

**2023년  
말레이시아 펫푸드  
이슈조사**

**2023.05**

# [ 목 차 ]

I. 시장 개요 .....	1
1. 말레이시아 국가개황 .....	1
2. 펫푸드 정의 및 시장개요 .....	2
II. 시장 현황 .....	7
1. 펫푸드 시장 규모 및 전망 .....	7
2. 반려묘 펫푸드 시장 .....	8
3. 반려견 펫푸드 시장 .....	10
4. 펫푸드 소비현황 .....	13
III. 제품 현황 .....	19
1. 반려묘 펫푸드 제품 .....	19
2. 반려견 펫푸드 제품 .....	30
IV. 유통 현황 .....	40
1. 유통채널 현황 .....	40
2. 주요 유통업체 .....	42
V. 수입 요건 및 제도 .....	62
1. 관련 규정 .....	62
2. 통관 절차 .....	64
VI. 한국산 수출확대 방안 .....	69
1. SWOT 분석 .....	69
2. 소비시장 세분화 전략 .....	71
3. 4P 전략 .....	73
4. 진출 전략 제언 .....	77
※참고문헌 및 참고사이트 .....	79
※별첨1 .....	80
※별첨2 .....	83

# 요약

## 1. 시장현황

- 인구의 60% 이상을 차지하는 이슬람계에 의해 반려묘 양육 가구 비중이 높은 편
  - \* 반려견은 주로 중국계 말레이시아 가정에서 양육
- 2022년 펫푸드 수입액 2억 6,422만 달러(한화 약 3,495억 원)로 전년 대비 40.2% 증가
  - \* 한국산 수입액은 전년 대비 27.7% 증가한 216만 6,000달러(한화 약 28억 원), 아직까지 미미한 비중(0.8%)
- 2022년 펫푸드 시장 규모 13억 8,080만 링깃(한화 약 3,950억 원)으로 집계
  - \* 반려묘 펫푸드 시장 9억 9,800만 링깃(한화 약 2,860억 원) 규모, 최근 5년간 연평균 12.8% 증가
  - \* 반려견 펫푸드 시장 3억 8,240만 링깃(한화 약 1,096억 원) 규모, 최근 5년간 연평균 9.5% 증가
- 반려동물 양육 가구 수 증가와 인식 제고에 의해 반려동물 제품 지출 확대
  - \* 주변 아세안 국가 대비 높은 사료 급여 수준(반려묘 67.8%, 반려견 41.3%)
  - \* 2023년 1인당 펫푸드 소비액은 전년 대비 4.9% 증가한 7.5달러(한화 약 9,923원) 전망
  - \* 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 문화 확산 및 고품질·고기능성 제품에 대한 수요 발생
- 펫푸드 구매시 '기능 및 영양성분 표기'를 주요하게 고려, 반복 구매하는 브랜드는 '기능', '브랜드 신뢰', '전문가의 추천' 사유로 선호
- '브랜드간 경쟁 심화', '원재료 가격 상승으로 인한 제품 가격 인상', '온라인 판매의 확대'등이 주요 이슈

## 2. 제품 및 유통현황

- [제품-반려묘] 판매 상위를 차지하는 제품은 주로 미국, 프랑스, 태국 수입산
  - \* 저가 제품은 말레이시아 현지 브랜드(Powercat 7.3%)와 유통업체의 PB 브랜드 위주, 중가 및 프리미엄 제품은 글로벌 브랜드 다수
  - \* 중·고가 제품일수록 기능성 강조, 개별 소비자 니즈 맞춤형
  - \* 반려묘 펫푸드 시장 점유율 1위 브랜드 'Whiskas(13.5%)'로 주로 중가 제품
  - \* 2위 브랜드 'Royal Canin(12.2%)'로 프리미엄 브랜드이며, 3위 SmartHeart(10.2%) 태국 브랜드로 주로 저가 제품 출시
- [제품-반려견] 상위 3개 브랜드가 전체 50.8% 시장 점유율을 보임
  - \* 반려묘 시장과 유사하게 고가 제품일수록 소비자 니즈에 따라 대상 및 용도 세분화
  - \* 중간 가격대 제품 역시 세분화, 주 고객이 중국계 말레이시아인인 것으로 추정되며 제품 포장에 한자로 제품 정보를 표기하고 있음
  - \* 반려견 펫푸드 시장 점유율 1위 브랜드는 'Pedigree(28.8%)'로 주로 중가 제품이며, Royal Canin(11%)은 프리미엄 제품, IQ Dog (11%)는 중가 제품이며 최근 4년간 25.4% 높은 성장률 기록
- [유통-오프라인] 식품매장 중심으로 유통되며, 최근에 비식품매장으로 확대
  - \* 주로 오프라인에서 매출이 발생하고 있으며(반려묘 75.4%, 반려견 75.5%), 펫 전문숍, 반려동물 카페, 동물병원 등 새로운 형태의 유통채널로 확대

### ○ [유통-온라인] 택배 산업 및 SNS 발달로 온라인 시장 확대

- \* 택배 산업이 발전하면서 온라인 쇼핑물 또한 성장
- \* 온라인 쇼핑물 외 소셜미디어를 이용한 제품 구매 및 홍보·마케팅 활발하게 이루어 지고 있음

## 3. 수입요건 및 제도

### ○ 펫푸드 유통을 위해 동물 및 사료관련 법규 준수 요구

- \* 말레이시아 동물법(Animal Act 1953), 동물 사료법(Animal Feed Act 2009), 사료 규정(Feed Regulations 2012)과 검역 및 검사 서비스법(Quarantine and Inspection Services Act, 2011)와 같은 현행 법률 및 규정 준수 필요
- \* 말레이시아의 펫푸드 표준(MS 2537:2014)에서 정하는 라벨링 및 판매 요건, 영양성분 요건 등을 준수

### ○ 통관 절차 준수 필요

- \* 말레이시아 수출을 위해 제조사 정보, 수출품목 정보, 제조 과정 및 포장·보관 방법 등의 내용이 기재된 ‘펫푸드 수입 신청서(Application For Importation of Pet Food)’ 제출.
- \* 수출 전 수입업체는 말레이시아 검역검사국(Malaysian Quarantine and Inspection Services, MAQIS)로부터 수입허가 취득해야 함
- \* 수출전 수출 검역을 실시하여 증명서 발급 후 수의위생증명서(Veterinary Health Certification)를 검역당국에 제출
- \* 수입 신고는 단일통관창구인 “다강넷”(Dangang Net)을 통해 진행 (수입신고서, 선하증권, 상업송장·견적송장, 포장명세서, 원산지증명서 등 제출)
- \* 검사 및 검역을 위해 말레이시아 펫푸드 표준에서 정하는 오염물질 및 잔류물 안전성 요건을 준수
- \* 한-아세안 FTA 활용으로 말레이시아로 무관세 수출 가능하며, 원산지증명서는 세관 또는 상공회의소에서 발급받을 수 있고, 발급일로부터 1년간 유효함

## 4. 한국산 수출 확대 방안

### ○ 사회문화적 특성 고려, 반려견보다는 반려묘 펫푸드 시장 공략이 유효

- \* 종교적 영향으로 반려묘 선호 경향 뚜렷 및 시장 발달
- \* 기후적 영향으로 장기간 보관 가능한 건식사료 위주 공략 필요
- \* 반려동물 건강을 고려한 고품질, 기능성 제품을 선택하는 경향이 커져가고 있고, 가격대별로 제품 특성이 뚜렷하게 구분되므로 현지 시장 맞춤형 제품 개발 필요

### ○ 적절한 타겟 소비시장 선정과 포지셔닝 전략 수립 필요

- \* 중·고가 및 프리미엄 시장을 타겟으로 고품질, 차별화된 성분 및 기능 제품에 집중
- \* 중·고가 제품은 AFFCO, ISO9002, GMP, HACCP등 인증이 필수이며, 기능 및 성분에 대한 충분한 설명을 반드시 기입 필요

