기반 제품(가공육)의 80% 이상이 냉장 또는 냉동 형태로 포장, 시판되고 있다. 말레이시아는 세계에서 1인당 닭고기 소비량이 가장 높은 국가 중 하나이며(46kg*) 자국내 수요를 감당하고 있다.

최근 들어 닭고기 소비량이 **최고치**를 기록했으며, 2012년 1인당 소비량은 46kg에 달한다.

최근 들어 닭고기 소비량이 최고치를 기록했으며, 2012년 1인당 소비량은 46kg에 달했다.

닭고기는 소비자들 사이에서 널리 받아들여지고 있으며 다른 육류(예: 소고기, 양고기 등)에 비해 저렴하다.

또한, 도시화 진행과 소득증대에 따라 소고기 소비에 대한 관심이 늘어나고 있다.

식품 소매업이 현대화되고 특히 서양식 패스트푸드에 늘어나면서 가공 제품 형태로 육류를 소비하는 일이 증가할 것으로 예상된다(예: 냉장/냉동).

모든 민족의 가정과 패스트푸드 식당에서
버거, 소시지, 핫도그, 너겟 등과 같은 육류 제품이
널리 받아들여지고 소비된다.

널리 받아들여진 육류 제품들 중 대표적인 예는 프랑크푸르트 소시지이다.
프랑크푸르트 소시지는 버거, 너겟과 함께 서양식 육류 제품 중 가장 큰 인기를
누리고 있다. 말레이시아에서 상업적으로 생산되는 프랑크푸르트 소시지는 대부분
닭고기, 소고기, 생선을 이용해 냉동 형태로 만들어진다.

과거에는 말레이시아를 비롯한 아시아 국가들의 프랑크푸르트 소시지 생산이 주로
소규모 가내수공업을 통해 이루어졌다. 하지만 최근 프랑크푸르트 소시지에 대한
수요가 늘어나면서 현대식으로 대량 생산되고 있다.

나. 주요 식품 업체

⚙ 네슬레



Nestlé

네슬레는 식품 생산을 전문으로 하는 스위스의 다국적 기업이다. 네슬레는 1912년 페낭에 연유 회사를 설립하는 것으로 말레이시아에 진출하여 지금은 2008년 기준 매출액 39억 RM, 5천 명 이상의 직원을 보유한 상장기업이 되었다.

네슬레는 말레이시아 선두의 할랄(Halal) 식품 제조업체로서, 300종 이상의 할랄 제품을 판매하고 있다. 말레이시아 무슬림들 사이에서 믿을 수 있는 식품 제조업체로 인정 받고 있다.

취급 제품에는 이유식, 생수, 시리얼, 초콜릿 & 과자, 냉동식품, 유제품, 건강식품, 영양제, 애완동물용품 등이 있으며, 말레이시아에서 판매되는 브랜드는 Milo, Cheerios, Nestum, Koko Krunch, Nescafe, Kit Kat, Crunch, Maggi, Bliss 등 매우 다양하다.

네슬레의 매출액은 2013년 말 기준 47.9억 RM으로 말레이시아 식품 제조업체 중 최대 규모이다.

⚙ 프레이지 & 니브(F&N)



F&N은 말레이시아 및 동남아에서 가장 오랜 역사를 지닌 기업 중 하나이자 말레이시아에서 가장 인기 있는 식품 기업 중 하나이다. F&N은 오랜 전통을 자랑하는 브랜드로, 소비자의 깊은 신뢰를 받고 있는 회사다.

F&N 브랜드는 1883년부터 사용되었으며 현재 Red Bull, 100Plus, Fruit Tree, Seasons, Sunkist, Ideal, Milkmaid 등 다양한 브랜드의 제품을 선보이고 있다.

말레이시아에서 F&N은 프레이지 & 니브 Bhd(F&NHB)라는 F&N의 말레이시아 법인을 통해 활동하고 있다. F&NHB는 말레이시아 주식거래소 상장기업으로 말레이시아, 브루나이, 태국 등지에 4천 명 이상의 직원을 보유하고 있다.

F&N은 연매출 40억 RM에 달하는 기업으로 성장했으며, 청량음료, 유제품, 비탄산음료 제조, 판매, 마케팅과 부동산을 주요 사업으로 하고 있다.

2013년 말 기준으로 말레이시아 내에서 25억 RM의 매출을 달성했다.

⚙ 유니레버 말레이시아



유니레버는 네덜란드와 영국에 본사를 둔 다국적 소비재 기업이다. 말레이시아 내에 550명 이상의 직원을 보유하고 있으며, 프록터 & 갬블(P&G), F&N의 뒤를 잇는 말레이시아 3위의 다국적 소비재 기업이다.

유니레버 말레이시아는 사적유한책임회사로서 유니레버 PLC(영국)가 70%, Pemodalan Nasional Berhad(PNB)가 23%의 지분을, Lembaga Tabung Haji가 나머지 7%의 지분을 보유하고 있다.

Dove, Lux, Clear, Lifebuoy, Ponds, Breeze, EkonomiHandalan, Sunsilk, Fair & Lovely, Rexona, Wall's, Lipton, Knorr, Lady's Choice, Planta 등 시장을 선도하는 브랜드 다수를 보유하고 있으며, 2013년 말 기준으로 아시아 및 아프리카에서 200억 유로의 매출을 달성했다.

⚙ 룡협홀딩스

1979년 설립된 룡협홀딩스는 말레이시아 최대의 가금육 생산 및 가공식품 제조업체 중 하나이다. 현재 말레이시아를 대표하는 핵심 식음료 산업회사로 2012년 매출 17억 RM을 기록했다. 룡협홀딩스는 3천 명 이상의 직원을 보유하고 있으며, 1990년 말레이시아 증시에 상장되었다가 2012년 상장을 폐지하고 개인소유업체로 전환했다. 룡협홀딩스의 자회사 중 하나인 Ayam A1 Food Processing은 치킨 너겟, 프랑크푸르트 소시지, 닭봉 등을 주로 생산하고 있다.

Ayam A1 Food Processing은 AyamA1 Food Corporation Sdn. Bhd., AyamA1 Food Processing Sdn. Bhd., Ayam A1 Chicken Shop Sdn. Bhd.으로 구성된 Ayam A1 그룹의 일원이다.

룡협홀딩스의 제품은 말레이시아 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 식품 가공업체, 식당, 도매업체, 편의점 등에 널리 유통되고 있으며, 모든 제품은 할랄 인증을 받았다.

⚙️ 몬텔레즈 말레이시아



몬텔레즈 말레이시아는 세계 최대의 과자업체 중 하나인 몬텔레즈 인터내셔널 그룹(Mondelez International Group)의 말레이시아 법인이다.

2012년 몬텔레즈 인터내셔널이 크래프트 푸드(Kraft Food)를 인수하여 몬텔레즈 말레이시아가 되었다.

몬텔레즈는 Oreos, Chips Ahoy!, Cadbury, Halls, Toblerone, Nabisco, Jacobs 등 유명 브랜드를 보유한 미국 기업이다.

몬텔레즈 말레이시아는 1,600명 이상의 직원을 보유하며 말레이시아에서 신뢰받는 과자 브랜드로 인정받고 있다. 이는 엄격한 기준과 품질 및 안전 조치, 할랄 식품을 생산하고자 하는 노력 등에 힘입은 것이다.

몬텔레즈 말레이시아의 2013년 매출은 10억 RM 이상이다.



2014

한국 농식품
말레이시아 진출 길라잡이

CHAPTER 02 식품시장 유통현황

1. 유통 현황
2. 유통 · 소비 트렌드
3. 유통 채널 비교

1. 유통 현황

가. 채널

말레이시아의 식품 유통 채널은 크게 전통 유통 채널과 현대식 유통 채널의 두 가지로 나뉜다. 전통 유통 채널은 시장, 식료품점, 소형 마트로 구성된다. 전통 시장은 다시 육류 시장, 청과류 시장, 야시장, 농산물 시장 등으로 구성되며, 신선한 음식을 구입하는 말레이시아 사람들에게 특히 인기가 높다. 전통시장에서는 소규모 업체들이 살아있는 동물, 육류 제품, 채소, 과일, 기타 잡화 등 다양한 제품들을 판매한다. 전통 시장은 보통 체계가 잡혀 있지 않고 냉장 시설이 부족하며 브랜드 제품을 판매하지 않는다. 그러나 각각의 전통 소매업체들이 한 지붕 아래에서 서로 다른 제품을 판매하며 서로를 보완해주는 역할을 한다.



전통 청과 시장



현대식 슈퍼마켓

현대식 유통 채널은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, (대형 슈퍼마켓이 입점해 있는) 백화점 등과 같은 대규모 상점으로 구성된다. 현대식 유통 채널은 비싼 제품을 판매하고, 쾌적한 환경 속에서 다양한 제품을 선보이는 ‘원스톱 쇼핑 센터’로 불린다. 대부분의 상점이 신선 식품을 가공할 수 있는 시설을 보유하고 있다. 냉장 및 냉동 제품 보관을 위한 다양한 냉장 시설을 사용한다. 주로 도시 지역에 거주하는 중산층과 고소득층을 위한 수입 제품을 판매하는 공간도 제공하고 있다. 위치에 따라 일부 상점들은 뉴질랜드, 캐나다, 프랑스, 이탈리아, 영국, 호주 등과 같은 서양권 국가에서 온 수입 브랜드 제품도 판매하고 있다. 콜드 스토리지(Cold Storage), 자이언트(Giant), 이온(Aeon), 테스코(Tesco) 등이 그러한 대형 상점의 예이다.

말레이시아의 식품 유통업체들은 통상 이들 두 가지 주요 채널을 통해 제품을 유통하지만, 말레이시아 소비자들 사이에서 ‘편의점’의 수요가 증가하고 있다. 편의점에서 상품을 구매하는 소비자의 수는



편의점에서 물건을 구입하는 고객

아직까지 상대적으로 적지만(식품 소매 부문의 1%에 불과), 소비자 행동과 니즈의 변화가 식품 유통업체들이 제품을 유통, 판매하는 목표 채널에 편의점을 포함하게 하는 간접적인 영향으로 작용하고 있다. 라이프스타일의 변화와 점점 바빠지는 근로 환경으로 인해, 소비자들은 다양하고 뛰어난 품질의 즉석식품, 온장음료 등 인근 편의점에서 간편하게 구입할 수 있는 고급 제품들을 찾고 있다. 이에 따라 편의점 분야가 성장할 것으로 예상된다.

제품을 수입하는 유통 채널은 수출업체, 수입업체, 제조업체의 유통사, 도매업체, 소매업체, 식품 유통 에이전트 등 다양한 부문으로 분류되며, 이들 각각이 고유한 역할을 맡고 있다. 그러나 최근에는 치열한 경쟁과 물류 개선으로 시장의 유통 사슬이 짧아졌다. 종종 도매업체나 소매 체인 운영업체가 수입 제품을 직접 들여와 더 나은 가격에 제공할 수 있게 되었다.

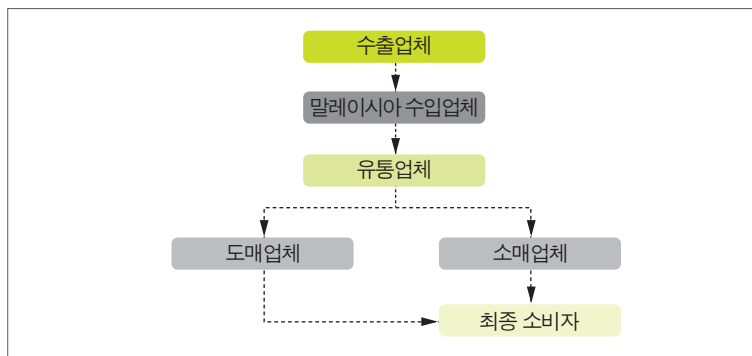
말레이시아에서는 자격을 갖춘 수입업체만이 수입 절차를 처리하고 제품을 수입할 수 있는 권리를 갖는다. 이에 따라 식품 수입업체들이 유통사의 역할도 겸하며, 수입 식품과 음료는 소매업체 또는 최종 소비자에게 직접 제품을 판매하는 업체를 통해 유통된다.



전형적인 슈퍼마켓의 모습

다음 그림은 해외 수출업체부터 말레이시아 식품 소매업체까지의 유통 채널이다. 대형 소매업체(콜드 스토리지, 자이언트, 이온 슈퍼마켓 등)들은 더 저렴하게 해외 공급사로부터 직접 구입하는 것을 선호한다. 이렇게 절약한 금액은 경쟁 우위를 얻기 위한 할인 행사 등에 사용된다.

■ 말레이시아의 일반적 유통 채널 ■



자료: Ipsos Analysis

나. 점유율 & 성장률

말레이시아의 현재 식음료 소매업 총 매출은 110억 USD 규모로 추산되며, 향후 3~5년 동안 연간 약 10%의 성장을 기록할 가능성이 높다. 말레이시아인들은 평균적으로 가구 소득의 24%를 식품 소매에 사용한다. 여기에는 식사 대용품, 냉동 가공식품, 수프, 캔/보존식품, 채소, 이유식, 파스타, 유제품 등이 포함된다.

말레이시아에서는 잡화점, 소매점, 유통업체, 도매업체 등 다양한 경로를 통해 식품을 구입한다. 말레이시아의 식품 소매 구조는 크게 전통 상점, 현대식 상점, 편의점의 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

별크 식품 판매는 주로 잡화점과 식료품점 등의 전통 상점을 통해 이루어지며, 현재 식품 소매의 약 60%를 차지하고 있다. 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 식품 매장이 있는 백화점 등과 같은 현대식 상점은 식품 소매 시장에서 약 39%의 점유율을 기록하고 있다. 편의점에서 식품을 구입하는 소비자의 수는 아직 1% 수준으로 매우 적다. 그러나 라이프스타일의

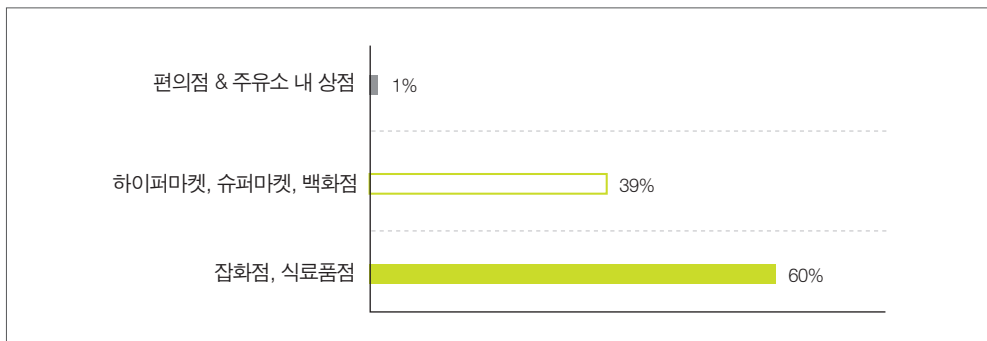
변화와 점점 바빠지는 근로 환경으로 인해 다양한 종류와 뛰어난 품질의 즉석식품, 온장음료 등에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있어, 이것이 편의점 분야의 성장을 가속화하는 요인이 될 가능성이 있다.

■ 말레이시아 가정에서 구입하는 식품의 예 ■



자료: Ipsos Analysis, Secondary Research

■ 식품 소매 부문 점유율(%) ■



자료: Ipsos Analysis; Secondary research



소매시장

자료: 말레이시아 성과관리국(PEMANDU)

근래 수 년 동안 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 백화점 등의 현대적 소매 형태가 입지를 확고히 하면서 말레이시아의 소매 시장이 변화하고 있다. 최근에는 다양한 소비자 집단에 소비될 수 있도록 정교하게 설계된 소매 유통을 위한 대형 쇼핑몰이 문을 열면서 말레이시아 소비자들의 라이프스타일과 쇼핑 패턴이 변화하고 있다.

쿠알라룸푸르의 클랑밸리와 셀랑고르주에는 120개 이상의 쇼핑몰이 운영 중이며, 총 면적을 합하면 3백만 제곱미터에 달할 것으로 추산된다. 또한 최근 세계화에 따라 이케아(IKEA), 데번햄(Debenhams), 막스&스펜서(Marks & Spencer) 등 해외 업체와 프랜차이즈가 말레이시아 시장에 새롭게 진출했다.

“말레이시아 GDP의 60% 이상이 국내 소비에서 나오는 상황에서, 도 · 소매는 12개 NKEA(국가 핵심경제 영역) 중 GNI 기여도가 4번째로 높은 분야이다.”

말레이시아 정부는 국내 소비를 주도하는 소매 부문의 중요성을 감안하여, 2020년까지 GNI를 두 배 이상으로 높이는 것을 목표로 하는 국가 핵심 경제 영역(NKEA)의 하나로 소매 부문을 지목했다



기타정보

“소비자들의 소매 지출 증가와 말레이시아의 소득증대에 따라 소매 NKEA 계획들도 변화하게 될 것이다. 이러한 계획들은 현대화, 세계화, 혁신화를 핵심 주제로 하는 13개 EPP(진입점 프로젝트)를 통해 달성된다.”

현대화(Modernize)를 주제로 하는 진입점 프로젝트(EPP)는 전통 소매 시장의 프로세스와 시스템 개선을 목표로 하며, 소규모 전통 소매상들이 현대식 상점으로 전환하여 빠르게 변화하는 소비자들의 수요에 대응할 수 있도록 돕는다. **세계화(Globalize)**를 주제로 하는 EPP는 지역 소매업체들이 해외에서 사업 기회를 찾을 수 있도록 돕는다. **혁신화(Revolutionize)** EPP는 지역 소매 분야에서 아직 채택하지 않은 전략들에 대해 살펴보는 것을 목표로 삼고 있다.

현대화

현대화 진입점프로젝트(EPP)는 전통적인 소매업체들의 사업 운영 및 관리 방식상의 프로세스와 시스템 문제를 해결하는 것을 목표로 한다. 전통 소매 부문, 특히 소규모 식품점, 소형 마켓, 행상, 시장, 야시장 등은 규모와 기술 면에서 부족한 면이 많다. 이를 해결하고자 현대화 EPP는 다양한 현대식 대형 상점을 확대하고 고소득 국가의 소매 부문에 걸맞게 소규모 업체들의 운영 기술과 프로세스를 개선함으로써 해당 부문을 현대화하는 것을 목표로 하고 있다.

▶ 진입점 프로젝트(EPP)

- EPP 1: 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 백화점 등 대형 매장 수 증가
- EPP 2: “TUKAR”^{*} 프로그램으로 소규모 소매업체들의 운영을 현대화
- EPP 3: 다양한 지역 시장을 대규모의 “파사르 커뮤니티”^{*}로 통합 및 현대화
- EPP 4: 자동차 수리점의 품질과 서비스 수준 개선
- EPP 5: 전문적으로 관리되는 대규모 프리미엄 식품점인 “마칸 바자”^{*} 개발

*주: 상세한 설명은 3 페이지의 용어 정의 항목 참조.



기타정보

세계화

세계화 EPP는 말레이시아의 소매 부문이 기술과 제품의 수출을 강화할 수 있도록 돕는 것을 목표로 한다. 말레이시아는 35년 이상 쇼핑 경험을 제공해 온 아시아 최고 수준의 쇼핑몰을 보유하고 있다. 말레이시아는 이러한 역량을 베트남, 중국 등 다른 아시아 국가들과 나누고자 한다. 세계화 EPP의 또 다른 목표는 버추얼 몰(virtual mall)이라 불리는 공통의 가상 소매 플랫폼을 통해 중소기업들의 세계 진출 기회를 제공하는 것이다.

▶ 진입점 프로젝트(EPP)

- EPP 6: 베트남, 중국 등 신흥 시장에서 말레이시아 업체들이 운영하는 1말레이시아 몰(1Malaysia Mall) 개발
- EPP 7: 버추얼 몰 개발
- EPP 8: 지역 소매업체들의 해외 소매사업 진출 촉진

혁신화

혁신화 EPP는 지역 소매 부문에서 아직 채택하지 않은 전략들을 살펴보는 것을 목표로 하며, 말레이시아 소매업체들이 아직 접해보지 못한 개념과 기술, 경험을 보급하여 전략을 수립한다.

▶ 진입점 프로젝트(EPP)

- EPP 9: 모든 완제품에 대한 수입관세 철폐(자동차와 담배 등의 규제제품 제외)
- EPP 10: 웰빙 리조트 개발
- EPP 11: 말레이시아 전역에서 펼쳐지는 세일행사 조직
- EPP 12: 쿠알라룸푸르공항의 소매 허브 변화 촉진
- EPP 13: 대형 상점들이 밀집된 쇼핑거리 개발

위 13개 EPP 외에 향후 공개될
2가지 비밀 EPP("화이트랩(White Lab) EPP")도 있다.

다. 취급 수수료

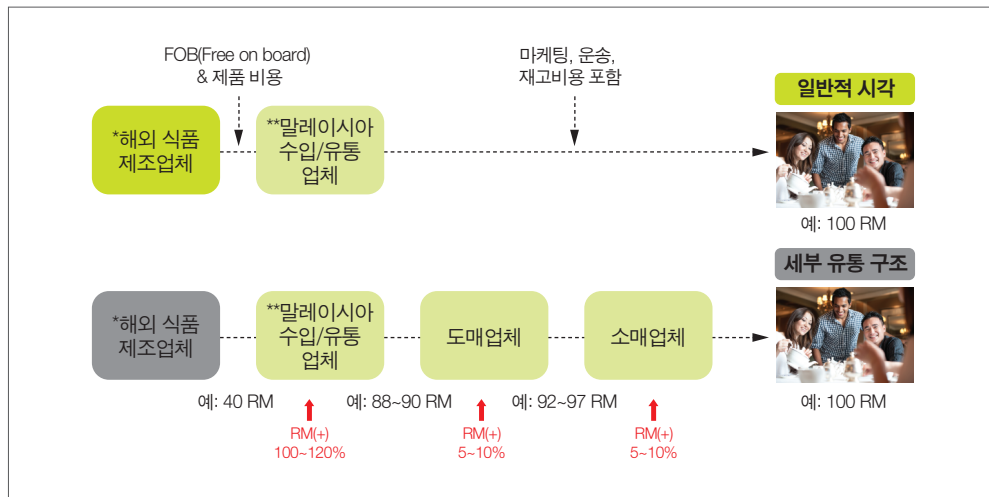
식품은 보통 지역 유통업체나 배송, 마케팅, 유통을 담당하는 대행업자에 의해 수입된다. 수입된 식품은 도매업체 또는 소매업체를 거쳐 최종 소비자에게 유통된다.

수입업체 또는
유통업체의
역할은?

“... 예를 들어, 유통업체가 선적 등의 모든 비용을 포함해 40 RM에 물품을 구입하고, 소비자에게 100 RM의 가격에 판매된다. 그러나 최종 소비자에게 제품이 당도하기 전 유통업체, 수입업체가 제품에 마진을 붙여 도매업체 또는 소매업체에 넘긴다. 수입업체, 유통업체가 마진을 붙여 소비자에게 제품을 넘기는 가격에는 마케팅, 운송, 재고 비용 등의 모든 비용이 포함되어 있다. 이에 따라 소비자에게 판매되는 최종 소매가가 100 RM이 되는 것이다. 서로 다른 종류의 식품은 서로 다른 종류의 유통 채널을 필요로 하며 이에 따라 채널별로 마진이 달라진다. 인지도가 높은 대규모 브랜드 제품의 경우 통상적으로 마진이 더 낮아진다...”

다음 그림은 말레이시아로 수입되는 식품의 취급 시나리오를 간략하게 도식화하여 보여준다.

■ 말레이시아 수입 식품 취급 수수료의 일반적 시나리오 ■



자료: Trade Interviews, Ipsos Analysis

2. 유통 · 소비 트렌드



식품 소매 시스템의 세계화는 특히 말레이시아와 같은 국가의 신선식품 유통 및 판매에 큰 영향을 주었다. 오늘날 슈퍼마켓, 하이퍼마켓과 같은 현대식 소매점이 식품 소매 산업에서 꾸준히 입지를 넓혀가고 있다. 이제 소비자들은 121개의 하이퍼마켓, 113개의 슈퍼마켓, 133개의 백화점 중에서 다양한 선택을 할 수 있게 되었다.

가. 소비자 행태에 영향을 주는 요인

최근 식품 소매 산업의 발전과 함께 말레이시아 소비자들의 행태에도 변화가 일어나고 있다. 말레이시아인들의 라이프스타일 및 패턴 변화는 식품 소비 및 구매 방식에도 상당한 영향을 주고 있다. 이러한 변화에 영향을 주는 요인들에는 개인의 가치분소득, 편의성에 대한 니즈, 그리고 가장 중요한 식품 안전 의식 증대 등이 있다.

■ 말레이시아 소비자 행태에 영향을 주는 요인 ■



개인의 가처분소득



편의성



식품 안전 및 품질

⚙️ 개인의 가처분소득

말레이시아의 GDP는 2013년 말 기준 7,870억 RM(2,497억 USD)으로, 경제 성장에 힘입어 소비자들의 1인당 연간 가처분소득이 평균 5.3% 증가했다. 가처분소득의 증가는 식음료 산업에 긍정적 신호로 식품의 질을 매우 중시하며 새로운 제품을 망설임 없이 시도해 보는 젊은 도시 인구를 위한 넓은 선택의 폭을 제공함으로써 사업을 확장할 수 있는 기회를 제공해 주기 때문이다.

⚙️ 편의성

점점 바빠지는 라이프스타일과 늘어난 가처분소득으로 인해 점점 더 많은 말레이시아 근로자들이 가정요리 대신 간편한 대용품을 찾고 있는데, 특히 도시지역 거주민들에게서 이러한 현상이 두드러진다. 또 많은 여성들의 사회진출에 따라 가족을 위한 식사 준비 시간이 부족해져 편의성에 대한 수요가 더욱 늘어나게 되었다. 다양한 말레이시아 공동체에서 편의성은 서로 다른 의미를 갖는다.

젊은 도시 인구의 경우 전자레인지에 데워 바로 먹을 수 있는 제품(컵라면, 즉석죽 등)과 이동 중에 먹을 수 있는 개별 포장 제품(예: 면류, 빵, 아시아 음식)을 갖추고 있는 편의점이 이상적이다. 직장 여성들은 한 공간에 모든 제품이 갖춰져 있을 뿐만 아니라 시설의 편의성까지 제공하는 곳에서 쇼핑하는 것을 선호한다. 다양한 제품과 편리한 쇼핑 환경, 편의시설(예: 넓은 주차 공간, 긴 영업시간 등)을 갖춘 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 이상적인 쇼핑 장소로 직장 여성들 사이에서 점점 인기를 얻고 있다.

⚙️ 식품 안전 및 품질

건강한 식사에 대한 말레이시아인들의 관심이 늘고 있다. 건강에 대한 인식이 높아져 건강한 식품에 높은 가격을 지불하는 것을 망설이지 않게 되었다. 영양학적 가치와 함께 음식이 건강에 미치는 역할에 대한 인식이 늘어나면서 가공을 덜 한 건강한 신선식품과 유기농 식품에 대한 수요가 생겨났다. 소비자들은 종종 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 깔끔한 환경에서 판매되는 식품이 번잡하고 지저분한 시장에서 구입하는 제품보다 더 안전하다고 생각한다. 점점 더 많은 소비자들이 육류, 생선, 야채, 과일 등의 신선식품을 전통 상점보다 안전하다고 생각하는 현대식 소매점에서 구입하고 있다.

■ 전통식 유통채널 ■



■ 현대식 유통채널 ■



전통 vs 현대식 유통채널

“... 유통 채널의 선택은 수입업체/유통업체가 들어오는 식품의 성격과 브랜드에 따라 크게 달라진다. 서로 다른 종류의 제품은 서로 다른 유통 채널은 물론 서로 다른 수입 허가를 필요로 한다. 대부분의 식품 수입업체들은 유통업체의 역할도 겸하고 있으며 대부분의 수입 식음료는 소매업체와 최종 소비자에게 제품을 판매하는 수입업체/유통업체를 통해 유통된다 ...”

3. 유통 채널

말레이시아의 식품 유통 채널은 전통식과 현대식으로 구분할 수 있다. 전통 유통 채널은 식료품점, 잡화점, 전통 시장 등 소규모 소매점들로 구성된다. 반면 현대식 유통 채널은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, (대형 슈퍼마켓이 입점된) 백화점 등의 현대식 대형 상점들로 구성된다. 대부분의 말레이시아인들은 두 가지 채널 모두에서 쇼핑하는 데에 익숙해져 있지만, 편의점이라는 새로운 트렌드가 등장하고 있다. 편의점에서 쇼핑하는 소비자의 수는 아직 적은 수준으로, 식품 소매 분야의 1%에 불과하다. 하지만 다양한 고품질의 즉석취식 식품, 냉·온장 음료에 대한 수요로 인해 편의점 부문이 성장할 것으로 예상된다.

가. 유통 채널의 종류

⚙ 전통 시장

■ 말레이시아의 전통식 유통 채널 ■



1 - 전통 청과 시장 / 2, 3 - 잡화점 / 4, 5, 6, 7 - 미니 마켓

자료: Ipsos

전통 상점은 말레이시아에서 가장 큰 비중으로 잡화점, 식료품점, 전문식품점, 청과물시장, 기타 상점 등으로 구성되어 있다. 말레이시아의 마을, 소도시, 대도시 전역에서 흔히 볼 수 있다. 보통 해당 지역에 거주하는 자영업자들이 편의성과 가격을 동시에 추구하는 소비자들을 대상으로 운영한다. 전통 상점을 찾는 소비자들은 일용할 식량과 필수품을 집 근처에서 구입하는 것을 선호하는 주부들이다. 대도시의 경우 전통 상점들이 고객에게 다양한 제품과 편의를 제공하는 ‘미니 마켓’의 형태로 서서히 변화하고 있다.

소형 슈퍼마켓과 식료품점들이 ASEAN 지역 외부에서 수입된 제품을 취급하는 경우는 드물다. 이는 이러한 상점들이 보통 인근에 사는 중·저소득층에 초점을 맞추고 있기 때문이다. 이에 수출업체는 이들에게 큰 관심을 보이지 않고 있다.

⚙ 슈퍼마켓과 하이퍼마켓

최근 들어 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 수가 늘어나고 있는데, 이들 대부분은 말레이시아의 대도시와 도심, 큰 규모의 마을에서 운영된다. 현재 말레이시아에서 국내외 기업이 운영하는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 백화점의 수는 약 350개이다. 국내에서 활동하는 외국계 소매점으로는 테스코(Tesco), 데어리 팜즈 인터내셔널(Dairy Farms International)의 자이언트(Giant), 자야 주스코(Jaya Jusco), 이온(AEON) 등이 있다. 이들은 주로 도시 지역에 거주하는 중산층과 고소득층을 위해 수입 제품을 판매하고 있다. 일부 상점들은 뉴질랜드, 캐나다, 프랑스, 이탈리아, 영국, 호주 등과 같은 서양권 국가에서 온 수입 브랜드 제품도 판매하고 있다. 슈퍼마켓이 있는 대형 백화점 또한 자체 청과 시장, 제과점, 유기농 식품 코너, 주류 코너, 푸드 코트 등 한 공간 안에서 다양한 쇼핑의 편의와 경험을 제공하고 있다.

말레이시아의 현대식 유통 채널



1~7 - 슈퍼마켓

자료: Ipsos

말레이시아의 도시화와 함께 수입 식음료에 대한 수요가 급증함에 따라, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓들이 다양한 소비자와 쇼핑객들을 상대로 자신을 차별화하려는 노력을 기울이고 있다. 테스코, 자이언트, 주스코 등의 대형 다국적 소매업체들은 종종 가격 전쟁을 벌인다. 테스코, 주스코, 쿨드 스토리지와 같은 소매업체들은 보통 경쟁 제품보다 10~20% 낮은 가격에 판매되는 자체 브랜드 제품을 확대하여 가격에 민감한 중·저소득층 소비자들을 끌어들이려 노력하고 있다.

새롭게 등장하고 있는 서비스로는 가정까지 배송해주는 온라인 인터넷 서비스가 있다. 아래 그림은 말레이시아 테스코의 온라인 쇼핑 및 배송의 예이다.

|| 말레이시아의 온라인 식료품 쇼핑 및 배송의 예 ||

The image shows two screenshots of the Tesco Malaysia website. The top screenshot is the homepage, featuring the Tesco logo with the tagline "Because we care". It includes navigation links for "STORE LOCATOR", "CONTACT US", "PROMOTIONS", "TESCO STORES", "OUR BRANDS", and "CLUBCARD". A prominent red circular badge says "SAVE RM6" for Dutch Lady 123/456/6+ Vanilla / Honey / Chocolate 1kg Pouch. Another promotion shows a pack of Dutch Lady biscuits for RM21.99. There's also a "BERSAMA MERAIKAN PEAPADUAN" banner with the Malaysian flag. The bottom section has links for "MY CLUBCARD ACCOUNT", "My Clubcard", and "COMMUNITY".

The bottom screenshot shows a product category page for "Groceries". It has a search bar and a navigation menu with categories like "Fresh Food", "Grocery", "Baby", "Chilled & Frozen", "Drinks", "Health & Beauty", "Household", "Pets", and "Home, Office & Gifting". The "Fresh Food" category is expanded, showing sub-categories like "Bakery", "Fresh Fish", "Fresh Fruits", "Eggs", "Fish & Seafood", "Fresh Meat & Poultry", "Fresh Vegetables", "Noodles, Beancurd & Cooking Supplements", and "Other Fresh Food". A "Shopping Trolley" icon is visible on the right, and a "Need Help? FAQ about Tesco Online Malaysia" banner is at the bottom.

자료: www.tesco.com.my

chapter 01

chapter 02

chapter 03

chapter 04

chapter 05

chapter 06

식품시장
유통환경

편의점

■ 말레이시아 편의점의 예 ■



1, 2, 3 - 말레이시아 세븐일레븐 편의점 / 4, 5, 6, 7 - 말레이시아 KK마트 편의점

자료: Ipsos

편의점과 주유소 내 상점은 주로 도시, 큰 마을, 말레이반도 전역의 주요 고속도로 등에 위치하고 있다. 이들 중 대다수는 교육, 광고, 금융, 대량 구매, 유통 시설의 지원을 받는 프랜차이즈 업체들이다. 편의점과 주유소 내 상점은 에어컨이 설치되어 있으며 대형 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 보다 적은 종류의 필수품, 포장식품, 음료 등을 판매한다. 매장에서 직접 데워서 섭취할 수 있는 컵라면과 같은 즉석 식품도 취급한다. 일부 주유소 내 상점의 경우에는 운전자들에게 휴식공간을 제공하기도 하며, 볶음국수, 볶음밥, ‘나시르막’², 빵, 음료 등의 지역 특산물을 즉석에서 판매하기도 한다. 제품 대부분은 소비자들이 이동 중에 편리하게 사용할 수 있도록 일회분씩 개별 포장되어 있다.

2 주: 상세한 설명은 3 페이지의 용어 정의 항목 참조

▶ 세븐일레븐(7 - Eleven)



말레이시아의 세븐일레븐(지역 법인인 Berjaya Retail Bhd. 이 운영)은 24시간 운영하는 최대 편의점 체인으로 현재 약 1,600개의 매장을 보유하고 있다.

어린이와 10대들에게는 ‘사탕과 과자를 파는 가게’로 인식되며, 젊은 성인들은 보통 잡지, 신문, 간식이나 이동 중에 먹을 수 있는 일회분 식음료를 세븐일레븐에서 구입한다. 주유소 내 상점 역시 운전자와 승객들이 비슷한 방식으로 이용한다.

현재 셸(Shell), 페트로나스(Petronas), 페트론(Petron), BH페트롤(BHPetrol), 칼텍스(Caltex) 등 대부분의 주유소 업체들이 전국에 2,500개 이상의 주유소 내 상점을 운영하고 있다.

나. 채널별 특징

수입업체/유통업체가 들어오는 식품의 성격과 브랜드에 따라 유통 채널의 선택은 크게 달라진다. 여러 종류의 제품은 다양한 유통 채널은 물론 서로 다른 수입 허가를 필요로 한다. 식품 수입업체들은 유통업체의 역할도 겸하고 있으며 수입 식음료는 소매업체와 최종 소비자에게 제품을 판매하는 수입업체/유통업체를 통해 유통된다.

일부 대형 슈퍼마켓은 해외 납품업체로부터 직접 제품을 구입하는 경우도 있다. 이는 비용을 최소화하기 위해 보통 몇몇 대량구매 제품에 적용된다. 하지만 그보다 규모가 작은 슈퍼마켓 체인과 지역 편의점들은 충분한 중앙 창고, 가공 및 배송 시설의 부족으로 인해 여전히 제품을 수입사나 대형업자로부터 수입하고 있다. 거래량이 늘어나면서 이러한 조직들 중 일부는 자체 시설을 개발하여 필요한 몇몇 제품을 해외에서 직접 구매하게 될 것으로 예상된다.

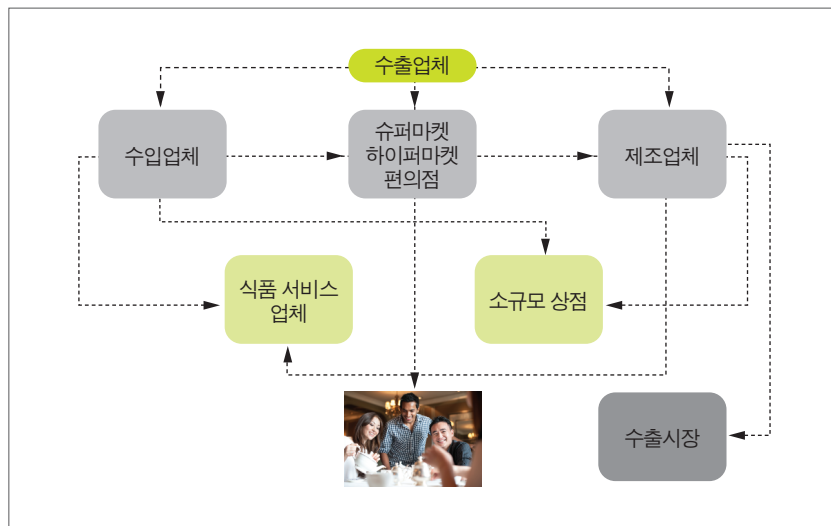
예를 들어, 자이언트, 콜드 스토리지, 이온 등의 슈퍼마켓은 말레이시아에서 판매하는 제품에 대해 전통 유통 채널과 현대식 유통 채널 모두를 사용하고 있다. 이 중 어떤 방법을 선호하는지는 제품의 종류와 구매 방식의 비용 대비 효율에 따라 달라진다. 반면, 말레이시아의 소규모 업체들은 전통 유통 방식 위주인데, 이는 제품 수집과 운송의 부담이 더 크기는 하지만 비용 대비 효과가 더 높기 때문이다. 편의점, 주유소 내 상점과 같이 좀 더 큰 규모의 사업체는 전통적인 유통 방식보다는 유통업체로부터 직접 구매하는

편이다. 식품 서비스 부문, 즉 호텔, 식당, 패스트푸드 업체의 경우 일반적으로 자신이 필요로 하는 식품과 음료에 대해 수많은 개별 해외 납품업체들로부터 제품을 직접 수입하는 것을 감당할 수 없다. 따라서 수입업체/유통업체들이 식음료의 직접 유통을 담당하고, 소수의 도매업체들은 소량의 물품을 취급한다.

⚙ 현대식 유통 채널

현대식 유통 채널의 경우, 수출업체에서 수입업체, 제조업체, 슈퍼마켓/하이퍼마켓으로 직접 제품을 보낸다. 수입업체와 제조업체들은 이 제품들을 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 잡화점, 식품 서비스 업체 등으로 유통시킨다. 현재 북미와 유럽에서 수입되는 식음료 제품의 90% 이상이 현대식 채널을 통해 유통된다. 소매 수준에서 제품은 대부분 테스코, 이온, 콜드 스토리지, 자이언트 등의 슈퍼마켓과 하이퍼마켓으로 유통된다. 수입업체들과 제조업체들은 패스트푸드점, 카페, 푸드 코트 같은 식품 서비스 운영업체들에게 식품을 판매하며, 자영업자들이 운영하는 소형 식료품점, 잡화점, 식품 마트 등과 같은 소형 상점에도 식품을 유통시킨다. 다음 그림은 현대식 유통 채널을 통한 식품 유통의 예를 보여준다.

Ⅱ 현대식 유통 채널 Ⅱ



⚙️ 전통식 유통 채널

전통식 유통 채널은 직접 유통 방식으로 알려져 있다. 자체 인력과 창고, 매장을 이용해 제품을 원산지로부터 직접 수입하여 소비자에게 판매하는 것이다. 직접 유통을 통해 상당한 비용을 절감할 수 있는데, 도매상이나 소매상 등의 중개인에게 수익을 나누어줄 필요가 없기 때문이다. 이로써 소매업체의 마진이 높아지게 된다.

전통 유통 방식은 소매업체가 수출업체 또는 제조업체로부터 직접 제품을 수입하여 소비자에게 직접 판매하는 2단계 유통 시스템이다. 월마트(Wal-Mart), 코스트 스토리지 등의 대형 소매업체들도 이러한 2단계 유통 시스템을 사용하고 있다. 식품 대행업자나 수출 대행업자를 사용하는 경우도 있다. 유통 계획의 선택은 판매할 제품과 관련된 다양한 요인에 의해 좌우된다. 예를 들어 쉽게 상하는 제품인 경우 냉장 보관 및 운송의 필요성으로 인해 유통 방식 선택이 상당히 제한된다. 다음은 전통 유통 채널을 통한 식품 유통의 예를 보여준다.

▮ 전통식 유통 채널 ▮



■ 전통식 유통 채널과 현대식 유통 채널 ■

분류	전통식 유통 채널	현대식 유통 채널
유통 단계	보통 원산지와 소매업체를 직접 연결하는 2단계 시스템	도매업체, 유통업체를 포함한 다단계 유통
마진	소매업체의 마진이 높음	소매업체의 마진이 낮음
방식	소매업체가 스스로 제품 수입사와 제조사를 찾아야 함	도매업체와 유통업체의 강점을 이용해 양질의 제품을 확보
이용업체 종류	식료품점, 잡화점, 미니 마트 등 소규모 소매업체와 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 대형 소매업체	슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점 등 대형 소매업체

자료: Ipsos Analysis

다. 유통기업 소개

말레이시아 소매 시장은 1995년 대형 소매 부문이 자유화된 이후 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 백화점의 급성장을 경험했다. 현재 테스코, 자이언트, 이온, 더스토어(The Store) 등 국내의 기업들이 121개의 하이퍼마켓, 113개의 슈퍼마켓, 133개의 백화점을 운영하고 있다. 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 백화점의 발달은 현대적인 상거래를 향한 자연스러운 발전방향이다. 이에 따라 식품 소매 분야의 품질, 제품 종류, 선택의 폭, 비용 절감, 새로운 소매 기법과 기술 등이 도입되고 있다. 소비자들이 자국 제품과 수입품 등 다양한 제품 선택의 폭을 갖게 되면서 식품 소매 부문이 극적으로 변화할 것으로 예상된다.



⚙ 테스코 말레이시아



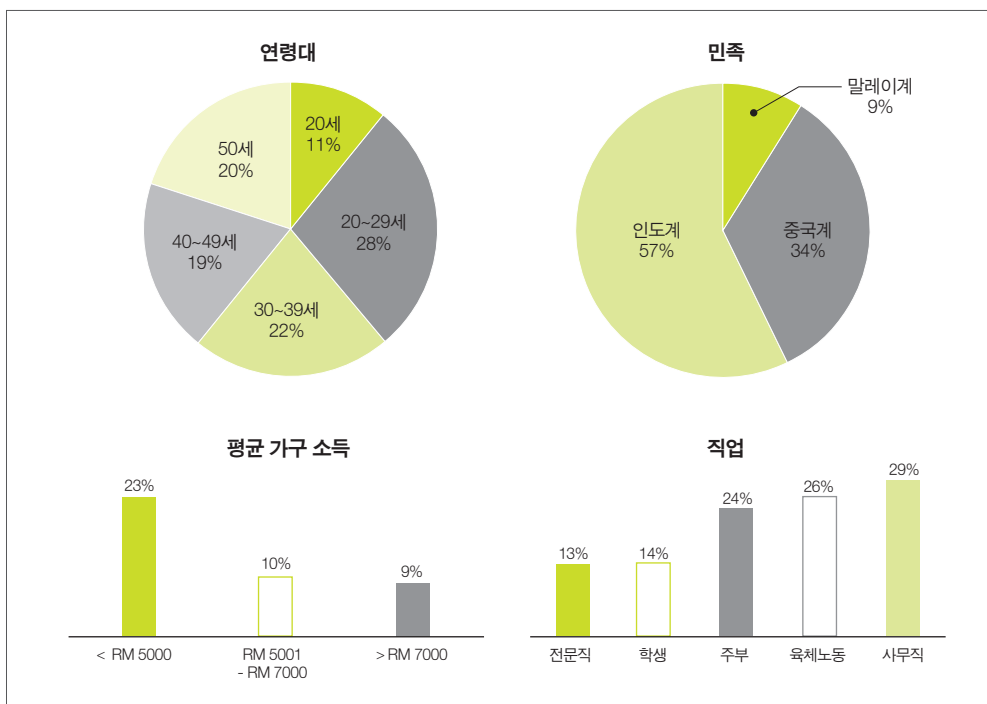
테스코는 영국에 본사를 둔 다국적 소매업체로, 수익 및 매출 측면에서 월마트에 이어 세계 2위 기업이다. 테스코는 2002년 말레이시아 법인 설립 후 전역에 46개 매장을 운영 중이다.

테스코 말레이시아의 지분 30%는 Sime Darby Berhad가 보유하고 있다.

테스코 매장 외에도 주요 도시에는 테스코 엑스트라(Tesco Extra)가 운영되고 있다. 테스코는 저가에서 고가 제품까지 다양한 제품을 취급하며 말레이시아의 대중 시장을 겨냥하고 있다. 대부분의 제품은 말레이시아 국내에서 조달하지만 최근에는 영국에서 수입하는 제품도 취급하고 있다. 판매하는 제품은 저가 제품, 브랜드 제품, 의류, 전자제품, 가전기기 등 매우 다양하다.

최근 테스코는 소비자들이 인터넷으로 제품을 구입하면 집까지 배송해주는 그로서리 홈 서비스(Grocery Home Service)를 출시했다.