### ○ 한국산의 낮은 브랜드 인지도 제고를 위한 적극적인 유통채널 입점 및 홍보·마케팅 전략 수립

- \* 한국산 펫푸드를 구매(경험)한 소비자가 적고, 한국제품의 인지도가 낮으며 한국 제품 정보가 부족한 상황
- \* 반려동물 용품점, 애완동물 카페, 동물병원에 한국제품을 유통하고 적극적인 홍보 및 샘플 제공 필요
- \* 온라인 1+1 행사 등 적극적인 프로모션과 다양한 SNS를 활용한 광고
- \* 한국제품 진출 시 높은 구매의도를 보이고 있어, 가격경쟁력과 우수한 품질을 확보하여 기존 브랜드와 차별성을 홍보

# I. 시장개요

## 1. 말레이시아 국가개황<sup>1)</sup>

□ 말레이시아는 13개 주로 구성된 연방국가로, 그 중 11개 주는 말레이반도 남부(서말레이시아)에 위치하며, 2개 주(Sabah, Sarawak)는 보르네오 섬 북서부(동말레이시아)에 위치

- 2022년 기준 인구는 약 3천3백만명으로 말레이계 및 원주민(부미푸트라) 62%, 중국계 21%, 인도계 6% 등 다양한 민족으로 구성되어 있으며, 인구의 61%가 이슬람교, 19.8% 불교, 9.2% 힌두교로 종교의 자유는 인정되지만 국교는 이슬람교

<b>면적</b> 330천 km <sup>2</sup> 	<b>인구('23)</b> 3,430만명 	<b>정치체제</b> 입헌군주제 	<b>대외정책</b> 비동맹 중립 
<b>GDP('22)</b> 4,341억달러 	<b>1인당GDP('22)</b> 13,108달러 	<b>통화 단위</b> Ringgit 	<b>환율('23)</b> 4.65(US\$기준) 

\*출처: 한국수출입은행

- 말레이시아 중앙은행<sup>2)</sup> 경제성장률 발표에 따르면, 2023년 말레이시아 경제는 민간 투자 및 소비와 해외수요가 빠르게 회복됨에 따라 4~5%대의 성장률을 보일 것으로 예상되지만, 글로벌 경기 침체 가능성이 높아지면서 작년보다는 낮은 경제성장률이 전망됨

〈표 I -1〉 말레이시아 주요 지표

구분	2018	2019	2020	2021	2022
경제 성장률	4.8	4.4	-5.5	3.1	5.4
소비자물가상승률	1.0	0.7	-1.1	2.5	3.2
재정수지/ GDP	-2.6	-2.0	-4.6	-5.5	-4.9

\*출처: IMF, EIU

〈표 I -2〉 주요기관별 말레이시아 경제성장률 전망

구분	IMF (22.10월)	ADB (22.9월)	WB (22.6월)	EIU (22.9월)	Fitch Solutions (22.10월)	말레이시아 정부 (22.9월)
2022년	5.4	6.0	5.5	6.0	5.2	6.5~7.0
2023년	4.4	4.7	4.5	4.0	3.8	4.0~5.0

1) 한국수출입은행 국가신용도 평가리포트, 2022. 10

2) www.bnm.gov.my

## 2. 펫푸드의 정의 및 시장개요

### 가. 펫푸드 정의

- 펫푸드는 반려동물용 식품으로, 반려견·반려묘 등 반려동물이 섭취하는 주식 및 간식 등 모든 종류의 먹이를 의미하며 양축용 사료와는 차별적으로 소비됨
- 펫푸드는 주식·간식으로 나뉘며, 건식·습식 등 세분화하여 구분함

〈표 I -3〉 펫푸드 유형별 특징

구분	유형	특징
주식	건식사료	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수분함량: 6%~10%</li> <li>- 습식 대비 단백질과 지방 함량이 낮고 탄수화물 함량이 높음</li> <li>- 급여와 보관이 편리하고 가격도 상대적으로 저렴해 가장 대중적인 형태</li> <li>- 수분함량이 낮아 하부 요르기 질환에 취약</li> </ul>
	습식사료	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수분함량: 70% 전후</li> <li>- 건식 대비 탄수화물 함량이 상대적으로 낮은 편</li> <li>- 주로 통조림·파우치 형태로 유통되며 반려동물의 기호성이 높음</li> <li>- 개봉 시 반드시 냉장 보관하여야 하고, 3일 안에 급여해야 함</li> <li>- 수분섭취량을 증가 시킬 수 있어 하부 요르기 질환에 적합하나, 치석을 유발해 치아 건강에 취약</li> <li>- 건식 대비 상대적으로 가격이 높은 편</li> </ul>
	반습식사료	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수분함량: 20%~65%</li> <li>- 주로 부드러운 건식 사료의 형태로, 건식보다 촉촉하고 습식보다 수분 함량이 낮음</li> <li>- 건식 대비 반려동물의 기호성이 높음</li> <li>- 건식처럼 보관하되 개봉할 경우 습식처럼 보관해야 함</li> <li>- 제조공정상 보습을 위해 설탕, 소금 등을 첨가하므로 함량이 높음</li> </ul>
간식		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 캔(습식), 스틱(육포 및 어포, 개껌 등), 스낵형(비스킷·쿠키, 동결건조 등), 액상 파우치, 통살 소시지 등으로 구성</li> <li>- 주식 대비 영양이 불균형함</li> <li>- 주로 부족한 영양분을 보충하거나 질환에 좋은 간식임을 홍보</li> <li>- 주식 사료 대비 다품종 소량 생산함</li> </ul>
기타	가정식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가정에서 직접 반려동물에게 급여할 음식을 제조</li> <li>- 반려동물의 건강·기호에 적합한 펫푸드를 급여할 수 있음</li> </ul>
	생식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선하고 조리되지 않은 육류, 과일, 채소 등을 급여</li> <li>- 단백질 함량이 높고 탄수화물 함량이 낮음</li> <li>- 영양균형이 떨어져 필요한 영양소를 생식만으로 공급하기 어려움</li> </ul>

\*출처: 수의학전문 사이트 Veteriankey(veterainkey.com), 반려동물 정보 사이트 달콤펫(dalkompets.com)

## 나. 시장개요

□ 2022년 말레이시아의 반려동물 양육 가구 수는 144만 7,200가구로, 전년 대비 1.7%, 최근 5년간 연평균 1.5% 증가함

- 양육 가구의 72.0%가 반려묘를 양육하는 것으로 나타났으며, 반려묘 양육 가구 수는 반려견 양육 가구 수보다 많은 규모를 보임
  - 이는 개를 금기시하는 이슬람 문화 특성상 반려묘 선호 경향이 뚜렷하게 나타나기 때문으로, 이슬람교가 국교인 말레이시아에는 무슬림 인구가 전체 인구의 약 60%에 기인
  - 이에 따라 반려견은 주로 전체 인구의 약 20%를 차지하는 중국계 말레이시아 가정에서 양육하고 있음

〈표 I -4〉 말레이시아 반려동물 양육 가구(2018~2022)

(단위: 천 가구, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중(22)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	1,363.3	1,378.9	1,403.2	1,423.1	1,447.2	100.0	1.7	1.5
반려묘	979.8	990.6	1,010.2	1,024.5	1,042.0	72.0	1.7	1.6
반려견	383.5	388.3	393.0	398.6	405.2	28.0	1.7	1.4

\*출처: Dog Food in Malaysia, Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

□ 2022년 말레이시아의 반려묘·반려견 수는 총 243만 3,000마리로, 전년 대비 7.5%, 최근 5년간 연평균 10.5%로 증가하는 추세

- 반려묘 개체수는 전년 대비 8.4% 증가한 192만 마리로, 78.9%의 비중을 차지
  - 이는 반려견 개체수의 3.5배 이상으로 반려견보다 반려묘를 선호하는 경향이 크게 나타남
- 동년 반려견 개체수는 51만 3,000마리로 전체의 21.1%를 차지했으며, 전년 대비 4.3% 증가함
  - 소형견(22만 2,000마리, 43.3%), 대형견(19만 5,000마리, 38.0%), 중형견(9만 6,000마리, 18.7%) 순의 개체수 비중을 보이고 있으며, 이는 중·대형견 대비 소형견의 반려비용이 경제적이고 아파트 주거형태가 주를 이루는 도시에서 양육하기에 적합하기 때문
  - 이와 함께, SNS 등 미디어 콘텐츠를 통한 대형견 노출 및 선호도 증가에 기인하여 대형견 개체수가 연평균 7.6% 증가하는 추세를 보임