■ 테스코 고객 분포 ■



자료: Secondary research, Ipsos Analysis

이온 말레이시아

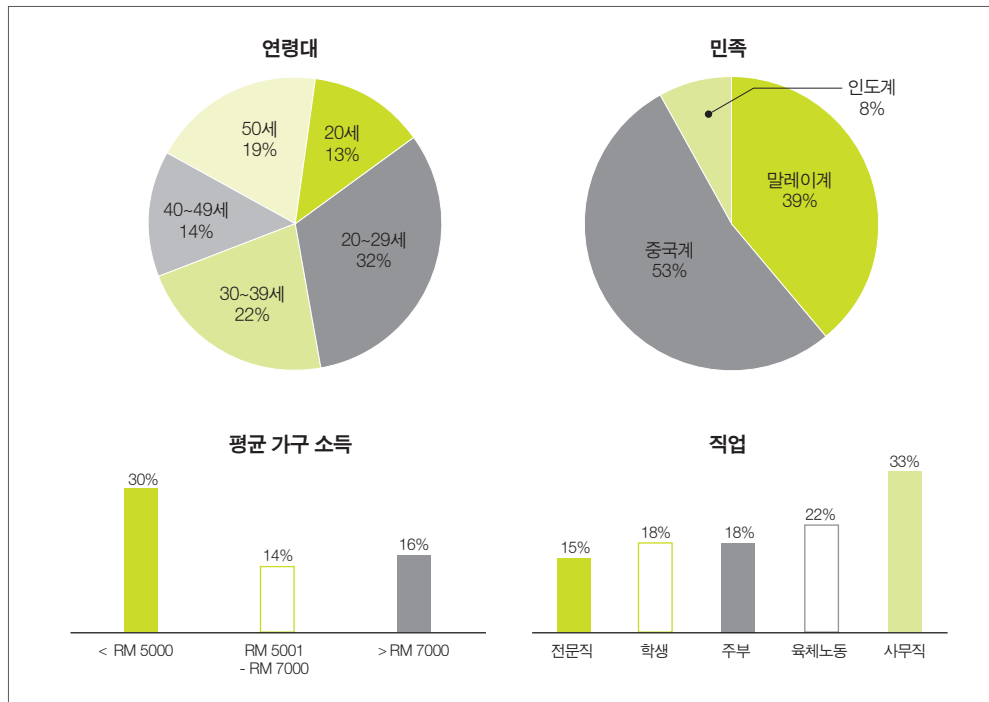


이온(AEON)의 전신은 콜드 스토리지와 몇몇 기업의 합작사로 1985년 설립된 주스코(Jusco)이다. 2012년 주스코에서 이온으로 소매점과 쇼핑센터 브랜드명이 변경되었다.

현재 말레이시아 전역에 22개의 이온 소매점이 있으며, 말레이시아 최대의 중·상류층 대상의 백화점 체인을 운영하고 있다. 이온 말레이시아의 고객층은 중·상위 소득의 소비자들이다. 주로 자국에서 조달한 제품을 취급하지만 최근에는 주로 일본에서 수입하는 제품의 비율을 늘리고 있다.

모든 이온몰(AEON Mall)에는 슈퍼마켓과 백화점을 하나로 결합한 종합소매점(GMS)이 있다. 이온의 월간 고객 수는 약 220만이며 이온빅(AEON Big)은 이온 말레이시아의 대표 하이퍼마켓 체인으로 신선식품, 포장식품, 주방용품, 전자제품 등의 제품을 판매하고 있다.

이온 고객 분포



자료: Secondary research, Ipsos Analysis

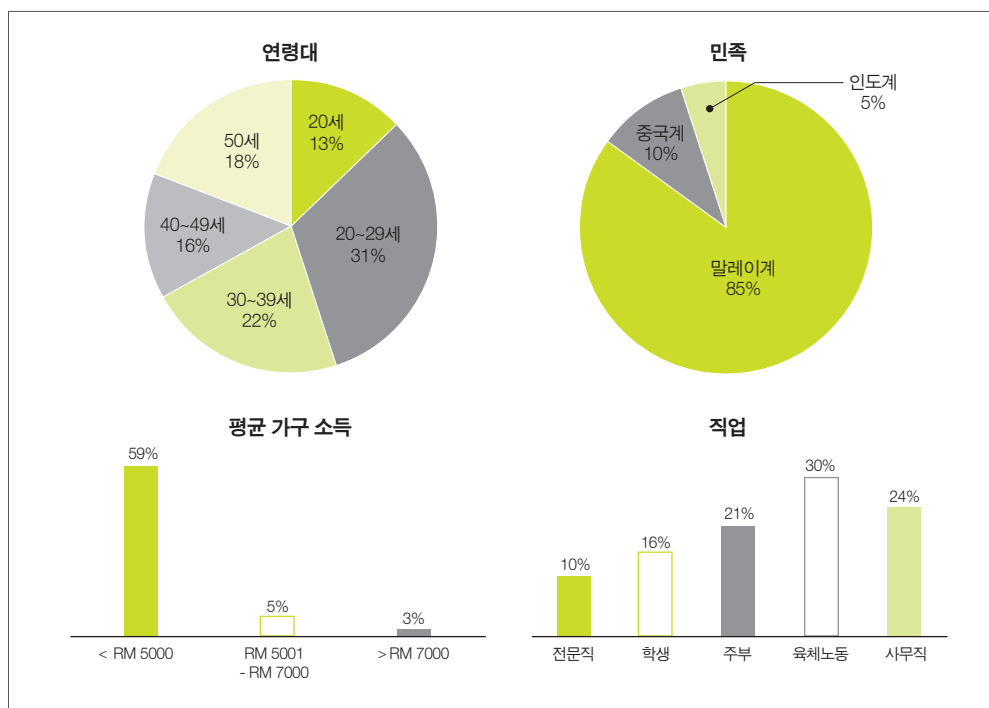
⚙ 마이딘 말레이시아



마이딘(Mydin)은 말레이시아의 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 쇼핑몰 체인으로서 국내외 제품을 대중들에게 선보이고 있다.

1918년 설립된 마이딘은 2014년 현재 236개의 말레이시아 마이딘 매장을 운영하고 있다. 자국 내에서 성장한 기업으로, 모든 소득 수준의 소비자들에게 합리적인 가격에 판매한다. 마이딘은 1989년부터 놀라운 성장을 이어왔으며 현재 말레이시아 최대의 할랄 제품 및 서비스 유통업체로 알려져 있다. 취급 제품에는 식료품, 신선식품, 주방용품, 전자제품, 가구, 의류 등이 있다.

■ 마이딘 고객 분포 ■



자료: Secondary research, Ipsos Analysis

⚙ GCH 리테일(말레이시아) Sdn. Bhd

GCH는 홍콩의 데어리 팜 인터내셔널 홀딩스(Dairy Farm International Holdings Ltd)의 말레이시아 법인으로, 말레이시아에서 자이언트, 콜드 스토리지, 메르카토(Mercato), 제이슨스 푸드 홀(Jasons Food Hall)을 소유하고 있다.

▶ 콜드 스토리지



콜드 스토리지는 싱가포르에서 100년이 넘는 가장 오래된 기업이자 가장 신뢰받는 하이퍼마켓이다. 싱가포르에서 이슬람 종교 협의회(Majlis Ugama

Islam Singapura, MUIS) 인증을 최초로 획득하여 무슬림들을 위한 할랄 제품의 정통성을 인정받은 최초의 슈퍼마켓이기도 하다. 말레이시아의 콜드 스토리지는 주로 고소득층 소비자를 상대로 고품질의 수입 제품과 양질의 자국 제품을 판매하고 있다.

▶ 자이언트 슈퍼마켓



1994년 텡(Teng) 가문이 설립한 자이언트 슈퍼마켓은 말레이시아에서 신뢰 받는 브랜드로 통한다.

자이언트는 말레이시아 최대 식품 소매업체 중 하나로, 전국에 85개 이상의 매장을 보유하고 있다. 저가부터 고가까지 모든 소비자층을 아우르고 있으며, 한 곳에서 식료품, 신선식품, 청과를 구입할 수 있는 현대적인 슈퍼마켓의 개념을 말레이시아에 최초로 도입한 업체로도 알려져 있다.

현재 자이언트 슈퍼마켓은 말레이시아 이외에 싱가포르, 브루나이, 인도네시아, 베트남, UAE, 중국 등에 소매점을 보유하고 있다.



2014

한국 농식품
말레이시아 진출 길라잡이

CHAPTER 03 식품 소비 트렌드

1. 식품 소비 및 문화적 패턴
2. 할랄
3. 소비자 조사



기타정보

ASEAN 식품 시장

동남아시아 식품 서비스 시장 총 매출은 2014년 210억 USD로 추산된다.

동남아시아 지역에는 130만 개 이상의 식품점이 존재한다.

관광산업과 도시 노동자의 수입 증대는 ASEAN 식품 서비스 분야의 성장을 이끌고 있다.

5억 명의 사람들이 최소 1년에 한 번 이상 외식을 하며, 인구의 40% 이상이 무슬림이기 때문에 ASEAN은 세계적인 할랄 식품 시장이다.

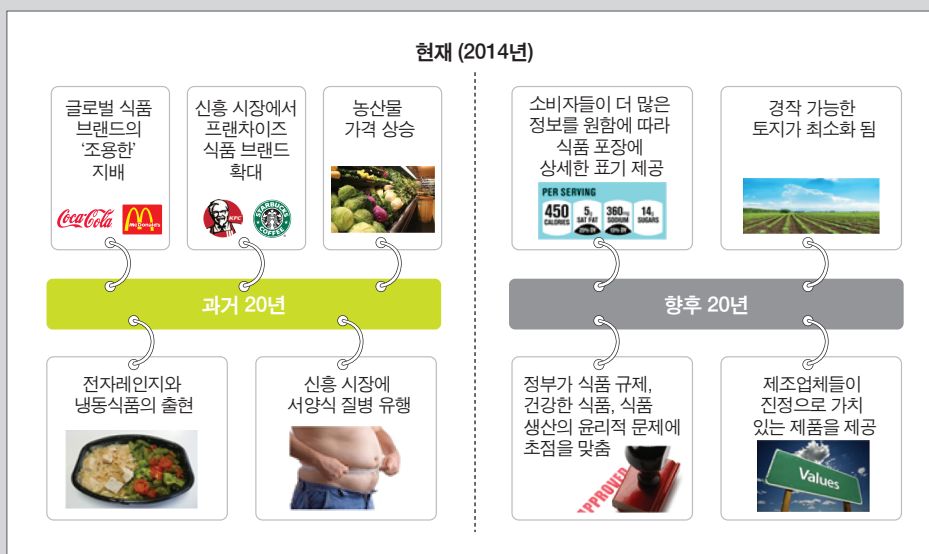
“ASEAN 소비자들, 특히 싱가포르와 태국의 고령 인구 사이에서 웰빙에 대한 인식이 높아지면서 유기농 식품, 기능성 식품과 건강한 식당이 점점 인기를 얻고 있다.”

수입증가로 특히 도시 지역 주민들은 양질의 제품에 지갑을 열 준비가 되어 있다.

많은 국가에서 외식 문화가 발달하면서 특히 유명 브랜드의 풀 서비스 레스토랑들이 계속해서 대중의 큰 관심을 받을 것으로 예상된다.

ASEAN 소비자들은 다양한 국가에서 온 여러 종류의 식품과 음료를 먹어보는 것을 좋아하지만, 자국 음식과 비슷한 맛을 친숙하게 여긴다.

ASEAN의 식품 소비 트렌드 - 미래의 음식



1. 식품 소비 및 문화적 패턴

식품 소비와 문화가 쌀 위주의 주식에서 육류, 유제품, 밀 기반 제품, 과일, 채소 등 다양하고 건강한 식품으로 조금씩 이동하고 있다. 아래에서 현재 말레이시아를 주도하고 있는 식품 소비 및 문화적 패턴에 대해 설명한다.

가. 육류 소비

닭고기, 수산물, 양고기는 민족과 종교에 관계없이 널리 소비된다. 닭고기는 말레이시아에서 가장 인기 있는 육류로 모든 민족이 고르게 소비한다. 말레이시아 각 민족 음식에는 항상 닭고기 요리가 포함되어 있어 다른 민족들도 즐길 수 있다. 예를 들어 말레이시아의 국민음식인 “나시르막”에는 보통 소고기를 사용하지만 닭고기를 넣은 버전도 존재한다. 말레이계는 돼지고기를 먹지 않지만 중국계 사이에서는 인기가 높다. 소고기는 말레이계, 중국계(비불교인), 인도계(비힌두교인)가 소비한다.

나. 미각적 취향

말레이계와 인도계는 맵고 여러 가지 향신료가 많이 들어간 음식을 선호한다. 대부분의 음식은 코코넛 밀크, 커리 잎, 레몬그라스, 향신료를 사용해 조리한다. 반면에 중국계는 덜 매운 음식을 선호하며 중국 향신채를 사용한 음식을 즐겨 먹는다. 많은 중국인들은 보통 국수와 수프류를 선호한다. 하지만 말레이시아인들은 일반적으로 자기 민족 음식 외에도 다른 민족의 음식들에 익숙해져 있다. 이들은 다른 민족의 전통 음식을 즐겨 먹으며, 말레이시아 음식은 종종 다문화사회의 통일성을 만들어내는 역할을 한다.

다. 식사 횟수

말레이시아인들은 하루에 4회에 걸쳐 나누어 소비한다(아침, 점심, 간식, 저녁). 점심과 저녁상에는 기본적으로 밥이 올라가고 야채와 고기류 반찬이 팔려 나온다. 대부분의 식사는 적당한 양만 섭취한다.

활동적인 라이프스타일을 가진 젊은 말레이시아인들은 빠르고 간편한 식사 또는 외식을 선호한다. 이로 인해 포장식품과 선조리식품의 수요가 증가했다. 반면 연령대가 있고 생활이 덜 바쁜 사람들은 외식보다는 집에서 요리해 먹는 것을 선호한다. 요리 종류는 대부분 지역의 전통 음식이다.

말레이시아의 식사 시간은 바쁜 생활양식과 근로자들의 일정을 반영하며, 식사시간은 보통 근무시간에 맞게 조정되어 아침은 오전 6~9시, 점심은 12~2시, 저녁은 오후 6~10시 사이에 먹는다. 말레이시아의 무슬림들은 라마단(Ramadan) 기간 중에 한 달 동안 해가 떠 있는 시간에는 식음료를 섭취하지 않으며, 일출 전과 일출 후에 하루 두 차례만 식사를 한다.

라. 식문화



말레이시아의 음식은 인구의 대부분을 차지하고 있는 말레이계, 중국계, 인도계 등의 민족그룹을 반영하고 있다. 다양한 소매점에서 모든 소득 수준에 맞는 가격으로 이들 세 가지 요리를 판매하고 있다. 거의 모든 말레이시아 도시와 지역에서 행상, 시장, 커피숍,

노점, 연회장, 배달업체 등이 말레이, 중국, 인도 요리를 판매한다. 쇼핑몰에 위치한 카페와 레스토랑 등 중간 가격대의 음식도 존재하며, 고소득층을 위한 고급 음식점은 대부분 도시 지역에 위치하고 있다.

근로자들의 외식 빈도는 점심, 아침, 저녁 순으로 많다. 저녁은 가장 중요한 식사로 대부분의 말레이시아인들이 집에서 먹는 것을 선호하는데, 직장과 학교에서 돌아온 가족들이 함께 모일 수 있는 시간이기 때문이다. 말레이시아의 모든 민족들은 가족의 유대를 중시하고 식사가 이러한 유대감을 형성하는 데 중요하다고 생각하기 때문에, 저녁식사의 역할이 특히 중요하다.

말레이시아 가정에서는 신선한 제품과 재료들을 사용해 음식을 만드는 경향이 있다. 말레이시아 요리는 향신료들을 즐겨 사용한다. 향신료로 커리 가루, 큐민 가루, 여러 가지 허브, 후추 등을 사용한다. 최근에는 요리 시간을 상당히 줄여주는 미리 포장된 허브, 향신료, 소스의 사용이 늘고 있다.

점점 더 많은 핵가족들이 저녁을 먹을 때 미리 포장된 허브와 향신료는 물론 미리 포장된 식사나 즉석 섭취가 가능한 제품들을 사용한다. 바쁘게 살아가는 도시지역 인구의 경우 가족을 위해 요리에 많은 시간과 노력을 들이기가 어렵기 때문이다. 말레이시아인들의 생활이 점점 더 분주해짐에 따라 편리한 수단을 통해 음식과 식사를 얻는 것이 필수적이다. 말레이시아 소매점에서 포장음식과 즉석 섭취가 가능한 제품들을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 사용이 간편하도록 포장에 담긴 채로 조리할 수 있거나 편리한 파우치에 담겨 판매된다.

마. 외식 문화

점점 분주해지는 일상과 높아지는 가치분소득으로 인해 도시 지역 거주자들은 집에서 요리하는 대신 외식을 선택하고 있다.

노점과 시장 상인들이 저렴한 식사를 즉석에서 판매하기 때문에 외식이 더욱 쉬워졌다. 말레이시아의 거의 모든 길거리에서 찾아볼 수 있는 ‘마막(노천음식점)’과 노점들은 가격이 저렴하다. 이러한 점포들이 대부분 365일 24시간 운영된다는 것도 외식을 하는 중요한 이유다.



대부분의 소비자들은 값비싼 풀 서비스 레스토랑이나 고급 음식점보다 ‘마막’, 노점, 패스트푸드점, 커피숍 등 격식을 차리지 않는 자리를 더 선호한다. 중·고가 식당을 찾는 것은 보통 생일, 결혼식, 기념일, 축제, 회식 등과 같은 특별한 경우다. 대부분의 가정은 최소 매주 1회 이상 외식을 즐긴다.

바. 카페 문화

카페 문화는 지난 10년 동안 급성장하여 수도권 쿠알라룸푸르를 비롯한 도시 지역의 주류 문화로 자리잡았다. 부유한 소비자, 외국인, 관광객 등은 기존 커피숍 대신 카페를 찾아 더 많은 비용을 지불한다. 현대식 카페는 편안한 환경을 제공할 뿐만 아니라 인터넷 서비스와 기타 시설을 제공하기에 종종 비공식적인 사업상의 회의나 사교 모임 장소로도 이용된다. 하지만 비도시지역, 특히 쿠알라룸푸르를 벗어난 지역에서는 카페 문화가 전무하다시피 하다. 현대식 카페를 찾는 소비자들이 많지 않고, 소도시 지역 소비자들은 좀 더 저렴한 커피숍이나 동네 카페를 찾는 편이다.

최근 말레이시아 카페 문화의 주류인 스타벅스(Starbucks), 커피빈(Coffee Bean and Tea Leaf), 돔 카페(Dome Café) 외에도 수많은 고급 카페들이 등장하고 있다. 쿠알라룸푸르의 파빌리온(Pavilion)과 가든스 미드밸리 시티(Gardens Mid Valley City)에서 최고급 차를 판매하는 유명 브랜드인 TWG 티 부티크(TWG Tea Boutique)도 있다. 높은 가격에도 불구하고 부유하고 세련된 말레이시아 소비자 다수가 그곳을 찾고 있다.



기타정보

“마막” 문화

말레이시아에서 “마막(Mamak)”은 보통 음식점을 소유, 운영하는 타밀계 무슬림들을 뜻하는 용어이다. 마막 업주들은 보통 도로변의 노점에서 음식을 판매한다. 지역주민과 관광객들의 높은 수요로 인해 많은 마막 업주들이 자신의 노점을 비스트로나 카페 형태의 점포로 바꾸고 있다.

“민족, 종교, 연령에 관계없이 모든 사람들이 친구나 가족과 함께 식사를 즐기기 위해 ‘마막’을 찾으며, 말레이시아 최고의 인기 음료인 테 타릭(Teh Tarik)과 로티 차나이(Roti Canai, 유명한 마막 음식)를 즐기며 동료들과 함께 대형 TV로 축구 경기를 관전하는 경우도 많다.”

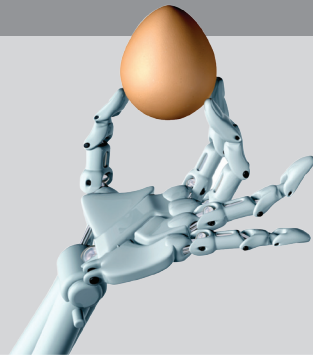
외식산업은 매우 경쟁이 치열하며 많은 업체들은 차별화를 꾀하고 신규 고객을 유치하며 기존 고객을 유지하기 위해 경쟁을 펼치고 있다. ‘마막’은 보통 24시간 운영된다. 시간에 구애 받지 않고 밖에 나가 음식을 먹을 수 있는 것은 ‘마막’의 큰 장점인데, 이들이 아침식사부터 저녁식사까지 매우 다양한 식음료를 제공한다.

말레이시아 소비자들의 다양한 수요로 ‘마막’은 신도시에 공격적으로 매장을 확대하고 있다. 일부 마막 매장에서는 라면, 김치 볶음면 등과 같은 한국 음식도 판매하고 있다.

마막은 말레이시아에 제품을 소개하고자 하는 해외 식품 제조업체들에게 기회가 되는데, 말레이시아 사람들이 가장 많이 찾고 가장 흔한 형태의 식당이 ‘마막’이기에 그렇다.



식품의 미래



여성들의 활발한 사회 진출에 따라 가정 요리도 변화하고 있다. 오늘날 가정 요리는 다음의 요인에 큰 영향을 받고 있다.

- 도시 핵가족의 증가
- 독신자, 부메랑족
- 요리의 사회화

식사와 관련한 수요는 말레이시아인들의 현대적이고 바쁜 라이프스타일을 반영하여 변화되었다. 다음은 그러한 예이다.

- 아침 : 선택의 다양화, 적은 양, 이동 중에 먹을 수 있는 제품들(예: 시리얼 바, 액상 제품, 커피믹스(커피, 크림, 설탕이 같이 들어 있어 '3-in-1'이라 불림) 등)에 대한 수요가 늘어나고 있다.
- 점심 : 새로운 생활양식과 다양한 문화의 도입으로 인한 식품의 세계화가 일반적인 말레이시아 소비자들의 식품 선택 폭을 다양화하고 있다.
- 저녁 : 대부분의 말레이시아인들이 가장 중요하게 생각하는 식사로, 여전히 전통/민족 음식이 대부분이다. 말레이시아인들은 가족과 친구들이 모여 유대감을 형성하는 기회로 저녁식사 시간을 매우 중요하게 생각한다.



2. 할랄

“... 할랄은 샤리아 법에서 허용하는 것으로서 무슬림들에게 적법한 것, 허용된 것 또는 용인되는 것을 의미한다. 어원은 ‘할랄란 토이반(Halalan Tyoyiban)’이다. 경제적 의미의 할랄은 이슬람에서 허용하는 방식으로 사업을 하는 것을 의미한다. 음식과 관련하여 사용할 때는 이슬람의 율법에 맞는 음식을 지칭한다...”

SME 말레이시아, 2014

말레이시아 인구의 과반수를 넘는 60% 가량이 무슬림으로, 할랄의 개념은 이제 종교적인 관습과 음식뿐만 아니라 기타 모든 부분들을 망라하는 생활양식으로 자리잡아가고 있다. 할랄이 무슬림에게만 적용된다는 생각이 빠르게 변화하면서 할랄에 대한 전망은 매우 밝게 보인다.

말레이시아는 제품 및 서비스의 할랄 인증을 촉진하기 위한 정부의 전폭적 지원을 받고 있다. 다른 국가의 할랄 인증 기구들은 개별 주정부 수준에서 조직되거나 비정부조직(NGO)의 후원을 받는다.

⚙ 할랄 요구조건

인간이 먹을 수 있는 식품뿐만 아니라 다양한 종류의 서비스까지 할랄에 포함된다. 할랄 식품 판매를 위한 할랄 인증 획득뿐만 아니라 제품과 서비스가 국제 기준과 국제 시장에서 요구하는 일관성을 충족시키는 것 또한 필수사항이 되어가고 있다.

말레이시아 이슬람발전부(Department of Islamic Development, JAKIM)는 연방 수준에서 이슬람 관련 사항을 주관하는 기관이며 국가 이슬람 위원회(National Council for Islamic Affairs, MKI)의 사무국 역할을 한다. JAKIM의 주요 기능은 다음과 같다.

- 이슬람 법률 제정 및 표준화
- 이슬람 행정 조정
- 이슬람 교육 발전 및 조정



▶ 말레이시아 할랄 인증 획득

할랄 인증은 JAKIM의 이슬람 식품 및 소비 부문(Division of Islamic Food and Consumption)에 직접 신청할 수 있다. 할랄 마크를 부착하고 수입되는 제품들이 있기 때문에, JAKIM에서는 인증을 위해 해외 현장 실사를 시행하고 있다. 해외 실사의 경우 해당국 현장의 영업 중지 등과 같은 결정 권한은 갖고 있지 않다. 하지만 JAKIM이 해당국 현장에서 이슬람 원칙을 위배했다는 상당한 증거를 발견할 경우, 말레이시아 내에서 해당 제품을 할랄 식품으로 판매할 수 없도록 할 수 있다.

▶ 할랄 가이드라인

- 신청인은 반드시 할랄 제품만을 생산, 제조, 감독, 유통해야 한다.
- 신청인은 반드시 원료가 할랄임을 확인하고, 할랄 재료를 공급하는 납품업체 또는 할랄 인증을 보유하고 있는 납품업체와 거래해야 한다.
- 기업은 반드시 매뉴얼 절차에 기재된 모든 측면의 모든 절차들을 준수해야 한다.
- 다국적기업과 중소기업으로 분류되는 기업은 반드시 내부 할랄 감사 위원회를 조직하고 이슬람 담당 책임자 1인을 임명하여 할랄 인증 절차를 관리하고 준수 여부를 확인하도록 해야 한다.
- 주방/식품 취급/가공 현장에는 최소 2인 이상의 말레이시아 무슬림 근로자를 전임으로 반드시 채용해야 한다.



- 제품은 반드시 청결해야 하고 준비, 취급, 가공, 포장 또는 운송 중에 비할랄 재료와 접촉하지 않아야 한다.
- 건물 내의 기구와 시설은 반드시 청결해야 하며 ‘나지스(najis, 불결한 것)’ 또는 건강에 유해한 것으로 간주되는 물질에 의해 오염되지 않아야 한다.
- 사용하는 운송 수단은 할랄 제품 전용이어야 한다.
- 기업은 반드시 우수제조관행(GMP)에 따른 도구, 운송수단, 생산, 환경의 청결성을 확보해야 한다.
- 근로자들은 다음과 같은 구체적인 윤리규정과 위생규정을 준수하여야 한다.
 - 정부가 인정하는 의료기관에서 예방접종 실시
 - 특히 생산 운영자의 경우 건강관리와 개인 위생 관리를 철저히 할 것
 - 근로자 중 제품의 품질에 영향을 줄 가능성이 있는 질환이나 부상이 있는 자는 회복될 때까지 업무에 참여할 수 없음
 - 맨손으로 원료 또는 반제품을 만질 수 없음
 - 제품의 품질에 영향을 주는 행위, 즉 흡연, 식음료 취식 등은 반드시 생산 구역과 떨어진 특정 구역 내에서 완결되어야 함
 - 생산 현장에 출입하는 모든 사람은 반드시 보건 절차 및 개인 위생 규정에 맞는 특수복 또는 단정한 복장을 착용해야 함. 모든 상근직, 임시직, 관리직원, 방문객에게 적용됨
 - 근로자는 반드시 적합한 복장과 머리카락 가리개, 입 가리개, 적절한 장갑과 신발을 착용해야 함
 - 식품 취급 활동 전, 화장실 이용 후, 원료 취급 후, 오염물질 취급 후 비누로 손을 씻어야 함
- 근로자들은 식품의 오염을 유발할 수 있으므로 식품 가공 구역에서 귀금속, 장신구, 시계 등을 착용할 수 없다.
- 근로자들은 반드시 지정된 장소에서 근무, 작업해야 한다.
- 근로자들은 반드시 명문화된 할랄 정책을 준수하고 책임을 져야 한다.
- 건물/식품 가공 구역 내로 종교적 물품을 반입하는 것은 엄격히 금지된다.

▶ 관련 정보

현재 말레이시아는 전 세계 48개국 75개 이슬람 기구를 말레이시아에 수입되는 제품의 인증 기관으로 인정하고 있다.

	국 가		국 가		국 가		국 가
1	호주	13	프랑스	25	말리	37	남아프리카공화국
2	오스트리아	14	감비아	26	모로코	38	스리랑카
3	아르헨티나	15	기니	27	모잠비크	39	수단
4	방글라데시	16	독일	28	네덜란드	40	스위스
5	벨기에	17	인도	29	뉴질랜드	41	대만
6	브라질	18	인도네시아	30	오만	42	태국
7	브루나이	19	이탈리아	31	파키스탄	43	터키
8	부르키나파소	20	이란	32	필리핀	44	UAE
9	캐나다	21	일본	33	폴란드	45	영국
10	중국	22	케냐	34	카타르	46	미국
11	칠레	23	대한민국	35	세네갈	47	베트남
12	이집트	24	쿠웨이트	36	싱가포르	48	예멘

말레이시아는 할랄 표준 개발의 선두주자로서 할랄에 관한 말레이시아 표준(MS)들을 발간해 왔다. 아래는 MS의 예이다.

구 분	내 용
MS 1500: 2009, 할랄 식품	생산, 준비, 취급, 저장
MS 2200: Part 1: 2008, 이슬람 소비재	Part 1: 화장품 & 개인위생용품 - 일반 가이드라인
MS 1900: 2005, 품질 관리 시스템	이슬람 관점을 바탕으로 한 요구사항
MS 2424: 2012 할랄 의약품	일반 가이드라인
MS 2393: 2010(P), 이슬람 원칙과 할랄	용어 정의와 설명
MS 2400 시리즈: 할랄란 토이반 인증 파이프라인	• MS 2400-1: 2010, 할랄란 토이반 인증 파이프라인 - 제품 수송을 위한 관리 시스템 요구사항 • MS 2400-2: 2010, 할랄란 토이반 인증 파이프라인 - 창고 및 관련 활동에 관한 관리 시스템 요구사항 • MS 2400-3: 2010, 할랄란 토이반 인증 파이프라인 - 소매 관리 시스템 요구사항
MS 2200 -2: 2012, 이슬람 제품 - 제 2부	뼈, 피부, 모피의 사용 - 가이드라인

▶ 인증 절차



JAKIM의 인증 절차에는 말레이시아 당국의 현장 검사와 현장의 할랄 상태를 감독, 모니터링할 이슬람 기관의 선정이 포함된다. 처음에는 승인된 현장 또는 시설에 대해 1년동안 지정된 이슬람 기관이 현장을 상시 모니터링한다. 할랄 지위를 유지하기 위해서는 2년마다 현장 검사를 받아야 한다. 이슬람 기관의 모니터링 또는 감독을 받지 않는 현장은 인정이 취소되고 할랄 자격이 박탈된다.

▶ 할랄 동등성 기반으로 적극적인 시장개척

'13년 정부, aT와 한국이슬람중앙회의 노력에 힘입어 국제적으로 가장 공신력 있는 말레이시아 정부(JAKIM) 할랄인증의 동등성 인정을 획득하여('13. 7. 1) 국내에서 발급한 할랄인증서가 말레이시아에서 유통될 수 있어 수출업체의 할랄인증 비용과 시간이 대폭 절감되었다.



할랄의 잠재력

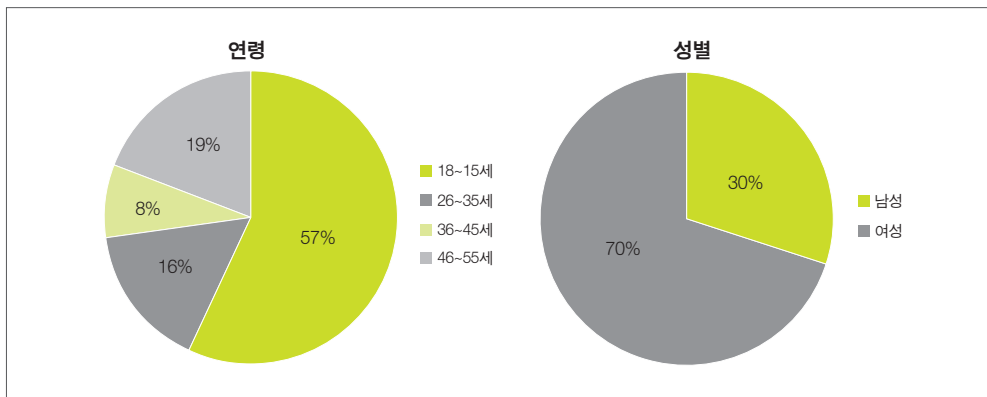
세계 무슬림 인구 증가에 따라 할랄 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 예상된다. 무슬림들이 할랄에 민감해짐에 따라 다양한 할랄 식품 및 비식품 제품 수요가 현재 시장 수준을 넘어 확대될 것으로 보인다.

말레이시아는 세계 시장에서 할랄 제품과 서비스를 발전시킬 잠재력이 상당하다고 판단하고 있다. 제 3차 산업기본계획(3rd industrial Master Plan, IMP3)에서는 말레이시아가 할랄 제품 및 서비스 생산 및 무역의 글로벌 허브가 될 수 있는 세 가지 상황에 대해 구체적으로 명시하고 있다.

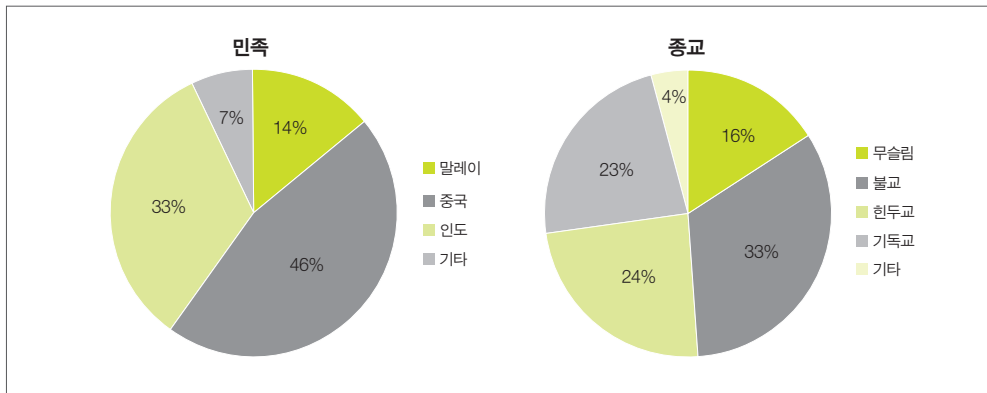
3. 소비자 조사

본 보고서를 위해 Ipsos에서는 무작위로 선정한 300명의 말레이시아 소비자들을 대상으로 설문을 실시했다. 이를 통해 그들의 현재 식품 소비 현황, 트렌드, 패턴, 문화, 다른 식품 선택에 대한 경향, 할랄의 중요성을 이해하고자 했다. 본 항목에 포함된 정보와 분석은 주로 개별 응답자들로부터 얻은 데이터를 바탕으로 하고 있다. Ipsos는 수집한 데이터를 편찬함에 있어 정확성을 기하려는 노력을 하였으나, 응답자들의 지식 또는 의향에 따라 정보가 제한적일 가능성도 있다.

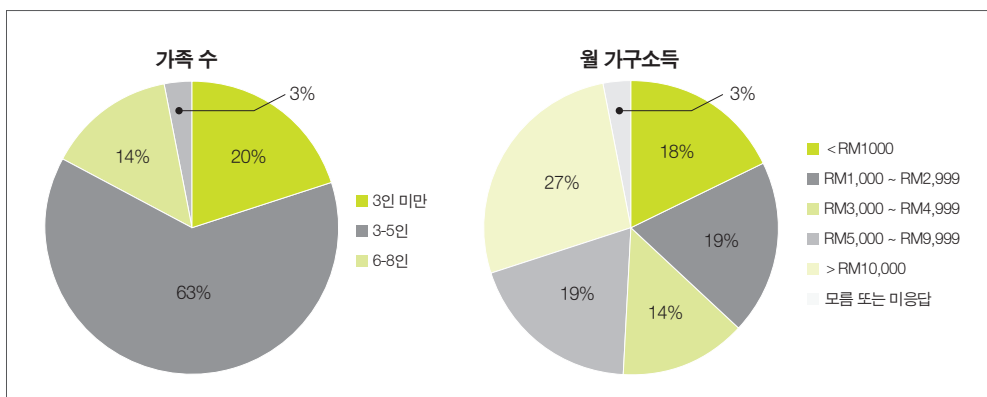
가. 표본 인구 구성



응답자의 절반 이상이 18~25세 사이였으며, 3분의 2 이상이 여성이었다.



응답자 중 46%가 중국계로 가장 많았고, 인도계(33%)와 말레이계(14%)가 뒤를 이었다. 종교 측면에서는 33%의 소비자가 불교 신자, 24%가 힌두교, 23%가 기독교, 16%가 무슬람이었다.



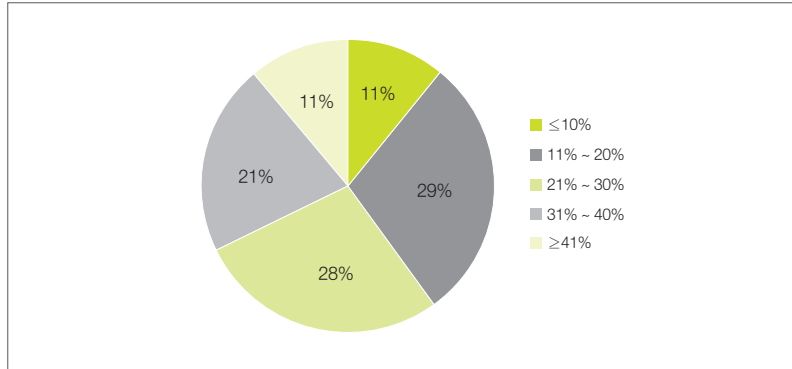
대부분의 응답자가 3~5인 가구였고, 8인 이상 가구는 3%에 불과했다. 소득 1,000 RM 미만인 3%의 소수를 제외하면 응답자들의 가구 소득은 전 소득 구간에 걸쳐 고르게 분포되어 있었다.

나. 결과분석

⚙ 소비자 소비 행태

응답자의 50% 이상이 가구 소득의 5~20%를 식품 구입에 사용한다고 응답했다. 가처분 소득이 증가하고 식품과 음료에 대한 지식이 확산되면서, 소비자들은 다양한 선택의 폭을 갖게 되었으며 새로운 식품을 시도해 보는 것을 망설이지 않는다고 답했다. 수입 식품 시장이 성장하면서 지역 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서 점점 다양한 수입 제품을 만날 수 있게 됨에 따라 소비자들의 식품 구매 선택에도 영향을 주고 있다.

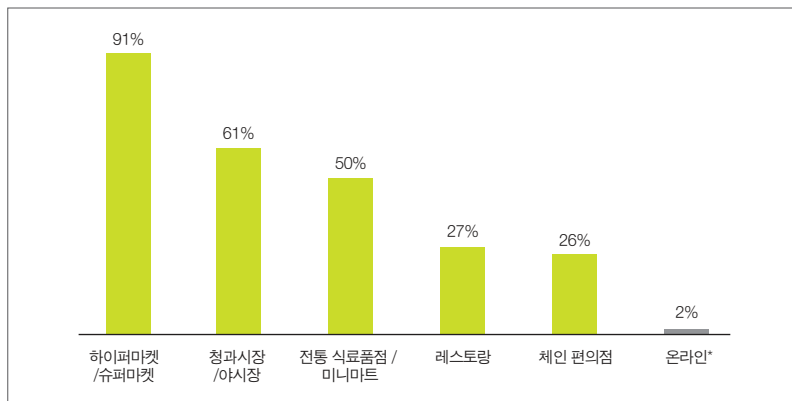
■ 소득에서 식품 구입에 사용하는 비중은 어느 정도입니까? ■



자료: Ipsos Analysis; n = 300

하이퍼마켓은 대도시와 특정 농촌 지역 및 소도시에서 볼 수 있지만, 비도시지역에서는 여전히 소규모 식품점과 청과 시장이 주류이다. 현대적이고 청결한 환경, 저렴한 가격 때문에 하이퍼마켓이 점차 전통적인 슈퍼마켓보다 인기를 얻고 있다. 설문 결과에 따르면 식품 구입을 위해 가장 선호되는 장소는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 등의 현대식 채널이지만, 전통적 채널도 여전히 강세인 것으로 보인다. 응답자의 61%와 50%가 각각 청과 시장과 전통 식료품점에서 쇼핑하는 것을 선호한다고 응답했다.

■ 주로 어디에서 식품을 구입하십니까? ■

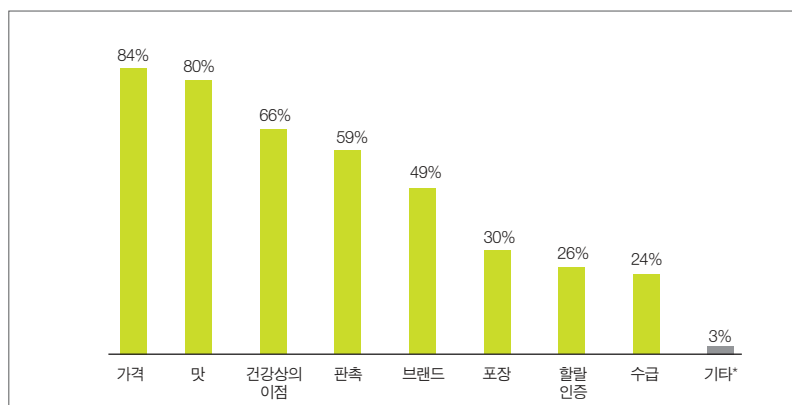


자료: Ipsos Analysis; n = 300

*온라인 플랫폼: 테스코 온라인, 그루폰(Groupon), 라자다(Lazada), 푸드판다(Foodpanda), 피자헛 온라인, 도미노피자 온라인

식품을 구입할 때 고려하는 5가지 결정요인은 가격, 맛, 건강상의 이점, 판촉, 브랜드였다. 84%의 응답자가 가격을 가장 중요한 요소로 꼽았고, 맛(80%), 건강상의 이점(66%), 판촉(59%), 브랜드(49%)가 뒤를 이었다.

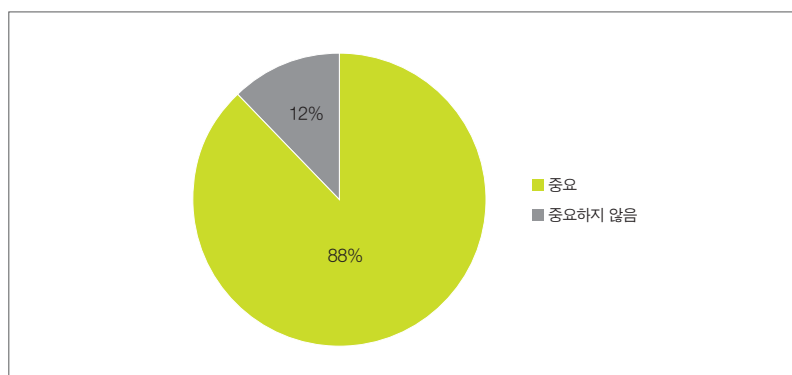
■ 식품을 구입할 때 고려하는 중요한 요소는 무엇입니까? ■



자료: Ipsos Analysis; n = 300 *기타: 신선도, 품질, 위생

무슬림이 많은 말레이시아에서 할랄 인증은 무슬림 인구를 대상으로 한 식품업체에게 중요한 고려사항이 된다. 일부 소매점의 경우 무슬림을 대상으로 하는 제품이 아니더라도 할랄 인증을 요구하기도 한다.

■ 무슬림에게 식품 구입시 할랄 인증이 갖는 중요성 ■

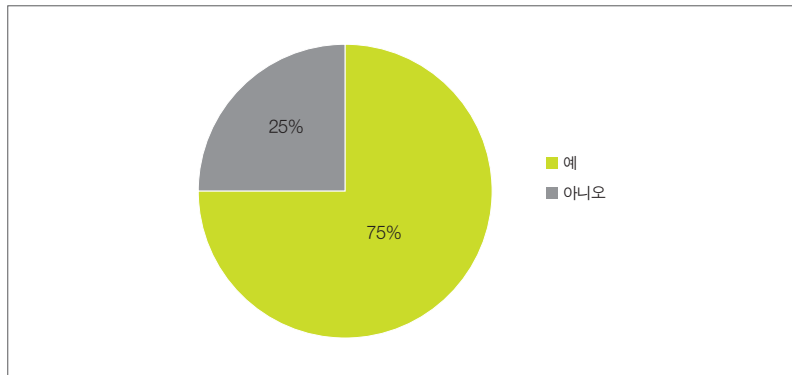


자료: Ipsos Analysis; n = 50

응답자의 3분의 2가 현재 수입 식품을 구입하고 있다고 답했으며, 대부분이 콜드 스토리지,

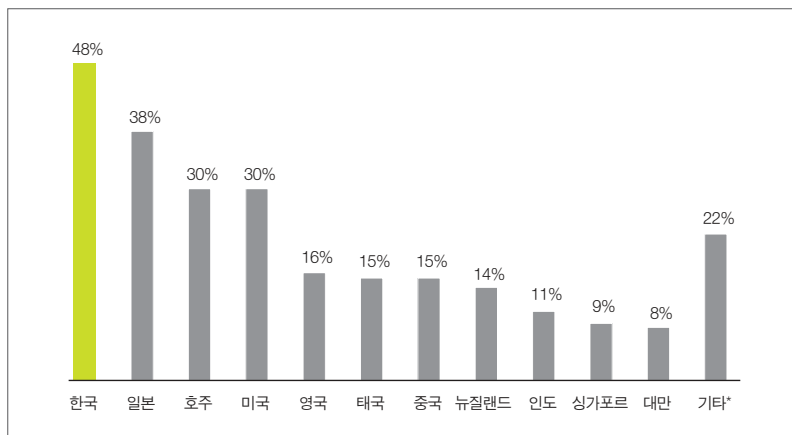
자이언트, 이온 등의 대형 소매점에서 수입 제품을 구입하고 있었다. 이러한 소비자 중 약 50%가 한국산 수입 제품을, 38%는 일본산, 30%는 호주와 미국산 수입 제품을 구입한다고 응답했다.

■ 수입 식품을 구입하십니까? ■



자료: Ipsos Analysis; n = 300

■ 수입 식품 구매 시 선호하는 국가 또는 지역이 있습니까? ■



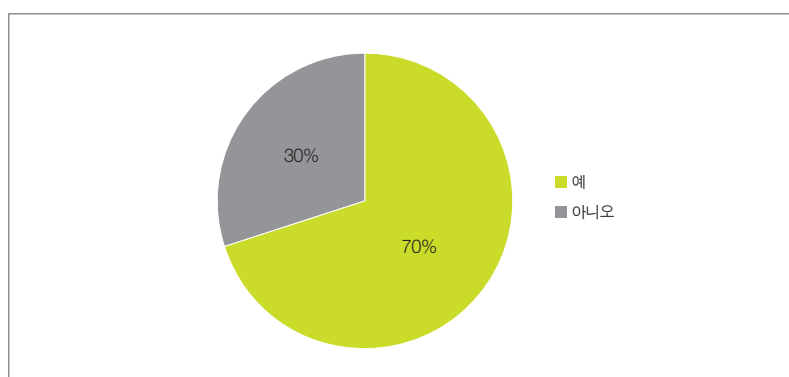
자료: Ipsos Analysis; n = 225 *기타: 유럽, 인도네시아, 홍콩, 필리핀, 브루나이 등

한류나 한국 드라마, K-팝 문화와는 달리 한국 식품이 말레이시아 식품 시장에 침투하는 데에는 오랜 시간이 걸렸다. 한국 음식을 처음 좋아하기 시작한 것은 주로 중국계 말레이시아인들이었다. 말레이시아의 무슬림들은 할랄 문제로 한국 식품에 별 관심을 갖지 않았다. 2013년, JAKIM이 한국 무슬림 연합회(KMF)를 해외 할랄 인증 기구로

인정하면서 한국 식품 제조업체들에게 획기적인 기회가 마련되었다. 현재 많은 한국 식품이 할랄 인증을 받아 말레이시아 시장에 수입, 시판될 것으로 기대된다.

한국 드라마로 인해 한국 음식에 대한 말레이시아인들의 이해와 관심이 커지고 있다. 이에 따라 말레이시아인들은 다양한 한국 제품에 개방적인 태도를 보이고 있다. 설문 조사에 따르면 꽤 높은 약 70%의 응답자들이 한국 식품에 대해 들어본 것으로 나타났다.