〈표 I -5〉 말레이시아 반려동물 수(2018~2022)

(단위: 천 마리, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중(22)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	1,631.2	1,731.7	1,961.0	2,264.0	2,433.0	100.0	7.5	10.5
반려묘	1,228.7	1,322.4	1,518.0	1,772.0	1,920.0	78.9	8.4	11.8
반려견	402.5	409.3	443.0	492.0	513.0	21.1(100.0)	4.3	6.3
소형견	177.0	180.5	194.0	214.0	222.0	9.1(43.3)	3.7	5.8
중형견	80.2	82.5	87.0	95.0	96.0	3.9(18.7)	1.1	4.6
대형견	145.3	146.3	162.0	183.0	195.0	8.0(38.0)	6.6	7.6

\*출처: Dog Food in Malaysia, Cat Food in Malaysia

□ 말레이시아 아세안 국가 중 사료 급여율이 높은 편

- 2022년 말레이시아의 반려묘·반려견 사료 급여율은 각각 67.8%, 41.3%로 집계
  - 사료 급여율은 반려동물에 대한 인식을 나타내는 지표 중 하나로, 말레이시아는 다른 아세안 국가 대비 사료 급여율이 높은 수준
  - 필리핀(2.3%, 1.5%), 베트남(0.8%, 1.0%)의 반려동물 사료 급여율이 저조한 사유는 반려동물에게 사료 대신 사람이 먹는 음식을 급여하고 있기 때문

〈표 I -6〉 아세안 국가의 반려동물 사료 급여율(2018~2022)

(단위: %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	
싱가포르	반려묘	65.0	60.0	60.3	60.6	61.0
	반려견	73.0	74.0	75.5	78.5	80.0
말레이시아	반려묘	<b>67.4</b>	<b>67.5</b>	<b>67.6</b>	<b>67.8</b>	<b>67.8</b>
	반려견	<b>40.5</b>	<b>40.8</b>	<b>41.1</b>	<b>41.3</b>	<b>41.3</b>
태국	반려묘	33.5	34.0	35.1	36.0	36.9
	반려견	23.0	24.2	26.0	28.1	29.8
인도네시아	반려묘	9.5	9.6	9.6	13.0	15.0
	반려견	34.5	35.4	36.0	40.0	45.0
필리핀	반려묘	1.7	1.8	1.9	2.1	2.3
	반려견	0.9	1.0	1.1	1.3	1.5
베트남	반려묘	0.3	0.3	0.5	0.6	0.8
	반려견	0.3	0.5	0.7	0.9	1.0

\*출처: Euromonitor

## 다. 수출입 현황

### □ 말레이시아의 펫푸드 수입액은 지속적으로 증가하는 추세

- 2022년 말레이시아 펫푸드 수입액은 전년 대비 40.2% 증가한 약 2억 6,422만 달러(한화 약 3,495억 원)로 집계
  - 펫푸드 수입액의 급증은 반려동물의 개체수 증가 및 반려동물을 가족과 같이 대하는 현상(Pet Humanization)이 주요 원인
- 대부분 인접한 태국에서 수입하고 있으며, 태국산 수입액은 약 1억 6,953만 달러(한화 약 2,242억 원)로 64.2%의 비중을 차지
- 한국산 펫푸드 수입액은 전년 대비 27.7% 증가한 216만 6,000달러(한화 약 28억 원)로, 전체의 0.8% 비중을 차지하며 수입액 비중은 미미한 수준

〈표 I -7〉 말레이시아 펫푸드 수입현황(2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	132,877	157,479	169,314	188,450	264,221	100.0	40.2	18.7
1 태국	81,693	100,110	108,168	122,235	169,537	64.2	38.7	20.0
2 중국	5,379	5,662	9,316	13,232	17,411	6.6	31.6	34.1
3 프랑스	7,508	8,131	3,759	7,736	14,380	5.4	85.9	17.6
4 미국	10,243	11,006	10,916	9,116	12,849	4.9	40.9	5.8
5 남아프리카공화국	1,793	5,422	5,453	6,251	7,535	2.9	20.5	43.2
6 튀르키예	273	642	1,302	3,364	7,480	2.8	122.4	128.8
7 대만	3,155	4,339	4,242	4,494	6,477	2.5	44.1	19.7
8 독일	4,193	4,491	4,218	2,736	5,207	2.0	90.3	5.6
9 이탈리아	2,247	3,040	2,607	2,723	5,071	1.9	86.2	22.6
10 호주	3,947	4,345	4,169	3,819	3,175	1.2	△16.9	△5.3
11 오스트리아	297	208	569	2,016	3,320	1.3	64.7	82.9
12 대한민국	1,523	1,585	1,726	1,696	2,166	0.8	27.7	9.2
- 기타	10,921	8,705	13,438	11,049	12,935	4.9	17.1	4.3

\*주: HS Code 2309.10(개·고양이용 사료-소매용) 기준

\*출처: ITC Trademap (검색일: 2023.03.17.)

□ 펫푸드 수출액은 수입액 대비 적은 금액이지만, 높은 성장률을 보임

- 2022년 말레이시아 펫푸드 수출액은 전년 대비 35.9% 증가한 약 1,960만 달러(한화 약 259억 원)로 집계됨
  - 동년 점유율 1위를 차지한 필리핀으로의 수출액은 전년 대비 67.7% 증가한 1,196만 달러(한화 약 158억 원)로 집계되었으며, 최근 5년간 연평균 82.1% 증가함
    - 필리핀의 반려묘·반려견에 대한 사료 급여율이 점진적으로 증가함에 따라 펫푸드에 대한 수요가 늘어난 것으로 분석
  - 이어서 브루나이로의 수출액은 457만 달러(한화 약 60억 원)로, 전년 대비 60.3%, 최근 5년간 연평균 44.5% 증가
- 한국으로의 수출액은 3만 8,000달러(한화 약 5,027만 원)로 0.2%를 점유함

〈표 I -8〉 말레이시아 펫푸드 수출현황(2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	4,307	6,924	8,503	14,429	19,603	100.0	35.9	46.1
1 필리핀	1,088	2,133	3,429	7,135	11,964	61.0	67.7	82.1
2 브루나이	1,049	1,376	1,937	2,856	4,578	23.4	60.3	44.5
3 홍콩	232	326	1,651	3,113	1,962	10.0	△7.0	70.5
4 방글라데시	988	1,016	437	523	575	2.9	9.9	△12.7
5 호주	0	0	0	N/A	231	1.2	N/A	N/A
6 인도	122	246	204	345	175	0.9	△49.3	9.4
7 대한민국	98	83	39	38	38	0.2	0.0	△21.1
8 싱가포르	60	73	16	118	33	0.2	△72.0	△13.9
9 태국	147	120	80	135	28	0.1	△79.3	△33.9
10 중국	0	0	160	N/A	16	0.1	N/A	N/A
- 기타	524	1552	549	166	4	0.0	△97.6	△70.4

\*주: HS Code 2309.10(개·고양이용 사료-소매용) 기준

\*출처: ITC Trademap (검색일: 2023.03.23.)

## II. 시장 현황

### 1. 펫푸드 시장 규모 및 전망

□ 말레이시아 펫푸드 시장 규모는 점진적으로 성장하는 가운데, 큰 비중을 차지하는 반려묘 시장이 성장을 견인

- 2022년 말레이시아 펫푸드 시장 규모는 약 13억 8,080만 링깃(한화 약 3,950억 원)으로 전년 대비 13.5% 성장하였으며, 2018년 이후 연평균 11.8%의 성장률을 보임
- 말레이시아 펫푸드 시장의 지속적인 성장동력은 ①반려동물 개체수 증가 ②맞춤형 펫푸드 제품 출시 ③판매처의 다각화(온라인, 펫카페 등)를 꼽을 수 있음
- 종교적 영향으로 상대적으로 반려묘 양육 비중이 높기 때문에 반려묘 시장 규모는 전체 펫푸드 시장액의 72.3%를 차지하고 있으며, 연평균 성장률 역시 약 12.8%로 높은 성장률을 기록함
- 반려견 시장 규모 또한 최근 5년간 연평균 9.5%로 꾸준히 성장함

〈표 II-1〉 말레이시아 펫푸드 시장 규모 추이(2018~2022)

(단위: 백만 링깃, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중(22)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	882.3	965.5	1,046.1	1,216.1	1,380.8	100.0	13.5	11.8
반려묘	616.4	670.3	726.6	868.0	998.4	72.3	15.0	12.8
반려견	265.9	295.2	319.5	348.1	382.4	27.7	9.9	9.5

\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

- 2027년 약 20억 9,060만 링깃(한화 약 5,990억 원)까지 성장할 것으로 전망됨
- 15억 3,060만 링깃(한화 약 4,386억 원) 규모로 예상되는 2023년 이후 연평균 8.1%씩 빠르게 성장할 것으로 예측되는 상황
- 반려묘와 반려견 시장 규모는 같은 기간 각각 9.1%, 5.4% 성장할 것으로 전망됨

〈표 II-2〉 말레이시아 펫푸드 시장 규모 전망(2023~2027)

(단위: 백만 링깃, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중(27)	연평균 (23/27)
합계	1,530.6	1,679.6	1,823.5	1,962.6	2,090.6	100.0	8.1
반려묘	1,120.9	1,243.9	1,362.9	1,478.6	1,585.5	75.8	9.1
반려견	409.7	435.7	460.6	484.0	505.1	24.2	5.4

\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

## 2. 반려묘 펫푸드 시장

□ 2022년 말레이시아의 반려묘 펫푸드 시장 규모는 약 9억 9,800만 링깃(한화 약 2,860억 원)으로, 전년 대비 15.0%, 최근 5년간 연평균 12.8% 증가

- 2022년 제품군별 시장 점유율은 각각 건식사료(63.2%), 습식사료(30.2%), 간식(6.6%) 순으로, 건식 사료가 가장 높은 비중을 차지
  - 건식사료 시장 규모는 6억 3,100만 링깃(한화 약 1,808억 원)으로, 전년 대비 13.6% 증가
  - 말레이시아 소비자는 습하고 더운 기후로 인해 보관이 용이한 건식사료를 선호하는 것으로 분석
- 건식사료 및 습식사료 중 중간 가격대(중가) 제품의 비중이 큰 편으로, 소비자 선호가 높음을 알 수 있음
  - 건식사료 중 중·고가 제품 시장이 약 74% 비중을 차지하고 있으며, 습식사료의 경우 중가 제품의 점유율이 60.0%로 나타남
  - 습식사료는 건식사료 대비 고가 제품의 판매액 비중이 낮은 편인데, 이는 습식사료 자체가 건식사료 대비 상대적으로 높은 가격에 판매되기 때문에 고가 제품에 대한 선호도가 다소 낮게 나타나는 것으로 보임
- 반려묘 간식시장은 2022년 6,630만 링깃(한화 약 190억 원) 규모로, 최근 5년간 연평균 35.6%씩 폭발적으로 성장하는 추세

〈표 II -3〉 말레이시아 반려묘 펫푸드 제품군별 시장 규모(2018~2022)

(단위: 백만 링깃)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중(22)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	616.4	670.3	726.6	868.0	998.4	100.0	15.0	12.8
건식사료	392.8	433.4	475.7	555.5	631.0	63.2(100.0)	13.6	12.6
저가	100.2	111.9	125.6	145.4	165.2	16.5(26.2)	13.6	13.3
중가	176.4	190.0	206.5	227.8	246.5	24.7(39.1)	8.2	8.7
고가	116.2	131.5	143.6	182.3	219.3	22.0(34.8)	20.3	17.2
습식사료	204.0	213.4	220.7	266.8	301.1	30.2(100.0)	12.9	10.2
저가	34.8	36.4	39.1	45.0	51.2	5.1(17.0)	13.8	10.1
중가	129.3	134.3	135.1	164.0	180.7	18.1(60.0)	10.2	8.7
고가	39.9	42.8	46.4	57.8	69.2	6.9(23.0)	19.7	14.8
간식	19.6	23.4	30.3	45.8	66.3	6.6	44.8	35.6

\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

□ 가격대에 따라 크게 저가·중가·고가(프리미엄)로 구분할 수 있음

- 중·프리미엄 제품은 마스, 네슬레 등 다국적 식품 기업의 시장 내 영향력이 큰 것으로 분석

〈표 II-4〉 가격대별 반려묘 펫푸드 브랜드

유형	가격대(kg당 가격)	브랜드 예시
건식사료	프리미엄(27링깃~)	Royal Canin, Hill' s Science Diet
	중가(11링깃~26링깃)	Friskies, SmartHeart, Whiskas
	저가(~10링깃)	Cuties Catz, Lotus' s
습식사료	프리미엄(39링깃~)	Fancy Feast, Royal Canin, Brit
	중가(13링깃~38링깃)	Whiskas, Prodiect, Friskies
	저가(~12링깃)	SmartHeart, kucinta, Golden

\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

□ 2027년 말레이시아의 반려묘 펫푸드 예상되는 시장 규모는 약 15억 8,500만 링깃 (한화 약 4,542억 원)으로, 2023년 이후 연평균 9.1% 성장할 것으로 전망

- 2023년 이후에도 건식사료 시장이 상대적으로 큰 비중을 차지할 것으로 보이며, 특히, 간식 시장이 크게 커질 것으로 전망
  - 2027년 반려묘 건식사료 및 습식사료 비중은 각각 59.3%, 27.2% 수준으로 예상되며, 간식 시장의 비중은 13.5%로 2022년보다 2배 이상 확대될 전망
  - 주식 외에 수시로 급여하는 간식 제품은 기능성 및 반려묘 욕구 충족 목적으로 수요가 크게 증가할 것으로 예측
- 고가 제품에 대한 수요 증가로 프리미엄 반려묘 펫푸드 시장이 활성화될 것으로 예상
  - 2027년 건식사료 중·고가 제품 비중은 41.6%로 중가 제품 시장 규모를 넘어설 것으로 예상되며, 고가의 습식사료 비중 또한 2022년보다 확대될 것으로 전망

〈표 II-5〉 말레이시아 반려묘 펫푸드 제품군별 시장 규모 전망(2023~2027)

(단위: 백만 링깃,%)

구분	2023 <sup>f</sup>	2024 <sup>f</sup>	2025 <sup>f</sup>	2026 <sup>f</sup>	2027 <sup>f</sup>	비중(27)	전년비 (26/27)	연평균 (23/27)
합계	1,120.9	1,243.9	1,362.9	1,478.6	1,585.5	100.0	7.2	9.1
건식사료	696.6	761.0	821.8	881.9	940.8	59.3(100.0)	6.7	7.8
저가	182.3	198.0	211.5	224.2	236.3	14.9(25.1)	5.4	6.7
중가	262.0	276.4	290.0	302.2	312.7	19.7(33.2)	3.5	4.5
고가	252.2	286.5	320.3	355.5	391.8	24.7(41.6)	10.2	11.6
습식사료	332.3	361.1	387.3	411.0	431.2	27.2(100)	4.9	6.7
저가	56.4	61.8	67.0	71.9	76.5	4.8(17.7)	6.4	7.9
중가	196.7	210.2	221.6	232.0	240.8	15.2(55.8)	3.8	5.2
고가	79.3	89.1	98.8	107.1	113.9	7.2(26.4)	6.3	9.5
간식	92.0	121.8	153.9	185.7	213.4	13.5	14.9	23.4