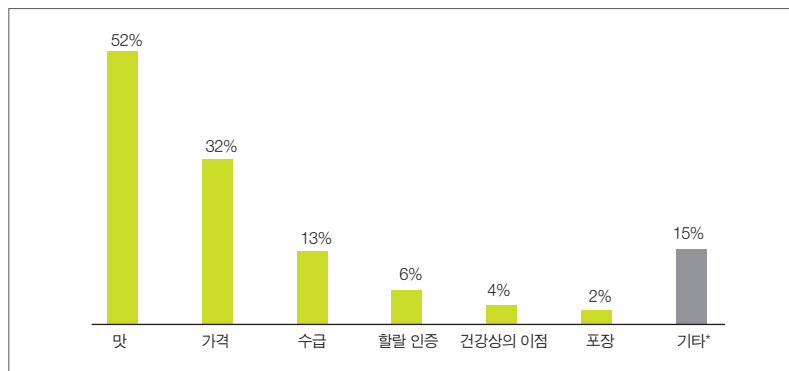
■ 한국 식품에 대해 들어본 적이 있습니까? ■



자료: Ipsos Analysis; n = 120

한국 식품에 대한 인지도는 높지만, 한국 식품을 구입하지 않는 사람들이 여전히 과반수이다. 대부분은 한국 식품이 다른 수입 제품보다 약간 비싸다고 느끼며, 그 맛에 익숙하지 않은 것으로 나타났다.

■ 한국 식품을 구입한 적이 없는 이유는 무엇입니까? ■



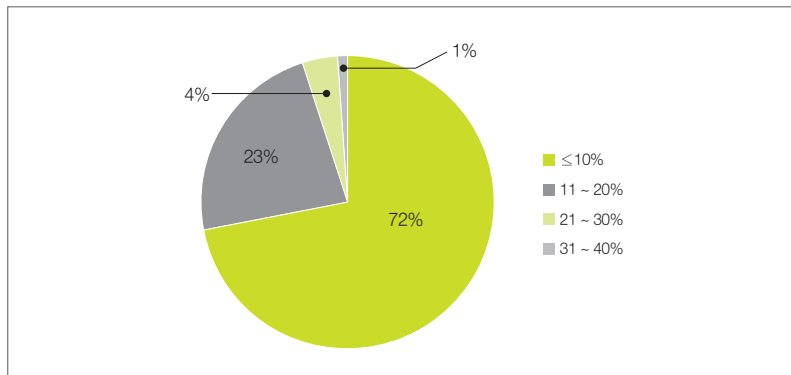
자료: Ipsos Analysis; n = 84

*기타: 한국 음식 요리방법을 모름, 한국 음식에 대해 들어본 적이 없음 등.

수입식품 시장이 성장하면서 지역 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서 수입식품을 취급하게 되어 소비자들의 식품 구입 선택에 영향을 주었다. 다양한 종류와 높은 품질의 식품에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있지만, 소비자들은 여전히 식품 구매에 있어 가격에 민감한 것으로 드러났다.

설문 결과, 응답자의 72% 이상이 수입 식품 구입에 사용하는 가구 소득 비율이 10% 미만이라고 답했다.

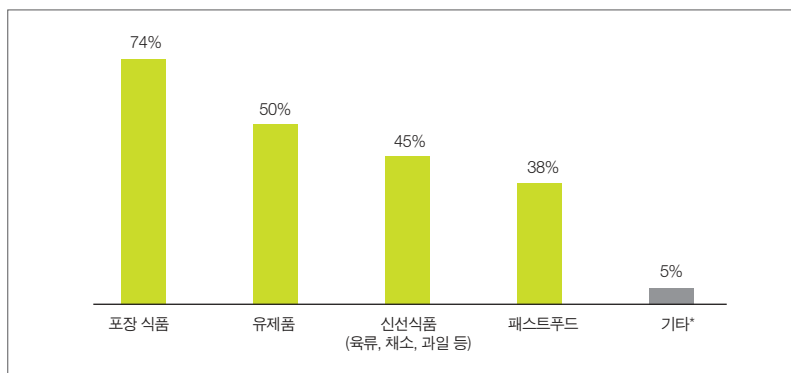
■ 가구 소득 중에서 수입 식품 구입에 사용하는 비율은 얼마나 됩니까? ■



자료: Ipsos Analysis; n = 225

가장 인기 있는 수입식품은 포장된 식품으로, 총 응답자의 약 74%가 이러한 제품을 구입한다고 답했으며 수입 유제품(50%), 신선식품(45%), 패스트푸드(38%)가 뒤를 이었다.

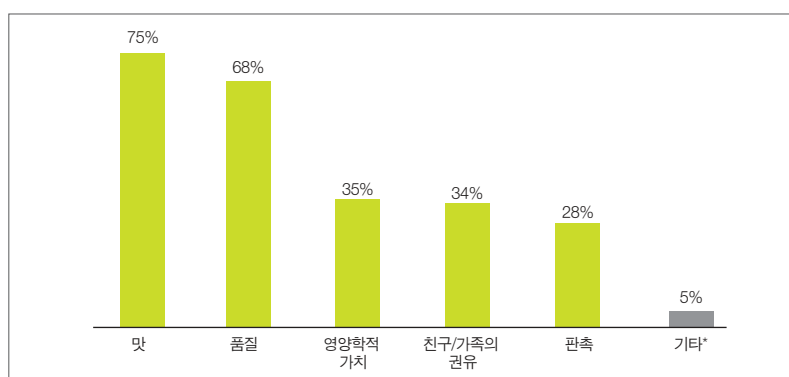
■ 어떤 종류의 수입식품을 구입하십니까? ■



자료: Ipsos Analysis; n = 225 *기타: 조미료, 유기농 식품, 음료, 사탕류 등

영양학적 가치와 식품이 건강에 미치는 영향에 대한 소비자들의 인식이 높아지면서 건강하고 깨끗하며 가공을 덜 한 식품에 대한 수요가 생겨났다. 대부분의 말레이시아인들은 점점 더 건강에 신경을 쓰고 있으며 자신이 신뢰하는 브랜드, 특히 특정 수입 브랜드 제품을 선택하는 것을 주저하지 않는다. 말레이시아인들은 해외에서 생산된 식품이 원료 품질이 더 높고 식품규제를 철저히 준수한다고 믿고 있다. 많은 말레이시아인들에게 제품의 질 외에 맛과 품질 역시 수입식품 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이다.

■ 수입식품을 구입하는 이유는 무엇입니까? ■

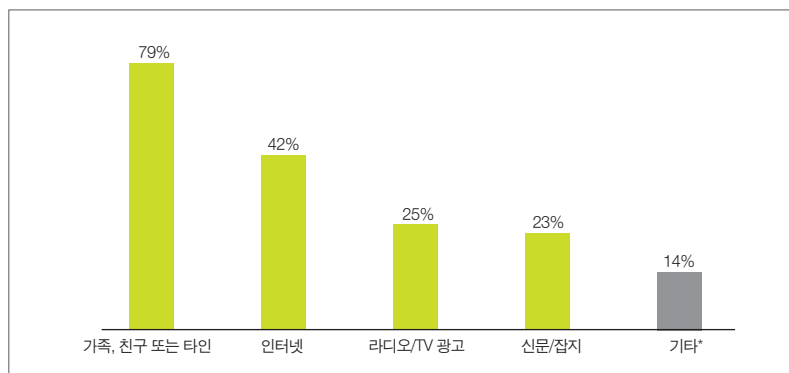


자료: Ipsos Analysis; n = 225

*기타: 국산 제품이 없어서, 선호하는 브랜드여서, 새로운 제품을 시험해 보고 싶어서 등

대부분의 소비자들은 가족, 친구 또는 타인으로부터 수입식품에 대해 들었다고 답했다. 수입식품에 대한 정보를 얻는 두 번째 수단은 인터넷이었다. 이외에 약 25%의 사람들이 각각 라디오/TV 광고 및 신문/잡지를 통해 수입식품에 대한 정보를 얻고 있다.

■ 수입식품에 대해 어떻게 알게 되었습니까? ■

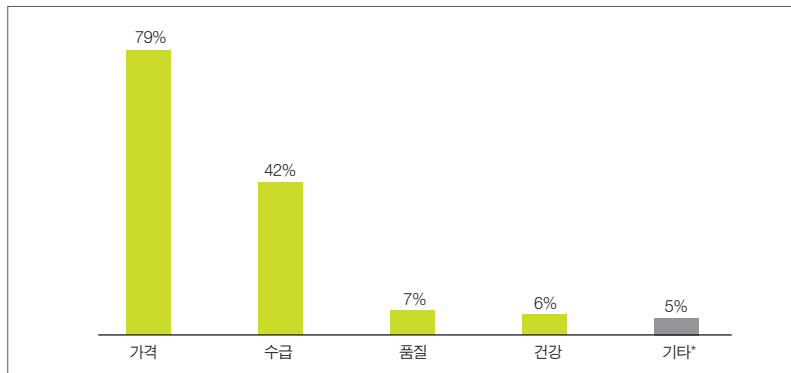


자료: Ipsos Analysis; n = 225

*기타: 해외에서 제품을 사용해봄, 지역 슈퍼마켓/하이퍼마켓에서 제품을 본 적이 있음 등.

소비자들의 절반 가까이가 수입식품의 가격에 대해 불만을 표했으며, 79%의 응답자들은 몇몇 식품이 비싸게 가격 책정이 되었다고 답했다. 가격 문제 외에도 일부 수입 제품은 특정 상점에서만 판매되거나 항상 판매되는 것이 아니기에 특정 수입제품의 불안정한 수급도 문제점으로 지적되었다.

수입식품에 대해 어떤 불만을 갖고 계십니까?



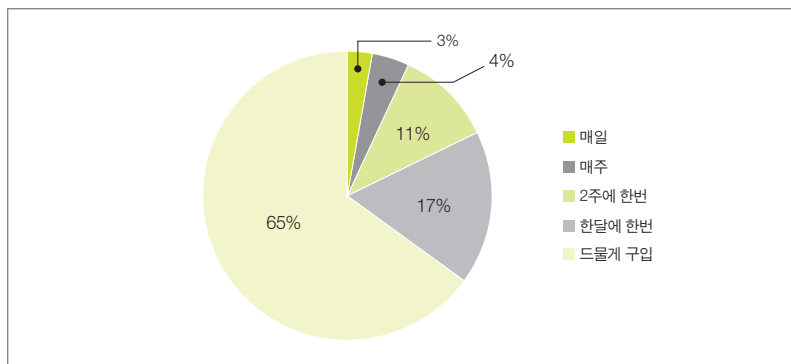
자료: Ipsos Analysis; n = 110 *기타: 할랄 인증 부족, 돈육 제품을 구하기 힘들 등.

소비자 행태와 한국 식품

한국 식품에 대한 인식

말레이시아에서 한국 식품의 존재감은 상당하지만, 상업적인 성공으로 이어지기엔 여전히 매력과 평판이 부족하다. 설문 결과에 따르면 대부분 한국 식품 구입 횟수가 1~2개월에 한 번 정도이며, 한국 식품을 많이 구입하지 않는 것으로 나타났다. 특히 상대적으로 비싼 한국 식품을 자주 구입할 수 있는 여력이 없다고 답했다.

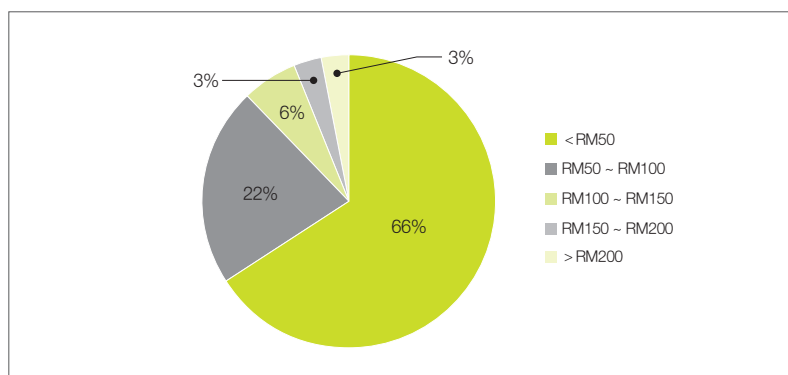
한 달에 몇 차례나 한국 식품을 소비/구입하십니까?



자료: Ipsos Analysis

응답자의 대다수는 한국 식품 구입에 사용하는 금액이 한 달에 50 RM 미만이었다. 구입하는 식품에는 보통 12~15 RM 정도에 판매되는 포장된 면제품이 포함되어 있다. 대부분의 소비자들은 한국 식품보다는 더 저렴하고 더 맛있는 자국 요리를 구입하고 있다.

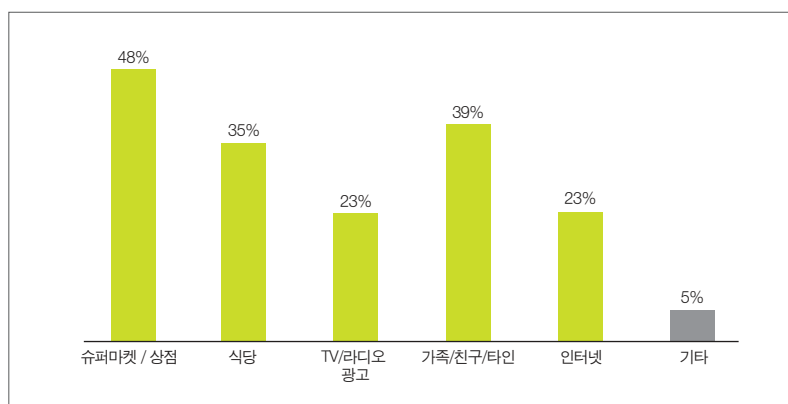
■ 한국 식품 구입에 사용하는 금액이 한 달에 얼마나 됩니까? ■



자료: Ipsos Analysis

한국 식품을 처음 보거나 듣게 되는 경로는 슈퍼마켓, 식당, 가족, 친구, 다른 사람들로부터의 입소문 등이었다. 대부분의 말레이시아인들은 수입식품을 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 구입하며, 응답자의 절반 이상이 식품을 찾다 보면 이전에는 알지 못했거나 본 적이 없는 한국 식품에 대해 알게 된다고 답했다.

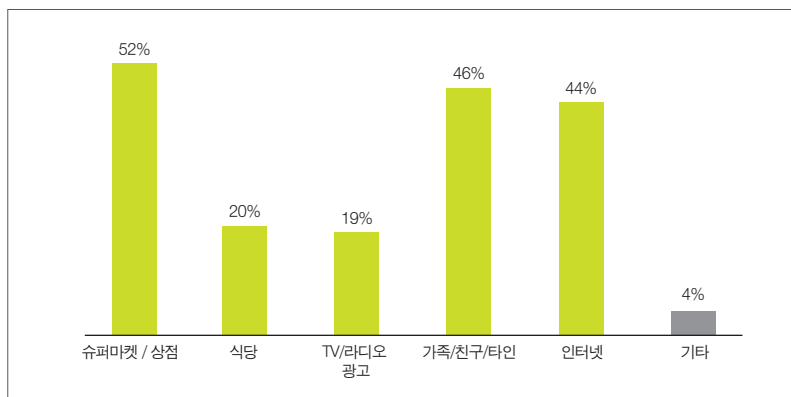
■ 한국 식품에 대해 처음 듣거나 보게 된 경로는 무엇이었습니까? ■



자료: Ipsos Analysis

한국 식품을 좋아하는 소비자들은 슈퍼마켓, 가족, 친구, 인터넷 등을 통해 지속적으로 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 인터넷은 말레이시아에서 한국 식품의 인지도를 형성하는 수단으로서는 약간 뒤처져 있지만, 한국 식품 제조업체들이 말레이시아인들에게 한국 제품의 다양성을 알릴 수 있는 유용한 도구 중 하나이다. 친구로부터 얻는 정보는 보통 페이스북, 인스타그램, 트위터와 같은 소셜 미디어에서 얻은 것으로 나타났다.

■ 한국 식품에 대한 정보를 어디에서 얻고 있습니까? ■

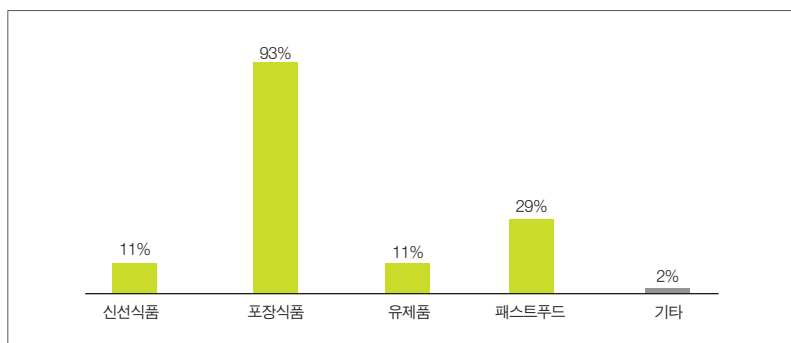


자료: Ipsos Analysis

▶ 구입하는 한국 식품의 종류

한국 식품 중에서 가장 많이 구입하는 제품은 포장식품으로, 응답자의 90% 이상이 포장식품을 구입한다고 답했다. 인기 있는 포장식품으로는 농심 라면과 다양한 김치 제품 등이 있다. 패스트푸드 업계에서는 맥도날드, KFC와 같은 기존 강자들이 여전히 지배적인 지위를 고수하고 있으나, 교촌, BBQ 치킨과 같은 한국 패스트푸드점도 말레이시아에서 꾸준히 입지를 넓혀가고 있으며, 응답자의 20% 이상이 한국 패스트푸드를 구입한 적이 있다고 답했다.

■ 구입하는 한국 식품의 종류 ■

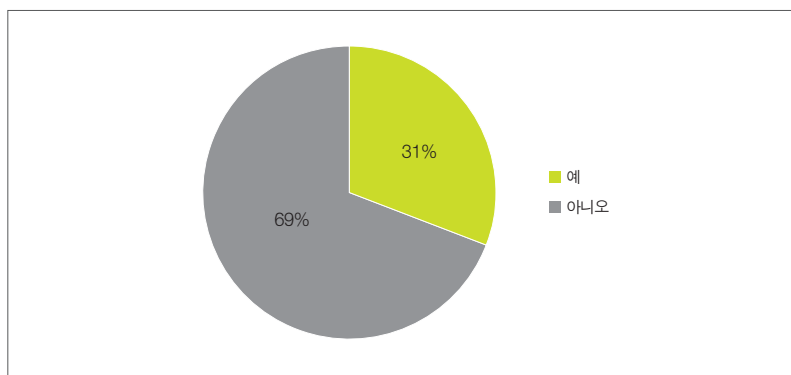


자료: Ipsos Analysis

▶ 한국 문화가 식품 구매에 미치는 영향

한국 식품은 서서히 인기를 얻어가고 있으며 K-팝 문화와 한국 드라마의 강력한 영향을 받고 있다. 응답자의 30% 이상이 한국 문화가 한국 식품 구매 결정에 영향을 주었다고 답했다. 또 절반 이상은 한국 드라마와 K-팝의 열혈 팬들이 한국 식품과 문화를 받아들이는 방향이 식품 소비로도 그대로 이어질 가능성이 높다고 응답했다. 자주 언급된 K-팝 가수로는 싸이, 소녀시대, 빅뱅이 있었다.

■ 한국 문화(K-팝, 한국 게임 문화 등)가 한국 식품 구매에 영향을 미칩니까? ■

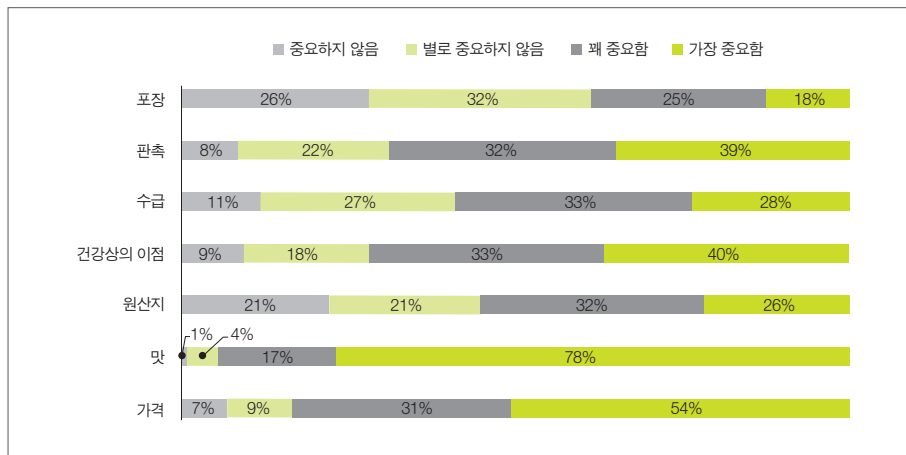


자료: Ipsos Analysis

▶ 한국 식품 구입 시 중요 요인들

한국 식품을 구입할 때 가장 중요한 요인은 맛이며, 그 다음이 가격이었다. 말레이시아인들은 보통 다양한 종류의 요리를 즐기는데, 맛은 의심할 여지 없이 한국 식품 구매 결정에 영향을 주는 가장 중요한 요인이다.

■ 한국 식품을 구입하거나 소비할 때 다음 요인의 중요성은 얼마나 됩니까? ■

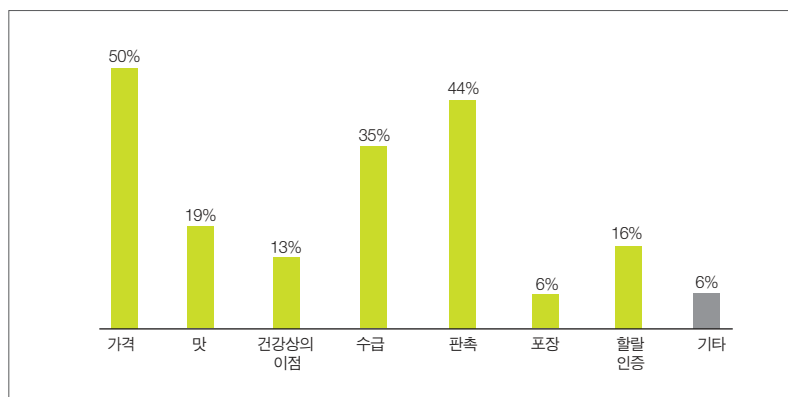


자료: Ipsos Analysis

▶ 한국 식품의 약점

높은 가격, 판촉 활동의 부족, 제품 수급의 일관성 부족 등은 말레이시아 시장에서 한국 식품이 갖는 최대의 약점들이다. 다양한 식품에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있으나, 소비자들은 여전히 일상적인 식품을 구입할 때 가격에 민감하다. 가격에 대해 신경을 써야하며, 한국 식품의 또 한가지 중요한 약점은 대중 시장에 대한 제품 수급의 일관성이 부족하다는 점이다. 대부분의 한국 식품을 대형 슈퍼마켓과 일부 상점에서만 찾아볼 수 있기 때문에, 많은 소비자들은 한국 식품을 구입할 수 있는 소매 경로 선택의 폭이 넓지 않다고 생각한다.

■ 한국 식품의 약점은 무엇이라고 생각하십니까? ■



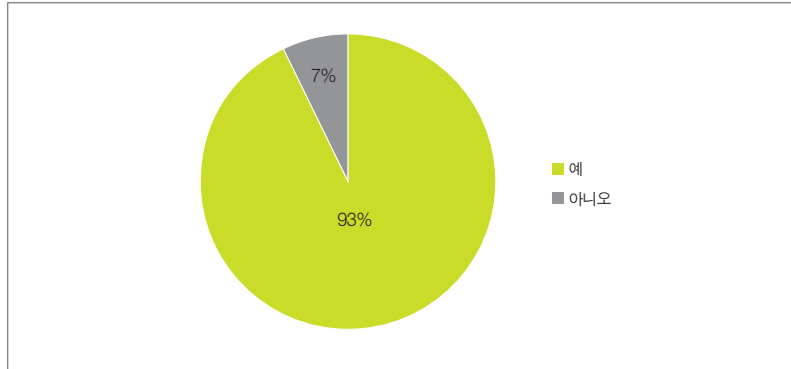
자료: Ipsos Analysis

▶ 한국 식품과 할랄 인증

한국 식품은 주로 말레이시아의 비무슬림 인구(특히 중국계)들에게 의해 받아들여지고 있는데, 이는 말레이시아의 무슬림들이 한국 식품의 할랄 요인에 대해 회의적인 시각을 갖고 있기 때문이다. 2013년, JAKIM이 한국 무슬림 연합회(KMF)를 해외 할랄 인증 기구로 인정하면서 한국 식품 제조업체들에게 획기적인 전기가 마련되었다. 점차 많은 한국 식품이 할랄 인증을 받으면서 다양한 제품들이 말레이시아 시장에 수입, 시판될 것으로 기대된다.

할랄 제품은 안전과 품질 보증에 대한 새로운 기준으로 인정 받고 있다. 할랄 인증을 받은 제품은 무슬림 소비자들뿐만 아니라 다른 종교를 지닌 소비자들에게도 널리 받아들여진다. 이는 이슬람 법률인 샤리아의 요구사항뿐만 아니라 위생, 청결, 안전 측면까지 망라하는 할랄의 총체적 개념으로 인한 것이다.

|| 할랄 인증을 받은 한국 식품을 구입할 의향이 있습니까? ||



자료: Ipsos Analysis

⚙️ 건강 기능 식품

대부분의 말레이시아인들은 점점 건강에 대해 깊은 관심을 갖고 있으며 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 식품이나 생필품을 구입할 때 건강한 제품에 더 높은 가격을 지불하는 것을 주저하지 않는다. “건강 기능 식품”에 대한 보편적인 정의는 존재하지 않으나, 기존 식품과 유사한 모습을 하고 일상적인 식사의 일부로 소비되지만 기본적인 영양소로서의 기능 외에도 생리학적 이점을 지닌 것으로 입증된 식품이라는 대략적인 정의를 내릴 수 있다.

영양학적 가치와 식품을 통한 건강 증진에 대한 소비자의 인식이 높아지면서, 가공을 덜 한 신선한 식품에 대한 수요가 높아지고 있다. 소비자들은 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓처럼 깨끗하고 깔끔한 환경에서 구입하는 신선식품이 기존 전통시장에서 구입하는 것보다 더 안전하다고 믿고 있는 것으로 보인다. 이에 따라 대부분의 소비자들은 신선한 제품을 구입하고자 할 뿐만 아니라 더 ‘깨끗한’ 환경에서 쇼핑을 하고자 한다.

일반 대중의 인식 개선 측면에서, 말레이시아 보건부 또한 다음과 같이 국민들의 건강한 생활양식을 장려하기 위한 다양한 보건 캠페인을 조직하고 있다.

- 무료 건강검진 및 상담
- 건강한 생활양식 캠페인
- 금연 캠페인

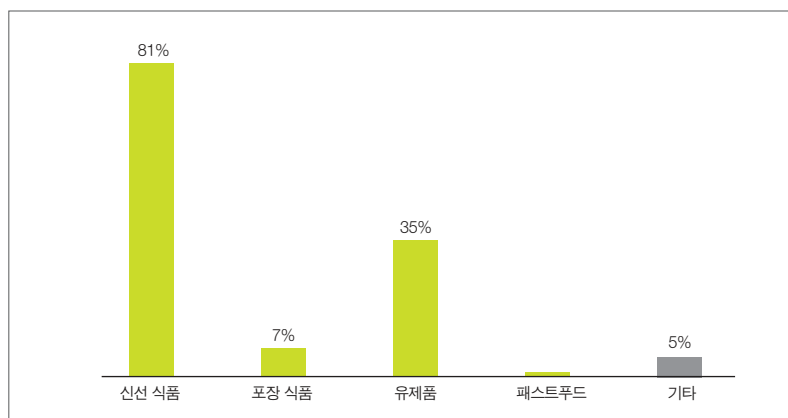
- 설탕 줄이기 캠페인
- 암, 구강질환, 심장질환, 성병, 정신질환에 대한 경각심을 높이기 위한 캠페인

이러한 정부 활동 외에도 말레이시아적십자, 긴급구호대(MCA 재단) 등 다양한 독립 기구들이 건강한 식습관을 장려하고, 설탕 섭취를 줄이며, 운동을 독려하고 건강한 생활양식을 따르도록 건강 증진 캠페인을 펼치고 있다.

▶ 건강 식품, 기능성 식품에 대한 인식과 소비자 패턴

소비자 대부분은 건강 식품, 기능성 식품을 채소, 생고기 같은 신선식품과 연관하여 생각하고 있었다. 건강하고 기능적인 것으로 생각되는 두 번째 제품 종류는 요구르트, 우유, 두유 등의 유제품이었다.

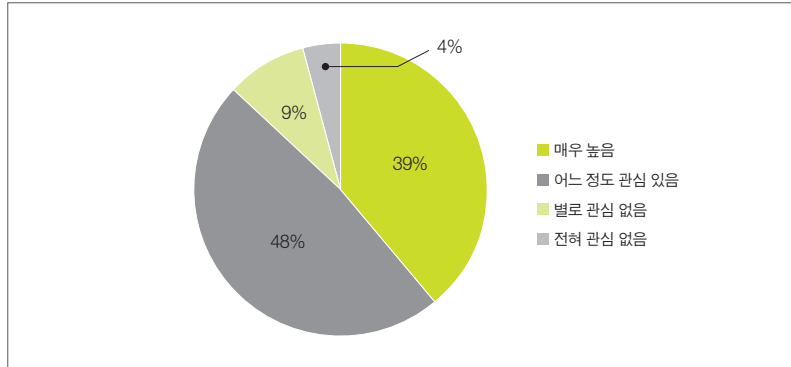
■ “건강 식품”이나 “기능성 식품”과 같은 문구를 보면 어떤 종류의 제품이 연상되십니까? ■



자료: Ipsos Analysis

소비자들은 건강 식품과 기능성 식품과 관련하여 매우 긍정적인 반응을 보였다. 응답자의 50% 이상이 이들 제품에 대해 높은 관심을 드러냈다.

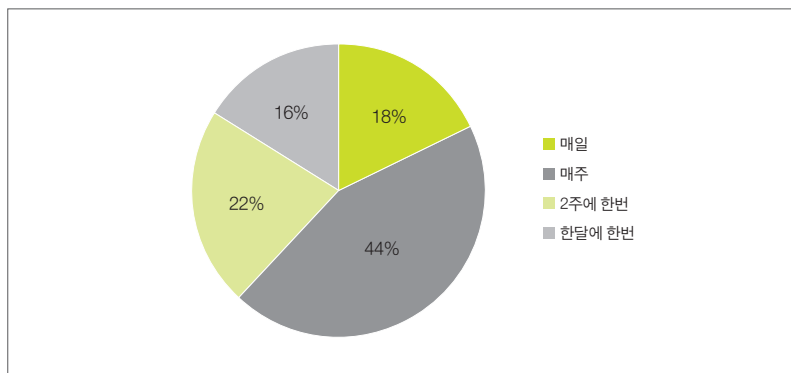
■ 건강/기능성 식품에 대해 어느 정도 관심을 갖고 계십니까? ■



자료: Ipsos Analysis

소비자의 절반 이상이 일주일에 한 번 이상 건강/기능성 식품을 구입한다고 답했다. 이들 제품을 월 단위로 소비하는 금액을 통해서도 건강/기능성 식품에 대한 관심도를 확인할 수 있었다.

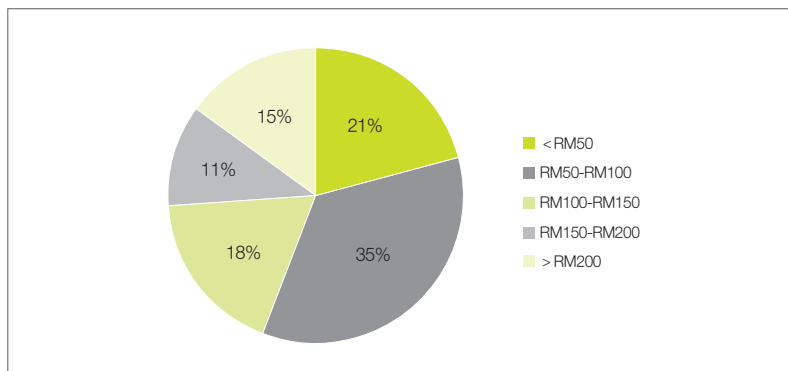
■ 건강/기능성 식품을 한 달에 몇 차례나 구입하십니까? ■



자료: Ipsos Analysis

설문 결과에 따르면 소비자의 절반 이상이 매달 50~100 RM을 건강/기능성 식품 구입에 사용했다. 건강/기능성 식품에 대한 관심은 높지만 가격에 대한 민감한 태도가 여전히 소비자들의 식품 구입 결정에 영향을 주는 주 요인으로 작용했다(예: 수입 식품, 건강 식품 등).

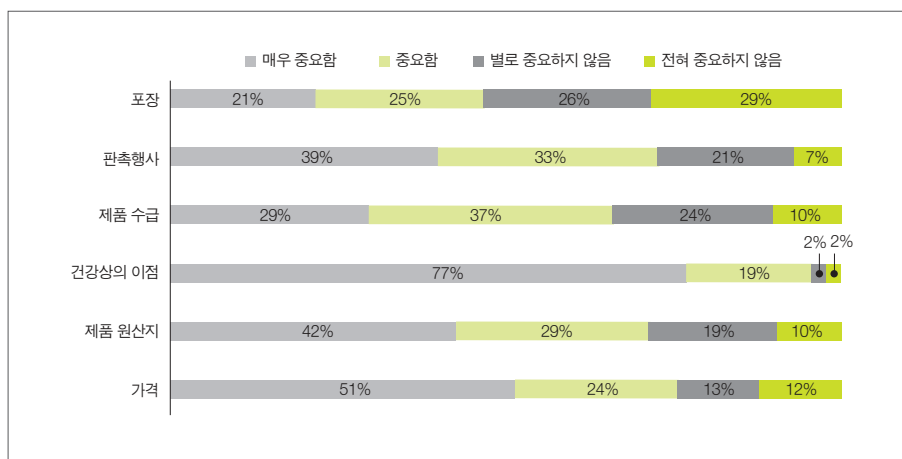
한 달에 건강/기능성 식품 구입에 사용하는 금액이 얼마나 됩니까?



자료: Ipsos Analysis

건강/기능성 식품을 구입할 때 가장 중요한 요소는 건강상의 이점, 가격, 제품 원산지였다. 시판되는 제품이 영양학적 이점이 없거나 1983년 제정된 말레이시아 식품의약품법의 인증을 받지 않은 경우도 있어 명확하게 승인된 안전 여부가 중요한 요소로 간주되었다. 식품의 다양성과 품질에 대한 소비자들의 요구가 증가하고 있으나, 소비자들은 여전히 가격에 민감한 것으로 나타났다. 요약하면, 말레이시아인들은 적절한 가격에 건강과 안전상의 이점을 제공하는 식품을 구입하고자 하는 것이 일반적이다.

“건강” 식품이나 “기능성” 식품을 구입할 때 다음 요소들을 얼마나 중요하게 생각하십니까?



자료: Ipsos Analysis

건강 식품, 기능성 식품에 대한 정보는 친구, 가족이나 인터넷을 통해 얻고 있었다. 소셜 네트워크 사이트 이용과 건강한 제품에 대한 관심이 늘어나면서 인터넷과 입소문이 건강 식품, 기능성 식품에 대한 정보를 빠르고 효과적으로 전달하는 수단이 되고 있다. 여기에는 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 소셜미디어 사이트에 발표되는 식품관련 기사들도 포함된다.

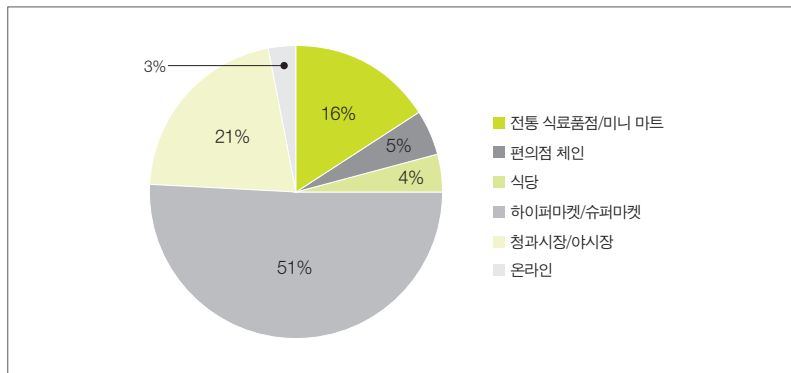
■ 건강/기능성 식품에 대한 정보를 어디에서 얻고 계십니까? ■



자료: Ipsos Analysis

소비자 절반 이상은 건강/기능성 식품을 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 구입했다. 구입하는 제품은 생고기, 채소, 신선 식품 등이었다.

■ 건강/기능성 식품을 보통 어디에서 구입하십니까? ■



자료: Ipsos Analysis



2014

한국 농식품
말레이시아 진출 길라잡이

CHAPTER 04 수입 식품 트렌드

1. 수입 식품 현황
2. 사례 연구

1. 수입 식품 현황

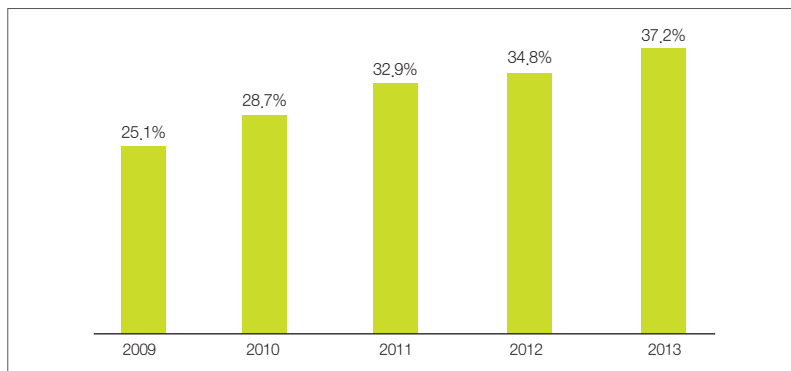
지난 수 년간 말레이시아 경제가 급속히 성장하면서 식품 소비 패턴에 분명한 변화가 일어났다. 이에 따라 농산물 및 건강한 식품에 대한 수요가 증가했다. 하지만 말레이시아의 국내 생산은 늘어나는 소비자들의 수요를 감당할 수 없는 수준이다. 식품에 대한 수요, 특히 밀 기반 제품, 육류, 유제품, 사탕류, 채소류에 대한 수요는 계속 증가할 것으로 보인다.

가. 최신 트렌드

말레이시아는 식품 순수입국으로, 2013년 약 370억 RM 규모의 식품을 수입했다. 식품 수입 분야는 2009년부터 10%의 CAGR(연평균성장률)을 기록하고 있다. 식품 수입은 말레이시아의 연간 총 수입의 약 6%를 차지한다. 국내 소비자들의 해외 식품에 대한 관심이 늘어남에 따라 지난 5년 간 총 수입액은 꾸준한 증가세를 보였다.

■ 식음료 수입규모 ■

(단위: 십억 RM)



자료: 말레이시아 통계부, 2014

총 수입에는 인간이 소비하는 모든 식품과 음료가 포함됨(동물용 사료 미포함).

반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

말레이시아 요리는 세계 각국의 영향을 받았기 때문에 식품 수입 의존도가 높다. 주요 식품 수입 품목으로는 수산물, 곡물, 과채류, 설탕 및 사탕류, 커피, 차, 코코아 등 약 10가지가 있다.

아래 표는 지난 5년 간의 수입 식음료 시장 규모를 보여준다.

■ 부류별 수입규모 ■

(단위: 십억 RM)

구분	2009	2010	2011	2012	2013
살아있는 동물	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3
육류 & 육류 가공품	1.5	1.7	2.0	2.2	2.6
유제품 & 가공품의 알	1.6	2.0	2.6	2.7	3.3
어류, 갑각류, 연체동물 및 그 가공품	2.3	2.4	2.9	3.2	3.2
곡류 및곡류 가공품	5.9	6.0	7.2	7.1	7.2
채소 & 과일	3.4	4.0	4.2	4.4	5.3
설탕, 사탕류 및 꿀	2.5	2.9	3.4	3.7	3.4
커피, 차, 코코아, 향신료 및 그 가공품	4.2	5.1	5.1	5.3	5.2
기타 식음품 및 그 가공품	2.5	3.0	3.4	3.9	4.4
음료	1.0	1.2	1.7	2.1	2.4
합계	25.1	28.7	32.9	34.8	37.2

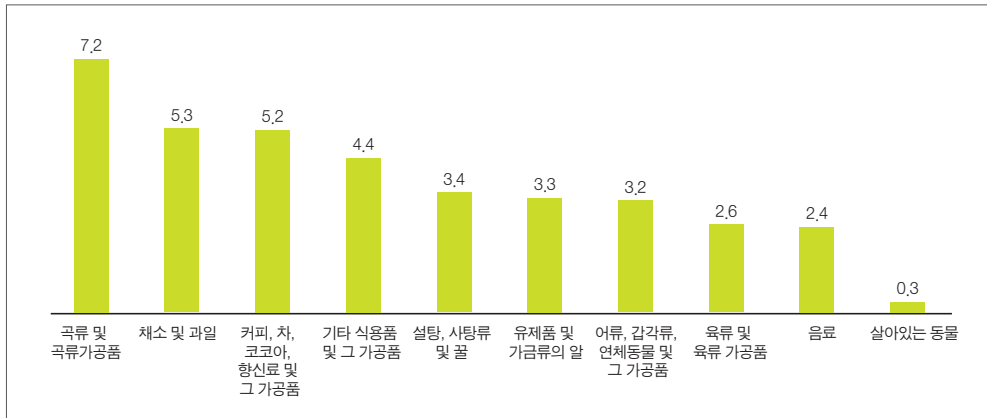
자료: 말레이시아 통계부, 2014 / 단위: 십억 RM.

총 수입에는 인간이 소비하는 모든 식품과 음료가 포함됨(동물용 사료 미포함).

반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

■ 부류별 수입규모(2013) ■

(단위: 십억 RM)

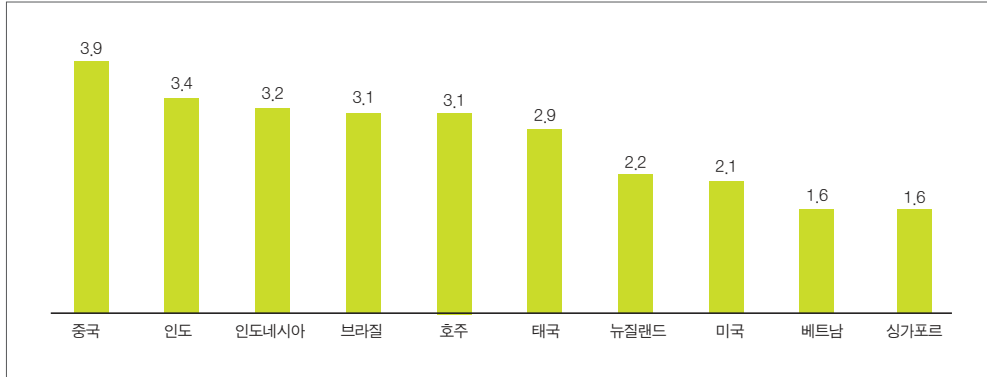


자료: 말레이시아 통계부, 2014

총 수입에는 인간이 소비하는 모든 식품과 음료가 포함됨(동물용 사료 미포함).
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

■ 국가별 수입규모(2013) ■

(단위: 십억 RM)



자료: 말레이시아 통계부, 2014

총 수입에는 인간이 소비하는 모든 식품과 음료가 포함됨(동물용 사료 미포함).
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

나. 국가 & 제품별 인지도

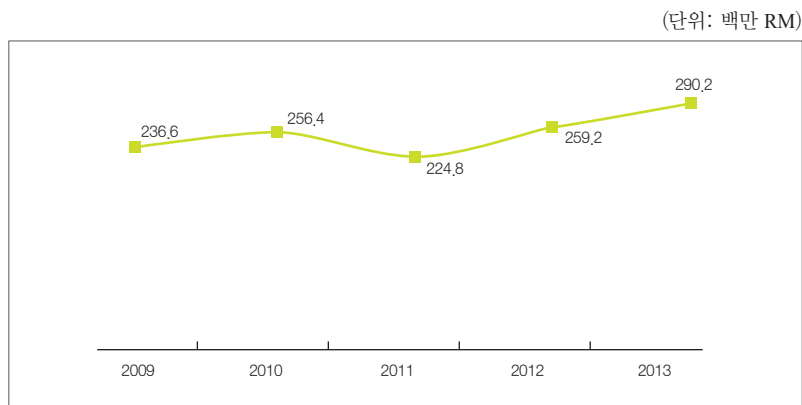
⚙ 살아있는 동물

소비용으로 수입되는 살아있는 동물은 2013년 총 식음료 수입액의 1% 미만에 불과 했다. 비록 규모는 작지만 말레이시아의 축산 분야는 농업의 중요한 부문이다. 수익성 있는 일자리뿐만 아니라 말레이시아인들을 위한 유용한 동물성 단백질을 제공해 주기 때문이다.



말레이시아는 2013년 총 290백만 RM 규모의 살아있는 동물을 수입했는데, 품목은 주로 소, 양, 염소, 돼지, 가금류 위주였다. 2009년의 237백만 RM과 비교해 23% 늘어난 수치이다.

■ 산 동물 수입규모 ■

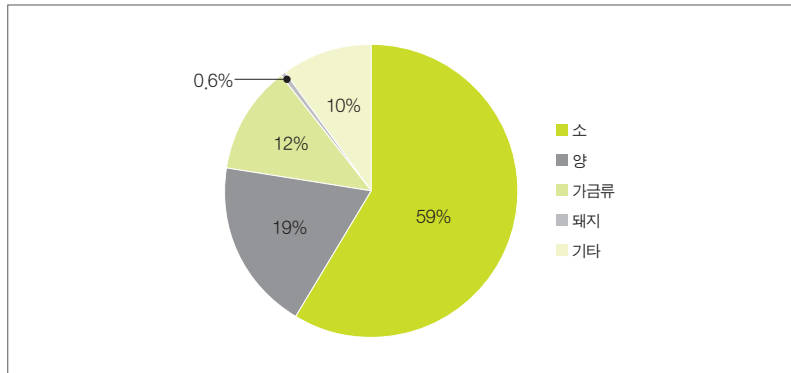


자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009 - 2013 CAGR = 5.24%

수입된 살아있는 동물 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 소(59%)로, 양과 염소(19%), 가금류(12%)가 뒤를 이었다. 가금류는 소비용으로 수입되는 살아있는 동물 중 12%만을 차지했다. 그러나 많은 가정에서는 여전히 가금류가 중요한 단백질의 원천이 되고 있다.

■ 산 동물 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



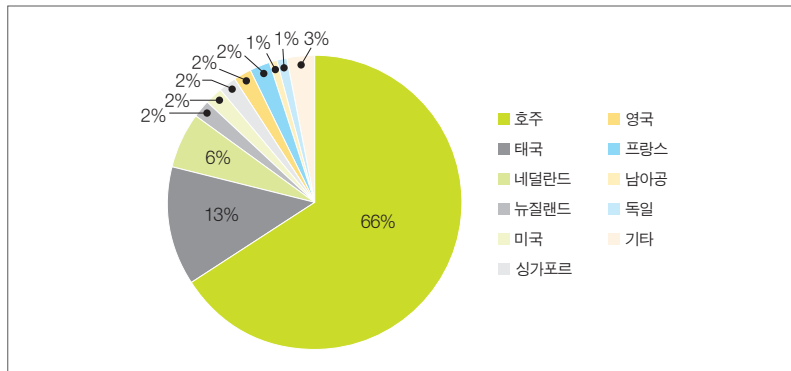
종류	소	양	가금류	돼지	기타
수입액 (백만 RM)	171.3	54.2	34.9	1.7	28.0

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
기타: 말, 노새, 버새, 당나귀 등

말레이시아 살아있는 동물 수입 시장에서는 호주가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며(65.8%), 태국(13.1%)과 네덜란드(6.2%)가 뒤를 이었다. 호주는 말레이시아로 수입되는 살아있는 소의 공급을 주도했으며, 가금류 분야에서는 네덜란드가 가장 높은 점유율을 보였다.

■ 국가별 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



국가	호주	태국	네덜란드	뉴질랜드	미국
수입액 (백만 RM)	191.0	38.1	18.1	7.3	6.8

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 살아있는 동물 수입액 = 290백만 RM. / 기타: 덴마크, 중국, 인도네시아 등.

현재 말레이시아에서는 수의검역부(Department of Veterinary Services, DVS)가 1962년 제정된 동물 규칙(Animal Rules)에 따라 살아있는 동물, 조류, 가축의 수입을 규제하고 있다. 1953년 제정된 동물 조류(Animal Ordinance), 1962년의 동물 규칙, 1962년의 동물 수입 명령(Animal Importation Order), 1984년의 연방검역소법(Federal Animals Quarantine Station Law)이 시행중이며 살아있는 동물 및 조류 수입을 위해서는 수입 면허 및 보건 인증과 같은 요구사항을 충족시켜야 한다. 동물 검역소(Animal Quarantine Services)에서 말레이시아로 수입되는 동물의 추가 가공 전 검역을 위한 시설을 제공한다.

⚙️ 육류 및 육류 가공품

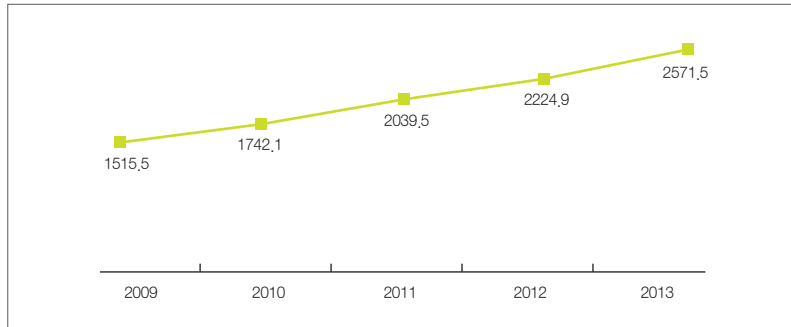
말레이시아의 육류 시장은 종교가 주요 육류의 생산과 함께 소비에도 영향을 끼치고 있다. 육류와 육류 기반 제품은 일반적으로 생고기, 소시지, 햄, 너겟, 미트볼 등의 육류와 육류 가공품으로 구성된다.

말레이시아는 2013년 총 26억 RM의 육류 및 육류 가공품을 수입했고, 대부분이 소, 양, 가금류 및 가공육이었다. 이는 2009년의 15억 RM에 비해 70% 증가한 것이다.



육류 및 육류 가공품 수입규모

(단위: 백만 RM)

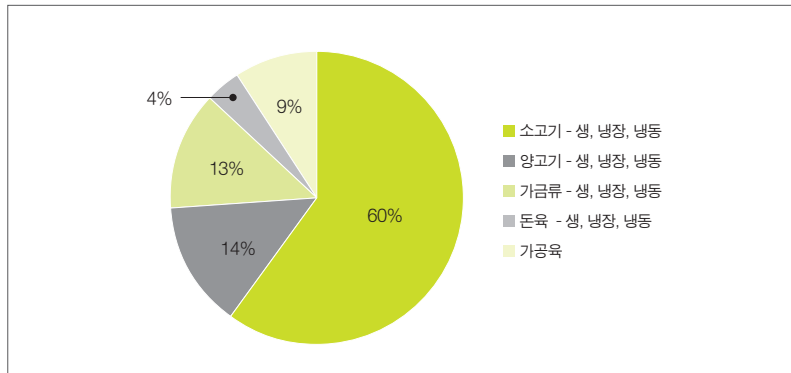


자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009 - 2013 CAGR = 14.13%

말레이시아의 가금류 및 돈육 생산은 자급에 충분한 수준이나 소고기는 수요의 절반 이상을 수입하고 있다(살아있는 동물 항목 참조). 육류 기반 제품의 80% 이상이 냉장 또는 냉동 형태로 수입된다.

육류 및 육류 가공품 수입규모(2013)

(단위: 백만 RM)



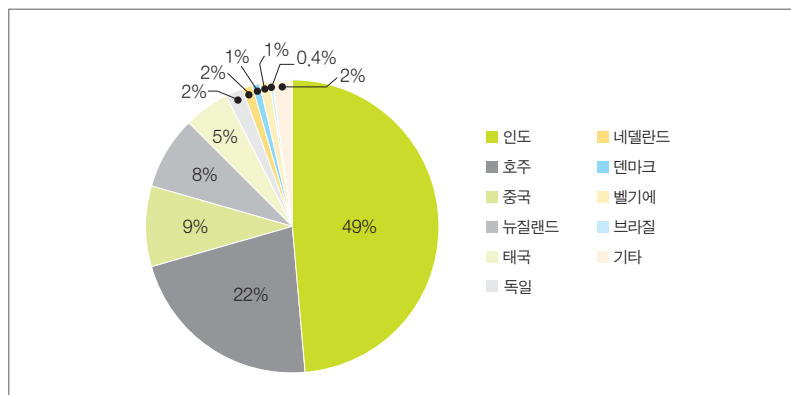
종류	소	양	가금류	돼지	기타	가공육
수입액 (백만 RM)	1,537.0	358.6	348.6	106.0	5.9	226.8

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
기타: 말, 노새, 버새, 당나귀 및 기타 육류와 식용 부속

인도는 말레이시아 시장에서 49.0%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 호주(21.6%)와 중국(9.0%)이 그 뒤를 잇고 있다.

■ 국가별 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



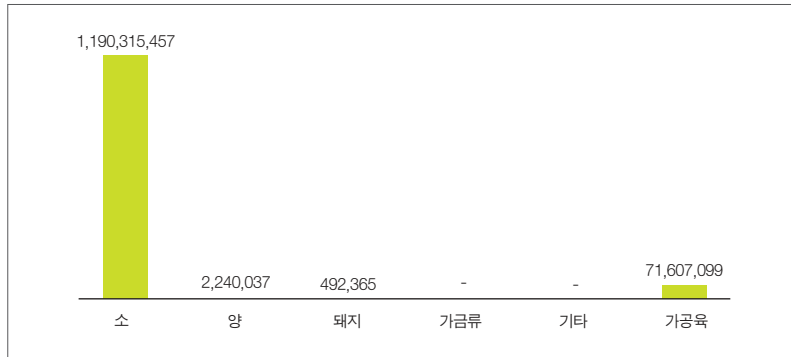
국가	인도	호주	중국	뉴질랜드	태국
수입액 (백만 RM)	1,264.7	557.0	231.3	216.1	131.2

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 육류 및 육류 가공품 수입액 = 26억 RM. 기타: 스페인, 프랑스, 캐나다 등.

적색육 수요 또한 증가하고 있다. 말레이시아는 주로 인도, 호주, 뉴질랜드에서 적색육을 수입한다. 이들 국가들이 대부분 안전 및 할랄 요구사항을 충족시키고 있기 때문이다. 최근 해외 시장, 특히 말레이시아에서 인도 육류에 대한 수요가 높아지고 있는데, 인도산 고기가 기름기가 적고 유기농에 가깝기 때문이다. 도축 및 육류 가공 시 할랄 방식을 준수하는 것은 특히 말레이시아와 같은 무슬림 국가 소비자들에게 중요한 사항이다. 도축장 및 육류 가공 공장 등록 인증을 획득하기 전 도축 방식이 할랄 요구사항을 충족시키는지의 여부를 공개하는 것이 필수적이다. 이에 따라 할랄 요구사항 준수가 확실한 인도는 위생적인 할랄 육류 생산지로 선호된다. 2013년 말레이시아는 인도에서 12억 RM 규모의 적색육을 수입했는데, 이는 말레이시아에 수입된 전체 육류 및 육류 가공품 총액의 47%에 해당되는 것이다.

인도산 육류 및 육류 가공품(2013)

(단위: 백만 RM)

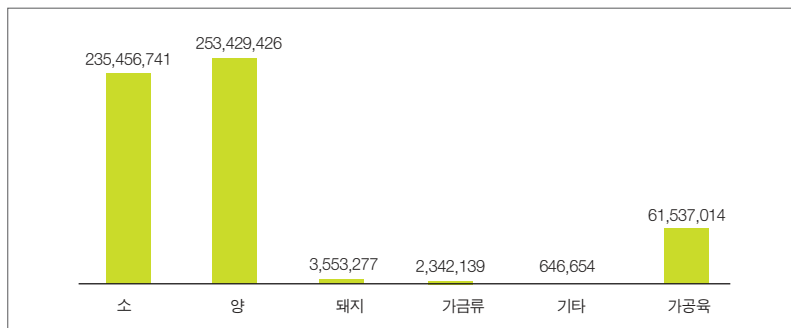


자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 육류 및 육류 가공품 수입액 = 26억 RM.

원산지 추적 제도가 엄격하고 육류 안전 문제가 없는 호주는 전 세계로 적색육을 가장 많이 공급하는 국가 중 하나이다. 호주산 적색육은 2013년 말레이시아에 수입된 육류 및 육류 가공품 총액의 19.4%를 차지했다.

호주산 육류 및 육류 가공품(2013)

(단위: 백만 RM)



자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 육류 및 육류 가공품 수입액 = 26억 RM.

소비자의 부가 늘어나고 할랄 육류에 대한 수요가 증가하면서 고품질의 적색육이 말레이시아 시장에 진입할 수 있는 기회가 생겨났다. 말레이시아의 할랄 기준을 벤치마킹한 여러 국가의 할랄 무결성 프로그램들도 이를 뒷받침하고 있다. 또한 말레이시아에 육류 제품을 수출하기 전 도축장과 육류 가공 공장이 말레이시아이슬람발전부(JAKIM)의 실사 및 승인을 반드시 받아야 한다는 점도 중요하다.³

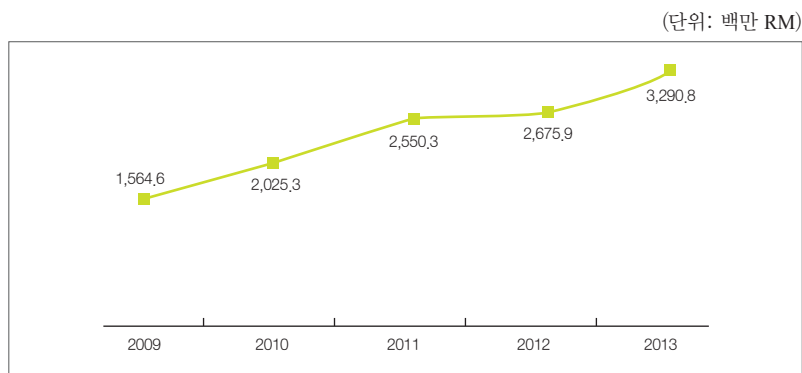
³ 할랄 가이드라인에 관한 추가 정보는 www.halal.gov.my 참조

⚙ 유제품 & 가공류의 알



최근 수 년 동안 말레이시아에서는 국내 소비 및 추가 가공을 위한 모든 종류의 유제품과 가공류의 알에 대한 수요가 증가해 왔다. 말레이시아는 2013년 33억 RM 규모의 유제품 및 가공류의 알을 수입했는데, 우유와 크림이 주를 이뤘다. 이는 2009년의 16억 RM보다 두 배로 증가한 것이다. 말레이시아 시장에서는 뉴질랜드가 48.5%로 최대 점유율을 기록하고 있으며, 미국(13.6%)과 호주(12.5%)가 뒤를 잇고 있다. 뉴질랜드는 말레이시아의 우유 및 크림 공급을 주도하고 있으며, 독일은 가공류 알 분야에서 시장 선두의 자리를 지키고 있다.

■ 유제품 및 가공류 알 수입규모 ■

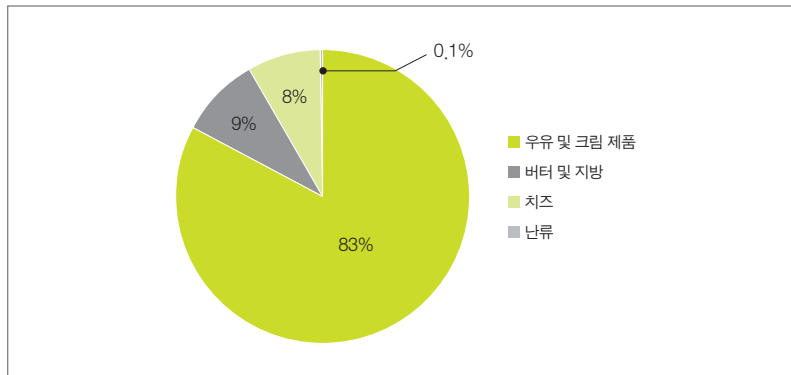


자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009 - 2013 CAGR = 20.43%

말레이시아의 유제품 생산은 자급할 수 없는 수준이며 국내 시장 수요를 충족하기 위해 수입에 크게 의존하고 있다. 2013년 수입된 유제품의 80% 이상이 우유 및 크림 제품이었고, 버터와 지방이 9%로 뒤를 이었다.

■ 유제품 및 가공류 알 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



유제품	우유 & 크림	버터 & 지방	치즈	조란
수입액 (백만 RM)	2,718.4	297.4	260.7	3.1

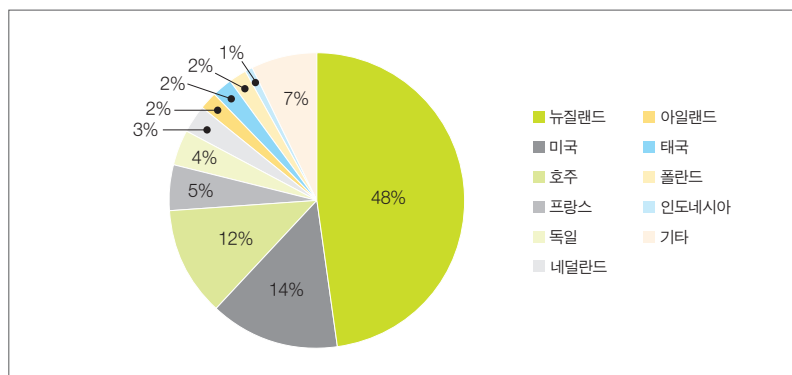
자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2013년 유제품 및 가공류의 알 수입액 = 32.8억 RM

➤ 유제품

말레이시아는 2013년 32.7억 RM 규모의 유제품을 수입했는데, 우유, 유청, 크림, 치즈, 버터, 지방 등이 주를 이뤘다. 뉴질랜드가 시장점유율 48.5%로 선두이며 미국(13.6%)과 호주(12.5%)가 그 뒤를 이었다. 뉴질랜드는 말레이시아 시장의 우유 및 크림 제품 공급을 주도하고 있으며, 호주는 치즈 제품 분야에서 시장을 선도했다.

■ 국가별 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



국가	뉴질랜드	미국	호주	프랑스	독일
수입액 (백만 RM)	1,588.6	444.5	409.0	150.7	131.5

자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 유제품 수입액 = 32.8억 RM. 기타: 인도, 벨기에, 중국 등.

소비자들의 소득이 증대되고 식생활 현대화에 따라 말레이시아의 유제품 시장이 새로운 방향으로 발전할 수 있게 되었다. 유제품 수입은 말레이시아 수의검역부(DVS)의 엄격한 검사 대상이 된다. 예를 들어, 우유와 유제품을 수입하는 경우 유효한 수입 허가(말레이시아에 등록된 기업을 통해 얻음)와 더불어 정부 검역 당국의 수의보건인증을 보유한 유제품 가공업체만이 벌크 우유를 수출한 후 말레이시아 현지에서 소매용으로 재포장할 수 있다.⁴

▶ 가금류 알

말레이시아의 가금류 알 산업은 급속히 성장하여 현대화된 산업이 되었다. 3천만 개의 계란이 매일 생산되는데, 갈색란이 가장 선호된다. 가금류 알 생산업체 사이의 경쟁으로 인해 저콜레스테롤 계란, 비타민 E 강화 계란, 채소 계란 등 다양한 특수 맞춤형 계란이 만들어졌다. 말레이시아는 세계에서 계란 소비량이 가장 많은 국가 중 하나다. DVS에 따르면 1인당 매년 350개의 계란을 소비하고 있으며 매년 소비량이 평균 4%씩 증가하고 있다.

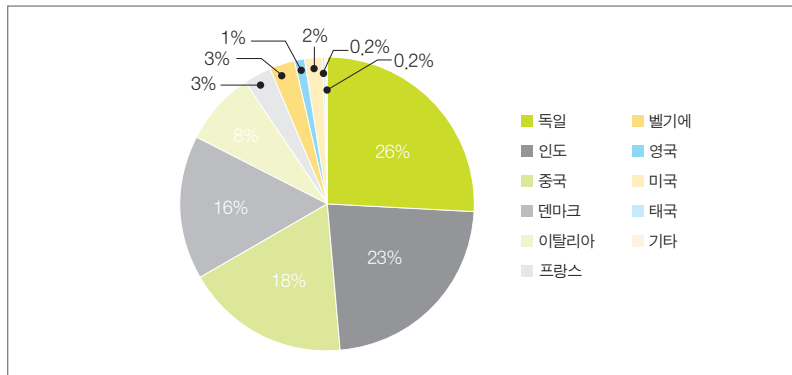
말레이시아는 80년대 초부터 가금육 및 가금류 알을 자급해 왔다. 국내 가금류 업계에서

4 유제품 수출에 관한 중요 규칙 및 규제는 부록을 참조하십시오.

말레이시아 국내 가금육 수요의 70%, 계란 수요의 90% 이상을 공급하고 있다. 말레이시아는 2013년 310만 RM의 조란을 수입했지만, 이는 말레이시아의 총 식품 수입액의 1%에도 미치지 못한다.

가금류 알류 국가별 수입규모(2013)

(단위: 천 RM)



국가	독일	인도	중국	덴마크	이탈리아
수입액 (백만 RM)	817.0	714.3	565.7	519.7	253.9

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 조란 수입액 = 210만 RM, 기타: 인도네시아, 영국 등

어류 및 기타 수산물

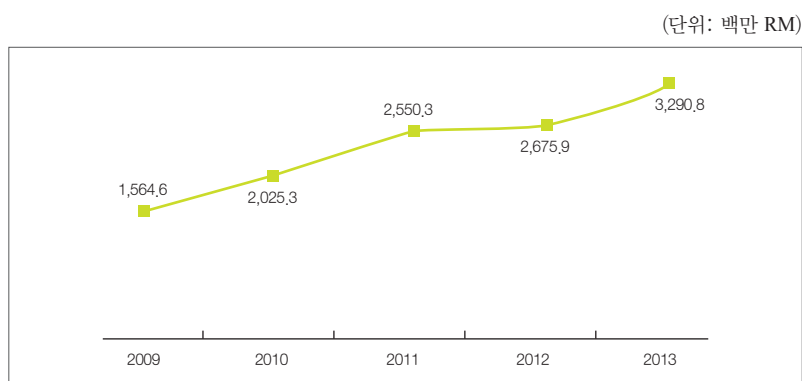
말레이시아는 세계에서 수산물 소비량이 가장 많은 국가 중 하나로, 인당 연간 56.5kg의 수산물을 섭취하며 이러한 소비추세는 2020년까지 늘어날 것으로 예상된다.

말레이시아인들이 생선을 자주 먹는 것은 생선을 쉽게 구할 수 있고 가장 중요한 단백질 공급원 중 하나이기 때문이다. 틸라피아(tilapia) 등의 자국산 생선부터 전복, 굴, 랍스터 등 값비싼 수산물까지 모든 종류의 수산물에 대한 상당한 수요가 존재한다.

말레이시아는 2013년 32억 RM 규모의 어류 및 수산물을 수입했으며, 2009년의 15억 RM보다 110% 이상 증가한 수치이다. 생/냉장/냉동 생선이 수입품의 주를 이뤘다.



■ 어류 및 기타 수산물 수입규모 ■

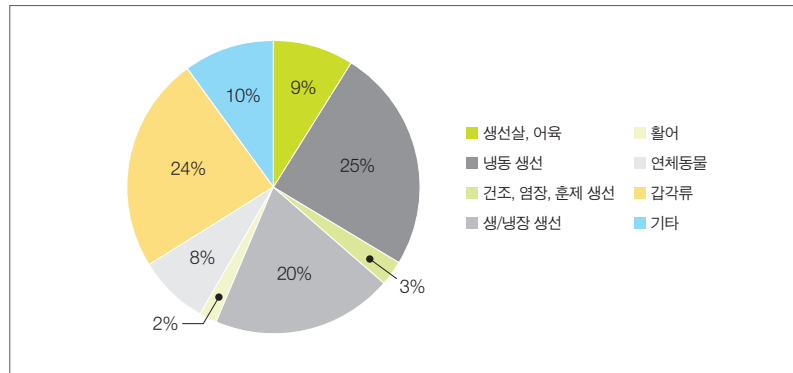


자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009 - 2013 CAGR = 8.78%

말레이시아에서 어류와 수산물은 농업의 매우 중요한 구성요소로서 약 171~190만 톤의 수산물을 생산하고 있다(연간 약 75억~90억 RM). 어류 및 수산물 수입 시장도 상당한 규모로 전체 어류 및 수산물 소비의 20% 정도를 차지하고 있다. 말레이시아는 늘어나는 자국 수요를 감당하기 위해 2013년 32억 RM 규모의 어류와 수산물을 수입했다.

■ 어류 및 기타 수산물 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



종류	생선살, 어육	냉동 생선	건조, 염장, 훈제 생선	생/냉장 생선	활어	연체동물	갑각류	기타
수입액 (백만 RM)	284.4	800.1	99.5	636.5	49.6	241.2	767.8	308.3

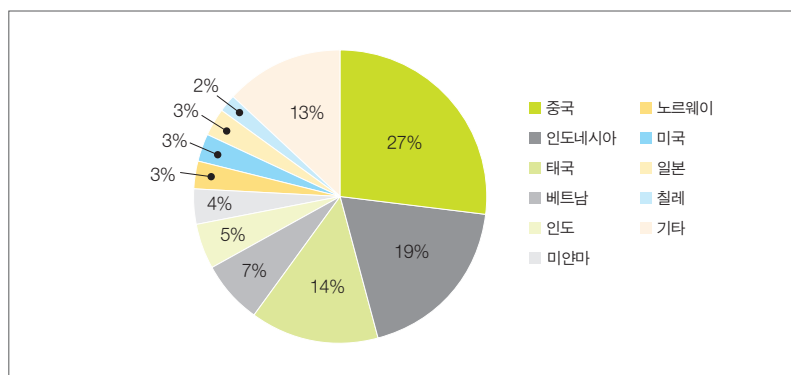
자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
기타: 가공 또는 절임 생선, 캐비어 및 캐비어 대용품, 어란 가공품

2006년부터 생선 가격은 매년 평균 7%씩 상승하고 있다. 어류 및 수산물 가격이 상승하면서 말레이시아 소비자들은 신선제품의 대용으로 냉동 생선 및 수산물 구입을 늘리고 있다. 2013년 냉동 생선 및 기타 수산물은 수입 어류 및 수산물 시장의 40% 이상을 차지했다.

말레이시아는 세계 각국에서 어류와 수산물을 수입하고 있다. 2013년 수입국 수는 85개에 달한다. 주요 공급원인 중국은 말레이시아 시장에서 27.6%로 가장 높은 시장 점유율을 기록했고, 인도네시아(18.9%)와 태국(14.5%)이 그 뒤를 이었다. 중국은 말레이시아 시장에서 냉동 생선 공급을 주도하고 있으며, 인도네시아와 태국은 건조 생선과 냉장 생선 분야에서 선두 자리를 지켰다.

■ 국가별 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



국가	중국	인도네시아	태국	베트남	인도
수입액 (백만 RM)	878,7	602,3	463,3	216,5	159,8

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 어류 및 수산물 수입액 = 32억 RM. 기타: 멕시코, 호주 등.

소비 목적으로 수입되는 주요 물품은 다음과 같다.

- 생/냉장 참치
- 생/냉장 청어, 정어리, 사르디넬라(sardinella)
- 생/냉장 대구
- 생/냉장 고등어
- 생/냉동/캔 전복
- 냉동 관자
- 활새우, 생/냉장/냉동 새우
- 굴
- 홍합
- 게 및 기타

⚙️ 곡류 & 곡류 제품

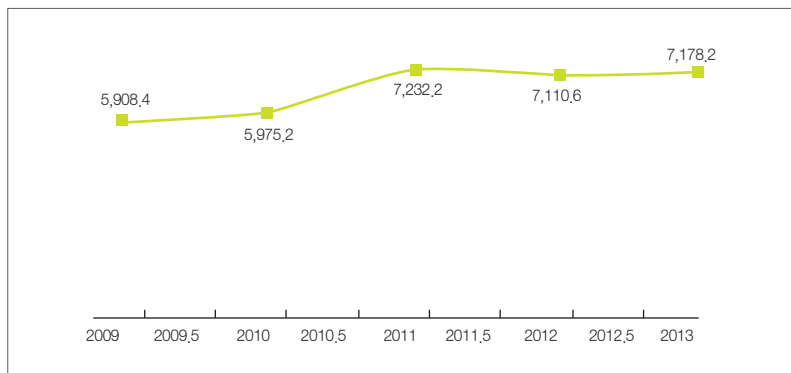
곡류 및 곡류 기반 제품은 주요 식량이자 에너지 및 단백질의 공급원이다. 세계적으로 널리 소비되는 주요 곡물은 밀, 옥수수, 쌀, 보리, 수수, 귀리, 호밀, 조 등이다.



말레이시아는 2013년 72억 RM 규모의 곡류와 곡류 제품을 수입했는데, 이는 2009년의 59억 RM과 비교했을 때 약 21% 증가한 수치이다. 옥수수과 쌀이 주를 이뤘다.

■ 곡류 및 곡류 제품 수입규모 ■

(단위: 백만 RM)

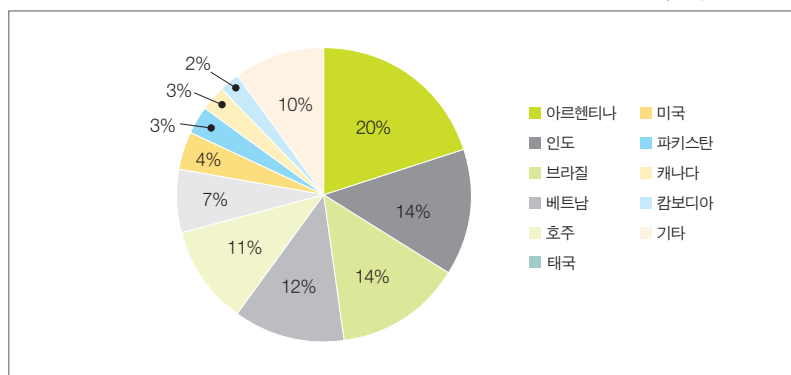


자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009 - 2013 CAGR = 5.0%

말레이시아는 2013년 72억 RM의 곡류 및 곡류 제품을 수입했는데, 이는 식품 수입에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이다. 말레이시아 시장의 주요 공급원은 아르헨티나로 20.3%의 가장 높은 점유율을 기록하고 있으며, 인도(13.8%)와 브라질(13.7%)이 뒤를 잇고 있다. 아르헨티나는 말레이시아의 옥수수 공급을 주도하고 있으며, 인도는 수수와 기타 곡류 분야에서 시장을 선도하고 있다.

■ 국가별 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



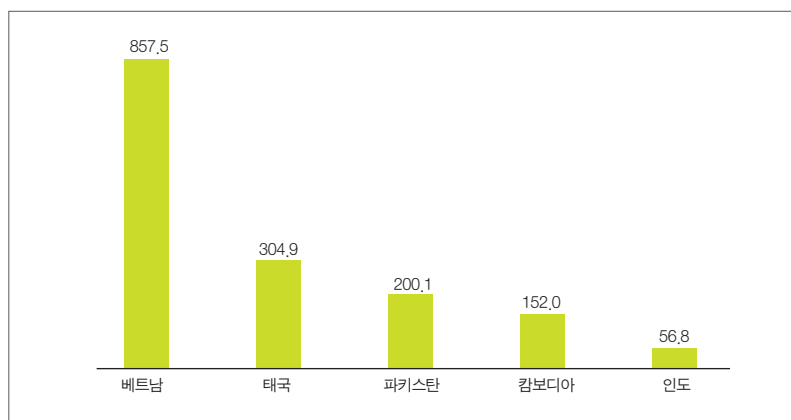
국가	아르헨티나	인도	브라질	베트남	호주
수입액 (백만 RM)	1,436.4	981.2	969.2	864.4	798.4

자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 곡류 및 곡류 제품 수입액 = 72억 RM. 기타: 중국, 인도네시아 등.

말레이시아는 쌀 수요의 80% 이상을 자급하고 있다. 말레이시아의 쌀 소비가 감소하고 있음에도 불구하고 쌀은 여전히 말레이시아 식단의 주식으로서 자리를 지키고 있다. 쌀은 2013년 말레이시아에 수입된 곡류 및 곡류 제품 중에서 22%를 차지했으며, 말레이시아에 대한 주요 쌀 수출국은 베트남과 태국 등이었다.

■ 말레이시아로 쌀을 수출하는 주요 국가(2013) ■

(단위: 백만 RM)

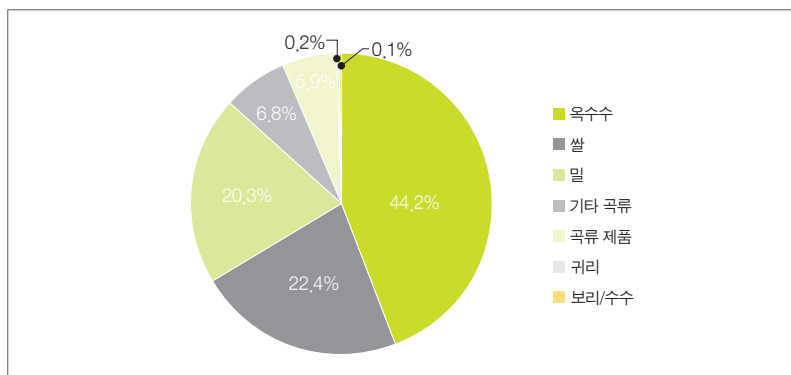


자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis

말레이시아인들은 최소 하루 두 차례 이상 밥 또는 죽 형태로 쌀을 소비하는데 최근에는 밥에서 곡류 제품의 형태로 음식 수요가 서서히 변화하고 있다. 쌀을 비롯한 주요 식품의 생산이 적고 서양식 음식과 식습관이 점점 인기를 얻는 등 생활양식에 변화가 일어나면서 말레이시아의 수입 식품 의존도가 점점 커지고 있다. 쌀을 제외한 곡류는 말레이시아에 2013년 수입된 곡류 및 곡류 제품 시장의 50% 이상을 차지했으며, 그 중 옥수수(44%)가 가장 큰 비중을 차지했다.

■ 곡류 및 곡류 제품 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



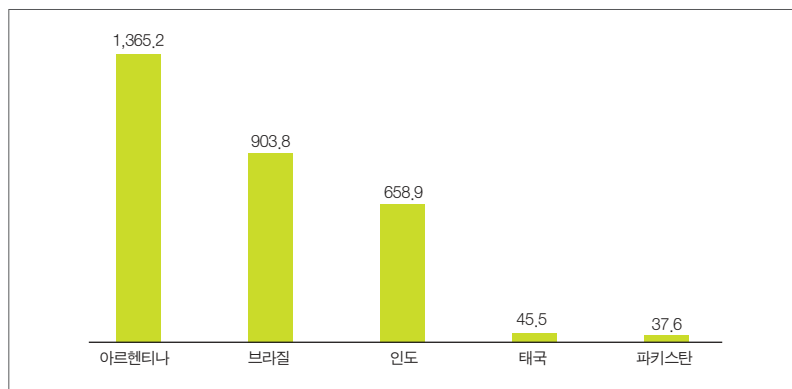
종류	옥수수	쌀	밀	곡류 제품	귀리	보리	수수	기타
수입액 (백만 RM)	3,132.3	1,585.6	1,436.4	421.0	15.2	8.5	4.5	483.1

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

옥수수는 가금류 산업의 사료용으로 중요한 재료이다. 옥수수 수입은 2013년 31억 RM에 달했다. 대부분의 수입은 세계적인 옥수수 생산국 중 하나인 아르헨티나로부터 이루어지고 있다. 브라질은 말레이시아에 옥수수를 수출하는 2위 국가이며, 인도가 바짝 뒤를 쫓고 있다.

■ 말레이시아로 옥수수를 수출하는 주요 국가(2013) ■

(단위: 백만 RM)



자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis

⚙ 과채류

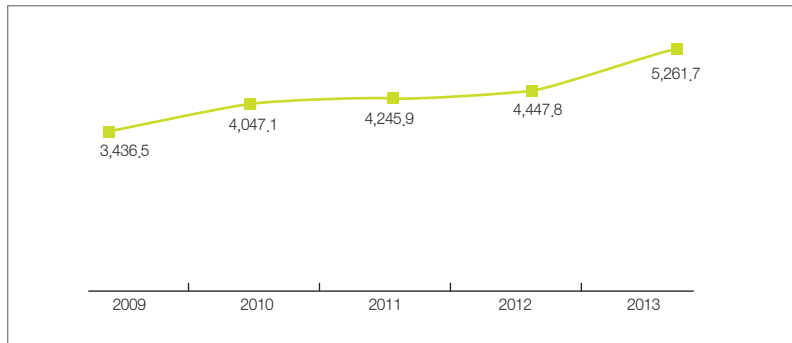
말레이시아는 안정적인 농업 생산 기반을 갖추고 있으며 채소 및 과일 수출 역량 증진을 위해 노력하고 있다. 말레이시아는 다양한 농산물을 생산하고 있지만, 1인당 신선 과일 및 채소 소비량은 적은 편이다. 정부는 연방 농업증진청(Federal Agricultural Marketing Authority, FAMA)을 통해 자국산 신선 제품의 소비를 적극적으로 권장하고 있다. 많은 말레이시아인들은 이국적인 과일과 채소류의 맛을 이미 접한 바 있다.



말레이시아는 2013년 53억 RM 규모의 과채류를 수입했는데, 2009년의 34억 RM에 비해 50% 이상 증가한 수치이다. 신선채소가 대부분이었다.

과채류 수입규모

(단위: 백만 RM)

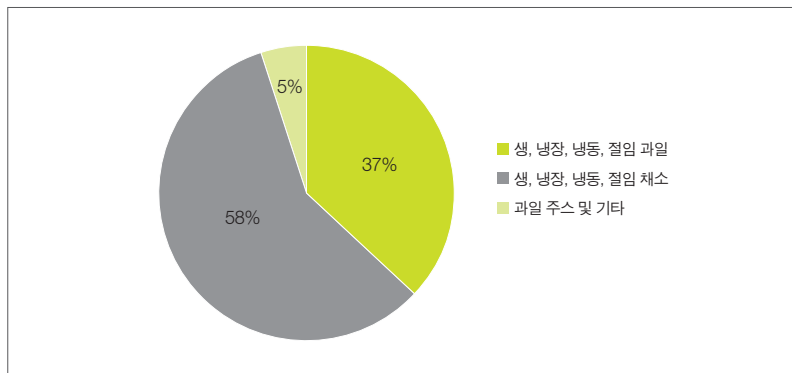


자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009 - 2013 CAGR = 11.24%

채소류 생산은 지난 5년 동안 증가세를 보였고, 수입 또한 매년 11%의 복합성장률을 기록하며 지속적으로 증가했다. 2013년 말레이시아의 과채류 총 수입액은 약 53억 RM이었으며, 양파, 샐러, 마늘이 주를 이뤘고 감자, 당근, 양배추, 컬리플라워, 브로콜리 등이 뒤를 이었다.

과채류 수입규모(2013)

(단위: 백만 RM)



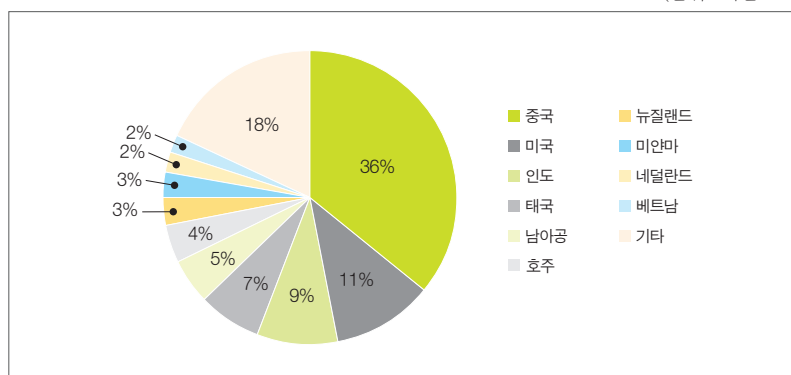
종류	생, 냉장, 냉동, 절입 과일	생, 냉장, 냉동, 절입 채소	과일 주스 및 기타
수입액 (백만 RM)	1978,5	3053,6	276,6

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

중국인 말레이시아로 가장 많은 과채류를 수출하는 국가로서 36.3%의 시장 점유율을 기록하고 있으며, 미국(11.1%)과 인도(8.9%)가 뒤를 잇고 있다. 말레이시아의 중국산 과채류 수입액은 2009년 13억 RM에서 2013년 53억 RM으로 급성장한 반면, 미국산 과채류 수입은 2009년 11억 RM에서 2013년 5억 8860만 RM으로 감소했다. 말레이시아로 수출되는 중국산 과채류 중 양배추, 컬리플라워, 당근 등은 호주 등 다른 수출국들의 강력한 경쟁에 직면해 있다. 중국은 또한 양파, 샐롯, 리크, 감자 등과 같은 채소류의 말레이시아 수출을 서서히 늘려가고 있다. 중국은 낮은 임금과 가격으로 인해 수출의 이점을 갖고 있으며, 이는 인도, 미국, 호주 등과 같은 대(對) 말레이시아 수출국들에 경쟁 압력으로 작용하고 있다.⁵

■ 국가별 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



국가	중국	미국	인도	태국	남아공
수입액 (백만 RM)	1926,9	588,6	475,0	359,5	254,8

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 곡류 및 곡류 제품 수입액 = 53억 RM, 기타: 인도네시아, 독일 등.

5 주: 생과일은 UN 국제무역 표준분류표 제 4차 개정판(Standard International Trade Classification, Revision 4)에 따라 과채류로 분류하였음.

⚙️ 설탕 & 사탕과자류

말레이시아의 국내 설탕 산업은 규모가 작으며, 정부가 수입뿐만 아니라 국내 백설탕 도매에도 강력한 규제를 적용하고 있다. 말레이시아의 국내 설탕 가격은 국내 통상 및 소비자 관계부(Department

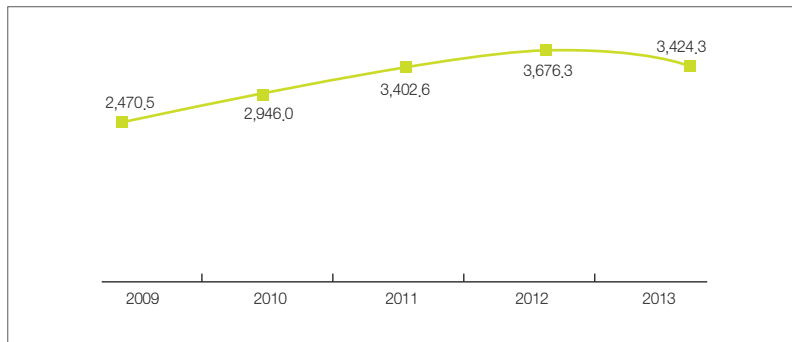
of Domestic Trade and Consumer Affairs)에서 관리하고 있다. 국내 통상 및 소비자 관계부는 기타 농산물의 국내 가격 설정도 책임지고 있다. 2005년부터 세계 설탕 가격이 급등하면서 국내 설탕 가격을 관리 수준 이하로 유지하는 데 상당한 어려움이 있었다. 또한 국제 가격보다 낮은 국내 가격은 말레이시아에서 해외로의 설탕 밀수를 조장하여 말레이시아 국내 시장에서 설탕 부족 현상이 초래되었다.



말레이시아는 2013년 총 34억 RM 규모의 설탕과 사탕과자류를 수입했는데, 사탕수수 또는 사탕무 설탕 제품이 주를 이뤘다. 설탕 및 사탕류 제품 수입 시장은 2009년부터 연 평균 약 8.5%의 비율로 성장했다.

■ 설탕 및 사탕과자류 수입규모 ■

(단위: 백만 RM)

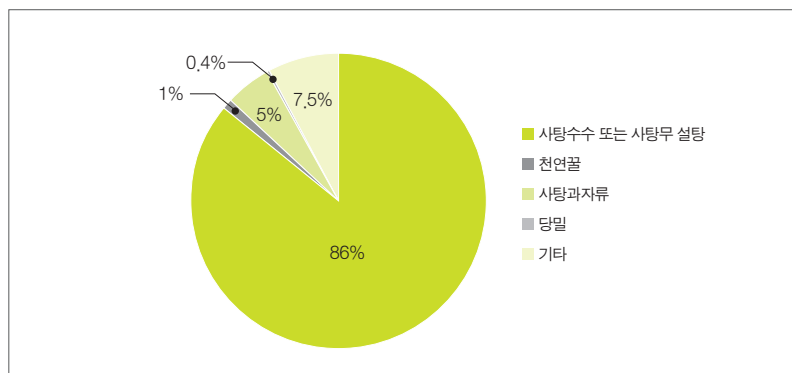


자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009 - 2013 CAGR = 8.50%

말레이시아는 2013년 34억 RM의 원당 및 정제당을 수입했는데, 이중 상당수가 브라질에서 수입된 것이었다(58.6%, 20억 660만 RM). 5억 3910만 RM의 태국(15.7%)과 4억 6770만 RM의 호주(13.7%)가 뒤를 이었다.

설탕 및 사탕과자류 수입규모(2013)

(단위: 백만 RM)



종류	사탕수수/무	천연꿀	과자류	당밀	기타
수입액 (백만 RM)	2,950.3	36.4	167.2	12.6	257.7

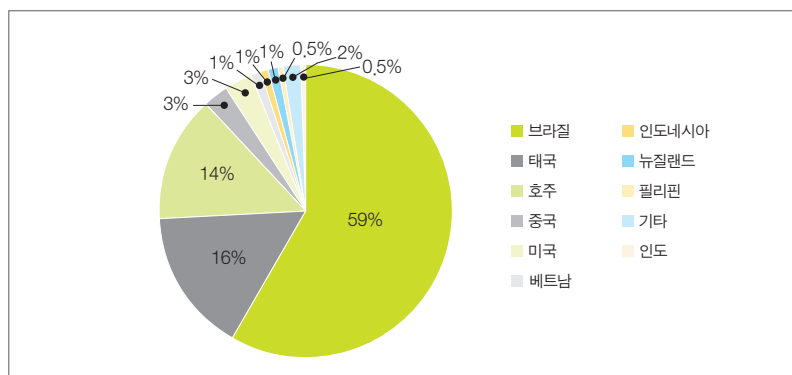
자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis

반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

기타 설탕류: 화학적으로 순수한 유당, 맥아당, 고체 형태의 포도당 및 과당, 향료나 색소가 첨가되지 않은 설탕 시럽 등.

국가별 수입규모(2013)

(단위: 백만 RM)



국가	브라질	태국	호주	중국	미국
수입액 (백만 RM)	2,006.6	539.1	467.7	116.6	102.0

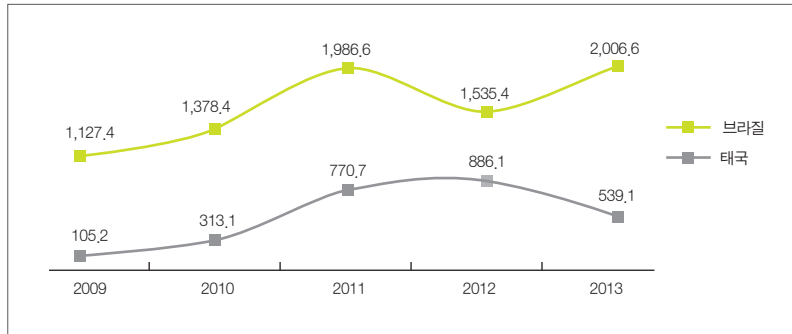
자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis

2013년 설탕 및 사탕과자류 수입액 = 34억 RM. 기타: 네덜란드, 대만, 독일 등.

최근 수 년 동안 브라질과 태국산 설탕 수입이 증가했는데, 다만 2013년에는 태국산 설탕류 수입이 약간 감소했다.

■ 주요 수출국으로부터의 설탕 및 설탕 제품 수입규모 ■

(단위: 백만 RM)



자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis

태국은 저렴한 노동력과 설탕 생산을 위한 넓은 토지를 갖고 있다. 하지만 최근 태국 경제의 다른 산업부문과의 경쟁으로 인해 태국 설탕 산업의 현상 유지도 쉽지 않을 것으로 보인다. 태국 내의 국내 수요 증가와 저조한 설탕 생산 증가율, 호주와 중국 등 강력한 경쟁자의 존재 등을 감안할 때, 태국에서 말레이시아로의 설탕 수입이 증가할 가능성은 많지 않아 보인다.

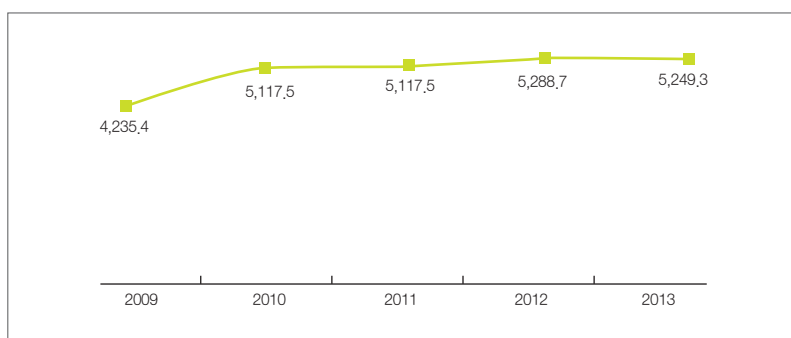
⚙ 커피, 차, 코코아, 향신료



말레이시아는 2013년 약 52억 RM 규모의 커피, 차, 코코아, 향신료를 수입했으며, 이는 2009년의 43억 RM에 비해 21% 증가한 것이다. 코코아와 코코아 제품이 65%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 커피와 커피 제품(19%)이 뒤를 이었다. 소비용으로 수입된 향신료는 수입된 총 제품 중 13%에 불과했으나, 많은 말레이시아 가정에서 일상적인 요리의 중요한 재료로 향신료를 사용하고 있다.