\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

□ 반려묘 연령에 따라 급여하는 제품이 상이하며, 성묘 펫푸드를 중심으로 시장 형성

- 건식사료의 경우 성묘(46.8%) > 유아묘(10.8%) > 노묘(5.1%) 순의 비중을 보임
  - 연령 구분이 없는 제품(기타) 비중은 줄어들고 연령 맞춤형 제품의 비중이 점차 확대되는 경향을 보임
- 습식사료의 경우 건식사료 대비 연령대별 구분이 중요하지 않은 편
  - 노묘를 대상으로 한 제품 시장은 형성되지 않은 것으로 보이며, 연령대 구분은 성묘와 유아묘 제품으로 구분함
  - 연령 구분이 없는 제품(기타) 비중이 61.8%로, 대부분의 습식사료 제품은 연령 구분 없이 판매되고 있는 것으로 보임

〈표 II -6〉 말레이시아 반려묘 연령대별 펫푸드 제품 비중(2018~2022)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	(단위: %)	
						전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
건식사료	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
성묘	46.1	46.4	46.5	46.7	46.8	0.2	0.4
유아묘	10.0	10.2	10.4	10.5	10.8	2.9	1.9
노묘	4.6	4.7	4.9	5.0	5.1	2.0	2.6
기타	39.3	38.7	38.2	37.8	37.3	△1.3	△1.3
습식사료	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
성묘	27.0	27.3	27.4	27.7	28.3	2.2	1.2
유아묘	8.6	8.8	9.0	9.3	9.9	6.5	3.6
노묘	-	-	-	-	-	-	-
기타	64.4	63.9	63.6	63.0	61.8	△1.9	△1.0

\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

### 3. 반려견 펫푸드 시장

□ 2022년 기준 말레이시아의 반려견 펫푸드 시장 규모는 약 3억 8,240만 링깃(한화 약 1,096억 원)으로, 전년 대비 9.9%, 최근 5년간 연평균 9.5% 증가

- 2022년 제품군별 시장 점유율은 각각 건식사료(87.0%), 습식사료(9.8%), 간식(3.2%) 순으로, 건식사료가 가장 높은 비중을 차지
  - 건식사료 시장 규모는 약 3억 3,280만 링깃(한화 약 953억 원)으로 전년 대비 10.5% 증가하였으며, 반려묘 펫푸드와 마찬가지로 말레이시아의 기후적 특성으로 인해 변질될 위험이 적고 보관이 쉬운 장점으로 인해 수요가 높은 것으로 분석
- 중간 가격대(중가) 제품에 대한 선호가 높은 것으로 보임
  - 건식사료 중 중가(53.8%) 및 고가(43.1%) 제품이 전체 시장의 97%로 나타났으며, 습식사료 중 중가 제품의 점유율은 74.9%로 건식과 습식 모두 중가 제품의 비중이 가장 높게 나타남

〈표 II-7〉 말레이시아 반려견 펫푸드 제품군별 시장 규모(2018~2022)

(단위: 백만 링깃)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	265.9	295.2	319.5	348.1	382.4	100.0	9.9	9.5
건식사료	225.7	253.1	275.6	301.3	332.8	87.0(100.0)	10.5	10.2
저가	9.4	9.8	9.9	10.0	10.1	2.6(3.0)	1.0	1.8
중가	108.8	125.4	141.5	157.3	179.1	46.8(53.8)	13.9	13.3
고가	107.5	117.9	124.2	134.0	143.6	37.6(43.1)	7.2	7.5
습식사료	31.0	32.4	33.6	35.6	37.5	9.8(100.0)	5.3	4.9
저가	-	-	-	-	-	-	-	-
중가	23.0	23.9	24.9	26.5	28.1	7.3(74.9)	6.0	5.1
고가	8.0	8.4	8.7	9.1	9.3	2.4(24.8)	2.2	3.8
간식	9.1	9.7	10.4	11.3	12.1	3.2	7.1	7.4

\*출처: Dog Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

□ 가격대에 따라 크게 저가·중가·고가(프리미엄)로 구분할 수 있음

- 미국, 프랑스, 태국 등 해외브랜드가 차지하는 비중이 높고, 천연 또는 기능성 원료를 사용하는 프리미엄 브랜드 제품의 소비 증가 추세

〈표 II-8〉 가격대별 반려견 펫푸드 브랜드

유형	가격대(kg당 가격)	브랜드 예시
건식사료	프리미엄(21링깃~)	Royal Canin, Hill' s Science Diet, Brit, Orijen, Acana, Eukanuba, Purina Pro
	중가(10링깃~20링깃)	Pedigree, IQ Dog, Alpo
	저가(~9링깃)	Golden, Tesco, Sava Love Dog
습식사료	프리미엄(32링깃~)	Cesar, Royal Canin, Hill' s Science Diet
	중가(~31링깃)	Pedigree, Bark, Frisian Dog' s choice

\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

□ 2027년 말레이시아의 반려견 펫푸드 시장 규모는 약 5억 510만 링깃(한화 약 1,447억 원)으로, 2023년 이후 연평균 5.4% 성장할 것으로 전망

- 중가 제품이 시장 점유율을 더욱 확대해 나갈 것으로 전망
  - 2027년 건식사료 전체 시장에서 중가 제품은 59.9% 비중을 차지할 것으로 예상되며, 중가 습식사료 역시 75.3%로 2022년보다 확대될 것으로 전망
  - 반려인의 편리성과 반려견의 맞춤형 제품의 다양한 출시가 앞으로 성장을 견인할 것으로 보여짐

〈표 II -9〉 말레이시아 반려견 펫푸드 제품군별 시장 규모 전망(2023~2027)

(단위: 백만 링깃)

구분	2023f	2024f	2025f	2026f	2027f	비중 (27)	전년비 (26/27)	연평균 (23/27)
합계	409.7	435.7	460.6	484.0	505.1	100.0	4.4	5.4
건식사료	358.7	383.3	406.6	428.4	447.9	88.7(100.0)	4.6	5.7
저가	10.2	10.4	10.6	10.8	11.1	2.2(2.5)	2.8	2.1
중가	198.3	216.7	234.5	251.9	268.2	53.1(59.9)	6.5	7.8
고가	150.2	156.2	161.5	165.7	168.6	33.4(37.6)	1.8	2.9
습식사료	38.3	39.2	40.3	41.5	43.0	8.5(100.0)	3.6	2.9
저가	-	-	-	-	-	-	-	-
중가	28.8	29.5	30.3	31.3	32.4	6.4(75.3)	3.5	3.0
고가	9.5	9.7	10.0	10.2	10.6	2.1(24.7)	3.9	2.8
간식	12.7	13.2	13.7	14.0	14.2	2.8	1.4	2.8

\*출처: Dog Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

□ 성견 펫푸드를 중심으로 시장을 형성하고 있으며, 반려묘 제품 대비 연령별 제품 세분화

- 건식사료 및 습식사료 모두 성견 > 강아지 > 노견 순으로 높은 점유율을 차지
  - 2022년 기준 건식사료 중 성견 대상 제품이 전체 62.1%로 대부분을 차지하며, 습식사료 중에서는 성견 대상 제품의 비중이 46.2% 수준
- 반려견 펫푸드의 경우 건식사료, 습식사료 모두 노견 맞춤형 시장은 크지 않지만, 연평균 성장률은 다른 연령대에 비해 크게 증가할 것으로 전망
  - 통상 반려견은 7세가 넘어가면 노견으로 분류되며, 깨끗한 환경과 사료 덕분에 수명이 점차 늘어나는 추세
  - 노견의 건강 및 영양 상태에 따라 맞춤형 기능을 제공하는 프리미엄 제품이 시장을 견인할 것으로 분석

〈표 II -10〉 말레이시아 반려견 연령대별 펫푸드 제품 비중(2018~2022)