■ 커피, 차, 코코아, 향신료 수입규모 ■

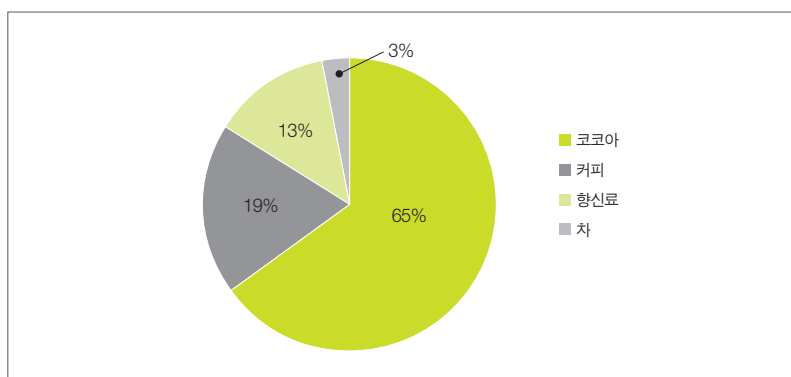
(단위: 백만 RM)



자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009 - 2013 CAGR = 5.51%

■ 커피, 차, 코코아, 향신료 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



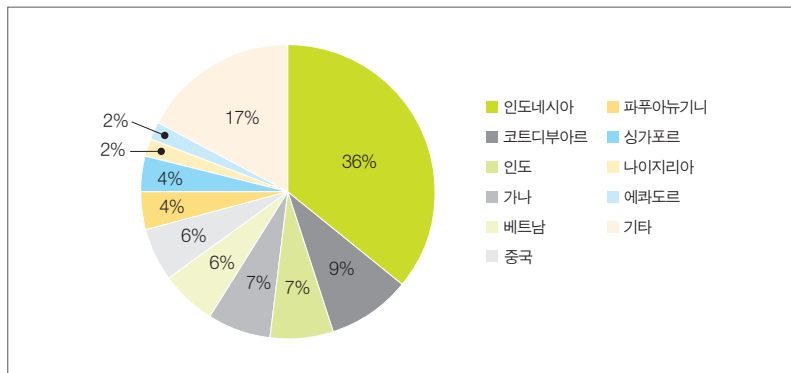
종류	코코아	커피	향신료	차
수입액 (백만 RM)	3,424.5	1,001.9	662.0	161.0

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009~2013 CAGR = 5.51%

2013년 말레이시아 시장에서 가장 높은 점유율을 기록한 것은 인도네시아산 제품 (36%)이었고, 그 뒤를 코트디부아르(9%)와 인도, 가나(각각 7.4%) 순으로 이었다. 인도네시아는 말레이시아 시장에서 커피, 코코아, 차 공급을 주도했으며, 인도는 향신료 부문에서 가장 높은 점유율을 기록했다.

■ 국가별 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



국가	인도네시아	코트디부아르	인도	가나	베트남
수입액 (백만 RM)	1,886.3	468.5	389.6	389.5	292.3

자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis

2013년 커피, 차, 코코아, 향신료 수입액 = 52억 RM. 기타: 브라질, 이탈리아, 독일 등.

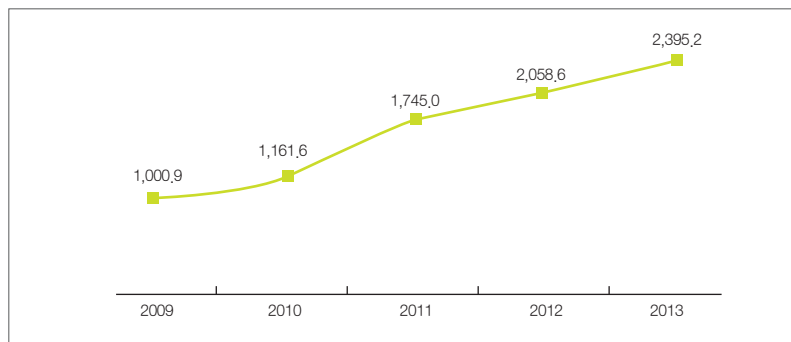
음료



말레이시아는 2013년 총 24억 RM 규모의 음료를 수입했는데, 이는 2009년의 10억 RM과 비교했을 때 두 배 이상 증가한 수치이다. 대부분이 주류였다.

음료 수입규모

(단위: 백만 RM)

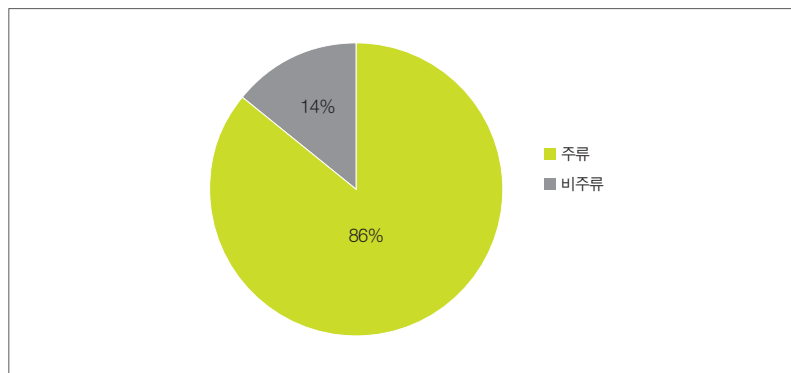


자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis; 단위: 백만 RM,
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
2009 - 2013 CAGR = 24.38%

비주류 음료의 대부분은 생수, 탄산수 등의 물이었다. 과일 주스는 UN 국제무역 표준분류표 제 4차 개정판에 따라 과채류로 분류되었다. 이국적인 (혼합)과일 주스(석류, 포도, 크랜베리 등)에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있으나, 소매용으로 수입되는 제품은 값이 비싸다. 이국적인 과일 주스를 수입하기 보다는 오렌지 주스, 사과 주스 등을 더 많이 수입하고 있다.

음료 수입규모(2013)

(단위: 백만 RM)



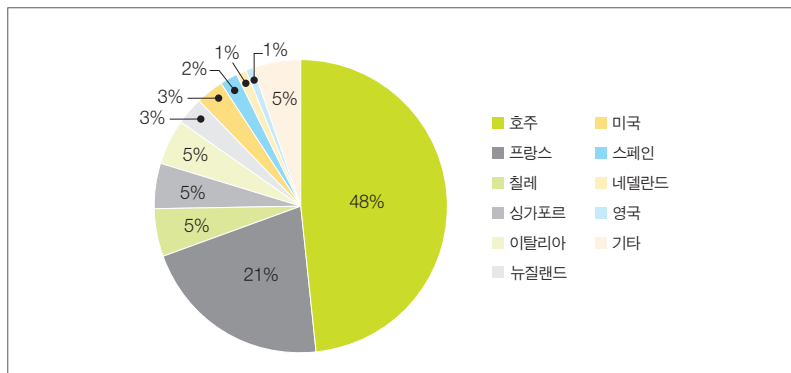
종류	주류	비주류
수입액 (백만 RM)	2063.6	328.5

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

말레이시아는 와인 생산국이 아니기 때문에 수입 의존도가 대단히 높다. 2013년 말레이시아는 약 236백만 RM 규모의 주류를 수입했는데, 현재 호주가 가장 많은 양의 와인을 말레이시아로 수출하고 있다. 아래 그림은 말레이시아로 주류를 수출하는 주요 국가들을 보여준다.

■ 국가별 수입규모(2013) ■

(단위: 백만 RM)



국가	호주	프랑스	칠레	싱가포르	이탈리아
수입액 (백만 RM)	112.3	49.3	13.1	12.7	10.7

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis
2013년 커피, 차, 코코아, 향신료 수입액 = 24억 RM. 기타: 아르헨티나, 독일 등.

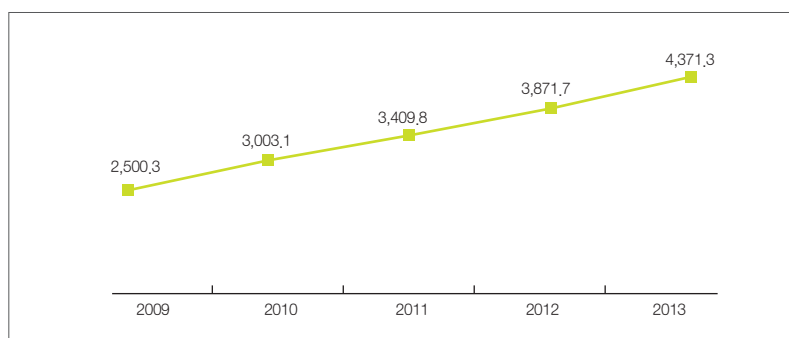
⚙ 기타 식용 제품 및 제제



주요 식품 부문 외에도 일상적인 식품용으로 기타 식용 제품 및 제제가 말레이시아로 수입되고 있다. 이러한 제품에는 마가린, 쇼트닝, 소스, 수프, 국, 식초, 이스트 및 기타 식용 제제 등이 포함된다. 말레이시아는 2013년 약 44억 RM 규모의 기타 식품을 수입했는데, 이는 2009년의 26억 RM에 비해 약 75% 증가한 것이다.

■ 기타 식용 제품 수입규모 ■

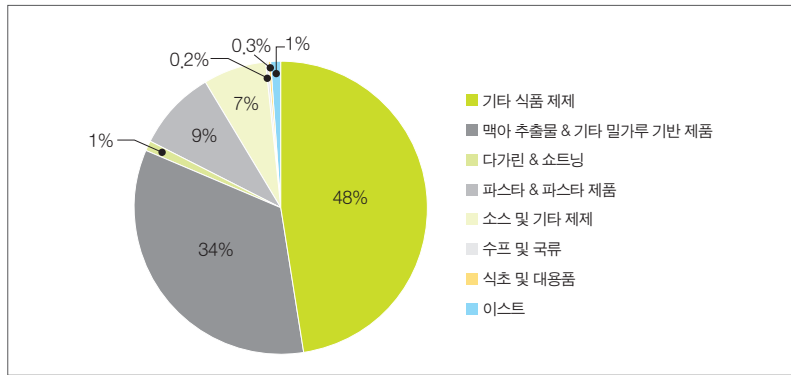
(단위: 백만 RM)



자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
 반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.
 2009 - 2013 CAGR = 15.0%

기타 식용 제품 수입규모(2013)

(단위: 백만 RM)



종류	기타 식품 제제	맥아 추출물	마가린 & 쇼트닝	파스타 & 파스타 제품	소스	수프 및 국류	식초	이스트
수입액 (백만 RM)	2,098.2	1,486.2	43.7	393.4	306.0	8.7	13.1	43.7

자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

다. 품목별 경쟁현황

곡류

(단위: 백만 RM)

제품	주요 공급원 (수입 원산지)	주요 공급원의 강점
옥수수 총 수입액: 31억 RM	- 아르헨티나 (44%) - 브라질 (29%) - 인도 (21%)	- 옥수수는 밀, 쌀에 이어 가장 많이 재배되는 작물 중 하나이며, 주식이자 식용 작물로 널리 사용되고 있는 식품 중 하나이다. - 말레이시아에서 옥수수는 가금류 산업의 사료용으로 중요한 역할을 하고 있다. - 아르헨티나와 브라질은 세계 최대의 옥수수 생산국으로, 전 세계 거래량의 40% 이상을 차지하고 있다.
쌀 총 수입액: 16억 RM	- 베트남 (54%) - 태국 (19%) - 파키스탄 (13%)	- 말레이시아의 쌀 소비량은 감소하고 있으나, 쌀은 여전히 말레이시아인들의 식단에서 중요한 부분이다. - 쌀은 베트남에서 두 번째로 중요한 수출품이며, 베트남은 태국과 인도의 뒤를 잇는 세계 3위 규모의 쌀 수출국이다. - 말레이시아의 쌀 수확량은 태국이나 베트남보다 많지만, 이들 두 국가보다 생산 원가가 더 높다. 이에 말레이시아는 베트남, 태국 등의 쌀 수출국에게 매력적인 시장이 되고 있다.

자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis
반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음. 주요 공급원은 말레이시아로 제품을 수출하는 상위 10개국 결과를 바탕으로 함.

과채류

(단위: 백만 RM)

제품	주요 공급원 (수입 원산지)	주요 공급원의 강점
채소류 (신선/냉장) 총 수입액: 30.5억 RM	• 중국 (44%) • 인도 (13%) • 미국 (8%)	중국이 주도하는 분야 • 양배추, 컬리플라워, 콜라비, 케일 및 기타 배추속 채소류 • 당근, 터닙, 샐러드용 비트, 서양우엉(Salsify), 샐러리악, 무, 기타 식용 뿌리채소류 • 건채소류 • 콩과 채소류 • 상추, 치커리 • 구주콩(Locust Bean), 해초 및 기타 해조류, 사탕무, 사탕수수, 기타 채소류(굽지 않은 치커리류(Cichorium Intybus Sativum) 뿌리 포함) • 버섯, 트러플 • 양파, 샬롯, 마늘, 리크, 기타 파속(Alliaceae) 채소, 감자 미국이 주도하는 분야 • 밀가루, 밀, 감자 가루, 감자 과립, 감자 펠렛 인도는 다음 품목에서 최대 수출 물량을 기록하고 있음 • 양파, 샬롯, 마늘, 리크 및 기타 파속 채소
과일류 (신선/냉장) 총 수입액: 19.8억 RM	• 중국 (29%) • 미국 (14%) • 남아공 (13%)	중국이 주도하는 분야 • 사과, 배, 퀸스(Quince) • 감귤류 • 식물의 열매, 씨 및 기타 식용가능 부분 • 견과류 분말 • 멜론 (수박 포함) 및 파파야 미국이 주도하는 분야 • 살구, 체리, 복숭아 (승도복숭아(넥타린) 포함), 자두, 슬로(Sloe) • 포도 남아공은 다음 품목에서 최대 수출 물량을 기록하고 있음 • 사과, 배, 퀸스
과일 주스 총 수입액: 2억 7660만 RM	• 미국 (22%) • 뉴질랜드 (11%) • 태국(9%)	미국이 주도하는 분야 • 과일 주스(포도즙 포함), 채소 주스, 미발효/미첨가 과실주

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis

반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음. 주요 공급원은 말레이시아로 제품을 수출하는 상위 10개국 결과를 바탕으로 함.

⚙ 커피, 차, 코코아, 향신료

(단위: 백만 RM)

제품	주요 공급원 (수입 원산지)	주요 공급원의 강점
커피, 차, 향신료, 코코아 총 수입액: 52억 RM	코코아 제품 총 수입액: 34억 RM • 인도네시아 (39%) • 코트디부아르 (14%) • 가나 (11%)	인도네시아가 주도하는 분야 • 코코아빈(전체 또는 파쇄한 것, 생 것 또는 볶은 것) • 코코아 버터, 지방 및 오일 • 코코아 페이스트 • 코코아 껍데기, 껍질, 속껍질 및 기타 코코아 제품 코트디부아르와 가나는 다음 품목에서 최대 수출 물량을 기록하고 있음 • 코코아빈(전체 또는 파쇄한 것, 생 것 또는 볶은 것) 싱가포르가 주도하는 분야 • 코코아 분말(설탕 또는 기타 감미료를 첨가하지 않은 것) • 초콜릿과 기타 코코아를 포함한 식품 (단, 말레이시아 총 수입 물량의 5%에 불과함)
	커피 & 커피 제품 총 수입액: 10억 RM • 인도네시아 (44%) • 베트남 (23%) • 인도 (4%)	인도네시아가 주도하는 분야 • 커피(볶음 유무, 카페인 제거 유무와 무관), 커피콩 겉/속껍질, 커피가 조금이라도 포함된 커피 대용품
	향신료 총 수입액: 6억 6190만 RM • 인도 (50%) • 중국 (28%) • 인도네시아 (9%)	인도가 주도하는 분야 • 아니스(Anise) 씨, 바디안(Badian), 회향, 고수, 큐민(Cumin), 캐러웨이(Caraway), 주니퍼 베리(Juniper Berry) • 후추 중국이 주도하는 분야 • 생강, 샤프란, 울금(강황), 타임, 월계수잎, 커리 및 기타 향신료 인도네시아는 다음 품목에서 최대 수출 물량을 기록하고 있음 • 계피 및 계피나무 꽃 • 정향(꽃 전체, 봉오리, 줄기) • 바닐라 • 육두구, 메이스(Mace), 카다몬(Cardamon)

자료: 말레이시아 통계부, 2014. TradeMap, Ipsos Analysis

반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음. 주요 공급원은 말레이시아로 제품을 수출하는 상위 10개국 결과를 바탕으로 함.

⚙️ 설탕 및 사탕과자류

(단위: 백만 RM)

제품	주요 공급원 (수입 원산지)	주요 공급원의 강점
설탕 및 사탕 과자류 총 수입액: 34억 RM	사탕수수/사탕무 설탕 총 수입액: 29.5억 RM • 브라질 (68%) • 태국 (16%) • 호주 (15%)	브라질이 주도하는 분야 • 사탕수수/사탕무 설탕 브라질은 세계 최대의 사탕수수 생산국이며, 남부 중앙 지역이 브라질 사탕수수 생산의 90% 이상을 차지하고 있다.
	천연 꿀 총 수입액: 3640만 RM • 뉴질랜드 (27%) • 호주 (22%) • 중국 (16%)	
	사탕과자류 총 수입액: 1억 6720만 RM • 중국 (22%) • 베트남 (21%) • 태국 (19%)	

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis

반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음. 주요 공급원은 말레이시아로 제품을 수출하는 상위 10개국 결과를 바탕으로 함.

⚙️ 유제품 및 가금류의 알

(단위: 백만 RM)

제품	주요 공급원 (수입 원산지)	주요 공급원의 강점
유제품 및 조란 총 수입액: 33억 RM	유제품 총 수입액: 32.8억 RM • 뉴질랜드 (49%) • 미국 (15%) • 호주 (9%)	뉴질랜드가 주도하는 분야 • 우유 및 크림(농축/비농축, 설탕 또는 기타 감미료 첨가) • 유청 • 버터 및 기타 우유 유래 지방 및 기름, 발라먹는 유제품류 • 버터밀크, 응결시킨 우유 및 크림, 요구르트 등 호주가 주도하는 분야 • 치즈 & 응유(curd) 미국은 분유 공급 분야에서 2위, 치즈 공급 분야에서 3위를 차지하고 있음

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis

반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음. 주요 공급원은 말레이시아로 제품을 수출하는 상위 10개국 결과를 바탕으로 함.

⚙ 어류 및 기타 수산물

(단위: 백만 RM)

제품	주요 공급원 (수입 원산지)	주요 공급원의 강점
어류 및 기타 수산물 총 수입액: 32억 RM	어류 총 수입액: 22억 RM • 인도네시아 (23%) • 태국 (19%) • 중국 (19%)	인도네시아가 주도하는 분야 • 생/냉장 생선 태국이 주도하는 분야 • 건조/염장 생선, 소금물에 담근 생선, 훈제 생선 • 활어 • 가공 또는 보존 처리한 생선 중국이 주도하는 분야 • 냉동 생선
	수산물 총 수입액: 15억 RM • 중국 (46%) • 인도네시아 (11%) • 인도 (10%)	중국이 주도하는 분야 • 갑각류, 연체동물 인도네시아가 주도하는 분야 • 생/냉장 생선

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis

반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음. 주요 공급원은 말레이시아로 제품을 수출하는 상위 10개국 결과를 바탕으로 함.

⚙ 육류 및 육류 가공품

(단위: 백만 RM)

제품	주요 공급원 (수입 원산지)	주요 공급원의 강점
육류 및 육류 가공품 총 수입액: 26억 RM	소고기 (생, 냉장, 냉동) 총 수입액: 15억 RM • 인도 (77%) • 호주 (15%) • 뉴질랜드 (5%)	인도가 주도하는 분야 • 냉동 소고기 호주가 주도하는 분야 • 생/냉장 소고기 뉴질랜드는 다음 품목에서 최대 수출 물량을 기록하고 있음 • 생/냉장/냉동 양/염소 고기

자료: 말레이시아 통계부, 2014, TradeMap, Ipsos Analysis

반올림으로 인해 소계의 합이 총계와 정확히 일치하지 않을 수 있음. 주요 공급원은 말레이시아로 제품을 수출하는 상위 10개국 결과를 바탕으로 함.

2. 사례 연구

가. 포장 면류

포장 면류는 바쁘게 살아가는 많은 말레이시아인들에게 인기 있는 식품이다. 말레이시아의 많은 사무직 근로자들은 제대로 된 요리를 할 시간이 없어 만들기 쉽고 시간을 절약해주는 포장 면류를 선호하고 있다. 매년 1억 3천만 개의 포장 면류를 소비하는 말레이시아는 수출업체들에게 매력적인 시장이다.

말레이시아에서 가장 인기 있는 한국 라면 중 하나는 농심 신라면이다. 신라면의 유통은 Korea Malaysia Trading SdnBhd(KMT)가 맡고 있으며, 콜드 스토리지, 테스코, 이온 등 주요 식품 소매업체에서 판매되고 있다. 2014년 농심은 아시아 태평양 브랜드 재단(Asian Pacific Brands Foundation)의 브랜드 평가대회(Brand Laureate Award)에서 말레이시아 최고의 식품 브랜드로 선정되었다. 현재 농심은 말레이시아 식품 시장에 진출한 한국 포장 식품 기업 중 가장 성공적인 사례로 인정 받고 있다.



■ 말레이시아 슈퍼마켓에 진열된 농심 제품의 예 ■



자료: Ipsos

농심 라면이 다른 한국 식품 또는 유사 면류 제품에 비해 갖는 장점 중 하나는 건강상의 이점을 들 수 있다. 농심 라면에는 MSG, 방부제 및 트랜스지방이 들어있지 않아 타 제품보다 더 우수하다는 평을 받는다. 농심 라면을 친근하게 여기는 또 한가지는 KMF(한국 무슬림 연합회)의 할랄 인증을 받아 말레이시아 소비자들에게 믿을 수 있는 브랜드로 자리잡았다는 사실이다. 세계 할랄 식품 시장 규모는 721조 원(6,500억 달러)으로 추산된다. 농심은 말레이시아 시장에 엄청난 가능성이 있다고 자신하며, 2014년 4백만 달러의 수출을 달성하는 것을 목표로 삼고 있다. 농심 라면은 5개입 봉지 당 15~16 RM 정도로 가격도 적절한 수준이다. 일반 면류보다는 높은 가격이지만, 건강상의 이점과 고급 즉석면에 대한 수요가 가격 차이를 압도할 것이다.

나. 김치

■ 말레이시아 슈퍼마켓에 진열된 한성과 종가집 김치의 예 ■



자료: Ipsos

라면만큼 유명하지는 않지만, 김치는 말레이시아의 한국 음식 애호가들 사이에서 인기가 높다. 일본, 한국, 중국, 인도, 서양 음식이 다양하게 존재하는 것에서 알 수 있듯이 말레이시아인들은 천성적으로 이국적인 음식에 개방적인 편이다. 하지만 김치를 먹는 사람들은 한국 음식을 즐기거나 김치 그 자체를 즐기는 말레이시아인들 뿐이다. 김치는 대도시나 발달된 지역에 사는 말레이시아인들에게만 알려져 있다.

말레이시아 시장에 진입한 지 얼마 되지 않았지만, 말레이시아인들의 건강 의식 증대와 해외 식품에 개방적인 특성에 따라 김치는 한국 식품을 이끌어 갈 수 있는 강력한 잠재력을 지니고 있다. 말레이시아에서 판매되는 김치 중 가장 유명한 것은 한성김치와 종가집김치이다. 콜드 스토리지, 테스코, 이온과 같은 여러 소매점에서 이들 제품을 판매하고 있다. 김치는 건강상의 이점 외에도 칼로리가 낮고, 신진대사를 활발하게 하며, 면역력을 높이고 소화를 튼튼하게 한다는 장점이 있어 말레이시아에서 서서히 인기를 얻고 있다. 말레이시아인들의 건강에 대한 인식이 점점 높아지고 있는 가운데, 김치는 말레이시아 소비자들의 부엌을 공략해 나가고 있다.

한성과 종가집은 할랄 인증을 받은 제품으로 김치가 말레이시아 시장에서 인지도를 갖고 있지 않은 가운데, 할랄 인증은 무슬림 시장 진입에 매우 중요하다 말레이시아에서 김치의 성공에 기여하고 있는 또 하나의 요인은 합리적인 가격이다. 종가집김치의 가격은 11~18 RM 사이이다. 저소득층이나 비도시 지역 인구에게는 비싸게 느껴질 수 있으나, 도시 지역에 거주하는 많은 말레이시아인들에게는 감당할 수 있는 가격이다.

다. 한국 과자류

포장 과자류는 말레이시아에서 매우 인기가 높으며, 젊은 세대들의 쇼핑 목록에서 종종 찾아볼 수 있다. 한국산 포장 과자류 중에서 인기가 높은 것은 김, 초콜릿, 크래커 등이다. 롯데제과의 빼빼로는 KMT Sdn Bhd이 유통하는 과자류 중에서 가장 인기가 높은 제품 중 하나이다. 말레이시아에는 한국과 같은 ‘빼빼로데이(11월 11일)’의 풍습이 없지만, 빼빼로는 말레이시아에서 인기 있는 한국 과자 중 하나로 자리잡고 있다. 캐드버리(Cadbury), 프링글스(Pringles), 도리토스(Doritos), M&M과 같은 과자계의 거인들이 말레이시아 시장을 지배하고 있지만, 빼빼로도 열광적인 팬들을 다수 거느리며 시장에서 상당한 존재감을 드러내고 있다. 빼빼로는 할랄 인증을 받았으며, 10개 들이 한 박스에 22RM 정도로 말레이시아의 중산층과 고소득층에게 이상적인 가격대를 형성하고 있다.

■ 말레이시아 슈퍼마켓에 진열된 한국 과자 ■



자료: Ipsos

김은 특히 젊은 세대들 사이에서 간식으로 인기를 얻고 있다. 건강상의 이점을 지닌 김은 요리, 간식, 식사로 점점 입지를 넓혀가고 있다. 김을 건강식품으로 홍보함에 따라 건강에 신경을 쓰는 말레이시아인들은 김이 주는 건강상의 이점에 대해 인식하기 시작했다. 한국 수출업체에서는 한국이 오랜 기간 동안 건강 식품을 홍보해 왔기 때문에 한국 김이 경쟁 제품에 비해 이점을 갖고 있다는 점에 주목하고 있다.

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

수입 식품 트렌드



2014

한국 농식품
말레이시아 진출 길라잡이

CHAPTER 05 마케팅 전략

1. 수출현황
2. 시장 진출시 고려사항

1. 수출현황

2013년 7,867억 RM(2,497억 USD)의 GDP를 기록한 말레이시아는 아시아에서 부유한 나라에 속한다. 세계은행은 말레이시아를 소득 수준이 중상인 나라로 분류하고 있으며, 말레이시아 경제는 강력한 농업, 서비스, 제조업으로 구성된 탄탄한 기반을 갖고 있다. 인구의 60% 이상이 중간 또는 고소득층에 속해 구매력이 점점 늘어나고 있다. 또한 점점 세련되어지고 다양화되는 말레이시아의 생활양식으로 인해 아시아는 물론 세계 각국에서 수입된 식음료들의 소비가 늘어나고 있다.

오늘날 말레이시아에는 식습관이 점점 현대화되고 있는 수많은 적극적인 소비자들이 있으며, 이로 인해 수입 식음료의 소비가 증가하고 있다. 이에 따라 말레이시아 식품 시장에 진출하고자 하는 모든 수출업체들에게 많은 기회가 열려 있다.



2. 시장 진출시 고려사항



가. 사람

음식은 말레이시아인들의 삶에서 중요한 부분으로 하루에 여러 끼를 먹는 것이 일반적이다. ‘마막’, ‘코피티암(kopitiam, 전통 커피숍)’, 행상, 노점 등의 식품 서비스 분야에서 강력한 업체들이 등장함에 따라, 말레이시아는 하루 중 언제라도 다양한 음식을 즐길 수 있는 넓은 선택의 기회를 갖게 되었다. 수출업체들이 식품 수출 전에 말레이시아인들의 습관과 식사 패턴을 이해하는 것은 필수적이다.

한국 식품은 지난 10년 동안 일본, 중국, 미국 등 강력한 경쟁자들도 불구하고 말레이시아 시장에 서서히 침투했다. 말레이시아인들이 한국 식품이 소매 시장에 존재한다는 사실을 인식하고 있기는 하지만 여전히 다수가 한국 식품의 다양성에 대해서는 알지 못한다. 한국 식품에 익숙한 사람들은 보통 한국 드라마, K-팝 등과 같은 한류의 영향을 크게 받은 사람들이다. 말레이시아 수출을 노리는 한국 식품 제조업체들은 말레이시아인들 사이의 한류를 활용하고 영향력을 확대할 필요가 있다.

한류

한류는 아시아를 넘어 세계적으로 가장 중요한 문화적 영향력이 되어가고 있는 한국을 설명하는 용어이다. 중국 수출로 처음 인기를 얻은 한국 영화, TV 쇼, K-팝 등은 이제 세계인의 사랑을 받고 있다. 오늘날 한국은 대부분의 문화 상품(예: 식품)을 아시아 전역에 대단히 성공적으로 수출하고 있다.

말레이시아는 주로 말레이계, 중국계, 인도계와 기타 민족들로 구성되어 있다. 민족 간의 상이한 식습관에 주목하고 이를 이해하는 것이 필수적이다. 예를 들어, 무슬림들은 돼지고기나 돼지고기 기반의 제품을 섭취하지 않는다. 한국 식품의 대다수가 돼지고기를 기반으로 한 것으로 알려져 있기 때문에, 한국 수출업체들이 말레이시아 시장에 더 큰 기회를 찾는다면 식품의 종류를 다양화(예: 닭고기 기반의 식품을 늘리는 등)하는 것이 중요하다.

점차 많은 말레이시아인들이 도시 지역에 거주하게 되면서, 시간을 절약해 주는 편리한 제품에 대한 수요가 늘어날 것으로 보인다. 교육과 일자리를 위해 도시 지역으로 이주한 젊은 근로자들이 이러한 트렌드를 주도할 것이다. 도시적인 라이프스타일의 변화에 따라 젊은 근로자들의 식사 및 일상 생활 양식이 결정될 것이다. 대부분의 말레이시아인들에게 편의성이 대단히 중요한 요인임이 분명하므로, 가정에서 요리하는 대신 신속하게 먹을 수 있는 즉석식품과 미리 포장된 식품의 수요가 계속 증가할 것으로 보인다. 세계화의 영향이 커지면서 말레이시아 소비자들이 즉석 식품 분야에서 아시아와 세계 각국의 음식을 더 찾게 될 가능성도 있다. 이는 말레이시아 소비자들에게 식품을 선보이고자 하는 식품 제조업체들을 위한 기회의 창을 열어줄 것이다.

나. 제품

‘제품’은 수출업체가 소비자에게 제공하고자 하는 재료, 물품, 또는 서비스를 의미한다. 그러나 물리적인 제품 그 자체 외에도, 한국 수출업체들은 맛의 취향 또는 제품의 포장 방법 등과 같이 말레이시아 소비자들에게 어필할 수 있는 다른 요인들을 찾아야 한다. 품질, 영양학적 가치, 브랜드 등의 제품 속성 또한 중요한 요소들이다.

제품 다운사이징

“1인 가구의 수가 늘어나고 젊은 소비자들의 결혼 연령 및 자녀를 갖는 연령이 높아짐에 따라, 소포장 제품의 편의성이 높아지고 있다.”

“소포장 제품은 대량으로 제품을 구입할 여력이 없는 저소득층 소비자, 매일 신선한 식품을 구입하고자 하는 경향이 있는 소비자들에게도 수요가 높다.”

인구의 과반수가 무슬림인 말레이시아에서 할랄 인증은 말레이시아에 제품을 수출하거나 사업을 확대하고자 하는 요식업체와 식품 제조업체들에게 중요한 요소이다. 육류가 포함된 제품은 말레이시아 정부의 할랄 인증 기구(JAKIM) 또는 JAKIM이 인정하는 해외

기관 등을 통해 할랄 인증을 받아야 한다. 식음료 제품에 JAKIM 로고를 표시하는 것은 신제품에 말레이계 소비자들을 끌어들이 수 있는 마케팅의 이점과 기회를 제공해 준다. 가치분 소득이 더 높고 수입 식품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있는 다른 민족(예: 중국계)들을 끌어들이 수 있는 매력적인 브랜드와 홍보도 중요하다.

많은 사람들이 한국 식품의 다양성에 대해 알지 못하는 가운데 한국 수출업체들은 말레이시아 소비자들에게 새로운 맛이나 제품을 선보이기 전에 시장에서 이미 널리 받아들여진 기존 제품의 레버리지(지렛대) 효과를 활용할 필요가 있다.

다음은 한국 수출업체들이 레버리지(지렛대) 효과를 이용하여 더 큰 기회를 만들어낼 수 있는 한국 제품들의 예이다.

- 한국 라면
- 김치 제품(예: 배추김치, 두부김치 등)
- 음료(예: 인삼차, 유자차, 알로에베라 음료 등)
- 과자(예: 빼빼로, 김 등)

다. 가격

‘가격’은 하나의 제품에 대해 소비자에게 요구하는 금액을 의미한다. 제품의 가격을 결정하는 것은 까다로울 뿐만 아니라 다양한 경제적 측면을 고려해야 하는 일이다. 제품의 가격 책정은 수출 시 최우선적으로 다루어야 하는 중요한 마케팅 전략이다. 말레이시아 소비자들은 가격에 민감하기로 유명하며, 많은 소비자들은 한국 제품이 비싸다고 여긴다.

양질의 식품에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있기는 하나, 말레이시아인들은 특히 식품을 구입할 때는 가격에 민감하며 덜 비싼 것으로 간주되는 대안(예: 다른 수입 식품)으로 발길을 돌리는 것을 주저하지 않는다. 높은 가격대를 정당화하기 위해서는 한국 식품을 영양학적인 이점을 지닌 고급 제품으로 차별화하여 마케팅하는 것이 중요하다.

라. 장소

‘장소’는 제품이 소비자에게 당도하기까지 사용되는 유통 채널을 의미한다. 한국 식품을 말레이시아에 들여오고자 할 때는 제품을 도심, 주요 쇼핑몰, 도시, 비즈니스 허브 등에서 판매하는 것이 권장된다. 쿠알라룸푸르, 수방자야(Subang Jaya), 다만사라(Damansara), 방사르(Bangsar), 페낭, 조호르바루 등의 도시 지역은 농촌이나 소도시에 비해 외국 식품과 제품, 특히 한국 식품을 받아들이는 경향이 훨씬 크다. 대부분의 한국 식당 역시 이들 도시에 위치하고 있다. 말레이시아에 제품을 수출하고자 할 때, 한국 식품 제조업체들은 이러한 대도시 지역을 목표로 하는 것이 적절하다.

■ 말레이시아 주요 주별 인구 ■



자료: 간접 조사, 통계부

대부분의 식음료 제품의 시장 진입 성공의 핵심 요인은 제품을 어디에, 어떻게 유통 시키는가 하는 것이다. 말레이시아에 수출 할 때는 통관을 책임지고 도매/소매업체들을 상대하며 판매 후 서비스를 제공할 수 있는 현지 유통업체를 이용하는 것이 최선의 방법이다. 한국 수출업체와 수입/유통업체가 협력하여 제품 자체에 집중하는 방식보다 사업을 구축하는 마케팅 패키지 또는 마케팅 컨셉트를 통해 수출 사업을 촉진하는 것을 권장한다. 말레이시아 수출 시 한국 식품 제조업체들은 현지의 선두 유통업체가 지닌 강점과 경험을 활용하는 것이 좋다. 말레이시아에서 한국 식품을 유통하는 주요

업체들에는 KMT Sdn. Bhd., CJ 제일제당, CB Naruri Sdn. Bhd, Evercreation Sdn. Bhd. 등이 있다.

현대적인 유통 채널은 말레이시아에서 포장 식품의 선도적 유통 채널이기도 하다. 대부분의 수입 식품은 현지 수입사를 통해 말레이시아로 수입되며 이후 곧바로 소매 체인으로 연결된다. 벌크 품목과 상표가 없는 제품들은 수입사가 말레이시아로 들여와 도매상에 넘긴 후 소매 체인으로 넘어간다.

최근 원가를 절감하고 공급 사슬에 대한 통제권을 확보하고자 말레이시아의 소매업체들이 직접 수입을 하는 경우가 늘고 있다. 말레이시아에서 대부분 한국 식품은 콜드 스토리지, 테스코, 이온 등과 같은 주요 소매업체들에 의해 판매되고 있다. 한국 수입업체들이 제품을 판매할 때 대부분의 말레이시아인들, 특히 도시 지역 인구가 가장 선호하는 유통 채널인 이러한 소매업체들의 강점을 활용하는 것이 권장된다.

말레이시아에서 슈퍼마켓의 성장을 이끄는 또 하나의 요인은 도시화 추세와 여성의 사회진출 증가이다. 이로 인해 주로 슈퍼마켓과 편의점에서 소포장 제품과 편의 식품에 대한 수요가 급증했다.

앵커 플레이스

앵커 플레이스(Anchor Place)는 바쁜 소비자들이 쇼핑, 업무, 사교, 식사, 엔터테인먼트를 모두 해결할 수 있는 완벽하게 미리 준비된 생활 경험을 제공하는 곳이다. 말레이시아에서는 이온과 콜드 스토리지가 앵커 플레이스 현상의 좋은 예를 보여준다. 이온과 콜드 스토리지는 소비자들의 일상 생활에서 '제 3의 장소'로 자리잡은 곳, 즉 본질적으로 집과 일터 사이에서 '믿을 수 있는 연결고리'가 되는 쇼핑센터에 위치하고 있다. 이러한 상점들은 쇼핑몰의 주요 임차인이 되며, 고객은 쇼핑몰에서 즐겁게 쇼핑과 식사, 사교를 즐기는 '라이프스타일 경험'을 할 수 있다.

마. 판촉

‘판촉’은 제품의 마케팅과 광고를 통한 제품 판매를 의미한다. 효과적인 판촉에는 적절한 채널을 통해 목표로 하는 대상에게 도달할 수 있는 분명하고 간단한 메시지가 포함되어야 한다. 대부분의 식음료 부문에서 브랜드를 구축하려면 수출업체들이 언론, 광고판, 대중에게 나눠줄 수 있는 전단지 등의 주요 채널을 통해 제품을 광고할 필요가 있다.

판매지점(POS) 전시 또한 소비자에게 한국 식품을 알릴 수 있는 또 하나의 방법이다. 판매지점 전시란 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에 소비자들에게 제품을 ‘보여주기’ 위한 소형

스탠드를 설치하는 방식이다. 제품을 일반적인 선반에 진열하는 것에 더하여, 슈퍼마켓과 같은 경우 종종 계산대와 같은 공간에 제품을 전시할 수 있다. 전시 스탠드를 사용할 때는 판촉 포스터, 사인 등을 함께 사용할 수 있으며, 판촉물은 상점 방문객과 주변 행인들에게 나누어줄 수 있다. POS 전시 지점에서 소비자들이 제품을 시험해 볼 수 있도록 무료 견본을 나눠 주는 것도 좋은 방법이다.

제품의 인지도와 브랜드를 구축하고 강화하기 위해, 말레이시아 관광문화부, MATRADE 등과 같은 관련 기관에서 주최하는 식품박람회에 수출업체들이 참가하는 것을 권장할 만하다. 이러한 전시회에는 음식에 관심이 많은 수천 명의 말레이시아인들이 방문하기 때문에, 수입 업체들이 말레이시아 시장에 제품을 소개할 수 있는 매우 효과적이다.

현재 말레이시아에서 매년 개최되는 주요 식음료 행사에는 다음의 3가지가 있다.

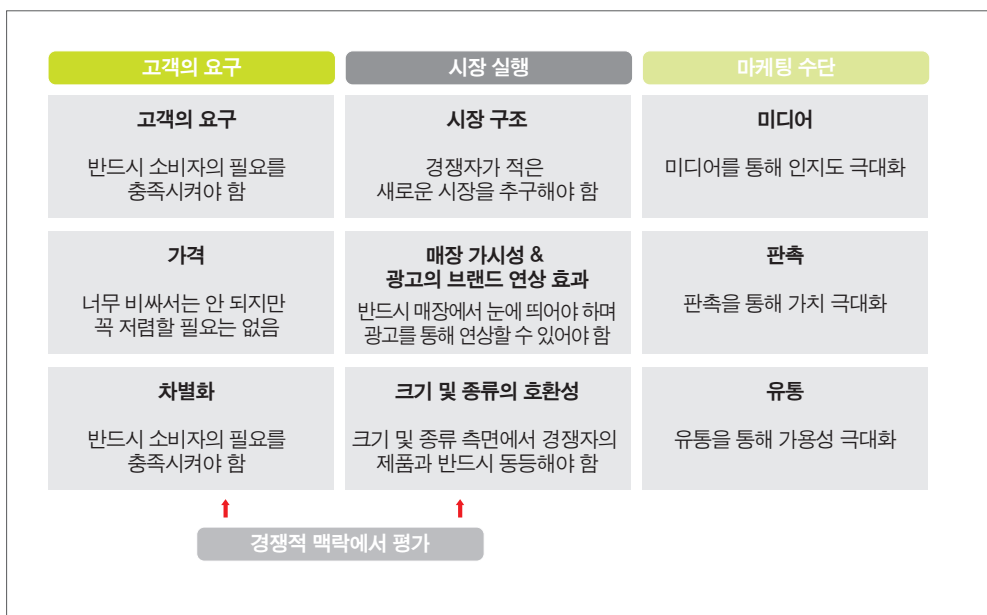
- 말레이시아 국제 식품 음료 박람회(Malaysia International Food and Beverage Fair)
- 말레이시아 국제 식품 가공 및 포장 전시회(Malaysia International Food Processing and Packaging)
- 말레이시아 국제 할랄 전시회(Malaysia International Halal Showcase)

한국 식품을 홍보하고 말레이시아 소비자들의 흥미를 불러일으키기 위해 아래와 같은 활동이 필요하다.

- 관심사, 새로 구입한 것, 경험한 음식 등을 소셜 미디어를 통해 공유하고자 하는 말레이시아인들의 성향을 이용
 - 페이스북, 트위터, 음식 블로그, 유튜브, 인스타그램, 포스퀘어 등의 소셜 미디어는 시장에서 다양한 한국 식품의 인지도를 높이는 데 도움이 된다.
 - 현지 음식 블로거, 유명인들과 연계하는 것도 한국 음식의 인지도를 높일 수 있는 효과적인 방법이 될 수 있다. 무슬림 공동체와 관련, 한국 수출업체들은 인기 있는 말레이시아 현지 유명 연예인을 참여시키는 것을 고려할 수 있다. 할랄 인증과 더불어 이러한 유명인들이 무슬림 공동체에 대해 갖는 영향력을 활용할 수 있다. 말레이시아인들은 유명 음식 블로거들이 추천하는 내용을 ‘따라 하는’ 데에 매우 적극적이다. 또한 새로운 음식이나 장소를 접하기 전에 다른 사람들의 경험을 고려하는 등 한국 식품 수출업체들은 블로거들의 영향력을 이용해 말레이시아인들에게 기존의 널리 알려진 한국 식품 외에 다양한 한국 식품에 대한 지식과 이해도를 높일 수 있는 기회로 활용할 수 있다.

종합적인 시장 진입 전략에 더해, 한국 수출업체들은
소비자 수요를 이끄는 요인들, 의도한 목표 시장에 대한
시장 실행 전략과 마케팅 수단을 고려할 필요가 있다.

■ 제품 시장 진입 체계 ■



자료: Ipsos Analysis



CHAPTER 06 수입 통관 & 검역 절차

1. 수입 절차
2. 식품법
3. 제한 물품
4. 통관
5. 관세 시스템
6. 수입 검사
7. 세관 검역 & 식품 소독 시스템
8. 포장
9. 라벨링
10. 식품 첨가물 규제
11. 원산지
12. 기타 규제 요구사항
13. 세관 유치 & 압류
14. 해야 할 것 & 하지 말아야 할 것
15. 운송
16. 무역 & 수입 관련 기관

1. 수입 절차

말레이시아 국제통상 및 산업부(Ministry of International Trade and Industry, MITI)는 수입, 수출, 환적 등과 같은 무역 촉진을 담당하는 정부 기구이다. 식품 수입은 말레이시아 보건부의 규제 사항으로, 식품 안전 및 품질부(Food Safety and Quality Division, FSQD)에서 식품 수입에 관한 요구사항을 규정해 왔다.

말레이시아로의 수입은 법적으로 인정된 하역지 및 통관 공항에서만 허용된다. 이들 기관은 주류, 동물용 식품, 건강식품 및 약용식품, 육류 제품, 채소, 가금류 수입에 대한 허가 및 면허를 제공하는 다양한 정부 기관들과 협력하고 있다.

수입상은 관련 수입 허가를 얻어야 한다. 수입상은 통관 절차를 직접 처리하거나 말레이시아 세관장이 승인한 대리인을 통할 수 있다.

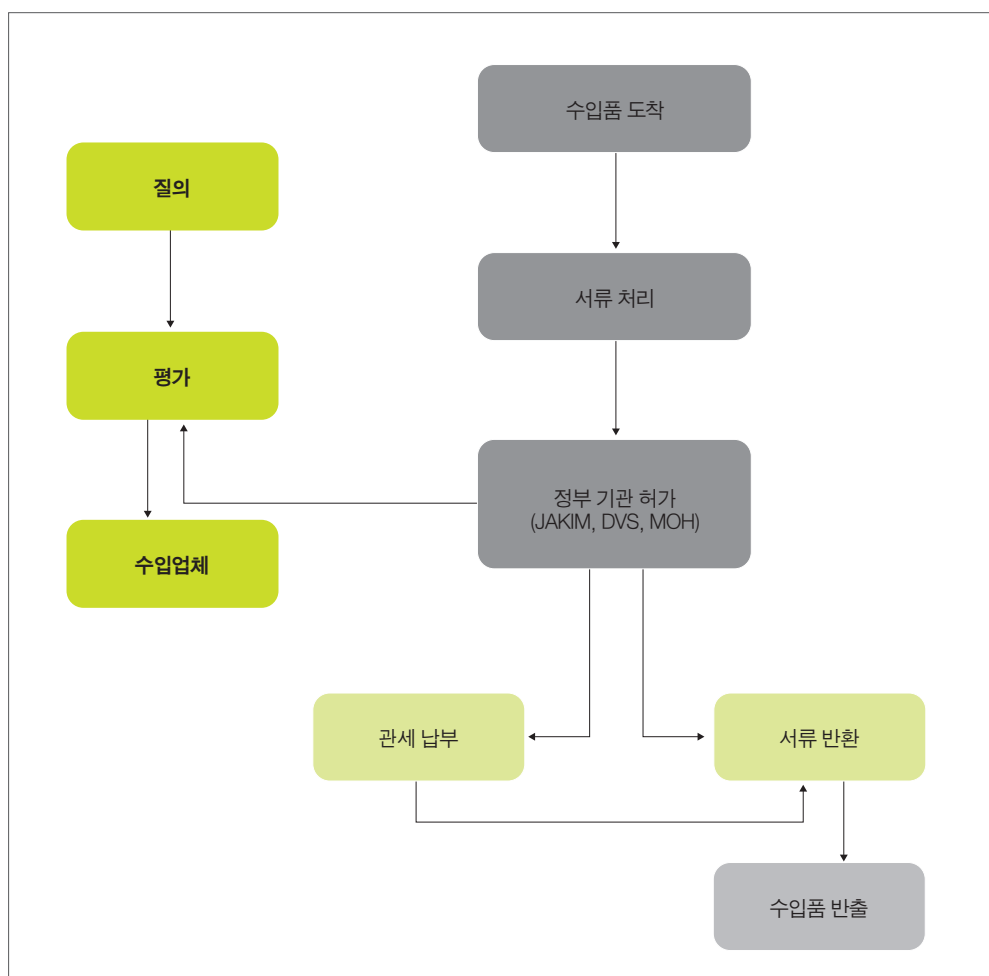
필요한 서류는 다음과 같다

- 세관 신고 양식
- 선하증권과 같이 입항 권리를 증명하는 서류
- 상업 송장, 상업 송장을 제시할 수 없는 경우 견적 송장
- 포장 명세서
- 원산지 증명서, 분석서 등과 같이 상품의 출입 가능성을 판단하기 위한 기타 필요 서류

서류 처리 절차에는 각 정부 기관에 의한 수입인(개인/기업)에 대한 평가도 포함된다. 통관 후 해당되는 경우 수입상은 화물이 반출되기 전 관세를 납부해야 한다.