(단위: %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
건식사료	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
성견	61.5	61.7	61.8	62.0	62.1	0.2	0.2
강아지	30.2	30.4	30.6	30.8	30.9	0.3	0.6
노견	4.1	4.2	4.4	4.6	4.5	△2.2	2.4
기타	4.2	3.7	3.2	2.6	2.5	△3.8	△12.2
습식사료	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
성견	45.5	45.7	45.8	46.0	46.2	0.4	0.4
강아지	26.5	26.3	26.5	26.7	26.8	0.4	0.3
노견	2.1	2.0	2.2	2.1	2.2	4.8	1.2
기타	25.9	26.0	25.5	25.2	24.8	△1.6	△1.1

\*출처: Dog Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

## 4. 펫푸드 소비현황

### 가. 소비규모

- 1인당 펫푸드 소비액은 2022년 기준 전년대비 8.3%, 2023년 4.9% 증가할 것으로 예상
  - 2022년 말레이시아의 1인당 펫푸드 소비액은 전년 대비 8.3% 증가한 7.2달러(한화 약 9,526원) 수준으로, 2023년에는 이보다 4.9% 증가한 7.5달러(한화 약 9,923원) 수준으로 예상됨
  - 1인당 펫푸드 소비액은 지속적으로 증가해, 2027년에는 9.4달러(한화 약 12,436원) 수준까지 증가할 전망
  - 반려동물을 아이처럼 대우하고 보살피는 마더후드 또는 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 현상으로 1인당 지출액이 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 반려동물에게 건강하고 좋은 음식을 급여하고자 하는 소비자 니즈가 증가하는 추세

〈표 II -11〉 말레이시아 1인당 펫푸드 소비액(2018~2027)

(단위: 달러, %)

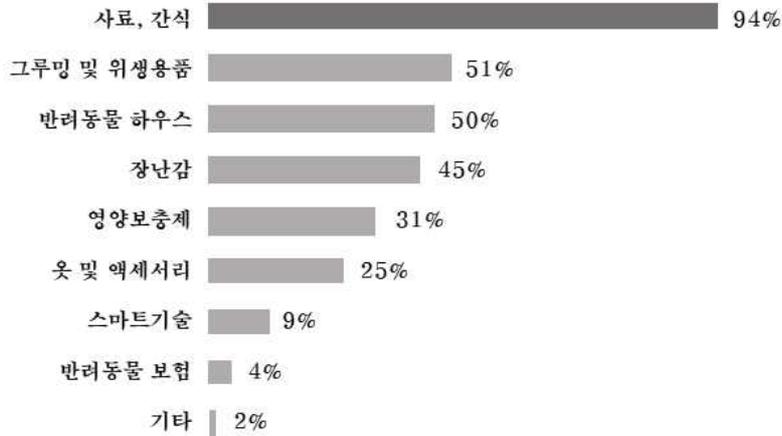
2018	2019	2020	2021	2022	2023f	2024f	2025f	2026f	2027f	전년비 (21/22)	연평균 (18/27)
5.9	6.1	6.1	6.6	7.2	7.5	8.1	8.5	9.0	9.4	8.3	5.4

\*주: 2023~2027년은 전망치, 말레이시아 펫푸드 시장 규모를 전체인구로 나누어 1인당 소비액 추정

\*출처: Statista(자료 업데이트: 2023년 3월)

- 말레이시아 반려인 대상 반려동물 용품 구매 경험과 관련하여 펫푸드에 대한 구매 비중이 타 용품에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타남
  - 글로벌조사기업 스타티스타가 2022년 1월 4,359명의 말레이시아 소비자를 대상으로 실시한 설문조사에서 소비자의 94%가 펫푸드 구매 경험을 보유하고 있는 것으로 나타남
  - 뒤이어 그루밍 및 위생용품(51%), 반려동물 하우스(50%), 장난감(45%) 순으로 나타나며, 영양 보충제도 31% 비중을 차지

**<그림 II-1> 말레이시아 소비자가 구매한 반려동물 용품 비율**



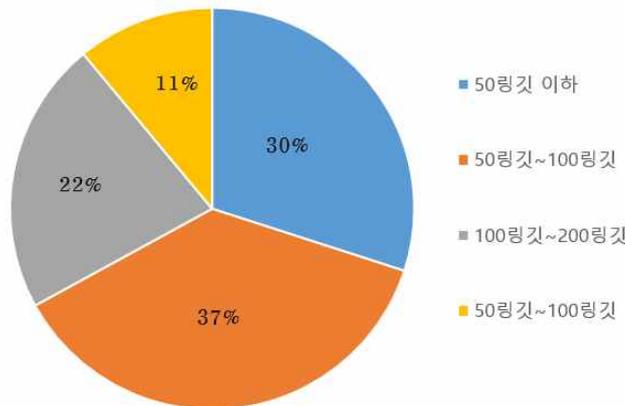
\*주: 스마트기술 관련 반려동물 용품·서비스로는 GPS 위치추적, 자동급여기, 펫 카메라 등으로 구성

\*출처: Statista

**□ 월평균 100링깃(한화 약 28,655원) 이상 지출하는 반려인은 전체의 33% 차지**

- 월평균 지출액을 기준으로 구간화 하였을 때, 가장 많은 비중을 차지하는 37%는 월 50링깃(한화 약 14,328원)에서 100링깃(한화 약 28,655원)을 지출하는 것으로 조사

**<그림 II-2> 말레이시아 반려인의 반려동물 제품 월 평균 지출액 비중**



\*주: 2022년 1월 17일~31일, 16세 이상 응답자 4,359명을 대상으로 진행한 설문조사 결과

\*출처: Statista

## 나. 반려인 대상 소비선호 및 한국산 구매 의향 조사

### (1) 선호도 및 한국산 상품에 대한 인식 조사

펫푸드 구입 경험이 있는 말레이시아 쿠알라룸푸르 거주 20세 이상 성인 남녀 소비자 20명을 대상으로 2023년 4월 26일부터 5월 15일까지 대면 심층 인터뷰 진행

#### ① 펫푸드 제품 구매 시 반려동물의 건강을 최우선으로 고려

반려동물을 위해 건강한 제품을 구매하려는 경향 뚜렷

- 심층 인터뷰 결과, 펫푸드 구매 기준 1순위와 2순위 모두 '기능 및 영양성분 표기'가 45%로 가장 높은 수치를 기록
  - 반려동물을 아끼처럼 대우하고 보살피는 마더후드 경향은 가격보다 기능 및 영양성분을 중요하게 생각하기 때문
- 3순위로는 '브랜드'의 비중이 높는데 이는 소비자가 브랜드별 기능(성분) 및 특징을 잘 이해하고 있음을 보여줌
- '가격'은 4번째로 높은 순위를 기록하였으며, 이어서 '제조원산지', '보관 용이성', '포장 디자인' 순으로 집계됨

〈표 II-12〉 펫푸드 제품 구매 시 기준

No.	고려 사항	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위
1	브랜드	18%		64%	9%	10%		
2	포장디자인						22%	78%
3	보관용이성(안전성)	18%		9%		20%	44%	11%
4	제조원산지		27%		18%	50%	22%	
5	기능 및 영양성분표기	45%	45%	18%				
6	가격		9%	9%	64%		11%	11%
7	후기 및 관련 상품평	18%	18%		9%	20%		
합계(%)		100	100	100	100	100	100	100

\*주: 합계는 소수점 반올림 적용

\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

## ② 브랜드 및 제품 충성도가 반복 구매로 이어짐

□ '기능'과 '성분'을 중요하게 생각하며, 이에 대한 신뢰가 구축될 경우 동일 제품 및 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 것으로 조사

- 말레이시아 소비자가 반복적으로 구매하는 브랜드의 경우, 주로 '기능', '브랜드 신뢰', '전문가 추천' 등의 요인이 크게 작용함
  - (기능 및 브랜드 신뢰) 반려동물의 소화와 피부 트러블 개선, 털의 윤기 관리에 도움이 되거나 알레르기 유발 물질이 없고 충분한 영양성분을 함유한 사실을 확인할 수 있도록 표시된 제품을 주로 구매함
  - (전문가 추천) 수의사의 추천이나 온라인 구매평 및 리뷰를 통해 기능성 또는 안전성을 믿을 수 있는 제품을 반복적으로 구매하고, 주변(반려동호회)에 추천

## ③ 한국산 펫푸드는 한국식품과 유사한 이미지를 가지고 있는 것으로 분석

□ 한국산 펫푸드 제품에 대한 브랜드 인지도 제고와 함께, 기능성 및 가격 경쟁력 확보가 시장 확대의 관건으로 작용할 전망

- 인터뷰 대상 중 한국산 펫푸드를 구매한 응답자의 수는 적은 편이지만, 향후에도 지속적으로 구매 의향이 있는 것으로 조사
  - 말레이시아에서 한국식품에 대한 이미지와 유사하게 펫푸드에서도 보여짐
  - 말레이시아에서 한국식품은 건강하고 고급 이미지로 인식
  - 한국산 제품에 대해, 응답자의 대부분은 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 조사
  - 한국산 펫푸드 구매 경험은 없지만, 구매 의향을 내비친 말레이시아 소비자는 제품의 품질(성분)과 기능은 충족될 것이라는 기대
- 한국산 펫푸드에 대한 구매 경험이 없는 응답자는 한국산 펫푸드에 대한 이미지를 '고가일 것 같으며, 기존 브랜드와 차별성이 없으면 구매할 의향이 없을 것 같다'고 응답
  - 부정적 이미지를 가진 응답자는 기존 브랜드와의 차별성 없이, 비싼 가격에 우려를 표한 것으로 나타나 향후 시장 진출 시 차별성을 강조한 효능과 영양성분 등에 홍보가 요구됨

## (2) 말레이시아 최근 시장 이슈 및 한국산 수입 의향 현지조사

□ 말레이시아 펫푸드 수입유통 및 판매자 11명을 대상으로 2023년 4월 26일부터 5월 15일까지 대면 심층 인터뷰를 진행

### ① 말레이시아 펫푸드 시장 최근 주요 이슈에 유의

- 현재 말레이시아 반려동물 사료 시장의 이슈가 무엇인지를 묻는 질문에는 주로 '브랜드간 경쟁 심화', '가격 인상', '온라인 판매 증가', '소비패턴 변화'라고 답변
- (브랜드간 경쟁 심화) 경쟁 브랜드가 많고 기존 브랜드에 대한 소비자의 충성도가 높아, 신규 브랜드 진입이 점차 어려워 질 수 있음
- (가격) 환율, 원자재, 외부 요인으로 인해 가격이 주기적으로(6개월/1년) 상승하고 있어 판매자에게 부담으로 작용하며, 저가-중가-고가로 시장이 구분되어 있어 가격대별 경쟁력 있는 다수의 브랜드가 점유율 확대에 노력
- (유통) 현재 오프라인 채널이 큰 비중을 차지하고 있지만 향후 온라인 비중이 증가할 것으로 전망되며, 가장 큰 이유로 SNS가 구매에 끼치는 영향이 점차적으로 커지고 있음. 반려용품(펫푸드)을 구매하는 데 인플루언서의 영향력이 증가
- (소비자 동향) 오프라인으로 성분과 향, 라벨, 인증 등을 확인하고 구매는 온라인으로 하는 가성비 소비가 이뤄지고 있는 상황이지만, 새로운 제품의 경우 직접 시식하고 효능을 파악할 수 없는 제품 특성상, 수의사, 주변의 지인을 통해 추천받는 형태

### ② 한국산 펫푸드 수입에 긍정적

- 한국산 펫푸드 브랜드의 말레이시아 시장 진출 시 수입 의향을 묻는 질문에 대부분의 바이어가 긍정적인 답변을 했지만, 반드시 지켜야 할 요구조건을 전제하고 있음
- (긍정) 타 한국제품(식품, 콘텐츠 등)에 대한 긍정적인 선호도가 높아 펫푸드 수입 역시 긍정적으로 검토하지만, 이는 영양성분 충족 및 고객 니즈 반영을 전제로 함. 아울러, 새로운 브랜드에 대한 인지도 향상을 위해 판촉 지원 등이 요구됨
- (부정) 말레이시아는 현재도 다양한 글로벌 브랜드가 진출해 있어 경쟁이 치열하며, 특히, 저가 제품 시장으로 진출 시 중국산 제품으로 인해 시장 확대가 어려울 것으로 예상

③ 한국산 펫푸드가 초기에 안정적으로 시장에 진입하기 위해서는 소비자가 제품을 경험할 수 있는 다양한 기회 마련이 중요

- 한국산 펫푸드 브랜드의 말레이시아 시장 진출 기회를 묻는 질문에는, 소비자가 제품을 경험할 수 있는 다양한 기회를 제공하는 것이 중요하며(박람회, 샘플 제공 등) 브랜드 인지도를 높일 수 있는 새로운 시도가 요구된다고 응답
- 말레이시아 바이어는 한국산 펫푸드 수입 시 브랜드 인지도 및 가격이 중요 고려 요인으로 작용할 것으로 예상하였으며, 할랄 인증 취득을 필수적으로 요구하지 않으나(비할랄 제품의 경우 'No-Pork' 표시) 중요한 요소로 고려하고 있음
- 상대적으로 시장 규모가 큰 반려묘 시장 진출을 시작으로 점차 점유율을 확대하는 전략이 유효할 것으로 보이며, 기존 한국산 제품에 우호적인 분위기를 연계할 수 있는 방안 마련 필요

④ 한국 펫푸드 시장 진출 초기에는 낮은 브랜드가 가장 큰 걸림돌로 작용할 전망

- 한국산 펫푸드 브랜드의 시장 진출 시 '낮은 브랜드 인지도'가 걸림돌로 작용할 것으로 예상되어 다양한 마케팅 등 대안 필요
- 말레이시아 자국 기업 및 글로벌 기업의 브랜드 인지도가 높고, 가격대별 브랜드의 안정적인 시장 점유율이 유지되고 있어 경쟁 강도가 매우 높은 상황
- 상대적으로 낮은 한국 기업의 브랜드 인지도가 시장 진출에 가장 큰 걸림돌이 될 것으로 예상되며, 진출 초기 품질대비 가격 경쟁력을 바탕으로 판매량을 늘리고 인지도를 높이는 방안을 고려할 필요 있음

### III. 제품 현황

#### 1. 반려묘 펫푸드 제품

□ 판매 상위를 차지하는 제품은 미국산, 프랑스산, 태국산 등 수입산이 대부분

- 2021년 점유율 기준, 미국(Whiskas, Friskies, Prodiet, Fancy Feast, Felix), 프랑스(Royal Canin), 태국(SmartHeart, Cuties Catz) 브랜드가 상위를 차지
  - 미국 브랜드 점유율은 30.6%로 가장 높았으며, 태국 17.2%, 프랑스 12.2% 순
- 반려묘 펫푸드 상위 3개 제품이 전체 시장의 35.9% 비중을 차지하고 있음
  - 점유율 1위를 차지한 브랜드는 상대적으로 중간 가격대(kg당 습식: 13링깃~38링깃, 건식: 11링깃~26링깃)를 형성하는 'Whiskas(13.5%)'로 나타남
  - 뒤이어 2위 점유율을 차지한 'Royal Canin(12.2%)'은 프리미엄(kg당 습식: 39링깃 이상, 건식: 27링깃 이상) 브랜드로 확인됨
    - 해당 브랜드는 최근 4년간 연평균 7.6% 증가하였는데, 이는 마더후드 및 펫 휴머니제이션화에 따라 말레이시아 소비자가 프리미엄 사료를 선호하는 것에 영향을 받은 것으로 분석
  - 점유율 3위를 차지한 브랜드는 태국의 'SmartHeart(10.2%)'로, 주로 저가 제품(kg당 습식: ~12링깃, 건식: ~10링깃)을 출시함
- 말레이시아 현지 브랜드로는 7.3% 점유율을 차지한 'PowerCat' 등이 있음