수입 관세는 말레이시아로 들어오는 모든 재화에 부과된다. 관세율은 수입되는 물품의 종류에 따라 달라진다.

■ 말레이시아 수입 절차 ■



2. 식품법

1983년 제정된 식품법(Food Act)과 1985년의 식품 규정(Food Regulation)은 식품 표준, 식품 위생, 식품 수출입, 식품 광고, 실험실 인정 등을 포함한 식품 안전 및 품질 관리의 다양한 측면을 관장하고 있다. 1983년의 식품법과 1985년의 식품 규정 시행은 식품에서 비롯되는 위험을 줄이고 식품소비의 안전을 담보하는 것을 목표로 하고 있다.

말레이시아 보건부 식품 안전 및 품질부(FSQD)는 식품법 시행 및 단속의 책임을 진다. FSQD는 정기 적합성 검사, 샘플링, 현지 조사, 식품 수입 관리 활동, 식품법 및 식품 규정에서 요구하는 특정 식품 성분에 대한 인가 등을 포함하는 적극적인 식품 안전 프로그램을 시행하고 있다. 특정 식품 오염물질과 첨가물에 대한 식품 감시 활동도 실시한다. FSQD는 예방적 수단으로 식품 취급자 교육 프로그램, 식품 라벨 표시, 업계 및 소비자들에 대한 조언, 보건 인증(Health Certificate), 위해요소중점관리기준(HACCP) 인증, 판매 허가 인증(Free Sale Certificate) 등과 같은 식품 안전 인증 프로그램을 시행하고 있다.

라벨에 건강 관련한 라벨링 요구사항을 표시하는 것은 매우 까다롭다. 말레이시아 인구의 절반 이상이 무슬림이기 때문에, 돼지고기와 알코올이 포함된 제품에 대한 라벨링 요구사항은 대단히 엄격하다. 통관항이나 상점에서 문제가 발생하는 것을 방지하기 위해서는 말레이시아의 라벨링 요구사항을 준수하기 위해 주의를 기울여야 한다.

3. 제한 물품

말레이시아는 점진적으로 관세 체계를 자유화하고 있으나, 일부 제품과 서비스 부문은 여전히 높은 관세와 수입 면허 조항에 의해 보호받고 있다. 1967년 제정된 통관금지법 (Custom Prohibition Act)에 따라, 일부 품목은 국내 제조사의 이익과 국가 안보를 보호하기 위해 수입이 제한적이다. 말레이시아의 대외 정책 측면과 생필품의 충분한 공급을 확보하고자 하는 측면에서도 조치가 취해지고 있다. 다음은 해당 법규에서 다루고 있는 물품의 종류이다.

- 식품 및 농산물
- 자동차
- 철강 제품

4. 통관

말레이시아 관세청(Royal Customs and Excise Department)은 재무부 산하 기관으로 1967년 제정된 관세법(Customs Act)에 따라 관세, 수입세, 물품세, 서비스세, 판매세 등의 간접세 징수를 담당하고 있으며 식품 수입 금지 권한도 지닌다.

말레이시아 관세청은 세계관세기구(World Customs Organization, WCO)가 1988년 제정한 통상 제품 분류를 위한 명칭과 번호로 구성된 국제 표준 관세 분류 체계인 국제통일상품분류체계(Harmonized Commodity Description and Coding System, HS)를 사용하고 있다. 해당 시스템을 사용하는 세관은 HS 분류에 따라 관세 목록을 작성해야 한다. 예를 들어, 오리의 분류 번호는 010513이며 이 번호는 해당 시스템을 사용하는 전 세계 모든 세관에서 통용된다. 현재 HS 체계를 사용하는 국가는 200개 이상이다.

HS 코드 분류의 예

The screenshot shows the 'SITC Rev.4' page with the following structure:

- Home** | **Statistical Databases** | **Publications** | **Methods & Classifications** | **Meetings & Events** | **Technical Newsletters**
- Classifications Registry**
 - Available Classifications
 - Alternate structures
 - Alphabetical Indexes
 - Correspondence Tables
 - Registry entries (corrections, case laws, ...)
 - Search the Registry
- Classifications files**
 - Free downloads
- International work**
 - International Family of Classifications
 - National classifications
 - Meetings
 - Statistical Commission
 - Expert Group
 - Technical Subgroup
 - Workshops and Training
 - Newsletter
 - Mailing list
 - Contact us
- Quicklinks**
 - ISIC Rev.4
 - ISIC Rev.3.1
 - ISIC Rev.3
 - CPC Ver.2
 - CPC Ver.1.1
 - CPC Ver.1.0
 - SITC Rev.4
 - SITC Rev.3
 - more ...
 - ISIC 3 index
 - CPC 1.1 index
- Detailed structure and explanatory notes**
 - SITC Rev.4**
 - (Standard International Trade Classification, Rev.4)**
 - Click on any code to see more detail. Click [here](#) for top level only.
 - 0 - Food and live animals**
 - 00 - Live animals other than animals of division 03
 - 01 - Meat and meat preparations
 - 02 - Dairy products and birds' eggs
 - 03 - Fish (not marine mammals), crustaceans, molluscs and aquatic invertebrates, and preparations thereof
 - 04 - Cereals and cereal preparations
 - 05 - Vegetables and fruit
 - 06 - Sugars, sugar preparations and honey
 - 07 - Coffee, tea, cocoa, spices, and manufactures thereof
 - 08 - Feeding stuff for animals (not including unmilled cereals)
 - 09 - Miscellaneous edible products and preparations
 - 1 - Beverages and tobacco**
 - 11 - Beverages
 - 12 - Tobacco and tobacco manufactures
 - 2 - Crude materials, inedible, except fuels**
 - 21 - Hides, skins and furskins, raw
 - 22 - Oil-seeds and oleaginous fruits
 - 23 - Crude rubber (including synthetic and reclaimed)
 - 24 - Cork and wood
 - 25 - Pulp and waste paper
 - 26 - Textile fibres (other than wool tops and other combed wool) and their wastes (not manufactured into yarn or fabric)
 - 27 - Crude fertilizers, other than those of Division 56, and crude minerals (excluding coal, petroleum and precious stones)
 - 28 - Metalliferous ores and metal scrap
 - 29 - Crude animal and vegetable materials, n.e.s.
 - 3 - Mineral fuels, lubricants and related materials**
 - 32 - Coal, coke and briquettes
 - 33 - Petroleum, petroleum products and related materials
 - 34 - Gas, natural and manufactured
 - 35 - Electric current
 - 4 - Animal and vegetable oils, fats and waxes**

5. 관세 시스템

관세는 말레이시아에서 재화의 수입을 규제하는 데 사용되는 주요 수단으로써, 일반적인 관세율은 0%에서 50% 사이이다. 관세는 종가세(AV)율을 기반으로 하며, 수입되는 물품의 과세가액에 백분율로 적용된다. 그러나 원료, 기계류, 필수 식품, 식제품, 의약품의 경우에는 관세 부과 대상이 아니거나 낮은 세율이 적용된다.

2003년 ASEAN과 한국은 한국과 ASEAN 회원국 사이의 자유 무역 체계 협정의 유연성에 대해 논의하기 시작했다. 이어 2006년에는 ASEAN 회원국과 한국 사이의 상품 자유 무역에 관한 협정이 체결되었다. 한-ASEAN FTA에 따라 조정된 관세는 아래의 사이트를 통해 확인이 가능하다.

▶ 말레이시아 관세 사이트 : <http://tariff.customs.gov.my/>

6. 수입 검사

신고된 물품을 말레이시아 관세청이 받아들이면 검사가 시행된다. 검사 종류는 물리적 검사와 스캔이 사용된다. 물리적 검사 비율은 선적 컨테이너에 실린 물품의 10%에서 100%까지 달라질 수 있다.

수입 검사는 다음 요인에 의해 결정된다.

- 1) 수입 물품이 검사 전 세관 신고 내용대로 진실되고 정확하게 기술되었는지의 여부
- 2) 기재된 물품이 현행 규제에서 수입 금지 또는 조건부 수입 대상에 속하는지의 여부
- 3) 세관의 관세표에 따라 수입 물품이 관세 부과 대상인지의 여부 판단
- 4) 제품 특성, 물리적 속성, 제품을 만드는 데 사용된 내용물이 적절한 분류에 따른 것인지 등 물품에 관한 중요 정보 확인
- 5) 수입상이 지역 당국에 좋은 평판을 갖고 있는지 확인하기 위한 배경 조사. 기존에 위반 경력이 있는 수입상의 경우 말레이시아로 들여온 물품이 허용된 것인지 판단하기 위해 집중 조사가 이루어진다.

말레이시아 세관 당국은 말레이시아로 반입한 물품의 견본을 수집할 권한을 가지며, 수입상은 하역 및 포장 해체를 포함하여 그러한 절차를 위한 비용을 반드시 부담해야 한다.

물품의 세관 검사는 블랙리스트에 오른 물품 또는 이전에 식품 수입 규제를 위반한 전력이 있는 물품을 바탕으로 우선순위가 결정된다. 여기에는 말레이시아 식품 환경에 대해 완전히 이질적이며 말레이시아에 최초로 반입되는 식품이 포함된다.

7. 세관 검역 & 식품 소독 시스템

반출 전 육류 위생 및 식물 위생 요구사항을 충족시켜야 하는 식물(과채류) 및 육류 제품은 식품 관련 제품에 대한 세관 검역 대상이 된다. 이러한 요구사항이 필요하지 않은 제품은 안전한 것으로 간주될 때까지 격리 시험된다. 안전하지 않은 제품은 세관 당국이 압류하여 파기한다.

식물, 동물, 사체, 어류, 농산물, 흙, 미생물, 토지, 운송장비 등의 내용물에 대해, 말레이시아 검역검사소(Malaysian Quarantine and Inspection Services, MAQIS)에서 해충, 질병, 오염물질 검사를 실시하고 수입 조건이 발행된 허가, 면허 및 인증에 기재된 바와 일치하는지 확인한다.

말레이시아 농업부 산하 정부기관인 MAQIS는 세관에 직원을 상주시켜 수입 절차의 시행을 확인하고 선박의 컨테이너를 확인하며 2011년 제정된 보건부 및 MAQIS법에 따라 모든 허가, 면허, 인증이 발행되었는지 확인한다. 검역 대상 물품은 MAQIS가 보관하고 물품이 말레이시아에 반입될 수 있는지 여부를 판단한다. 이러한 절차는 2주 이상 소요되지 않는다.

⚙️ 식품 안전 및 품질부(FSQD)

말레이시아 보건부 산하 식품 안전 및 품질부(FSQD)는 식품 안전 및 수입과 관련된 법률의 시행 및 집행 권한을 갖고 있다. FSQD는 식품 안전 기준 검토, 면허 및 인증, 적합성 모니터링, 식품 수입 감시에 관한 식품 안전 프로그램을 시행하고 있다.

8. 포장

식품 안전 프로그램에서 기술하고 있는 바에 따라, 말레이시아에서 수입 식품의 판매가 허용되려면 수입 식품의 포장과 라벨이 일정한 규칙을 준수하여야 한다.

FSQD에서 규정하고 있는 수입 물품의 포장에 관한 제한사항에는 다음이 포함된다.

- 누구도 그 포장, 수납장치, 통 또는 용기가 내용물에 의해 손상되거나, 손상될 가능성이 있거나, 유독하거나, 부상을 유발할 수 있거나, 오염을 일으키는 물질이 있거나, 식품의 변질에 영향을 줄 수 있는 식품을 수입, 제조, 광고, 판매, 사용하거나 제조, 포장, 보관, 배송 또는 판매를 위한 진열에 사용되도록 하거나 그러한 것을 허가해서는 안 된다.
- 누구도 식품의 판매를 위한 제작, 포장, 보관, 배송 또는 판매를 위한 진열에 사용될 목적으로 만들어졌으며 그 안에서 조리, 포장, 보관, 배송 또는 진열된 식품에 납, 안티몬, 비소, 카드뮴 또는 기타 일체의 독성 물질을 전달할 가능성이 있거나 내산(耐酸)성이 없는(단, 별표 13에서 규정하고 있는 시험을 충족하지 아니한 포장, 수납장치, 통 또는 용기에 한한다) 범랑질 또는 유약을 입힌 토기 재질로 만든 포장, 수납장치, 통 또는 용기를 수입, 제조, 광고 또는 판매해서는 안 된다.
- 누구도 1mg/kg을 초과하는 염화비닐단량체를 포함하고 있는 폴리염화비닐로 만든 일체의 경성 또는 반경성 포장, 수납장치, 통 또는 용기를 수입하거나, 제작하거나, 광고하거나, 판매하거나 식품의 제조, 포장, 보관, 배송 또는 판매를 위한 진열에 사용해서는 안 된다.
- 식품에 0.05mg/kg을 초과하는 염화비닐 단량체가 포함되어 있는 경우 누구도 폴리염화비닐로 만든 일체의 경성 또는 반경성 포장, 수납장치, 통 또는 용기에 담긴 식품을 수입, 제조, 광고 또는 판매해서는 안 된다.
- 누구도 식품이 아닌 제품에 사용되었거나 사용할 의도로 만들어진 일체의 포장, 수납장치, 통 또는 용기를 식품의 제조, 포장, 보관, 배송 또는 판매를 위한 진열에 사용하거나 사용되도록 하거나 그러한 것을 허가해서는 안 된다.

- 다음 포장의 재활용은 금지된다.
 - 설탕, 밀가루 또는 가루의 것으로서 어떠한 목적으로든 이전에 사용된 바가 있는 일체의 자루
 - 식용 지방 또는 식용 기름의 것으로서 어떠한 목적으로든 이전에 사용된 바가 있는 일체의 병 또는 금속 용기(식용 지방 및 식용 기름 사일로와 탱커 제외)
 - 돼지가 아닌 것에서 유래한 식품의 것으로서 일체의 돼지 유래 제품에 사용되었거나 사용될 의도로 만들어진 일체의 포장, 수납장치, 통 또는 용기
 - 별도의 덮개로 포장된 것이 아닌 식품의 것으로서 어떠한 목적으로든 이전에 사용된 바가 있는 일체의 플라스틱 병
 - 주류 및 샌디(Shandy, 말레이시아 맥주)가 아닌 식품의 것으로서 주류 및 샌디에 사용된 바가 있는 일체의 병
 - 우유, 청량음료, 주류 또는 샌디의 것으로서 이전에 다른 음식에 사용된 바가 있는 일체의 유리병
 - 채소, 어류 또는 과일의 것으로서 이전에 다른 음식에 사용된 바가 있는 일체의 박스 및 상자
 - 도정미의 것으로서 이전에 다른 음식에 사용된 바가 있는 일체의 마대 자루
- 손상된 포장의 사용은 금지된다.
- 음식 속에 장난감, 동전 등을 둘 수 없다.
- 벌크 컨테이너에는 정히 라벨이 표시된 둘 이상의 포장 및 그 내용물이 소매의 방법으로 판매될 때에 그 형태를 유지하지 않게 될 일체의 마차, 상자, 사일로, 탱커 및 기타 유사한 박스, 상자 및 용기가 포함된다. 벌크 컨테이너에는 위에서 규정하고 있는 라벨링 및 날짜 표시의 형식과 방법이 적용되지 않는다.

9. 라벨링

식품 안전 프로그램에서 기술하고 있는 바에 따라, 말레이시아에서 수입 식품의 판매가 허용되려면 수입 식품의 포장과 라벨이 일정한 규칙을 준수하여야 한다.

가. 일반 요구사항

⚙️ 사용되는 언어

식품이 말레이시아 내에서 생산, 제조 또는 포장되는 경우 바하사(Bahasa) 말레이어를 사용해야 하며, 수입 식품의 경우 바하사 말레이어 또는 영어로 표기할 수 있고 둘 중 어떠한 경우라도 다른 언어로 번역한 내용을 포함시킬 수 있다.

⚙️ 라벨의 특정 내용

- ❶ 식품의 적절한 명칭 또는 그 주 성분의 속명을 포함한 식품에 대한 설명. ‘적절한 명칭’이란 일반적인 이름 또는 설명이 아닌 가능한 구체적인 이름 또는 설명을 의미하는 것으로서 잠재적 구매자들에게 해당 식품의 진실된 속성에 대해 표시하는 것이어야 한다. 라벨의 문자 표시는 크기, 시각적 강조 효과, 위치 측면에서 해당 라벨에 표시된 기타 일체의 사안과 비교했을 때 눈에 띄게 두드러져야 한다.
- ❷ 혼합 식품의 경우, 내용물이 혼합되었음을 표시하는 문구. 그러한 문구는 다음과 같은 형태로 식품의 적절한 지명과 함께 사용되어야 한다.
 - ‘Mixed’(식품의 적절한 명칭 삽입); 또는
 - ‘Blended’(식품의 적절한 명칭 삽입)
 - 단, 본 규제에서 규정하고 있는 기준에 적합하지 아니한 일체의 혼합 식품에 대해서는 ‘mixed’ 또는 ‘blended’라는 문구를 적절한 명칭과 함께 사용할 수 없다.
- ❸ 식품에 소고기, 돼지고기 또는 그 파생물, 또는 라드가 포함되어 있는 경우, 해당 식품 속의 그러한 소고기 또는 돼지고기 또는 그 파생물 또는 라드의 존재에 관한 다음 형식의 설명
 - ‘CONTAINS(해당되는 바에 따라 소고기 또는 돼지고기 또는 그 파생물 또는 라드 기재)’
 - 또는 이러한 효과를 갖는 기타의 문구

- ▶ 다음 형식의 알코올 함유에 관한 설명. 획이 굵은(볼드체) 대문자로 6포인트 이상 이어야 하며, 세리프체가 아니어야 함
 - ‘CONTAINS ALCOHOL’
 - 또는 이러한 효과를 갖는 기타의 문구. 이러한 설명은 식품의 적절한 명칭 바로 아래에 표기되어야 한다.
- ▶ 식품에 물, 식품 첨가물 및 영양 보충성분을 제외하고 둘 이상의 성분이 포함되어 있는 경우, 그러한 성분 각각의 적절한 명칭을 중량이 높은 순으로 표기하고 (필요한 경우) 그러한 성분의 비율에 대한 설명을 기재한다.
- ▶ 식품에 식품 첨가물이 포함되어 있는 경우, 다음 형식으로 그러한 식품 첨가물의 존재에 대한 설명.
 - ‘contains permitted(관련 식품 첨가물 종류 기재)’ 단, 색소 또는 조미 성분의 경우에는 화학 성분명 자리에 해당 식품 첨가물의 속명 또는 적절한 명칭을 기재하는 것만으로 충분하다; 최소 순중량 또는 부피 또는 포장의 내용물 개수에 대한 설명. 액체 속에 포장된 식품의 경우에는 식품의 최소 고형물 중량을 기재한다.
- ▶ 수입 식품의 경우, 제조사 또는 포장업체 또는 제조 권한을 소유한 자 또는 이들의 대리인의 명칭 및 사업장 주소, 말레이시아 내 수입사 명칭 및 사업장 주소, 해당 식품의 원산지 국가명, 단, 전보/전신 주소, 사서함 주소, 제조사, 포장업체, 수입사, 또는 판매사의 회사명 또는 상호명이 원판, 뚜껑 또는 기타의 포장용 봉인에 표시된 것만으로는 충분하지 않다.
- ▶ 위 5, 6, 7항의 내용의 활자 크기는 4포인트보다 작을 수 없다.

⚙ 라벨링 형식 및 방법

- ▶ 위에서 요구하는 모든 사항이 라벨에 분명하고 두드러지게 표시되어야 한다.
- ▶ 라벨에 표시된 모든 사항이 본 규제에서 달리 규정하고 있는 경우를 제외하고 활자 크기 10포인트보다 작을 수 없으며 포장에 표시 또는 부착된 기타 일체의 내용과 동일한 정도로 눈에 띄어야 한다.
- ▶ 모든 라벨은 읽기에 용이해야 하며 포장 소재 위 또는 포장에 영구적으로 또는 단단하게 부착된 소재 위에 지워지지 않게 표시되어야 한다.
- ▶ 포장이 완전히 투명한 소재로 만들어진 경우(포장 속에 담긴 식품이 직접 소비용으로 완전히 준비되지 않은 경우, 식품이 소비용으로 준비된 경우라도 자연적인 껍질, 꼬투리에 완전히 봉인되어 있거나 라벨과 직접 접촉하지 않거나 접촉할 가능성이

거의 없는 내부 뒷면에 완전히 봉인되어 있는 경우), 라벨을 투명 포장 안쪽에 확실하게 부착시킬 수 있다. 식품의 추가 뒷개에는 어떠한 라벨도 표시되어서는 안 된다.

- ▶ 국제적으로 받아들여지는 무게 및 측정 단위 기호를 제외하고, 본 규제에 따라 라벨에 표시해야 하는 모든 단어 또는 설명 문구의 활자는 모두 대문자이거나, 모두 소문자이거나, 소문자로 하되 첫 글자를 대문자로 표시해야 한다. 필요한 각각의 단어 또는 설명의 글자 높이는 균일해야 한다.
- ▶ 라벨을 표시할 포장이 요구되는 크기의 활자를 사용하기에는 너무 작은 경우, 사정이 허락하는 한 가장 큰 크기로 그보다 더 작은 크기의 활자를 사용할 수 있으나 어떠한 경우에도 2포인트보다 작을 수 없다.
- ▶ 모든 글자는 배경과 강하게 대비되는 색상으로 표시되어야 한다.

⚙ 일자 표시

- ▶ 식품의 포장과 관련하여, 일자 표시는 식품의 포장 또는 포장의 라벨에 일자를 지워지지 않게 표시 또는 돌출새김 처리하여 해당되는 바에 따른 유효기간 또는 해당 식품의 최소 지속 기간을 표시하는 것을 의미한다.
- ▶ 본 규정에서, (i) 포장 식품의 ‘유효기간(expiry date)’이라는 표현은 그러한 식품의 라벨에 규정된 저장 조건에 따라 보관하였을 때 식품이 소비자가 통상적으로 기대하는 수준의 품질을 유지하지 못하게 될 수 있는 날짜를 의미하며, ‘최소 지속 기간(date of minimum durability)’이란 그러한 식품의 라벨에 규정된 저장 조건에 따라 보관하였을 때 묵시적, 명시적으로 주장된 구체적인 품질이 유지되는 날짜를 의미한다.
- ▶ 본 규정에서, 소비자가 올바르게 해석할 수 있는 분명하고 명백한 날짜가 표시된 것만이 일자 표시로 인정된다. 로트 확인을 위한 코드의 형식으로 날짜가 표시된 것은 일자 표시로 인정되지 않는다.
- ▶ 판매용으로 의도된 포장 또는 그 포장에 표시된 라벨에는 다음과 같이 규정된 대안적 표기 방식에 따른 일자 표시가 되어야 한다.
 - ‘EXPIRY DATE’ 또는 ‘EXP DATE’(여기에 일, 월, 연도 또는 월, 연도의 형식으로 날짜 삽입)
 - ‘USE BY’(여기에 일, 월, 연도 또는 월, 연도의 형식으로 날짜 삽입) 또는
 - ‘CONSUME BY’ 또는 ‘CONS BY’(여기에 일, 월, 연도 또는 월, 연도의 형식으로 날짜 삽입)
 - 모든 식품과 관련하여 최소 지속 기간은 ‘BEST BEFORE’ 또는 ‘BEST BEF’(여기에

일, 월, 연도 또는 월, 연도의 형식으로 날짜 삽입)와 같이 표시되어야 한다.

- ▶ 본 규정이 적용되는 식품의 일자 표시의 유효성이 그 저장 방식에 따라 달라지는 경우, 라벨에 해당 식품의 저장 방식을 표시해야 한다.
- ▶ 식품을 담고 있는 포장에 일자 표시가 되지 않은 한 누구도 1985년의 식품 규정 별표 5에 규정된 일체의 식품을 제조, 판매 목적으로 광고 또는 판매해서는 안 된다.
- ▶ 본 규정에서 요구하는 일자 표시는 획이 굵은(볼드체) 대문자로 6포인트 이상이어야 하며, 세리프체가 아니어야 한다.

⚙ 일자 표시가 필요한 식품

- 비스킷, 빵
- 유아, 아동용 캔 식품, 곡물 기반 초콜릿, 화이트 초콜릿, 밀크 초콜릿
- 코코넛 크림, 코코넛 밀크, 코코넛 페이스트, 코코넛 크림 분말, 건조 코코넛
- 밀폐된 용기에 담긴 마가린을 제외한 식용 지방 및 식용 기름
- 유통기한이 18개월 미만인 식품 첨가물
- 이유식
- 액상란, 액상난황, 액상난백, 건조란, 건조난황, 건조난백
- 일자 표시가 필요한 일체의 저열량 형태의 식품
- 밀폐되지 않은 용기에 담긴 육류 제품
- 우유 및 경성 치즈를 제외한 우유 제품
- 탄산이 들어가지 않은 살균 청량음료 및 탄산이 들어가지 않은 U.H.T 청량음료
- 영양 보충제 또는 식품으로 판매되는 영양 보충 제제
- 살균 과일 주스
- 살균 채소 주스
- 피넛버터
- 소스
- 세리 카야(Seri kaya)
- 특수 목적 식품

⚙ 라벨에 표시할 수 없는 내용

- ▶ 식품 포장에 표시되거나, 부착되거나, 그와 함께 제공되는 어떠한 설명 자료에도 명시적 또는 묵시적으로 라벨에 기술된 내용에 반하거나, 그러한 내용을 수정하거나 변경하는 일체의 발언, 참조, 설명을 포함해서는 안 된다.
- ▶ 등급, 품질, 또는 우월성을 나타내거나 이와 유사한 의미를 갖는 일체의 단어는 그러한 품질 등급에 대한 설명이 그러한 등급을 책임지는 관련 당국이 설정한 내용에 해당되는 것이 아닌 한 식품 포장 라벨에 표시할 수 없다. 또한 그러한 단어가 라벨에 표시되는 경우에는 해당 식품이 그러한 품질 등급에 관하여 관련 당국이 설정한 요구사항을 준수하는 것으로 간주되어야 한다.
- ▶ 식품을 설명하는 어떠한 라벨에도 해당 식품이 관련 규제에서 규정한 강도, 순도 또는 품질을 충족시키고, 그러한 식품의 가공에 필수적인 것을 제외하고 기타의 첨가물이 들어가지 않았으며, 본 규제에 해당 식품과 관련한 라벨에 그러한 단어를 포함시키는 것을 금지하는 명시적 규정이 없는 것이 아닌 한 “순수한(pure)” 또는 그와 동일한 의미를 갖는 기타 일체의 단어를 포함시킬 수 없다.
- ▶ 식품을 설명하는 어떠한 라벨에도 “합성(compounded)”, “약용(medicated)”, “강장(tonic)”, “건강(health)” 또는 이와 동일한 의미를 갖는 기타의 단어를 포함시킬 수 없다.
- ▶ 라벨이 없다는 것은 해당 식품에 그러한 성분이 포함되어 있지 않음을 의미한다. ; 소고기 또는 돼지고기 또는 그 파생물 또는 라드 또는 첨가된 알코올의 부재, 본 규제에 따라 첨가물의 사용이 금지되어 있는 식품 첨가물 또는 영양 보충 성분의 부재를 주장하는 내용을 포함
- ▶ 본 규제에서 달리 규정하고 있는 경우를 제외하고, 식품의 사용과 관련된 조리법, 식품을 차려내는 방법에 관한 제안을 하는 것을 목적으로 라벨에 삽화적 표현 또는 디자인을 포함시킬 수 있다. 단, 그러한 내용의 포함이 오해를 불러일으키거나 기만적인 것이 아니어야 하며 그러한 내용 바로 앞에는 최소 6포인트 이상의 활자로 “RECIPE” 또는 “SERVING SUGGESTION” 또는 이와 유사한 의미를 갖는 단어가 표시되어야 한다.
- ▶ 라벨상의 주장
 - 식품에 특정 성분이 존재하지 않거나 추가되지 않았음을 강조하는 주장을 라벨에 포함시킬 수 있다. 단, 그러한 주장이 오해를 불러 일으키는 것이 아니어야 하며 그 물질이
 - 본 규제의 특정 요구사항에 해당되는 것이 아니어야 한다.
 - 소비자가 해당 식품에서 일반적으로 찾을 수 있는 것으로 예상되는 물질이어야 한다.

- 동일한 정도로 눈에 띄게 그러한 대체의 속성을 분명하게 기재하지 아니하는 한 해당 식품에 동일한 특성을 만들어내는 또 다른 물질로 대체되지 않았어야 한다.
- 식품에 특정 성분이 존재하지 않거나 추가되지 않았음을 강조하는 주장은 영양학적 주장으로 간주되며, 그러한 주장에는 영양성분 라벨링에 관한 규정이 적용된다.
- 본 규제에서 영양학적 주장에는 다음이 포함된다.
 - 영양성분 함량에 관한 주장
 - 영양학적 비교에 관한 주장
 - 영양학적 기능에 관한 주장
 - 영양 강화에 관한 주장 또는 이와 유사한 의미를 갖는 단어

나. 영양성분 라벨링에 관한 구체적 요구사항

본 규제에서 식품 포장에 관한 ‘영양성분 라벨링’이란 소비자에게 식품의 영양성분 함량에 관한 정보를 제공할 목적을 지닌 설명을 의미한다.

⚙️ 영양성분 라벨링 필수적인 품목들

- ▶ 조리된 곡물 식품, 다양한 종류의 빵, 다양한 종류의 우유 및 분유(가당 연유, 무가당 연유, 발효유 포함), 캔 육류, 캔 어류, 캔 채소, 캔 과일, 다양한 종류의 과일 주스, 샐러드 드레싱, 마요네즈, 다양한 종류의 청량음료(식물성 음료, 두유, 두유 음료 포함).

⚙️ 라벨 표기사항

- ▶ 위 (2)항에서 규정하고 있는 식품의 라벨에는 다음을 표기해야 한다.
 - 킬로칼로리(kcal) 또는 킬로줄(KJ)로 표시한 100g 또는 100ml 당(해당 포장에 일회분만 담겨 있는 경우 포장 당) 및 라벨에 수량으로 표시된 일회 제공분 당 열량
 - 그램(g) 단위로 표시한 100g 또는 100ml 당(해당 포장에 일회분만 담겨 있는 경우 포장 당) 및 라벨에 수량으로 표시된 일회 제공분 당 단백질, 유효탄수화물(즉, 식이섬유 제외한 탄수화물), 지방 함량
- ▶ 즉석 섭취 음료 포장의 라벨에는 총 당분 양을 다음 형태로 표기해야 한다.
 - “Carbohydrate ...g”
 - “Total sugars ...g”

- 지방산의 양과 종류에 관한 주장이 이루어지는 경우, 해당되는 바에 따라 다음 형태로 포화지방, 단일불포화지방, 다불포화지방, 트랜스지방산의 양을 표기해야 한다.

“Fatg”

“Comprising of”

“Monounsaturatedg”

“Polyunsaturatedg”

“Saturatedg”

“Trans fatty acidg”

- 기재할 열량은 다음 변환 계수를 사용하여 계산한다.

- 탄수화물 4kcal/g(17 kJ)
- 단백질 4kcal/g(17 kJ)
- 지방 9kcal/g(37 kJ)
- 알코올(에탄올) 7kcal/g(29 kJ)
- 유기산 3kcal/g(13 kJ)
- 식이섬유 2kcal/g(8.5kJ)

- 기재할 단백질 함량은 다음 공식을 사용하여 계산한다.

단백질 = 총 켈달질소 × 특정 식품의 변환 계수

- 위 (7)항의 특정 식품 변환 계수는 다음과 같다.

식 품	변환 계수	식 품	변환 계수
통밀(가루 또는 건조)	5.83	아몬드	5.18
밀가루(저/중수율)	5.70	브라질 너트(Brazil nut)	5.71
마카로니, 스파게티, 밀반죽	5.70	코코넛, 밤, 나무 견과류	5.3
겨	6.31	우유 및 우유 제품	6.38
쌀	5.95	깨, 홍화, 해바라기	5.3
호밀, 보리, 귀리	5.83	마가린, 버터	6.38
땅콩	5.46	기타 식품	6.25
콩, 씨, 가루 또는 제품	6.25		

- ▶ 본 규제에 달리 규정된 경우를 제외하고, 식품 라벨에 다음 기준에 따라 비타민 및 무기질 함량을 표기할 수 있다.
 - 비타민과 무기질이 영양소 기준치(Nutrient Reference Values, NRV)에 기재되어 있는 경우, 또는 NRV에 포함되어 있지 않은 경우에는 기관장의 서면 승인을 얻은 경우
 - 라벨에 수량화되어 표시된 일회 제공분 당 공급되는 비타민과 무기질의 양이 NRV의 최소 5% 이상인 경우
- ▶ 비타민과 무기질에 대한 수치 정보는 100g 또는 100ml 당(해당 포장에 일회분만 담겨 있는 경우 포장 당) 및 라벨에 수량으로 표시된 일회 제공분 당 측정 단위로 표시해야 한다. 또한, 그러한 정보를 100g 또는 100ml 당(해당 포장에 일회분만 담겨 있는 경우 포장 당) 및 라벨에 수량으로 표시된 일회 제공분 당 NRV의 백분율로도 표시할 수 있다.
- ▶ 비타민과 무기질에 대한 수치 정보를 NRV의 백분율로 표시하는 경우, 라벨 표시 목적으로 다음의 NRV를 사용해야 한다.

■ 영양소 기준치(NRV) ■

구 분	기준치	구 분	기준치
비타민 A (ug)	800	엽산 (ug)	200
비타민 D (ug)	5	비타민 B12 (ug)	1
비타민 C (ug)	60	칼슘 (mg)	800
비타민 E (ug)	10	마그네슘 (mg)	300
티아민 (mg)	1.4	철분 (mg)	14
리보플라빈 (mg)	1.6	아연 (mg)	15
니아신 (mg)	18	요오드 (ug)	150
비타민 B6 (mg)	2		

- ▶ 식품 포장 라벨에 콜레스테롤 또는 식이섬유 함량을 표기할 수 있다. 콜레스테롤 함량은 100g 또는 100ml 당(해당 포장에 일회분만 담겨 있는 경우 포장 당) 및 라벨에 수량으로 표시된 일회 제공분 당 mg 단위로 표시해야 하며, 식이섬유 함량은 100g 또는 100ml 당(해당 포장에 일회분만 담겨 있는 경우 포장 당) 및 라벨에 수량으로 표시된 일회 제공분 당 g 단위로 표시해야 한다.

- 위 (2)항에 명시된 식품 외의 식품에 영양성분 라벨이 포함되어 있는 경우, 해당 라벨에 (3)항에 적용된다.
- 식품에 관한 영양학적 주장을 하는 경우, (3)항에서 규정하고 있는 영양성분 라벨과 각 식품에 대하여 영양학적 주장이 이루어지는 기타 영양성분의 함량을 포함시키는 것이 필수적이다.

⚙ 영양성분 함량에 관한 주장

- 본 규제에서 ‘영양성분 함량에 관한 주장’이란 식품에 포함된 영양성분의 수준에 대해 설명하는 영양학적 주장을 의미한다.
- 영양성분 함량에 관한 주장 또는 별표 5-A의 표 1 및 표 2(부록 IV 참조)에 기재된 것으로서 이와 유사한 주장을 하는 경우, 해당 표에 명시된 조건이 적용된다.
- 식품이 그 속성상 주장의 대상이 되는 영양성분이 적거나 없는 경우, 다음과 같은 형식을 제외하고는 영양성분의 함량에 대해 설명하는 용어가 식품의 명칭 바로 앞에 와서는 안 된다: “a low(영양성분명) food” 또는 “a(영양성분명) - free food”.

⚙ 영양학적 비교에 관한 주장

- 본 규제에서 ‘영양학적 비교에 관한 주장’이란 영양성분 함량 또는 열량을 둘 또는 그 이상의 식품과 비교하는 주장을 의미한다.
- 식품 포장의 라벨에 식품 내의 영양성분 함량을 기준 식품의 영양성분 함량과 비교하는 내용을 다음 단어 또는 그와 동일한 의미를 갖는 다른 단어를 사용하여 표기할 수 있다: “reduced”, “less than”, “fewer”, “increased”, “more than”, “light”, “extra”.
- 위 (2)항에서, 영양학적 비교에 관한 주장은 판매되는 식품을 바탕으로 해당되는 경우 소비를 위해 필요한 라벨의 조리법에 따른 추가적인 조리 과정을 고려한 경우에만 라벨에 사용할 수 있으며 다음 조건의 적용을 받는다.
 - 비교 대상이 되는 식품은 동일하거나 유사한 식품의 다른 버전이어야 하며 비교 대상이 되는 식품을 명확하게 표시해야 한다.
 - 열량 또는 영양성분 함량의 차이에 대한 설명이 표시되어야 하며 영양학적 비교에 관한 주장과 가까운 곳에 다음 정보가 표시되어야 한다.
 - 백분율, 분수 또는 절대량으로 표시한 동일 수량에 대한 함량 차이 및 비교의 온전한 세부내용이 표시되어야 한다.

- 비교 대상이 되는 식품의 정체를 소비자가 즉시 파악할 수 있는 방식으로 기술하여야 한다.
- 비교는 NRV상의 10% 차이가 인정되는 미량영양소의 경우를 제외하고 비교되는 식품 사이의 최소 25%의 열량 또는 영양성분 함량의 상대적 차이 및 “low” 또는 “source”라는 문구를 사용하는 데 필요한 열량 또는 영양학적 함량의 최소 절대차를 바탕으로 해야 한다.

⚙ 영양학적 기능에 관한 주장

- 본 규제에서 “영양학적 기능에 관한 주장”이란 영양성분이 신체의 성장, 발달 및 정상적 기능에서 담당하는 생리적 역할에 대해 설명하는 영양학적 주장을 의미한다.
- 영양학적 기능에 관한 주장은 영양성분이 질병의 치료 또는 예방에 효과가 있다는 진술을 포함하거나 그러한 내용을 암시하는 것이어서는 안 된다.
- 식품을 설명하는 어떠한 라벨에도 그러한 영양학적 기능에 관한 주장이 이루어지는 식품에 별표 5-A의 표 II에 명시된 기준량의 영양성분으로 간주될 만한 영양성분이 포함되어 있지 않은 한 신체 내의 영양성분 기능과 관련된 일체의 주장이 포함될 수 없다.
- 본 규제에서 달리 규정하는 경우를 제외하고, 다음의 영양학적 기능에 관한 주장 또는 유사한 의미를 갖는 다른 단어들이 허용된다.
 - 튼튼한 뼈와 치아의 발달을 돕는 칼슘(Calcium aids in the development of strong bones and teeth)
 - 신체 조직의 구성과 회복을 돕는 단백질(Protein helps build and repair body tissues)
 - 적혈구 형성 요소인 철분(iron is a factor in red blood cell formation)
 - 신체의 칼슘 및 인 활용을 돕는 비타민 D(Vitamin D helps the body utilize calcium and phosphorus)
 - 탄수화물에서 에너지를 끌어내는 데 필요한 비타민 B1/티아민(Vitamin B1/Thiamine is needed for the release of energy from carbohydrates)
 - 단백질, 지방, 탄수화물에서 에너지를 끌어내는 데 필요한 비타민 B2/리보플라빈(Vitamin B2/Riboflavin is needed for the release of energy from proteins, fats and carbohydrates)
 - 단백질, 지방, 탄수화물에서 에너지를 끌어내는 데 필요한 니아신(Niacin is needed for the release of energy from proteins, fats and carbohydrates)

- 세포 성장과 분화에 필수적인 엽산(Folic acid is essential for growth and division of cells)
 - 적혈구 생산에 필요한 비타민 B12/시아노코발라민(Vitamin B12/Cyanocobalamin is needed for red blood cell production)
 - 비육류로부터의 철분 흡수를 도와주는 비타민 C(Vitamin C enhances absorption of iron from non-meat sources)
 - 칼슘 흡수와 유지를 촉진하는 마그네슘(Magnesium promotes calcium absorption and retention)
- 식품을 담고 있는 포장의 어떠한 라벨에도 본 규제에서 허용하는 것 또는 기관장의 서면 승인을 얻은 것을 제외한 영양학적 기능에 관한 주장을 담을 수 없다.

10. 식품 첨가물 규제

- ▶ ‘식품 첨가물’이란 식품의 보존성, 질감, 일관성, 외형, 냄새, 맛, 산성 및 알칼리성에 영향을 주기 위해 또는 제조, 가공, 조리, 처리, 포장, 운송, 저장에서 기타의 기술적 기능을 하기 위해, 또는 그 성분이나 그 부산물이 식품의 구성요소가 되거나 다른 방식으로 특성에 영향을 주는 직접적 또는 간접적 결과를 초래할 것이라는 합리적인 기대를 갖고 의도적으로 식품에 소량 첨가하는 안전한 물질을 의미한다. 여기에는 방부제, 색소, 향미성분, 향미증진제, 향산화제, 식품 개량제 등이 포함되나 영양 보충성분, 우발적인 성분 또는 소금은 포함되지 않는다.
- ▶ 누구도 허용된 식품 첨가물 외의 식품 첨가물, 본 규제에서 규정하고 있는 기준에 적합하지 않은 식품 첨가물을 수입, 제조, 판매를 목적으로 광고 또는 판매 또는 도입해서는 안 된다.
- ▶ 위 (2)항에도 불구하고, 본 규제에서 달리 허용하는 경우를 제외하고 식품에 식품 첨가물을 추가하는 것은 금지된다. 본 규제에 기준이 규정되어 있는, 식품의 조성을 목적으로 ‘기타 식품’을 추가하거나 사용하는 것을 본 규제에서 참조하는 것은 식품 첨가물의 사용을 허용하는 것으로 해석되어서는 안 된다.
- ▶ 누구도 식품의 결합 또는 품질의 열등함을 은폐하기 위한 방식으로 식품에 식품 첨가물을 추가해서는 안 된다.
- ▶ 본 규제의 내용에도 불구하고, 다음의 경우에는 식품에 식품 첨가물이 존재할 수 있다.
 - 본 규제가 식품 제조에 사용되는 성분에 첨가물이 존재하는 것을 허용하고 있으며,
 - 그러한 성분에 포함된 첨가물의 비율이 해당 성분에 대해 본 규제에서 허용하는 최대 비율을 초과하지 않으며,
 - 최종 제품에 포함된 첨가물의 총 비율이 해당 제품에 대해 본 규제에서 허용하는 최대 비율을 초과하지 않으며,
 - 첨가물이 잔존하고 있는 식품이 적절한 기술적 조건 하에서 건전한 제조 행위에 따라 만들어지는 경우를 가정했을 때보다 더 많은 양의 첨가물을 포함하고 있지 않으며,
 - 식품에 잔존하는 첨가물이 그 자체로 효율적인 기술적 기능을 달성하기 위해 일반적으로 요구되는 수준보다 현저히 낮은 경우

⚙ 라벨링 요구사항

- ▶ 수입, 제조, 판매를 위해 광고, 또는 판매되는 식품 첨가물을 포함하고 있는 포장의 라벨에는 다음과 같은 내용이 표기되어야 한다.
 - “(식품 첨가물의 화학명 기재) as permitted (식품 첨가물의 종류 기재)”; 단, 색소 또는 향미 물질의 경우에는 화학적 명칭란에 해당 식품 첨가물의 속명 또는 적절한 명칭을 기재하는 것만으로 충분하다.
 - 사용 방법에 대한 설명

특정 식품에 첨가할 수 있는 허용 식품 첨가물과 최대 허용 함량은 1985년의 식품 규제 별표 6-11에 기재되어 있다. 부록 IV에는 식품 첨가물의 허용 목록과 금지 목록이 첨부되어 있다.

11. 원산지

특혜국(preference country)을 원산지로 하는 물품은 두 가지 범주로 나눌 수 있다.

- 수출 회원국에서 완전 생산되거나 획득한 제품
- 수출 회원국에서 완전 생산되거나 획득한 것이 아닌 제품

⚙ 완전 생산되거나 획득한 제품

다음은 수출 회원국에서 완전 생산되거나 획득한 것으로 간주한다.

- 그 토양, 물, 또는 해저에서 채취한 광물 제품
- 그곳에서 수확한 농산물
- 그곳에서 태어나고 길러진 동물
- 위 (3)에서 지칭하는 동물에서 획득한 제품
- 그곳에서 이루어진 사냥 또는 낚시에 의해 획득한 제품
- 바다 낚시의 산물 및 그 선박에 의해 바다에서 얻은 해산물
- 오로지 위 (6)에서 지칭하는 산물을 이용해 그 가공선에서 가공 및 만들어진 제품
- 그곳에서 수집한 중고품으로서 오로지 원료 수집 용도로만 적합한 것
- 그곳에서 이루어진 제조 운영의 결과로서 비롯된 폐기물과 스크랩
- 전적으로 위 (1) 내지 (9)에서 지칭하는 제품을 이용해 생산된 물품

⚙ 완전 생산되거나 획득한 것이 아닌 제품

- 그 내용물의 최소 40% 이상이 ASEAN 회원국을 원산지로 하는 경우 제품의 원산지를 ASEAN 회원국으로 간주한다.
- 비원산지 재료, 부품, 산물의 가치는 다음과 같다.
 - 제품 수입 당시 또는 수입이 증명될 수 있는 당시의 CIF 금액
 - 원산지가 결정되지 않은 제품에 대하여 작업 또는 가공이 이루어지는 회원국의 영토 내에서 최초로 지불된 확인된 가격

*한국에서 말레이시아로 들어온 제품은 한-ASEAN FTA(AKFTA)에 따라 반드시 원산지 증명서를 제시해야 한다.

물품을 말레이시아로 수입하기 위한 전제조건 중 하나는 관련 정부 부서에서 인증을 획득하는 것이다. 인증의 목적은 해당 제품을 구입하는 구매자가 엄격한 보건 안전 요구사항 및 성과기준을 충족시킴을 입증하는 것이다.

예를 들어, 제품이 국내 또는 해외 기준에 따라 말레이시아 내에서 제조되는 경우, 말레이시아 표준 및 산업연구원(Standards and Industrial Research Institute of Malaysia, SIRIM)의 제품 인증 표시 체계의 적용을 받는다. 이러한 제품에는 규정된 말레이시아 사양 기준에 적합하다는 것을 나타내기 위해 말레이시아 품질 마크('MS'로 나타냄) 또는 안전 마크('S'로 나타냄)가 부여된다. 의무 인증이 필요한 제품에 대해서는 관리 라벨이 발행된다. 발행되는 라벨은 지워지지 않게 인쇄되며 모든 물품의 관련 제조사를 추적할 수 있도록 하기 위해 사용되는 일련번호가 부여된다.

12. 기타 규제 요구사항

⚙ 식물 및 식물 제품

식물 및 식물 제품의 수입은 1981년 제정된 농해충 및 유독식물(수출입) 규제(Agricultural Pests and Noxious Plants(Import/Export) Regulations)의 소관이다. 식물 검역 규제의 목적은 수입품이 수입국으로부터 온 해충이나 질병으로부터 자유롭다는 것을 확인하기 위해 식물 및 식물 제품 수입의 품질을 관리하는 것이다. 검사는 현행 식물위생 요구사항을 충족시켜야 한다. 농업부에서는 수입품이 식물위생 요구사항을 충족시킨다는 사실을 확인하는 허가 또는 인증을 발행한다. 그러한 허가에는 식물 및 식물 제품 수입 조건이 상세하게 기재된다. 농업부의 허가를 필요로 하는 상품의 종류에는 채소, 스타프루트(star fruit), 외산 파파야, 양파, 마늘 등이 있다.

⚙ 살아있는 동물

살아있는 동물, 조류, 가축의 수입은 수의검역부(DVS) 소관이며, 1953년 제정된 동물 조례(Animal Ordinance), 1962년 제정된 동물 규칙(Animal Rules), 1962년 제정된 동물 수입 명령(Animal Importation Order), 1984년 제정된 연방 동물 검역소법이 적용된다. 살아있는 동물 수입을 원활하게 하기 위해 수입 면허와 인증이 필요하며, 수의검역부에서 면허와 인증을 얻을 수 있다.

⚙ 육류 및 가금류 제품(돼지고기 제외)

말레이시아 수의검역부는 말레이시아로 수입되는 모든 육류 제품이 위생적이고, 건강 하며, 안전하고, 소비자들이 소비하기에 건전한 것인지 확인하는 책임을 맡고 있다. 1975년 제정된 도축 관리 규칙(Control of Slaughter Rules)에 따라, 모든 수입 육류 제품은 반드시 말레이시아 이슬람발전부(JAKIM) 또는 인정 받은 유사한 성격의 해외 이슬람 기관에 의한 할랄 인증을 받아야 한다. 제품은 반드시 JAKIM에서 검사, 승인한 도축장에서 나온 것이어야 한다.

돼지고기와 돼지고기 제품에 대해서는 제품의 수입을 원활히 하기 위해 수의검역부가 발행하는 유효한 수입 허가 및 수의 보건 인증이 필요하다.

⚙️ 건강 및 의료 제품

말레이시아로 수입되는 건강 및 의료 제품은 국립 의약품통제국(National Pharmaceutical Control Bureau, NPCB)의 검사 대상이 된다. NPCB는 1952년 제정된 위험약물법(Dangerous Drug Act)과 1984년 제정된 약물 및 화장품 관리 규제(Control of Drugs and Cosmetics Regulation)에 따라 검사, 시험을 실시하고 제품의 등록 필요 여부를 판단한다. 등록이 필요한 경우 수출업체는 제품, 그 성분, 제품설명/용법 및 제품 라벨 사본을 상세히 문서화해야 하며, NPCB의 적합성평가단이 수입 허가 필요 여부를 결정한다.

13. 세관 유치 & 압류

1967년 제정된 관세법(Customs Act)에 규정된 수입품의 세관 유치 및 압류에 관한 규정은 다음과 같다.

- ▶ 세관 직원은 본 법률 또는 그에 따른 규칙 또는 면허 또는 허가 of 제한사항 또는 조건을 위반하였거나, 위반하고 있거나, 위반함이 있었다는 합리적인 의심이 있는 경우 모든 물품과 일체의 용기, 포장, 운송수단, 등록된 순 톤수가 200톤을 초과하지 아니하는 선박 또는 국제 운송에 관련된 항공기를 제외한 항공기로서 그러한 위반이 적발되었을 수 있거나 그러한 위반과 관련하여 사용된 것, 그러한 사안과 관련이 있을 것이라고 합리적으로 의심되는 일체의 장부 또는 문서를 육상 또는 영해 내의 어떠한 장소에서든 몰수할 수 있다.
- ▶ 모든 그러한 물품과 용기, 포장, 운송수단, 선박 또는 항공기는 편리한 대로 신속히 그러한 것을 접수하는 임무를 담당하는 적절한 세관 직원에게 인도되어야 한다.
- ▶ 본 법에 따라 물품, 운송수단, 선박 또는 항공기가 몰수되는 경우 몰수하는 세관 직원은 지체 없이 그러한 몰수 및 그 근거를(알려진 경우) 그러한 물품의 소유자에게 인편으로 전달하거나(알려진 경우) 그 주소 또는 거처에 우편으로 송부함으로써 통보한다. 단, 해당인에 대하여 그러한 몰수가 이루어지는 경우 또는 위반자 또는 소유자 또는 그 대리인의 면전에서 몰수가 이루어지는 경우, 또는 선박이나 항공기의 경우 선주나 조종사의 면전에서 몰수가 이루어지는 경우에는 그러한 통보가 필요하지 아니하다.
- ▶ 물품의 몰수와 관련된 본 항목은 위반이 적발된 일체의 포장 또는 용기의 모든 내용물 및 위반을 은폐하고자 사용된 일체의 물품에도 적용된다.
- ▶ 선박 또는 항공기의 몰수와 관련된 본 항목은 그러한 선박 또는 항공기의 기구, 장비, 가구에도 적용된다.
- ▶ 적절한 세관 직원은 관세 부과 여부에 대해 의심이 있는 경우 또는 일체의 기타 이유로 세관 창고 또는 세관의 통제 하에 있는 것으로 간주되는 기타의 장소에 물품을 유치할 수 있다.
- ▶ 그러한 경우 적절한 세관 직원은 지체 없이 세관 상관에게 보고하여야 하며 그러한 상관은 지나치게 지체함이 없이 그러한 물품의 관세 부과 여부를 판정하여야 한다.
- ▶ 그러한 물품에 관세를 부과할 수 없는 것으로 결정되는 경우, 그와 관련하여 창고 임차료, 취급 비용 또는 기타의 요금을 지불할 필요가 없다.

14. 해야 할 것 & 하지 말아야 할 것

- 복잡함을 피하기 위해 모든 세관 서류를 상세하게 제출한다.
- 수입 절차를 촉진하기 위해 말레이시아로의 물품 수입에 관한 정부 기관이 발행하는 모든 인증, 면허 또는 허가를 준비한다.
- 물품이 관세 부과 대상인 경우 물품 유치를 방지하기 위해 세관 부서에 비용을 납부한다.
- 제품 포장에 말레이시아 보건부에서 규정하는 기준에 적합한지 확인한다.
- 제품의 모든 라벨이 분명하며 규정에서 정의하고 있는 바에 따르고 있는지 확인한다.
- 말레이시아로 수입되는 물품이 블랙리스트에 오른 것이거나 금지 물품이 아닌지 확인한다. 말레이시아로 처음 수입되는 물품인 경우, 물품의 시험에 시간이 소요된다.
- 위생, 육류 제품에 대한 적절한 냉장, 환기 등과 같이 물품의 적절한 운송 방법을 확인한다.
- 수입되는 물품이 말레이시아 보건부 및 기타 다양한 정부 기관에서 규정하는 보건 및 안전 기준을 충족하는지 확인한다.
- 특히 육류 제품의 경우 말레이시아 이슬람발전부(JAKIM)에서 규정하는 할랄 인증 기준을 충족하는지 확인한다. 할랄 인증이 없는 물품도 수입이 허용되나 물품의 종류에 따라 관련 당국의 허가가 필요하다.
- 수입되는 모든 제품에 말레이시아 보건부에서 규정하는 허용 성분과 내용물만이 포함되어 있는지 확인한다.

15. 운송

운송에 사용되는 차량과 컨테이너는 반드시 위생적이어야 하며(육류와 같은 특정 제품의 경우) 냉장이 되어야 한다. 세관 직원이 차량에 특정 형태로 물품이 운반되고 있지 않다는 것을 발견하는 경우, 제품 통관이 거절될 수 있다.

말레이시아로 수입되는 각각의 탁송물은 말레이시아 세관 당국이 지시하는 바에 따라 선박 또는 항공기 또는 기타의 차량에 의해 미리 지정된 말레이시아 내의 하역지 또는 기타의 항구 또는 공항으로 직접 운송되어야 한다. 선박에 의해 운송되는 수입품은 특정 항구 및 말레이시아 세관 당국의 출항 면장을 필요로 한다.

선박의 선장은 말레이시아 세관 당국에 화물 목록을 제시해야 한다. 목록은 다음과 같다.

- 선박 ID / 선박명
- 항해 번호(SCN)
- 해운업자
- 화물 설명
- 수탁인의 이름과 주소
- 선적항과 하역항 정보
- 선하증권, 송장, 원산지 증명서, 은행 서류, 해당되는 경우 수입 면허, 예외 인증서 등의 근거 서류

16. 무역 & 수입 관련 기관

⚙ 말레이시아 무역 발전 공사

(Malaysian External Trade Development Corporation, MATRADE)

Menara MATRADE, JalanKhidmat Usaha, Off Jalan Duta, 50480 Kuala Lumpur, Malaysia

전화	+603-6207-7077	팩스	+603-6203-7037
이메일	info@matrade.gov.my	웹사이트	www.matrade.gov.my

⚙ 국제통상 및 산업부(Ministry of International Trade and Industry)

Block 10, Government Offices Complex, Jalan Duta, 50622 Kuala Lumpur, Malaysia

전화	+603-8000-8000	팩스	+603-6201-2337
이메일	webmiti@miti.gov.my	웹사이트	www.miti.gov.my

⚙ 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 쿠알라룸푸르

9th Floor, Menara Hap Seng(formerly MUI Plaza), Jalan P. Ramlee, 50250 Kuala Lumpur, Malaysia

전화	+603-2117-7100	팩스	+603-2142-2107
이메일	kotrabok@kotrakl.com.my	웹사이트	www.kotrakl.com.my

⚙ 이슬람발전부(Department of Islamic Development, JAKIM)

Blok D7 & D9, Kompleks D, PusatPentadbiranKerajaan Persekutuan, 62519, W.P PUTRAJAYA, MALAYSIA

전화	+603-8886-4000	팩스	+603-8889-2039
이메일	webmaster@islam.gov.my	웹사이트	http://www.islam.gov.my/en

⚙️ 식품 안전 및 품질부

(Food Safety and Quality Division: FSQD, 보건부 산하기관)

Kementerian Kesihatan Malaysia Aras 3, Blok E7, Parcel E, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan, 62590 WP Putrajaya, Malaysia.

전화	+603-8883-3558	팩스	+603-8889-3815/3341
이메일	fsq-division@moh.gov.my	웹사이트	fsq.moh.gov.my

⚙️ 말레이시아 관세청(Royal Malaysian Customs Department)

Jab Kastam Diraja Malaysia Kompleks Kementerian Kewangan No.3, Persiaran Perdana, Presint 2, 62596 Putrajaya

전화	+603-8882-2100	웹사이트	customs.gov.my
----	----------------	------	----------------

⚙️ 농업부(Department of Agriculture)

Jalan Gallagher, 50480 Kuala Lumpur

전화	+603-2697-3077	팩스	+603-2697-7205
웹사이트	http://agrolink.moa.my/doa		

⚙️ 수의검역부(Department of Veterinary Services)

Public Health Department of Veterinary Services, Wisma Tani, Podium Block, Lot 4G1, Prescinct 4, Putrajaya.

전화	+603-38870-2000	팩스	+603-38888-2685
----	-----------------	----	-----------------



말레이시아 검역검사소

(Malaysian Quarantine & Inspection Services)

Level 7, Menara 4G2, WismaTani, Presint 4, No. 30, PersiaranPerdana, Federal Government Administrative Centre, 62624 Putrajaya. Malaysia.

전화	+603-8870-4030	팩스	+603-8870-2910
웹사이트	www.maqis.gov.my		



2014

한국 농식품
말레이시아 진출 길라잡이

CHAPTER 07 부록

1. 식품 무역박람회
2. 관련 웹사이트
3. 관할 조직 & 관련 기관
4. 자주 묻는 질문들
5. 수입 제품 하위 분류
6. 주요 쇼핑몰 소개
7. 물품 서비스세(GST)

1. 식품 무역박람회

⚙ 2014 한국의 날(Korean Day)



자료: Ipsos

- 일시: 2014년 7월 24일~26일
- 장소: 쿠알라룸푸르 미드밸리 전시센터(Mid Valley Exhibition Centre)
- 설명: 말레이시아 한인 사회에서 주최한 행사로 한국 식품과 음료, 화장품, 문화 공연, 교육, 연예, 여행, 관광 등 한국의 모든 것을 보여준다.



자료: Ipsos

KMT Trading Sdn Bhd를 비롯한 말레이시아의 많은 한국 식품 유통업체들은 이 행사를 말레이시아 소비자들에게 다양한 한국 식품을 홍보하는 기회로 활용했다. 전시회에서 김치, 라면, 인삼, 김, 양념, 주류, 음료, 간식, 과자, 신선 제품 등 유명한 한국 식품이 출품되었는데, 대부분이 포장 식품이었다.

말레이시아 인구의 과반수가 무슬림이기 때문에, 할랄 인증은 한국 식품 구입 시의 중요한 요소이다. 말레이시아 내에서 인증 받은 할랄 식품과는 달리, 한국 무슬림 연합회의 인증을 받은 할랄 식품에는 포장에 어떤 로고나 표시도 되어 있지 않다. 이에 따라 일부 한국 식품 유통업체들은 부스에 한국 무슬림 연합회 또는 JAKIM의 할랄 인증을 알리는 표지판을 걸어 무슬림 소비자들에게 신뢰의 확신을 주고자 했다.



자료: Ipsos

한국의 양념을 소비자들에게 소개하고 한국 요리의 노하우를 전수하기 위해 몇몇 한국 식품 유통업체들은 전시회장에서 음식을 조리해 판매했다.

한국 주스와 식초의 가격은 말레이시아 제품에 비해 다소 높기 때문에, 많은 소비자들은 제품 구매를 망설이고 있다. 이에 몇몇 유통업체들은 주스와 식초를 소포장과 바로 마실 수 있는 적은 분량으로 판매하여 소비자들의 많은 호응을 얻었다.

⚙️ 식음료 엑스포(Food and Beverage Expo)



자료: Ipsos

- 일시: 2014년 8월 22일~24일
- 장소: 쿠알라룸푸르 미드밸리 전시센터(Mid Valley Exhibition Centre)
- 설명: 다양한 제조업체, 소매업체, 도매업체, 납품업체, 유통업체의 식품을 전시하는 TCE 주최의 식품 전시 행사로, 전시된 식품 종류에는 말레이시아 국산 식품과 일본, 한국, 태국 등지에서 수입해온 식품 등이었다.

전시 식품 부문은 할랄 식품, 유아 식품, 채식, 약초, 유기농 제품 등으로 구성되었다. 참가한 한국 유통업체 중에는 롯데 빼빼로, 농심 신라면, 한성 김치 등의 다양한 한국 식품을 홍보해 온 KMT Trading과 한국 업체들의 식품과 음료를 전시한 Woori Pacific Snd Bhd가 포함되었다.

식음료 엑스포(Foodbex)는 말레이시아의 음식 애호가들을 위해 매년 개최되는 음식 전시회 중 하나이다. 이 행사에서 한국 식품을 홍보하고자 하는 유통업체들이 다수 있었던 가운데, 다양한 아시아 음식을 접해보고자 하는 음식 애호가들을 위해 김치, 부침개, 김, 떡볶이, 등을 즉석에서 요리하는 식품 유통업체들도 눈에 띄었다.

🔧 **말레이시아 국제 식음료 박람회** (Malaysia International Food and Beverage Fair)

말레이시아 국제 식음료 박람회(MIFB)는 말레이시아에서 매년 개최되는 행사 가운데 가장 오랜 역사를 지닌 식음료 전시 행사이다. MIFB는 업체들이 말레이시아 시장에 새로운 제품을 소개할 수 있는 대단히 중요한 행사이다. 전시 분야는 농업, 낙농, 음료, 과일, 채소, 과자, 수산, 건강 및 유기농, 약초, 향신료, 와인, 주류, 프랜차이즈, 식품 기술 등으로 구성된다.

박람회는 싱가포르 프레스 홀딩스(Singapore Press Holdings)의 자회사인 Sphere Exhibits가 주최하고, 이벤트 매니지먼트 업체인 Mutiara Sigma Sdn Bhd가 공동 주최자로 참여한다. 말레이시아 농업부, 무역발전공사(MATRADE), 말레이시아 컨벤션 전시국(Malaysian Convention Exhibition Bureau) 등 다양한 정부 기관이 후원하고 있다.

MIFB에는 각국의 전시업체들이 참여하며 전 세계 주요 식음료업체 1만여 개에

초청장을 발송한다. 본 전시의 장점 중 하나는 전시업체들이 MIFB와 제휴하고 있는 정부 기관, 협회, 대사관, 무역사무소 등과의 탄탄한 파트너십을 이용할 수 있다는 점이다.

⚙ **말레이시아 국제 식품 가공, 포장 및 제빵 전시회** (Malaysia International Food Processing, Packaging & Bakery Exhibition)

말레이시아 국제 식품 가공, 포장 및 제빵 전시회는 식품 가공 장비, 포장, 라벨링 등 식품의 품질을 다루는 연례 전시행사이다. 최신 기술을 선보이고, 식음료 업계의 다양한 참가업체들과 새로운 사업 관계를 구축하며, 합작 및 파트너십의 기회를 모색함으로써 포장, 라벨링 및 식품 가공 기준을 개선하는 플랫폼의 역할을 하고 있다.

행사에 참가하는 전시업체들은 포장 기계 및 종이 포장 장비, 밀봉 및 절단 기계, 캔 포장 기계, 식품 절단 기계, 식품 시험 장비, 과채류 기계 등 다양한 장비 전시업체들로 구성된다.

전시회는 ES Management Sdn Bhd가 주최하고 말레이시아 무역 발전 공사(MATRADE)가 후원하고 있다. 말레이시아-중국 국제 무역 연계 협회(Malaysia China International Trade Link Association, MACITA), 말레이시아 상공회의소(Malay Chamber of Commerce), 대만 식품 & 제약 기계 제조사 협회(Taiwan Food & Pharmacy Machinery Manufacturers Association) 등을 비롯한 국내외의 다양한 협회들이 후원사로 참여하고 있다.

🔗 웹사이트: <http://www.malaysiapack.com.my/>

⚙ **말레이시아 국제 할랄 전시회(Malaysia International Halal Showcase)**

말레이시아 국제 할랄 전시회(MIHAS)는 무슬림 식품 시장 최대의 할랄 식품 전시회 중 하나이다. 2004년 시작된 MIHAS는 제조업체, 도매업체, 유통업체, 소매업체, 소비자를 위한 양질의 할랄 식품 공급을 촉진하는 것을 목표로 삼고 있다. 말레이시아는가 전략적 중심지로 삼은 MIHAS는 세계 65개국 이상의 주요 할랄 식품 업체들을 끌어 모으고 있다. 또 하나의 목표는 식품 산업 외에 제약 및 의료와 같은

기타 산업 분야까지 할랄의 개념을 도입하는 것이다.

MIHAS는 말레이시아 국제통상 및 산업부(MITI)와 말레이시아 무역 발전 공사(MATRADE)가 주최하며, 사우디아라비아 수출 개발청(Saudi Arabian Export Development Authority)이 파트너 기관으로 참여하고 있다. 행사에 참가하는 기업들은 대부분 식품 유통업체, 무역 대행업자, 소매업체들이다.

MIHAS는 말레이시아, 인도네시아를 비롯한 많은 할랄 시장 진입을 노리는 식품업체들의 관문 역할을 수행하고 있다.

2. 관련 웹사이트

⚙ 가이드라인 & 규정

구 분	웹사이트
식품법(Food Act 1983)	www.agc.gov.my
식품규정(Food Regulations 1985)	www.moh.gov.my
수입 금지/제한	www.customs.gov.my
할랄 가이드라인	www.halal.gov.my

⚙ 무역 및 기타 관련 기관

구 분	웹사이트
수산부(Department of Fisheries)	www.dof.gov.my
이슬람 발전부(JAKIM)	www.islam.gov.my/en
수의검역부(Department Of Veterinary Services)	www.dvs.gov.my
경제기획국(Economic Planning Unit)	www.epu.gov.my
연방 농업마케팅청(Federal Agriculture and Marketing Authority)	www.fama.gov.my
말레이시아 대한상공회의소(KOCHAM)	http://www.kocham.org.my/
대한무역투자진흥공사(KOTRA)	http://english.kotra.or.kr/
말레이시아 무역 발전 공사(MATRADE)	http://www.matrade.gov.my/
말레이시아 정부 공식 포털	www.malaysia.gov.my
농업 및 농업 기반 산업부(Ministry of Agriculture & Agro-Based Industry)	www.moa.gov.my
보건부(Ministry of Health)	www.moh.gov.my
국제통상 및 산업부(Ministry of International Trade & Industry)	www.miti.gov.my
말레이시아 재무부 관세청(Royal Customs and Excise Department)	www.customs.gov.my

3. 관할 조직 & 관련 기관

⚙️ 말레이시아 이슬람 발전부

(Department of Islamic Development Malaysia, JAKIM)

JAKIM은 말레이시아 할랄 로고를 만들고 할랄 인증 시스템을 시행한 말레이시아 정부 기관으로, 국내 및 수출 시장을 위한 할랄 인증서를 발행하며 할랄 가이드라인 감시 및 단속도 관여하고 있다.

➤ 목표

모든 식품과 개인 위생의 할랄 상태를 검토, 확인, 감시하고 청결성을 효과적으로 보장

➤ 비전

국내 및 세계에서 인정 받고 믿을 수 있는 할랄 인증 기관

➤ 역할

모든 제품이 할랄 인증을 받았으며 할랄 표시가 이슬람의 원칙에 따라 순수하게 이루어짐을 확인하는 것

⚙️ 말레이시아 표준부(STANDARDS MALAYSIA)

말레이시아 표준부는 말레이시아 할랄 식품 표준[Malaysian Standard on Halal Food (MS 1500)] 개발을 통해 말레이시아의 할랄 산업을 촉진하는데 적극적인 역할을 수행하며, 말레이시아의 할랄 표준을 지속적으로 발전, 증진시킬 수 있도록 돕고 있다.

말레이시아 표준부는 말레이시아 과학기술혁신부(Ministry of Science, Technology and Innovation, MOSTI) 산하 기관이다. 말레이시아 표준부는 말레이시아 표준 연구소(Standards and Research Institute of Malaysia, SIRIM)와 SIRIM Berhad 설립에 이어 1996년 8월 28일 공식 출범했으며, 이전에 SIRIM이 수행하던 표준화 관련 업무를 담당하고 있다. 또한 인정(accreditation) 권한도 위임 받아 보유하고 있다.

말레이시아 표준부는 1996년 제정된 말레이시아 표준법(Standards of Malaysia Act)에 따라 그 책임과 기능을 수행하고 있다.

⚙ 말레이시아 수의검역부

(Department of Veterinary Services Malaysia, DVS)

말레이시아 수의검역부는 농업부 산하 연방정부기관이다. 2008년까지는 동물관리부 (Animal Services Department)라는 이름으로 9인의 사무총장이 조직을 이끌었다. 말레이시아에서 동물 복지와 축산업을 책임지는 유일한 기관으로서 책임과 역할이 점점 확대됨에 따라, 2008년 5월 24일 수의검역부(DVS)로 명칭을 변경했다. 이날 출범 행사는 YB 다토 무스타파 빈 모하메드 농업 및 농업기반 산업부 장관의 주관으로 진행되었다.

▶ 비전

인간 복지를 위해 동물 산업에 종사하는 역량 있는 수의검역기관

▶ 역할

인간 복지를 위해 공공 보건과 지속 가능한 축산업을 실현하는 양질의 수의검역 서비스 제공

▶ 목표

- 동물 산업을 위해 동물의 건강상태 증진 및 유지
- 동물원성 질병 통제 및 동물 기반 식품의 건전한 생산을 통해 공공 보건을 실현
- 지속 가능한 가축 생산 및 고부가가치 산업 증진
- 동물 기반 산업의 기술 및 자원의 최적 활용 탐색, 발전, 장려
- 사육 및 생산 시스템의 모든 측면에서 동물 복지 증진

⚙ 경제기획국(Economic Planning Unit, EPU)

EPU는 할랄 산업의 역할과 기능 강화를 위한 기본계획 구축을 뒷받침한다.

▶ 역할

말레이시아 경제 발전 계획의 중추로서 경제 성장을 촉진시킨다.

➤ 목표

- 2020년 선진국 지위 도달이라는 목표 달성을 위해 말레이시아의 사회경제적 발전 강화
- 효과적인 개발 계획을 통해 모든 말레이시아인들의 삶의 질을 개선하고 지속 가능한 균형 발전을 촉진
- 국제 경쟁력 강화
- 가용한 자원의 최적 활용 촉진

➤ 기능

EPU는 다음과 같은 기능을 수행한다.

- 사회경제적 발전을 위한 정책 및 전략 개발
- 중장기 계획 작성
- 발전 프로그램 및 사업 예산 작성
- 발전 프로그램 및 사업 성과 모니터링 및 평가
- 정부에 경제적 자문 제공
- 필요한 경제적 연구 계획 및 시행
- 말레이시아-싱가포르-인도네시아 성장 삼각지대(Growth Triangle) 계획 발전에 참여하는 말레이시아의 역할 조정
- 투자 활동의 기업 자산 구조조정 목표 적합성 여부를 모니터링, 평가

⚙ 말레이시아 농업 연구 개발원

(Malaysian Agricultural Research and Development Institute, MARDI)

MARDI는 식품, 농업, 농식품 기반 산업의 고도화를 위한 신기술, 적정기술, 효율적 기술의 개발 및 촉진을 목표로 설립되었다.

MARDI는 MARDI 운영위원회가 제정하고 농업 및 농업기반 산업부 장관이 동의하는 규칙과 정책에 의해 관리된다. 예산 확보에 있어서는 재무부 장관의 동의가 필수적이다. 과학 위원회(Scientific Council)는 MARDI의 기술적 프로그램이 최고 수준의 품질과 역량을 실현하고 있는지의 여부를 확인하는 역할을 한다.

⚙ 말레이시아 무역 발전 공사

(Malaysian External Trade Development Corporation, MATRADE)

국제통상 및 산업부(MITI) 산하 국가 무역 촉진 기관인 MATRADE는 할랄 부문 촉진을 포함한 다양한 수출 촉진 활동을 담당하고 있다. 그 활동에는 해외에서 개최되는 국제 무역 박람회 참가, 특정 시장을 위한 할랄 마케팅 사절단 구성, 할랄 부문 광고 및 홍보, 말레이시아 업체들에게 할랄 산업에 대한 시장 정보 배포 등이 포함된다. MATRADE는 1993년 MITI 산하의 법정 기관으로 설립되었다.

말레이시아 국가 무역 촉진 기관인 MATRADE는 말레이시아 기업들이 세계 시장에서 성공을 거둘 수 있도록 돕는 역할을 맡고 있다. 말레이시아를 선도적인 수출 국가로 만든다는 비전에 따라 말레이시아의 전 세계 수출을 촉진하는 임무를 수행하고 있다.

MATRADE는 완제품 및 반제품과 서비스 수출에 역점을 두고 말레이시아의 대외 무역 촉진을 위해 노력하고 있다. 또한 수출 마케팅 전략을 마련하고 말레이시아의 수출 증대를 위한 무역 홍보 활동을 펼치며, 시장 연구를 실시하고 말레이시아의 무역 발전을 위한 종합적인 정보 데이터베이스를 구축하고 있다. 뿐만 아니라 말레이시아 수출업체들의 국제 마케팅 능력 향상을 위한 교육 프로그램을 조직하고, 무역 관련 서비스를 촉진, 보조하며 해외에서 말레이시아의 국제무역 이익을 보호하는 역할도 담당한다.

⚙ 말레이시아 산업개발청

(Malaysian Industrial Development Authority, MIDA)

▶ 역할

말레이시아의 글로벌 경쟁력 확보

MIDA는 말레이시아 산업개발청법에 따라 설립된 법정 기관이다. 1967년 설립 당시 세계은행은 말레이시아의 산업 발전에 기여하는 “결단력 있고, 긍정적이며, 협력적인 추진 조치를 위한 필수적인 추진력”이라는 찬사를 보냈다. 오늘날 MIDA는 세계 선두주자로 가는 길을 열어가는 역동적이고 선도적인 원동력으로 작용하고 있다.

MIDA는 제조업과 서비스업 분야에 투자 의향이 있는 기업들을 돕고 이들의 프로젝트 시행을 촉진하는 역할을 담당한다. 제공하는 서비스는 투자 정보 제공, 합작 파트너를 찾는 기업을 위한 서비스 등 매우 다양하다.

MIDA의 투자 촉진 역할을 강화하기 위해 주요 정부기관의 고위 대표들이 쿠알라룸푸르에 위치한 MIDA 본부에 상주하며 투자자들에게 정부 정책과 절차에 관한 자문을 제공한다. 이러한 파견 기관에는 노동부, 이민부, 관세청, 환경부, Tenaga Nasional Berhad(전력), Telekom Malaysia Berhad(통신) 등이 있다. MIDA는 제조업 및 관련 서비스 분야 프로젝트의 다음 신청을 평가하는 역할도 담당하고 있다.

- 제조업 면허
- 세제 혜택
- 주재원
- 원자재, 부품, 기계, 장비에 대한 관세 면제

⚙️ 국내 유통 및 소비자부

(Ministry of Domestic Trade, Co-Operative & Consumerism, MDTCC)

MDTCC는 할랄의 무결성, 할랄 로고, 소비자 이익 보호를 위한 단속 및 감시 프로그램을 제공한다.

➤ MDTCC 소개

국내 유통 및 소비자부는 윤리적 상거래를 촉진하고 소비자의 이익을 보호하는 것을 목표로 한다.

➤ 비전

국내 유통, 협동조합, 소비자 발전 분야의 선두주자가 되는 것

➤ 미션

- 국내 유통 발전에 도움이 되는 사업 환경 제공
- 소비자 의식과 사회의 권한 증대
- 경쟁력 있고 긍정적이며 회복력 있는 협동조합 발전
- 효과적인 IPR 체계를 통한 창의성과 혁신 증대

▶ 업무 영역 및 기능

MDTCC는 다음을 통한 국내 유통 감독의 책임을 진다.

- 필수품 가격 결정 및 감시
- 필수품 제조 및 판매 면허 및 관리
- 소비자 보호와 관련된 사안 관리
- 지적 재산, 저작권, 상표, 특허, 산업 디자인과 관계된 사안 관리
- 석유 및 석유화학 제품의 판매 및 유통을 목적으로 하는 면허
- 석유, 석유화학 및 가스 산업의 안전과 관계된 정책, 규제, 활동 조정
- 직접 판매 사업 면허
- 사기성 상거래 근절
- 도량형 규칙 및 규제 시행
- 신탁회사 등록 및 감독
- 사업체 등록 및 감독
- 국내 유통 발전, 소비자, 지적 재산과 관계된 정책 및 전략에 관한 연구 계획 및 시행

⚙ 국제통상 및 산업부(Ministry of Trade and Industry, MITI)

MITI는 할랄 제품과 서비스의 무역 및 투자를 촉진하기 위한 전략을 구상하고 인센티브를 제공한다. MITI는 할랄 제품과 서비스의 홍보에만 초점을 맞추는 것이 아니라 총체적인 시각을 갖고 재무부와 협력하여 제조 과정 전체에 걸친 인센티브와 지원을 설계, 제공하고 있다. 국제 무대에서 MITI는 말레이시아 할랄 표준이 국제 할랄 표준의 벤치마킹 대상이 될 수 있도록 하기 위한 적극적인 역할을 수행하고 있다.

▶ 비전

말레이시아를 2020년까지 매력적인 투자 대상이자 세계에서 가장 경쟁력 있는 무역 국가로 만드는 것

▶ 역할

고부가가치 상품과 경쟁력 있는 서비스로 말레이시아의 국제 무역 경쟁력을 높이고 전략화한다.

말레이시아의 경제 성장을 위한 산업 활동에 박차를 가하여 2020년까지 선진국의 지위를 실현한다.

➤ 목표

2020 국가 경제 정책 및 비전 달성을 위한 국제 무역 및 산업 정책을 계획, 법제화, 시행

➤ 기능

- 산업 발전, 국제 무역 및 투자에 관한 정책을 계획, 작성, 시행
- 해외 및 국내 투자 촉진
- 양자간, 다자간 무역 관계 및 협력을 강화함으로써 말레이시아의 제조업 및 서비스 수출을 촉진
- 제조업 분야의 국가 생산성 및 경쟁력 강화

⚙️ 말레이시아 관세청(Royal Malaysian Customs)

➤ 비전

2015년까지 세계 수준의 세관 서비스 구축

➤ 역할

경제 성장 가속화, 관세 징수 서비스를 통한 국가 안보 및 국민의 안녕 보호, 무역과 산업화 촉진, 효과적이고 효율적인 수단을 통한 법률 준수 실현

➤ 서비스 윤리

믿을 수 있고, 진실되며 혁신적인 서비스 (A.B.I.D.)

⚙️ 말레이시아 표준 및 산업 연구원

(Standards and Industrial Research Institute of Malaysia, SIRIM)

시장 주도적 조직으로 변모하고 있는 SIRIM은 산업의 가치 사슬을 향상시키는 새로운 기술의 발견, 개발에 중점을 두며 단순히 문제 해결을 위한 기술 이용만이 아니라 제품과 사업의 재발명에 도움이 되는 기술의 발견으로 기술의 지평을 넓히는 것을 목표로 하고 있다. SIRIM의 또 다른 목표는 중소기업들이 제조업, 기술 및 서비스 분야의 성장에 있어 SIRIM의 도움을 얻고 협력할 수 있는 새로운 자원의 개발을 촉진하는 것이다. SIRIM Berhad는 말레이시아의 2020 비전 제 2단계를 실현하고 지식 기반 경제 확장을 위한 초석을 지속적으로 마련해 가고 있다.

혁신 측면에서 널리 인정받을 수 있게 만들었다. SIRIM Berhad는 끊임없는 혁신을 통해 유연하고, 비용 대비 효과적이며, 시장 주도적이고 고객과 소비자들에 대한 대응성을 갖춘 조직으로 변모해 가고 있다.

SIRIM Berhad는 말레이시아 정부에서 100%의 지분을 소유하고 있는 국영기업으로, 1995년 11월 15일 등록, 1996년 9월 1일 법인 운영 개시 이래로 산업 발전을 위한 국가 기관으로서의 역할을 충실히 이행해 왔다.

⚙️ 말레이시아 중소기업개발공사(SME Corporation Malaysia)

말레이시아 중소기업개발공사[전신은 중소기업개발공사(Small Medium Industries Development Corporation, SMIDEC)]는 중소기업에게 할랄 제품 개발 및 조성, 샘플 시험, 기계 및 장비 구입, 인증 요구사항 준수를 위한 보수 비용, 기타 할랄 인증 요구사항 준수를 위한 비용과 홍보 활동을 위한 맞춤형 자금을 제공하고 있다.

또한 다음과 같은 유용한 연계 서비스를 제공한다.

- 정부의 중소기업 기금 및 계획
- 해외 홍보 프로그램
- 중소기업을 위한 자금 및 자문 서비스

🔍 중소기업의 정의

말레이시아는 다양한 분야 및 하위 분야에서 중소기업의 확인을 촉진하기 위한 공통의 정의를 채택했다. 이를 통해 정부는 효과적인 개발 정책을 마련하고, 프로그램을 지원하며 기술 및 자금 지원을 제공할 수 있게 되었다.

다음 각 분야에서 연간 매출액 또는 상근직원 수 기준으로 아래 조건에 해당되는 기업은 중소기업으로 간주된다.

- 초소기업(micro-enterprise)
- 소기업, 중기업(small enterprise / medium enterprise)

🔍 제조업, 제조업 관련 서비스업, 농업 기반 산업

- 매출 25만 RM 미만 또는 상근 직원 5인 미만
- 매출 25만 RM~1천만 RM 사이 또는 상근 직원 5~50인 사이
- 매출 1천만 RM~2.5천만 RM 사이 또는 상근 직원 51~150인 사이

▶ 서비스, 1차 농업, 정보 통신 기술(CT)

- 매출 20만 RM 미만 또는 상근 직원 5인 미만
- 매출 20만 RM~1백만 RM 사이 또는 상근 직원 5~19인 사이
- 매출 1백만 RM~5백만 RM 사이 또는 상근 직원 20~50인 사이

SMEinfo는 중소기업을 위한 원스톱 정보 포털로서, 금융, 자문 서비스, 교육 프로그램, 사업 및 네트워킹 기회, 정부 및 민간 부문의 중소기업 발전 프로그램/계획 등 중소기업 발전의 모든 정보를 제공한다. 말레이시아 중소기업개발공사는 국가 중소기업 개발 위원회(National SME Development Council, NSDC)의 사무국이다.

이와 관련하여, 중소기업개발공사는 다음과 같은 역할을 수행하고 있다.

- 중소기업 발전을 위한 정부 부처 및 기관 사이의 협력을 촉진하고 상호 조정을 감독
- 중소기업 발전 계획의 효율적인 조정 및 시행을 위한 정책과 전략을 마련
- 중소기업 통계 및 발간물 조정
- 모든 경제 부문에서 자금을 쉽게 조달할 수 있도록 전반적인 중소기업 금융 정책을 작성, 시행

4. 자주 묻는 질문들

⚙ 수입 요구사항

▶ 말레이시아로 식품을 수입하기 위해 필요한 사항은?

1983년 식품법 및 1985년 식품규정에 명문화된 식품 관련 기준을 준수해야 한다.

▶ 말레이시아로의 수출이 금지된 물품은?

- 골동품
- 모피
- 장신구
- 귀금속 및 보석
- 출판물, 영화, 비디오 테이프 등을 포함, 이슬람 문화에서 불쾌하게 여겨지는 물품

아래는 수입이 금지되지는 않으나 법률에 의해 제한된 식품과 음료들이다.

- 주류
말레이시아 보건부에서 수입 승인을 얻어야 한다. 수입세와 판매세가 적용된다.
- 커피, 커피 샘플, 면, 목화씨, 처방약, 부패성 식품을 포함한 식품, 식물 및 식물 제품, 곡물 샘플을 포함한 종자, 토양 샘플 및 암석/분석용 광물 샘플 말레이시아 농업부 또는 보건부의 수입 승인을 얻어야 한다.

⚙ 세금

▶ 말레이시아의 조세 구조는?

서비스세는 과세자가 제공하는 과세 서비스의 가치에 대해 부과된다. 과세 서비스의 예로는 호텔 운영, 식당 운영, 주점 및 커피숍 운영, 보험사 운영, 통신사 운영, 자문 및 전문 기업 운영 등을 들 수 있다. 현행 말레이시아의 서비스세율은 6%이다.

- 표준 서비스세율: 6%

판매세는 말레이시아에서 제조되거나 국내 소비를 위해 말레이시아로 수입된 과세 물품에 부과되는 소비세의 일종이다. 수출품은 제외된다. 현행 판매세율은 5~10% 사이이다.

일반적으로 세관 통관 시 수입 물품은 수입관세를 납부해야 한다. 현행 수입관세율은

원산지와 물품 종류에 따라 0~60% 사이이다. 말레이시아는 수입관세를 줄이거나 철폐하는 자유무역협정을 여러 국가와 체결하고 있다.

▶ 2015 GST 개혁이란?

2015년 4월 1일부터 말레이시아에 물품 서비스세(goods and services tax, GST)가 도입되어 기존 판매세와 서비스세를 대체하게 된다.

표준 GST 세율은 6%이나 일부 주에서는 면세가 되거나 영세율이 적용된다.

⚙ 자유무역협정(FTA)

▶ 한-ASEAN FTA의 주요 내용은?

한-ASEAN FTA(AKFTA)는 재화 거래, 서비스 거래, 투자 및 경제 협력에 관한 포괄적 협정이다. 한국과 ASEAN 사이의 포괄적 경제 협력에 관한 기본협약(Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation between ASEAN and Korea)이 2005년 12월 13일 체결되어 2006년 7월 1일 발효되었다. 해당 협약에 따라 한국과 ASEAN 사이의 자유무역협정이 2010년 실시되었다.

▶ 한국과 말레이시아 사이 무역의 관세 철폐 및 감소 대상에서 제외되는 제품은?

한국에 의해 제외되는 제품은 어류 및 수생 무척추동물(29개 관세 품목), 보존 식품(21개 관세 품목), 육류 및 식용 부속(18개 관세 품목), 식용 채소 및 특정 뿌리류(11개 관세 품목), 곡류, 식용 과일 및 견과류, 커피, 차 및 도정업 제품(19개 관세 품목)이다. 말레이시아는 와인 및 주류, 담배, 중고 타이어, 무기 및 탄약, 육류 및 식용 부속 등 79개 관세 품목을 제외시켰다. 이러한 제품들은 건강, 보안, 안전상의 이유로 제외된 것이다.

▶ 관세 혜택을 받기 위해 수출업체가 지켜야 하는 조건은?

원산지 규칙(Rules of Origin, ROO)을 준수하는 것은 특혜 무역 조건에 따른 제품 수출에서 매우 중요하다. 수출업체가 AKFTA에 따른 특혜 관세 적용을 받으려면 역내 가치포함 비율(Regional Value Content, RVC) 40% 또는 세번 변경 기준(Change in Tariff Heading, CTH)이라는 조건을 반드시 충족해야 한다. 즉, AKFTA에 따른 특혜 관세 자격을 갖추려면 수출업체가 40%의 RVC를 반드시 충족시키거나 제품이 최종 수출 지점에서 일정 형태의 처리를 반드시 거쳐야 한다.

⚙ 할랄 인증

▶ JAKIM에서 인정하는 기타 국내외 할랄 로고 및 인증 기구는?

• 국내

JAKIM은 국가 이슬람 종교 위원회(State Islamic Religious Councils, MAIN)와 국가 이슬람 종교부(State Islamic Religious Departments, JAIN)에서 시행하는 할랄 인증을 인정한다.

• 해외

2014년 7월 기준으로 73개 해외 할랄 인증 기구가 JAKIM의 인정을 받았다. 이러한 인증 기구 및 이들의 로고에 관한 정보는 할랄 포털(www.halal.gov.my) 또는 JAKIM의 할랄 허브 부서에서 배포하는 해외 할랄 인증 기구 목록을 통해 확인할 수 있다.

▶ 시장에 수입된 제품이 할랄 인증을 받았다는 것을 소비자들이 어떻게 구별할 수 있는가?

소비자들은 제품 라벨이 표시된 인정된 해외 할랄 인증 기구의 로고 또는 명칭을 통해 제품을 구별할 수 있다.

▶ 말레이시아 할랄 인증과 민간 기구가 발행한 할랄 인증 사이에는 어떤 차이점이 있는가?

다음과 같은 차이점이 있다.

• 말레이시아 할랄 인증

- 정부 승인 기구에서 시행
- 규정된 기준과 절차를 바탕으로 부여됨
- 관련법에 따름
- 관련 당국이 항시 모니터링함

• 민간 할랄 인증은 정부의 인정을 받지 않은 단체에 의해 시행된다.

▶ 다른 국가에서 온라인으로 신청이 가능한가?

가능하다. 할랄 포털(www.halal.gov.my/international)에서 모든 말레이시아 할랄 인증 신청을 할 수 있다.

5. 수입 제품 하위 분류

⚙ 수입 품목 분류

➤ 상품의 분류

대외 무역 통계(상품) 처리 목적으로 2013년 1월 국제통일상품분류체계 2012 (Harmonized Commodity Description and Coding System, HS 2012)와 ASEAN 품목분류 2012(ASEAN Harmonised Tariff Nomenclature, AHTN2012)가 시행되었다. 본 보고서에서는 UN 국제무역 표준분류표 제 4차 개정판(Standard International Trade Classification, Revision 4)에 따라 상품을 분류했다.

분류	하위 분류
살아있는 동물	• 살아있는 소과 동물 • 살아있는 양과 염소 • 살아있는 돼지 • 살아있는 가금류, 즉 닭, 오리, 거위, 칠면조, 꿩 등의 가금 • 살아있는 말, 노새, 버새, 당나귀 • 기타 살아있는 동물
설탕, 설탕 조제품, 꿀	• 사탕수수 또는 사탕무 설탕과 화학적으로 순수한 자당으로 고형의 것 • 천연 꿀 • 사탕과자류(화이트 초콜릿 포함)로 코코아를 포함하지 아니한 것 • 설탕의 수출 또는 정제로 만들어진 당밀 • 기타 설탕(화학적으로 순수한 유당, 맥아당, 포도당, 과당으로 고형의 것, 향미료 또는 색소가 추가되지 않은 설탕 시럽, 천연 꿀과의 혼합 여부를 막론한 인공 꿀, 카라멜을 포함한다) • 채소, 과일, 견과류, 과일 껍질 및 기타 식물의 부분으로 설탕에 재운 것 (드레인한 것, 설탕을 입힌 것, 설탕에 절인 것)

※본 보고서에서는 설탕 및 사탕과자류라는 용어를 대신 사용하였음

분류	하위 분류
커피, 차, 코코아, 마테차, 향신료 및 그 제조품	• 초콜릿과 코코아를 포함한 기타 식품 조제품 • 계피와 계피나무의 꽃 • 정향(열매 전체, 술, 줄기) • 코코아빈으로 전체 또는 파쇄한 것, 생 것 또는 볶은 것 • 코코아 버터로 지방 또는 기름 • 코코아 페이스트(탈지 여부를 불문한다) • 코코아 분말로 추가로 설탕 또는 기타 감미료를 포함하지 않은 것 • 코코아 껍데기, 껍질, 속껍질 및 기타 코코아 폐기물 • 커피, 차 또는 마테차의 추출물, 에센스 및 농축액 및 이러한 제품 또는 커피, 차, 또는 마테차를 기반으로 한 조제품, 볶은 치커리 • 파이프속(屬)의 후추, 건조 또는 파쇄 또는 분쇄한 캡시컴속 또는 피멘타 속의 열매 • 커피(볶은 것 또는 카페인 제거 여부를 불문한다), 커피 껍질과 속껍질, 어떤 비율이든 커피를 포함하고 있는 커피 대용품 • 생강, 샤프란, 울금(강황), 타임, 월계수잎, 커리 및 기타 향신료 • 마테차 • 육두구, 메이스, 카다몸 • 아니스 씨, 회향, 고수, 큐민 또는 캐러웨이, 주니퍼 베리 • 차(가향 여부를 불문한다) • 바닐라
육류 및 육류 가공품	• 소과 동물, 돼지, 양, 염소, 말, 노새, 버새, 당나귀의 식용 부속으로서 신선, 냉장 또는 냉동한 것 • 말, 노새, 버새, 당나귀의 고기로서 신선, 냉장, 또는 냉동한 것 • 고기와 식용 부속으로서 염장한 것, 소금물에 담근 것, 건조한 것 또는 훈제한 것, 육류 또는 육류 부속의 식용 가루 • 품목번호 01.05의 가금류의 고기와 식용 부속으로서 신선, 냉장 또는 냉동한 것 • 소과 동물의 고기로서 신선 또는 냉장한 것 • 소과 동물의 고기로서 냉동한 것 • 육류, 어류, 갑각류, 연체동물 또는 기타 수생 무척추동물의 추출물 및 즙 • 양 또는 염소의 고기로서 신선, 냉장 또는 냉동한 것 • 돼지의 고기로서 신선, 냉장 또는 냉동한 것 • 기타 가공 또는 보존 처리한 고기, 부속 또는 피 • 기타 고기 및 식용 부속으로서 신선, 냉장 또는 냉동한 것 • 고기, 부속 또는 피로 만든 소시지 및 유사 제품, 이러한 제품을 바탕으로 만든 식품

분류	하위 분류
어류, 갑각류, 연체동물 및 그 가공품 ※본 보고서에서는 어류 및 기타 수산물이라는 용어를 대신 사용하였음	• 갑각류와 연체동물이 아닌 수생 무척추동물로서 신선, 냉장, 냉동, 건조, 염장 또는 소금물에 담근 것, 갑각류와 연체동물이 아닌 수생 무척추동물로서 훈제한 것(훈제 과정 중간 또는 이전에 조리 여부를 불문한다), 가루 • 갑각류, 연체동물 및 기타 수생 무척추동물로서 가공하거나 보존 처리한 것 • 갑각류(껍질에 들어 있는지의 여부를 불문한다)로서 신선, 냉장, 냉동, 건조, 염장 또는 소금물에 담근 것, 훈제한 갑각류(껍질에 들어 있는지의 여부를 불문하며 훈제 과정 중간 또는 이전에 조리 여부를 불문한다), 껍질에 들어 있는 갑각류로서 증기 또는 끓여서 요리한 것 • 어류 필렛(fillet)과 기타 어육(간 것 또는 갈지 않은 것)으로 신선, 냉장 또는 냉동한 것 • 품목번호 03.04의 어류 필렛과 기타 어육을 제외한 어류로서 냉동한 것 • 어류로서 건조, 염장 또는 소금물에 담근 것, 훈제 어류(훈제 과정 중간 또는 이전에 조리 여부를 불문한다), 어류의 가루와 펠릿(pellet)으로 식용에 적합한 것 • 품목번호 03.04의 어류 필렛과 기타 어육을 제외한 어류로서 신선 또는 냉장한 것 • 가공 또는 보존 처리한 어류, 캐비어와 어란에서 가공해 만든 캐비어의 대체품 • 살아있는 어류 • 갑각류(껍질에 들어 있는지의 여부를 불문한다)로서 신선, 냉장, 냉동, 건조, 염장 또는 소금물에 담근 것, 훈제 갑각류(껍질에 들어 있는지의 여부를 불문하며 훈제 과정 중간 또는 이전에 조리 여부를 불문한다), 갑각류의 가루와 펠릿으로 식용에 적합한 것
유제품 & 가금류 알	• 껍질에 든 가금류 알로 신선한 것, 보존 처리한 것 또는 조리한 것 • 껍질에 들어있지 않은 가금류 알과 난황으로서 신선한 것, 건조한 것, 증기 또는 물에 끓여서 조리한 것, 성형한 것, 냉동한 것 또는 기타의 방법으로 보존한 것(추가로 설탕 또는 기타 감미료가 포함되었는지의 여부를 불문한다) • 버터 및 버터에서 파생된 기타 지방과 기름, 유제품으로 만든 스프레드 • 버터밀크, 응결시킨 우유, 크림, 요구르트, 케피어(Kephir)와 기타 발효 또는 산성화한 우유 및 크림(농축 여부를 불문하며 추가로 설탕 또는 기타 감미료 또는 조미료가 포함되었는지의 여부를 불문하고 추가로 과일, 건과류, 코코아가 포함되었는지의 여부를 불문한다) • 치즈와 응유(curdled milk) • 아이스크림과 기타 식용 얼음으로 코코아 포함 여부를 불문한다 • 우유와 크림으로서 농축 여부를 불문하며 추가로 설탕 또는 기타 감미료가 포함되었는지의 여부를 불문한다 • 우유와 크림으로서 농축되지 않았으며 추가로 설탕 또는 기타 감미료가 포함되지 않은 것 • 유청(농축 여부를 불문하며 추가로 설탕 또는 기타 감미료가 포함되었는지의 여부를 불문한다), 천연 우유 성분으로 구성된 제품(농축 여부를 불문하며 추가로 설탕 또는 기타 감미료가 포함되었는지의 여부를 불문한다)으로서 달리 분류되거나 포함되지 않은 것

분류	하위 분류
곡류 및 곡류 가공품	• 보리 • 빵, 패스트리, 케이크, 비스킷 및 기타 제과류(코코아 포함 여부를 불문한다), 성찬용의 웨이퍼, 제약용으로 적합한 종류의 빈 카시에(cachet), 실링 웨이퍼, 라이스 페이퍼 및 유사한 제품 • 메밀 가루와 질경이 씨, 기타 곡물 • 밀 또는 호밀의 것이 아닌 곡물 가루 • 품목번호 10.06의 쌀을 제외하고 달리 가공한 곡물(예: 도정한 것, 압착한 것, 얇게 저민 것, 가루 낸 것, 썬 것, 거칠게 빻은 것), 곡물의 겨(전체, 압착한 것, 얇게 저민 것, 또는 빻은 것) • 곡물의 분쇄물, 조분, 펠릿 • 곡물의 껍질로서 가공되지 않은 것(썬 것, 빻은 것, 압착한 것 또는 펠릿으로 만든 것의 여부를 불문한다) • 수수 • 옥수수 • 맥아(볶은 것의 여부를 불문한다) • 귀리 • 쌀 • 밀과 호밀 • 곡물 또는 곡물 제품을 부풀리거나 볶아 얻은 가공 식품(예: 옥수수 플레이크), 곡물(옥수수 제외)로서 낱알의 형태를 한 것 • 밀 글루텐(건조 여부를 불문한다) • 밀가루 또는 호밀가루
과채류	• 사과, 배, 퀸스로서 신선한 것 • 살구, 체리, 복숭아(승도복숭아 포함), 자두와 슬로로서 신선한 것 • 바나나(플렌테인 포함)로서 신선 또는 건조한 것 • 양배추, 콜리플라워, 콜라비, 케일 및 유사한 식용 배추속 식물로서 신선 또는 냉장한 것 • 당근, 터닙, 샐러드용 비트, 서양우엉(Salsify), 샐러리악, 무, 기타 식용 뿌리채소류로서 신선 또는 냉장한 것 • 감귤류 과일로서 신선 또는 건조한 것 • 코코넛, 브라질넛, 캐슈넛으로서 신선 또는 건조한 것(껍질과 속껍질 탈피 여부를 불문한다) • 오이류로서 신선 또는 냉장한 것 • 대추, 무화과, 파인애플, 아보카도, 구아바, 망고, 망고스틴으로서 신선 또는 건조한 것 • 건조한 콩과 채소로서 껍질을 벗긴 것(박피한 것 또는 쪄낸 것 여부를 불문한다) • 건조 채소로서 전체, 자른 것, 저민 것, 파쇄한 것 또는 가루 낸 것의 여부를 불문하나 추가로 가공되지는 않은 것 • 품목번호 07.13의 콩과 채소, 사고(sago) 또는 품목번호 07.14의 뿌리 또는 덩이줄기 또는 제 8장의 제품의 가루, 조분, 분체 • 감자 가루, 조분, 가루 플레이크, 과립, 펠릿 • 과일과 견과류로서 임시로 보존 처리한 것(예: 이산화황 가스를 이용한 것, 소금물에 담근 것, 유황수에 담근 것 또는 기타 보존 용액에 담근 것)으로서 그 상태로는 즉각 소비용으로 부적합한 것

분류	하위 분류
과채류	• 과일 주스(포도즙을 포함한다)와 채소 주스로서 발효하지 않고 추가로 주정이 포함되지 않은 것(추가로 설탕 또는 기타 감미료가 포함되었는지의 여부를 불문한다) • 품목번호 08.01 내지 08.06의 것을 제외한 과일로서 건조한 것, 본 장의 견과류 또는 건조 과일을 혼합한 것 • 과일, 견과류 및 기타 식물의 식용 부분으로서 달리 가공 또는 보존 처리한 것(추가 설탕 또는 기타 감미료나 주정 포함 여부를 불문한다)으로 달리 분류되거나 포함되지 않은 것 • 과일과 견과류로서 조리되지 않은 것 또는 증기 또는 물에 끓여 조리한 것과 냉동한 것(추가 설탕 또는 기타 감미료 포함 여부를 불문한다) • 포도로서 신선 또는 건조한 것 • 땅콩으로서 볶거나 달리 조리하지 않은 것(껍질이 있는지 여부와 파쇄 여부를 불문한다) • 잼, 과일 젤리, 마멀레이드, 과일 또는 견과류 퓨레, 과일 또는 견과류 페이스트로서 조리에 의해 얻은 것(추가 설탕 또는 기타 감미료 포함 여부를 불문한다) • 콩과 채소로서 껍질에 싸여 있거나 껍질을 제거하지 않은 것으로 신선 또는 냉장한 것 • 양상추(락투카 사티바)와 치커리(시코리엄 Spp.)로서 신선한 것 또는 냉장한 것 • 구주콩(Locust Bean), 해초 및 기타 해조류, 사탕수수 및 사탕무로서 신선, 냉장, 냉동 또는 건조한 것(분쇄 여부를 불문한다), 과실의 핵과 알맹이 및 기타 채소 제품 (볶지 않은 시코리엄 인티부스 새티범 변종의 치커리 뿌리를 포함한다) • 멜론(수박을 포함한다)과 파파야로서 신선한 것 • 버섯과 트러플로서 가공하거나 식초 또는 아세트산 이외의 방법으로 보존 처리한 것 • 양파, 샬롯, 마늘, 리크와 기타 파속 채소로서 신선 또는 냉장한 것 • 기타 과일로서 신선한 것 • 기타 견과로서 신선 또는 건조한 것(껍질에 들어있는지의 여부와 탈피 여부를 불문한다) • 품목번호 20.06의 제품을 제외하고 가공하거나 식초 또는 아세트산 이외의 방법으로 보존 처리한 기타 채소로서 냉동한 것 • 품목번호 20.06의 제품을 제외하고 가공하거나 식초 또는 아세트산 이외의 방법으로 보존 처리한 기타 채소로서 냉동하지 않은 것 • 기타 채소로서 신선한 것 또는 냉장한 것 • 감자로서 신선한 것 또는 냉장한 것 • 토마토로서 가공하거나 식초 또는 아세트산 이외의 방법으로 보존 처리한 것 • 토마토로서 신선한 것 또는 냉장한 것 • 채소, 과일, 견과 및 기타 식물의 식용 부분으로서 가공하거나 식초 또는 아세트산 이외의 방법으로 보존 처리한 것 • 채소(조리하지 않은 것 또는 증기나 물에 끓여 조리한 것)로서 냉동한 것 • 채소로서 임시로 보존 처리한 것(예: 이산화황 가스를 이용한 것, 소금물에 담근 것, 유황수에 담근 것 또는 기타 보존 용액에 담근 것)으로서 그 상태로는 즉각 소비용으로 부적합한 것

분류	하위 분류
기타 식용 제품 및 가공품 ※본 보고서에서는 기타 식용 제품이라는 용어를 대신 사용하였음	• 동물에서 유래한 식용 제품으로서 달리 분류되거나 포함되지 않은 것 • 달리 분류되거나 포함되지 않은 식품 가공품 • 맥아 추출물, 가루, 분쇄물, 조분, 전분 또는 맥아 추출물의 식품 가공품으로서 코코아를 포함하고 있지 않거나 총 제지방 기준으로 계산했을 때 코코아를 중량의 40% 미만으로 포함하고 있는 것으로 달리 분류되거나 포함되지 않은 것 • 마가린, 동물 또는 식물 지방 또는 기름 또는 본 장의 서로 다른 지방 또는 기름의 부분으로 만든 식용 혼합물 또는 가공품으로 품목번호 15.16의 식용 지방 또는 기름 또는 그 부분이 아닌 것 • 스파게티, 마카로니, 면, 라자냐, 뇨키, 라비올리, 카넬로니, 쿠스쿠스와 같은 파스타(조리 여부 및 (고기나 기타 물질로) 속을 채운 것 또는 달리 가공한 것의 여부를 불문한다) • 소스와 소스 제제, 양념 혼합물과 조미료 혼합물, 겨자 가루, 조분, 가공 겨자 • 수프, 국과 그 제제, 균질화된 복합 식품 제제 • 식초와 아세트산에서 얻은 식초의 대체품 • 효모(활성 또는 비활성), 기타 불활성 단세포 미생물(단 품목번호 30.02의 백신 제외), 조제한 베이킹파우더
음료	• 맥아로 만든 맥주 • 기타 발효 음료(예: 사과주, 페리, 벌꿀주), 발효 음료 혼합물과 발효 음료 및 비알콜성 음료의 혼합물로서 달리 분류되거나 포함되지 않은 것 • 비변성 에틸알코올로서 도수가 80% 이상인 것, 주정, 리큐르 및 기타 주정 음료 • 물(광천수와 탄산수 포함)로서 추가 설탕 또는 기타 감미료 또는 조미료가 포함된 것, 기타 비알코올성 음료(품목번호 20.09의 과일 또는 채소 주스 미포함) • 물(광천수와 탄산수 포함)로서 추가 설탕 또는 기타 감미료 또는 조미료가 포함되지 않은 것, 얼음과 눈 • 신선한 포도로 만든 와인(강화 와인 포함), 품목번호 20.09의 것을 제외한 포도즙

6. 주요 쇼핑몰 소개

⚙ 1 우타마(1 Utama)

1 우타마는 5백만 sf(square feet)가 넘는 면적을 자랑하는 말레이시아 최대의 쇼핑몰 중 하나이다. 셀랑고르주 페탈링자야시 인근에 위치한 반다르다만사라(Bandar Damansara) 중심부에 위치하고 있으며, 쿠알라룸푸르와는 약 20분 거리이다. 반다르다만사라는 경쟁력 있는 생태계를 조성하여 정보통신기술(ICT)을 유치, 개발, 보유하기 위한 정부 계획인 MSC 말레이시아 사이버센터(MSC Malaysia Cybercentre)이기도 하다. 우타마 쇼핑몰은 1995년 개장했으며, 현재 Bandar Utama Sdn Bhd 소유이다.

1 우타마는 수 년에 걸쳐 ‘올드 윙(Old Wing)’ (공사비 89백만 RM)이라 불리는 초기 건축 단계부터 ‘뉴 윙(New Wing)’ 확장에 이르기까지 여러 개발 단계를 거쳤다. 여기에는 30층 높이의 업무용 타워와 5성급 호텔인 원 월드 호텔(One World Hotel) 건설이 포함되었다. 현재 업무용 타워에는 슬룸베르거(Schlumberger), IBM, KPMG 등 유명 기업들이 입주해 있다.

1 우타마를 찾는 방문객 수는 주중에는 7~10만명, 주말에는 13만명에 달한다. 1 우타마에는 아시아 최대의 암벽등반 시설과 동남아 최대의 옥상 정원인 시크릿 가든(Secret Garden)이 있다. 현재 스타벅스, 맥도날드, KFC, 칠리(Chili'), 리바이스, 룩시땅(L'Occitane), 삼성, 스와로브스키, 미스 셀프리지(Miss Selfridge) 등 700개가 넘는 다양한 소매, 서비스, 식음료 업체들이 쇼핑몰의 99% 이상을 채우고 있다. 이온, 자이언트 슈퍼마켓, 파슨(Parkson), 이세탄(ISETAN), 탕스(TANGS) 등의 대형 업체들도 입점해 있다.

⚙ 미드밸리 메가몰(Mid Valley Megamall)

쿠알라룸푸르에 위치한 미드밸리 메가몰은 쇼핑몰, 업무용 빌딩, 두 개의 호텔로 구성된 빌딩 콤플렉스로, 세계에서 8번째로 큰 쇼핑몰이다. 450만 sf의 바닥 면적과 170만 sf의 임대 면적을 자랑한다.

IGB 그룹이 개발, 소유하고 있는 미드밸리 메가몰은 1999년 개장했다. 미드밸리 시티(Mid Valley City)의 일부인 이곳은 2007년 개장한 전 세계 유명 브랜드들의 집합소인 가든스 몰(Gardens Mall) 옆에 자리잡고 있다. 가든스 몰 건너편에는 방문객들을 위한 두 개의 호텔, 대기업들이 입주한 업무용 빌딩이 있다. 미드밸리의 연간 방문객 수는 약 3,400만명에 달한다.

미드밸리 메가몰에는 소매, 식음료, 서비스, 오락 등 다양한 업계의 450개가 넘는 기업이 입주하고 있으며, 임대율은 약 99% 수준이다. 주요 입점 업체로는 맥도날드, KFC, 삼성, 애플, 자라(Zara), 게스, 포에버21(Forever 21), 팀버랜드(Timberland) 등이 있다. 이온, 이온 빅, 메트로자야, GSC 골든 시네마(GSC Golden Cinemas) 등의 대형 업체들도 입주해 있다.

미드밸리 메가몰에는 매년 다양한 전시 행사를 개최하는 유명 대형 컨벤션 센터인 미드밸리 컨벤션 센터(Mid Valley Convention Centre)도 자리잡고 있다. 개최되는 행사는 식음료 엑스포, 말레이시아 푸드 페스티벌, 말레이시아 IT 박람회, 취업 및 교육 박람회 등 매우 다양하다. 2014년에는 한국의 날 전시회가 개최되어 말레이시아 대중들에게 한국의 다양한 수입제품과 문화 행사를 소개했다.

수리야 KLCC(Suria KLCC)

수리아 KLCC는 쿠알라룸푸르의 상징인 페트로나스 트윈 타워(PETRONAS Twin Towers) 바로 아래 자리잡은 고급 쇼핑몰이다. 총 상업면적은 150만 sf에 달하며, 말레이시아에서 가장 유명한 쇼핑몰 중 하나이다.

수리아 KLCC는 KLCC Property Holdings Berhad가 개발하여 1998년 처음으로 문을 열었다. 현재는 Suria KLCC 그룹의 자회사인 Suria KLCC Sdn Bhd가 관리하고 있다. 페트로나스 트윈 타워와 연결된다는 점, 체계적인 대중교통 시스템, 다양한 지역과 연결되는 모노레일 등을 갖춘 수리아 KLCC는 매일 10~20만 명의 지역주민과 관광객이 찾고 있다.

수리야 KLCC에는 현재 소매, 식음료, 가정, 서비스를 비롯한 550개 이상의 업체가 입주해 있다. 입점 업체에는 맥스 & 스펜서, 덴키(Denki), 샤넬, 까르띠에,

해로즈(Harrods), 콜드 스토리지 등이 있으며, 이세탄과 팍슨 등의 대형 점포도 입주해 있다.

수리아 KLCC는 말레이시아 최대의 전시센터 중 하나인 쿠알라룸푸르 컨벤션 센터(Kuala Lumpur Convention Centre) 옆에 위치하고 있다. 이곳에서는 취업 박람회, IT 박람회, 상업 박람회, 식음료 박람회, 문화 전시회 등 말레이시아 최대 규모의 전시가 다수 개최되어 국내외의 수많은 방문객들을 끌어 모으고 있다.

⚙ 파빌리온 쿠알라룸푸르(Pavilion Kuala Lumpur)

파빌리온 쿠알라룸푸르는 쿠알라룸푸르 부킷빈탕(Bukit Bintang)에 위치한 쇼핑몰이다. 부킷빈탕은 쿠알라룸푸르 중심에 자리하고 있는 쇼핑 및 엔터테인먼트 지구이다. 8층 건물의 상업 면적은 140만 sf에 달한다. 파빌리온은 위치와 다양한 입점 점포로 인해 말레이시아에서 가장 유명한 쇼핑몰 중 하나로 인정받고 있다.

2014년 쿠알라룸푸르 시장이 주최한 관광상 시상식에서 최고 쇼핑몰상을 받은 파빌리온은 개장 이래 국내외의 27개 상을 수상했다. 연간 국내외 방문객 수는 약 3,200만 명에 달한다.

파빌리온 부동산투자연합(Pavilion Real Estate Investment Trust)이 개발 및 소유한 파빌리온 쿠알라룸푸르는 2007년 개장했으며, 쇼핑몰, 2개의 주거용 빌딩, 업무용 빌딩, 호텔 등 네 부분으로 구성되어 있다. 파빌리온 내의 7개 지구는 각기 독특한 테마와 기능을 갖고 있다. ‘쿠튀르 파빌리온(Couture Pavilion)’에는 명품과 디자이너 부티크가 위치하고 있으며, ‘커넥션(Connection)’은 레저, 엔터테인먼트, 휴식을 위한 공간이다. ‘뷰티 홀(Beauty Hall)’은 건강과 미용의 전당이며, ‘도쿄 스트리트(Tokyo Street)’는 말레이시아 유일의 일본을 주제로 한 상업 지구이다. ‘센터 코트(Centre Court)’는 흥미진진한 축제와 행사가 펼쳐지는 장소이다.

파빌리온 쿠알라룸푸르에는 명품 및 일반 소매상점, 식음료, 가정, 엔터테인먼트 등 500개 이상의 점포가 입점해 있다. 주요 입점 업체로는 브리티시 인디아(British India), 캘빈클라인, 불가리, 구찌, 지미추, 이치방(Ichiban), 피자헛, 애플, 삼성 등이 있다. 현재 파빌리온에는 하비노먼(Harvey Norman), 메르카토(Mercato),

파디니(Padini), 팍슨(Parkson)의 4개 대형 점포가 자리잡고 있다. 말레이시아 북 오브 레코드(Book of Records)에서 인정한 말레이시아 최고 높이의 분수인 리우리 크리스털 분수(Liuli Crystal Fountain)도 이곳에 위치하고 있다.

⚙️ 선웨이 피라미드(Sunway Pyramid)

선웨이 피라미드는 수방자야(Subang Jaya)시의 반다르선웨이(Bandar Sunway)에 위치한 쇼핑몰이다. 수방자야는 말레이시아에서 인구가 가장 많은 지역으로, 10개 이상의 쇼핑몰이 이곳에 자리잡았다. 상업 면적은 약 4백만 sf에 달하며, 세계에서 10번째로 큰 쇼핑몰이다. 매월 350만 명에 달하는 국내외 방문객이 이곳을 찾고 있다. 선웨이 피라미드는 5개 테마의 80개가 넘는 놀이기구가 있는 워터파크인 선웨이 라군(Sunway Lagoon)과 선웨이 호텔(Sunway Hotel) 옆에 위치하고 있다.

선웨이 피라미드는 말레이시아 최초의 테마 쇼핑 & 엔터테인먼트 몰로 1997년 문을 열었다. 말레이시아 최고의 부동산 개발 대기업인 선웨이 그룹이 개발, 소유하고 있다. 개장 이후 국내외 35개의 상을 수상했으며, 2012년에는 말레이시아 최고 인기 쇼핑몰로 선정되기도 했다. 이곳은 말레이시아 최초의 이집트풍 건축 디자인을 자랑하는 쇼핑몰로, 아시안 애비뉴(Asian Avenue), 오아시스 불바드(Oasis Boulevard), 패션 센트럴(Fashion Central), 마라케시(Marrakesh)의 4가지 테마 지구가 있다. 쇼핑몰의 벽에는 이집트 상형문자와 조각들이 새겨져 있다.

선웨이 피라미드에는 소매, 식음료, 엔터테인먼트, 정찬, 가정용품 등 800여 개의 매장이 입주해 있다. 주요 입점 업체로는 바비브라운(Bobbi Brown), 로라 메르시에(Laura Mercier), 빅토리아시크릿(Victoria's Secret), 소니, 애플, 삼성, 포에버 21, 미스 셸프리지 등이 있으며, 이온, 콜드 스토리지, 러브앤코(Love & Co), 팍슨 등의 대형 점포도 자리잡고 있다. 선웨이 피라미드는 아이스링크를 갖춘 말레이시아 최초의 쇼핑몰이기도 하다.

⚙️ 베르자야 타임스퀘어(Berjaya Times Square)

베르자야 타임스퀘어는 48층 높이의 쌍둥이 빌딩으로 쇼핑몰과 호텔, 콘도미니엄, 실내 놀이공원이 자리잡고 있다. 세계에서 8번째로 큰 건물이자 단일 공사로 지어진 세계 최대 규모 건물로 인정 받고 있다.

베르자야 타임스퀘어는 쿠알라룸푸르 중심부 잘란임비(Jalan Imbi)에 위치하고 있다. 상업 면적 넓이는 약 750만 sf에 달하며 매월 약 250만 명의 국내외 방문객이 이곳을 찾고 있다. 바로 옆에는 말레이시아에서 가장 유명한 IT 몰인 로얏플라자(Plaza Low Yat)이 위치하고 있다. 베르자야 타임스퀘어는 대중교통을 이용해 쉽게 찾아갈 수 있다. 쿠알라룸푸르 모노레일은 쇼핑몰과 바로 연결되며, 경전철 역에서도 쉽게 걸어갈 수 있는 거리이다.

베르자야 그룹 소유로 17억 5천만 RM의 비용을 들여 2003년 문을 연 베르자야 타임스퀘어 개장식에는 마하티르 당시 총리가 참석했다. 베르자야 타임스퀘어 빌딩은 쇼핑몰, 업무용 공간, 레저 센터 등으로 구성되어 있으며 1천여 개의 소매상점, 1,200여 개의 고급 호텔 객실, 65개의 식당, 오락용 볼거리 등을 갖고 있다. 주요 점포로는 맥도날드, KFC, 서브웨이, 웬디스, 바디글로브(Body Glove), 스타벅스, 에스프리 등이 있으며, 대형 점포로는 보더스(Borders)와 콜드 스토리지가 있다. 2005년 문을 연 베르자야 타임스퀘어 보더스는 전 세계 보더스 매장 중 최대 규모를 자랑했으나, 현재는 규모를 줄여 보더스 익스프레스(Borders Express)로 운영하고 있다.

베르자야 타임스퀘어의 특징은 베르자야 타임스퀘어 테마파크라는 대형 실내 테마파크가 있다는 점이다. 초대형 실내 롤러코스터는 길이가 약 800m에 달하며, 쇼핑몰 내의 다양한 갤러리와 상점들을 지나쳐 간다. 2D & 3D 극장, 48개 레인을 갖춘 대형 볼링장, 오락실, 노래방, 양궁장도 자리잡고 있다.

7. 물품 서비스세(GST)

⚙ 물품 서비스세란?

물품 서비스세(Goods and Sales Tax, GST)는 국내 소비에 대한 다단계 세금이다. GST는 특별히 면제되는 것을 제외하고 말레이시아 내에 공급되는 모든 과세 가능 물품과 서비스에 부과된다. 말레이시아로 수입되는 물품과 서비스에도 GST가 부과된다.

세금은 생산 및 유통 과정의 중개인들에 의해 단계별로 납부된다. GST는 생산 및 유통 전체에 걸쳐 납부되지만, 궁극적으로는 최종 소비자에게 전가된다. GST 그 자체로는 중개인들의 비용이 되지 않으며 그들의 재무제표에도 비용으로 표시되지 않는다.

말레이시아에서 물품 서비스세에 따라 등록한 자는 ‘등록인(registered person)’이라 한다. 등록인은 자신의 고객에게 공급하는 과세 가능 물품과 서비스에 대해 GST를 부과해야 하는 책임을 진다. 또한 자신의 사업을 위해 구입하는 물품과 서비스에서 비롯된 GST 환급을 청구할 수 있다. 이중과세를 방지하고 각 단계에서 더해진 부가가치에만 세금이 부과되도록 한다.

⚙ 일반적인 기업의 GST

과세 가능(즉, 표준세율과 영세율) 공급가액이 연간 50만 RM을 초과하는 모든 소매업체는 등록인으로 등록해야 할 의무가 있다. 연 매출이 50만 RM 이하인 소매업체의 경우에는 자발적으로 등록을 선택할 수 있다.

등록 소매업체에 의해 물품과 서비스가 공급될 때, 등록 소매업체에 의해 GST가 부과, 징수된다. 부과된 GST는 매출세액이라 한다. 비등록 소매업체는 자신이 공급한 물품과 서비스에 대해 GST를 부과할 수 없다.

⚙️ 소매업의 GST

▶ 예 1) 표준세율 물품에 부과되는 GST

물품 또는 서비스의 가치가 100.00 RM이며 GST 세율이 6%라 가정한다.

항목	비용
물품 가치:	RM 100.00
6% GST:	RM 6.00 (매출세액)
(6% × RM100.00)	
합계 (6% GST 포함 가격):	RM 106.00

등록 소매업체는 자신이 공급하는 모든 과세 가능 물품 또는 서비스와 관련하여 세금계산서를 발행해야 한다. 세금계산서는 공급이 이루어진 날로부터 21일 이내에 발행해야 한다. 21일 이내에 세금계산서가 발행되지 않는 경우 공급이 이루어진 날을 공급일로 본다.

등록 소매업체는 세금계산서 대신 고객에게 간편 세금계산서를 발행할 수 있다. 고객이 해당 세금계산서에 자신의 이름과 주소를 포함시켜 줄 것을 요청하는 경우, 소매업체는 공급물품에 대해 그에 따른 세금 계산서를 발행해야 한다.

영세율 또는 면세 물품에 대해서는 세금계산서 발행이 필요하지 않다. 등록 소매업체가 물품을 혼합하여 공급하는 경우(즉, 표준세율 물품과 면세품을 함께 공급하는 경우), 세금계산서를 발행해야 한다. 발행되는 세금계산서에는 반드시 표준세율 공급품에 부과되는 GST가 표시되어야 하며, 면세품이 포함되어 있는 경우에는 영세율 물품 및 면세품에 대해 GST가 부과되지 않는다는 점을 분명하게 기재해야 한다.

등록 소매업체가 자신의 사업 과정에서 다른 등록인으로부터 과세 가능 물품을 취득하는 경우, 등록인은 해당 업체에 대해 GST를 부과한다. 물품을 취득한 등록 소매업체가 납부하는 GST는 매입세액이라 불리며 환급을 요청할 권리를 갖는다. 비등록 소매업체는 매입세액에 대하여 권리를 갖지 않는다.

▶ 예 2) 표준세율 물품에 부과되는 GST

등록 소매업체에 공급되는 물품의 가격이 6%의 GST를 포함하여 106.00 RM이라 가정한다.

항목	비용
물품 가격(6% GST 포함):	RM 106.00
GST 발생액: (RM106.00 × 6% /106%)	RM 6.00

취득에서 비롯된 매입세액 환급 청구를 위해, 등록 소매업체는 반드시 해당 취득물에 대해 자신의 이름으로 된 세금계산서 또는 수입 서류를 보유하고 있어야 한다.

세금계산서가 없는 경우 등록 소매업체는 물품을 수령하였거나 지불을 이미 한 경우라 할지라도 매입세액 환급을 청구할 수 없다. 등록 소매업체가 간편 세금계산서를 갖고 있는 경우, 각각의 간편 세금계산서에 대해 최대 30.00 RM을 초과하지 않는 금액에 대해서만 매입세액 청구가 가능하다.

등록 소매업체는 거래가 이루어진 과세기간에 대한 세금 환급 신청(GS 03)시 매입세액과 매출세액 모두를 기록하여야 한다.

매입세액 청구 시, 등록인은 지불한 매입세액을 부과한 매출세액에서 공제한다. 해당 과세기간의 매출세액의 합이 매입세액의 합보다 큰 경우 정부에 순 세금을 납부해야 한다. 매입세액의 합이 매출세액의 합보다 큰 경우에는 정부에서 등록 소매업체에 그 차액을 환급한다.

공급업체가 세금계산서를 잘못 발행했거나 공급한 물품을 반품한 경우, 등록 소매업체는 반드시 해당 공급업체에 차변표 또는 신용전표를 요청하여 관련 과세기간에 대한 자신의 GST 환급(GST 03) 양식에 필요한 조정을 가해야 한다.

⚙️ 가격 책정시의 GST

등록 소매업체는 매입세액 환급 권리가 있다. GST는 등록 소매업체에 대한 비용이 되지 않으며 이에 따라 GST 부과 전 물품 또는 서비스의 원가에는 매입에서 발생한 GST가 포함되어서는 안 된다.

발생한 GST의 부분(매입세액으로 청구한 것)은 등록 소매업체가 판매 가격을 인상(부가가치)하기 전에 등록 소매업체에게 공급된 물품의 원가에서 공제해야 한다. 등록 소매업체가 물품 취득 시의 GST 금액을 환급 청구하며 매입 시의 GST는 해당 업체의 비용이 아니기 때문이다.

▶ 예 3)

등록 소매업체에 공급된 물품의 GST 포함 가격이 106.00 RM이며 판매 시점에서 등록 소매업체가 물품 가격에 20%를 더한다고 가정한다.

항목	비용
등록 소매업체에 공급된 물품 가격(GST 포함)	RM 106,00
6 % GST (발생한 매입세액): (RM 106,00 × 6%/106%)	(RM 6,00)
실제 물품 원가	RM100,00
실제 원가에 20% 추가: (RM 20% × RM 100,00)	(RM 20,00)
판매 시점의 가치(원가): 6% GST:	RM 120,00 RM7,20
판매 시점에서의 가격:	RM 127,20

⚙️ 물품 공급 시의 GST

- 물품 공급 시기와 관련한 기본적인 과세 시점은 다음과 같다.
 - 물품이 이동되는 경우, 해당 물품이 이동되는 시점
 - 물품이 이동되지 않는 경우, 해당 물품이 공급되는 자에게 물품이 이용 가능하게 되는 시점

- 위탁품의 경우, 공급 시기와 관련한 기본적인 과세 시점은 과세 가능한 공급이 이루어진 것이 확실해진 시점 또는 물품이 이동된지 12개월 후 중에서 먼저 대로하는 시점이다.
- 공급 시기와 관련한 기본 과세 시점은 서비스가 이루어진 시기에 우선한다.

⚙️ GST의 과세 기간

과세 기간은 GST 등록이 허가될 당시 다음 중 한 가지로 배정된다.

- 역년의 어느 한 달의 마지막 날에 종료되는 1개월의 기간
- 역년의 어느 한 달의 마지막 날에 종료되는 3개월의 기간
- 기타 세관장이 허가하는 기간

⚙️ 위탁 판매의 GST 처리

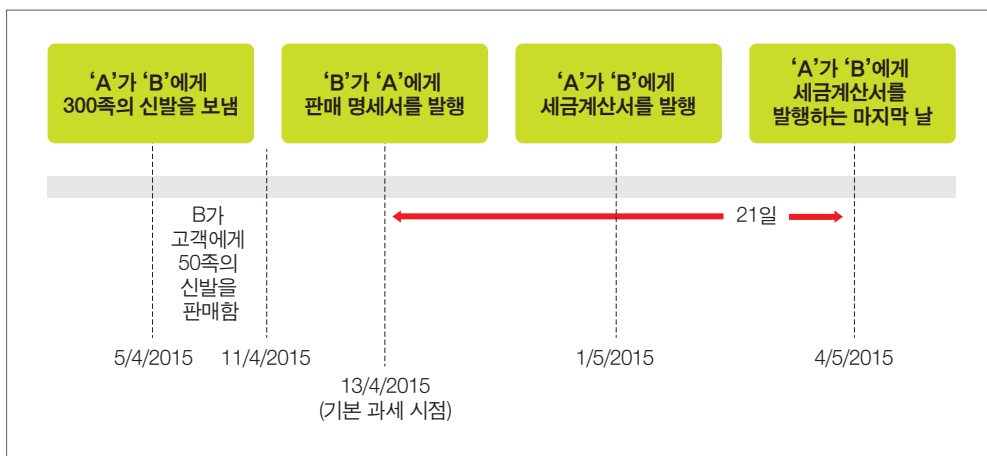
위탁 판매는 위탁자가 물품(위탁품)을 수탁자에게 보내고 수탁자가 해당 물품이 판매되었을 때만 위탁자에게 지불하는 거래 방식이다. 위탁품의 기본 과세 시점은 수탁자가 판매 명세서를 발행한 일자 또는 물품이 전달된 날로부터 12개월 후 중에서 먼저 도래하는 기간이다.

위탁자가 기본 과세 시점으로부터 21일 이내에 세금계산서를 발행하는 경우, 공급 시점은 세금계산서가 발행된 날이 된다. 세금계산서가 21일이 지난 후에 발행되는 경우, 공급 시점은 기본 과세 시점이 된다.

▶ 예 4)

등록된 신발 제조업체 'A'가 신발 상점 'B'를 지정하여 자신이 생산하는 다양한 종류의 신발을 판매하도록 한다. 합의에 따라 신발은 위탁 형식으로 'A'로부터 'B'에게 보내진다. 2015년 4월 5일, 'A'가 300족의 신발을 'B'에게 보냈고, 2015년 4월 11일까지 'B'가 총 50족의 신발을 판매했다. 다음 도식은 'A'가 보낸 위탁품에 대한 공급 시점을 나타내는 것이다.

■ 'B'가 'A'에게 판매 명세서를 발행하는 경우 위탁품에 대한 공급 시점 ■



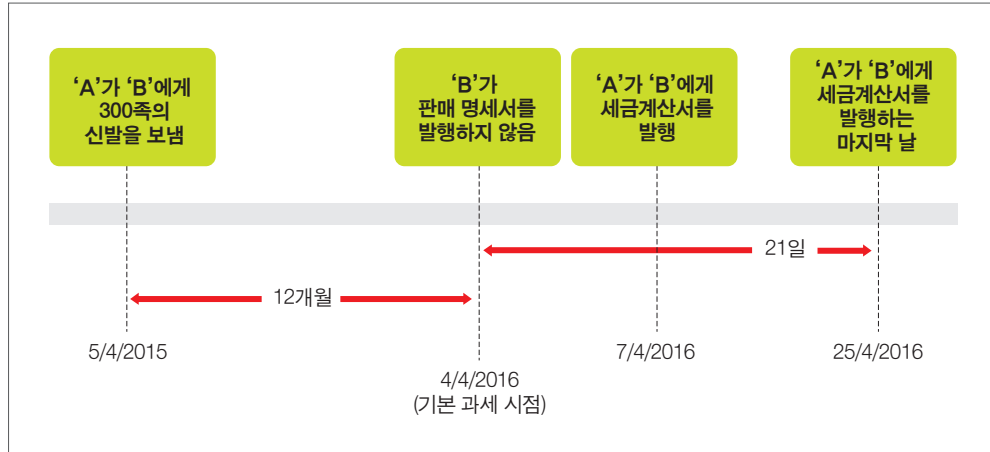
자료: 말레이시아 관세청

■ 'B'가 'A'에게 판매 명세서를 발행하는 경우 위탁품에 대한 공급 시점(예시) ■

일자	행위
2015년 4월 5일(배송일)	등록된 신발 제조업체 'A'가 300족의 신발을 신발 상점 'B'에 위탁
2015년 4월 5일 ~ 2015년 4월 11일	'B'가 50족의 신발을 판매
2015년 4월 13일	'B'가 'A'에게 2015년 4월 5일 ~ 2015년 4월 11일까지의 매출에 대해 2015년 4월 13일자로 'A'에게 판매 명세서를 발행. 기본 과세 시점은 2015년 4월 13일이 됨. 'A'가 2015년 4월 13일로부터 21일 이내에 세금계산서를 발행하는 경우에는 세금계산서상의 일자가 공급 시점이 됨
2015년 5월 1일	'A'가 'B'에게 세금계산서를 발행. 공급 시점은 2015년 5월 1일이 됨. 'A'가 2015년 5월 4일 이후에 세금계산서를 발행하는 경우에는 공급 시점이 2015년 4월 13일이 됨

자료: 말레이시아 관세청

■ 'B'가 배송일로부터 12개월 이내에 'A'에게
판매 명세서를 발행하지 않는 경우 위탁품에 대한 공급 시점 ■



자료: 말레이시아 관세청

■ 'B'가 배송일로부터 12개월 이내에 'A'에게 판매 명세서를 발행하지 않는 경우
위탁품에 대한 공급 시점(예시) ■

일자	행위
2015년 4월 5일(배송일)	등록된 신발 제조업체 'A'가 300쪽의 신발을 신발 상점 'B'에 위탁
2016년 4월 5일	'B'가 2016년 4월 5일('B'에게 물품이 전달된 날로부터 12개월 후)까지 'A'에게 판매 명세서를 발행하지 않음. 기본 과세 시점은 2016년 4월 5일이 됨. 'A'가 2016년 4월 5일로부터 21일 이내에 세금계산서를 발행하는 경우 세금계산서상의 일자가 공급 시점이 됨
2015년 4월 13일	'B'가 'A'에게 2015년 4월 5일 ~ 2015년 4월 11일까지의 매출에 대해 2015년 4월 13일자로 'A'에게 판매 명세서를 발행. 기본 과세 시점은 2015년 4월 13일이 됨. 'A'가 2015년 4월 13일로부터 21일 이내에 세금계산서를 발행하는 경우에는 세금계산서상의 일자가 공급 시점이 됨
2015년 5월 1일	'A'가 'B'에게 세금계산서를 발행. 공급 시점은 2015년 5월 1일이 됨. 'A'가 2015년 5월 4일 이후에 세금계산서를 발행하는 경우에는 공급 시점이 2015년 4월 13일이 됨.

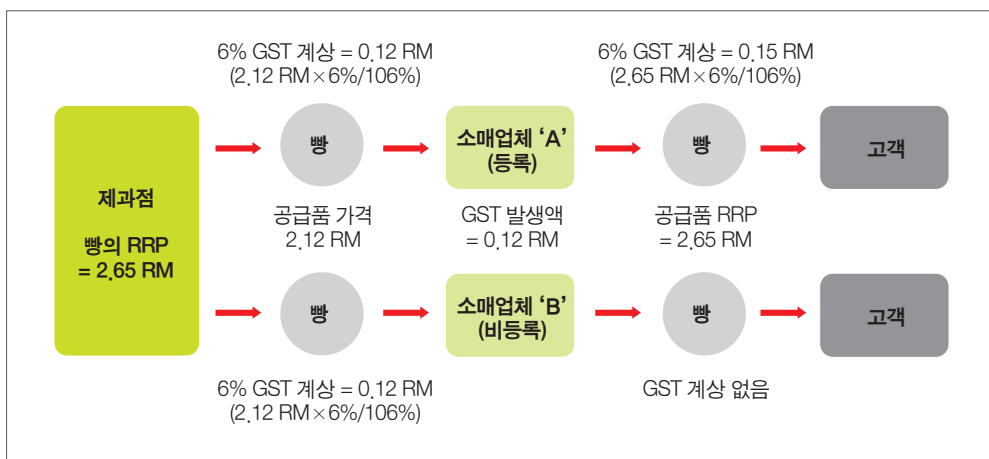
자료: 말레이시아 관세청

⚙️ 물품의 권장소매가격(RRP)

권장소매가격(recommended retail price, RRP)은 제조사가 소매업체에 권장하는 제조사의 제품을 소매업체의 고객에게 판매하는 가격이다. RRP 제품의 예로는 빵, 담배, 신문, 전자제품 등을 들 수 있다.

GST 목적으로 RRP 물품의 공급에 대해 특별 취급하지 않으며 그러한 물품에 대해 통상적인 GST가 적용된다.

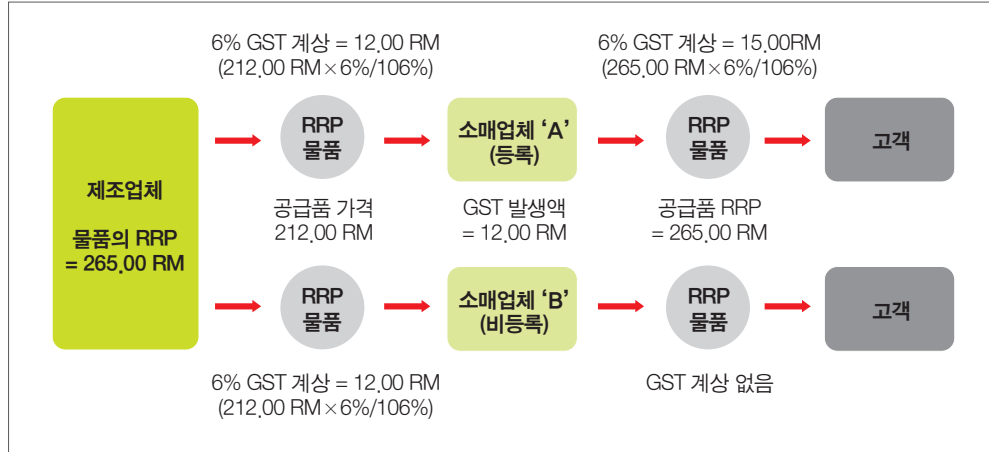
■ 권장소매가격(RRP) 빵의 공급 ■



자료: 말레이시아 관세청

행위	설명
1	등록된 제과점이 소매업체 'A'와 'B'에 GST를 포함하여 2.12 RM의 가격에 빵을 공급한다. 제과점은 소매업체 'A'와 'B'에 공급된 각각의 물품에 대해 0.12 RM의 매출세액을 계상해야 한다. 소매업체 'A'와 'B'가 제과점에서 빵을 구입하는 데에서 0.12 RM의 GST가 발생한다. 등록된 소매업체 'A'는 0.12 RM의 매입세액에 대한 권리를 갖지만, 비등록 소매업체 'B'는 매입세액에 대한 권리를 갖지 않는다.
2	등록된 소매업체 'A'는 GST를 포함하여 2.65 RM의 RRP로 고객에게 빵을 공급하고 해당 공급품에 대해 0.15 RM의 매출세액을 계상한다. 소매업체 'A'에 의한 빵의 취득 원가는 2.00 RM이다. 비등록 소매업체 'B'는 2.65 RM의 RRP로 고객에게 빵을 공급하나 GST를 계상할 수 없다. 소매업체 'B'에 의한 빵의 취득 원가는 2.12 RM이다.

■ 권장소매가격(RRP) 물품의 공급(커피메이커) ■



자료: 말레이시아 관세청

행위	설 명
1	등록된 제과점이 소매업체 'A'와 'B'에 GST를 포함하여 2.12 RM의 가격에 빵을 공급한다. 제과점은 소매업체 'A'와 'B'에 공급된 각각의 물품에 대해 0.12 RM의 매출세액을 계상해야 한다. 소매업체 'A'와 'B'가 제과점에서 빵을 구입하는 데에서 0.12 RM의 GST가 발생한다. 등록된 소매업체 'A'는 0.12 RM의 매입세액에 대한 권리를 갖지만, 비등록 소매업체 'B'는 매입세액에 대한 권리를 갖지 않는다.
2	등록된 소매업체 'A'는 GST를 포함하여 2.65 RM의 RRP로 고객에게 빵을 공급하고 해당 공급품에 대해 0.15 RM의 매출세액을 계상한다. 소매업체 'A'에 의한 빵의 취득 원가는 2.00 RM이다. 비등록 소매업체 'B'는 2.65 RM의 RRP로 고객에게 빵을 공급하나 GST를 계상할 수 없다. 소매업체 'B'에 의한 빵의 취득 원가는 2.12 RM이다.

2014

한국 농식품 말레이시아 진출 길라잡이

- 발 행 일 : 2014. 12
 - 발 행 처 : 한국농수산물유통공사 농수산물
기업지원센터 식품수출정보팀
02)6300-1114, 1408
 - 조사 및 작성처 : 한국농수산물유통공사
자카르타 지사
 - 자료게재 : www.kati.net
-

- 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물
유통공사가 시행한 <한국 농식품 말레이시아 진출 길라잡이>
보고서입니다.
- 자료 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재
및 복사는 법에 저촉됩니다.