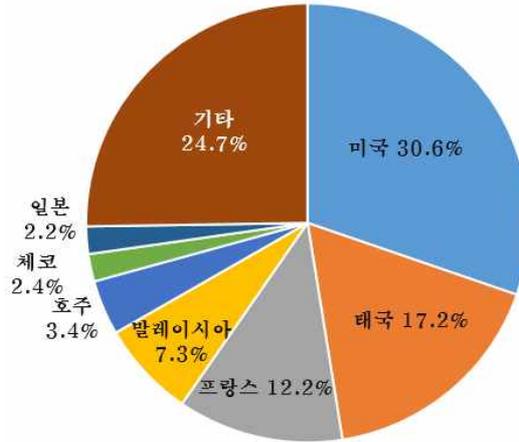
〈표Ⅲ-1〉 말레이시아 반려묘 펫푸드 점유율

(단위: %)

구분	2018	2019	2020	2021	전년비 (20/21)	연평균 (18/21)
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
1 Whiskas	13.4	13.3	13.5	13.5	0.0	0.2
2 Royal Canin	9.8	10.7	11.1	12.2	0.1	7.6
3 SmartHeart	11.1	10.9	10.9	10.2	△0.1	△2.8
4 Powercat	8.3	8.3	8.1	7.3	△0.1	△4.2
5 Cuties Catz	4.4	5.7	6.6	7.0	0.1	16.7
6 Friskies	-	8.9	7.7	6.8	△0.1	N/A
7 Prodiet	5.5	5.3	5.0	4.8	0.0	△4.4
8 Snappy Tom	2.9	2.9	2.9	3.4	0.2	5.4
9 Fancy Feast	3.5	3.4	3.3	3.2	0.0	△2.9
10 Kucinta	2.2	2.2	2.3	2.6	0.1	5.7
11 Brit	1.8	1.9	2.0	2.4	0.2	10.1
12 Felix	0.5	2.2	2.1	2.3	0.1	66.3
13 Ciao	0.5	0.6	1.3	2.2	0.7	63.9
14 Lotus's	-	-	-	2.0	N/A	N/A
15 Sava Love Cat	1.7	1.7	1.7	1.5	△0.1	△4.1
- 기타	34.4	22.0	21.5	18.6	△0.1	△18.5

\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

〈그림Ⅲ-1〉 반려묘 펫푸드 브랜드 국가별 점유율



\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.), 트레이드파트너스 재가공

□ 가격대가 높은 제품일수록 기능성 및 효능, 영양성분 등을 강조

- 중가 및 프리미엄 제품은 국제적 영양수준 충족 및 인증 취득을 홍보
  - 미국 사료관리협회(AFFCO) 영양기준, ISO9002, GMP, HACCP 인증 등의 요건을 충족하였음을 홍보함으로써, 안전하고 건강한 제품임을 강조
  - 특히, 모질 개선이나 피부 관리, 저칼로리 등 효과 및 효능을 강조하는 경향이 뚜렷하며, 임신·수유와 같은 반려묘 상태나 품종, 연령 등 맞춤형 제품
- 저가 제품은 말레이시아 현지 유통업체에서 출시한 PB 브랜드와 통조림 형태의 제품으로, 상대적으로 기능성은 낮은 것으로 평가됨

가. 가격대별 브랜드 및 제품

(1) 저가

① Kucinta

회사정보	회사명	KUCINTA		
	판매제품	건·습식사료		
	제조원산지	태국		
주요제품				
	TUNA IN JELLY	CHUNKY SARDINES	FISHERMANS BASKET IN SEAFOOD JELLY	
	400g / 4.20링깃 (한화 약 1,204원)	400g / 4.20링깃 (한화 약 1,204원)	400g / 4.20링깃 (한화 약 1,204원)	
				
	SEAFOOD BASKET	OCEAN FISH 1kg	Cat Dry Food	
	400g / 4.20링깃 (한화 약 1,204원)	1kg / 10.20링깃 (한화 약 2,923원)	350g / 2.99링깃 (한화 약 857원)	
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주로 통조림 형태의 성묘 습식사료가 주를 이루며, 참치·해산물 맛 등 다양</li> <li>· 350g 단위로 소분 포장한 제품을 판매 중</li> <li>· 고양이 필요 영양소인 타우린을 풍부하게 함유하고 있음을 강조</li> <li>· 또한, 영양적으로 균형이 잘 잡혀 있으며, 오메가-3, 오메가-6를 첨가했다는 점을 제품 포장에 표시</li> </ul>			

\*출처: petloverscentre.com.my, shopee.com.my

② Lotus' s

회사정보	회사명	Lotus		
	창립연도	1984년		
	제조원산지	태국		
	판매제품	건 · 습식사료		
	웹사이트	www.lotuss.com.my		
주요제품				
	CAT FOOD MACKEREL FLAVOUR	CAT FOOD SEAFOOD FLAVOUR	CAT FOOD HAIRBALL CONTROL	
	3kg/28.99링깃 (한화 약 8,307원)	1.3kg/12.99링깃 (한화 약 3,722원)	1.1kg/12.99링깃 (한화 약 3,722원)	
				
	KITTEN OCEAN FISH	WET CAT POUCH 75G SALMON	WET CAT POUCH 75G KITTEN	
	1.1kg/12.99링깃 (한화 약 3,722원)	75g/1.59링깃 (한화 약 456원)	75g/1.59링깃 (한화 약 456원)	
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 말레이시아 소매 채널인 Lotus's의 펫푸드 PB브랜드</li> <li>• 성묘용 건식사료가 다수를 차지하고 있으며, 유아용 사료 및 헤어볼을 관리할 수 있는 기능성 사료 출시</li> <li>• 건식사료 중심이나 일부 습식사료 제품을 판매하고 있으며, 유아용 · 성묘용 제품을 구분하여 판매 중</li> <li>• 고등어, 참치, 해산물 맛 등 다양한 맛 제품을 보유</li> </ul>			

\*출처: petloverscentre.com.my

## (2) 증가

### ① Whiskas

회사정보	회사명	MARS	
	창립연도	1936년	
	제조원산지	태국	
	판매제품	건·습식사료	
	웹사이트	www.whiskas.com.my	
주요제품			
	SKIN & COAT FOR ADULT CATS	INDOOR FOR ADULT CATS	Cat Food Ocean Fish Flavor
	1.1kg/16.90링깃 (한화 약 4,843원)	1.1kg/16.90링깃 (한화 약 4,843원)	7kg/85.00링깃 (한화 약 24,357원)
			
	DRY JUNIOR OCEAN FISH FLAVOUR WITH MILK	Tasty Mix Wet Cat Food	Pouch Tuna Senior 80g Wet Cat Food
	2.7kg/39.00링깃 (한화 약 11,175원)	70g*12p/27.60링깃 (한화 약 7,909원)	80g/23.40링깃 (한화 약 6,705원)
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 식품회사 Mars 소유의 반려묘 제품 전문 브랜드</li> <li>• 유아묘, 1살 이상, 7살 이상 등 다양한 연령대로 제품군을 세분화함</li> <li>• 연령대 외에도, 피부·모질 관리, 헤어볼 관리, 실내 고양이용 사료 등 목적별로 적합한 사료를 판매 중</li> <li>• 미국 사료관리협회(AFFCO)의 영양기준을 충족하는 등 영양상으로 우수한 제품임을 홍보</li> <li>• 450g / 1.1kg / 2.6kg / 7kg 등 용량별로 제품 구분</li> </ul>		

\*출처: whiskas.com.my

② SmartHeart

회사정보	회사명	PCG	
	창립연도	1967년	
	제조원산지	태국	
	판매제품	건·습식사료	
	웹사이트	smartheart.my	
주요제품			
	Cat Dry Food Mother & Baby	Gold Indoor Care Formula	Cat Canned Tuna & Chunky Sardine In Jelly
	1.1kg/15.30링깃 (한화 약 4,384원)	1.2kg/23.99링깃 (한화 약 6,874원)	400g*12p/50.40링깃 (한화 약 14,442원)
			
	Selected Tuna with Chicken Flake in Jelly	Cat Dry Food Senior Care	Cat Lick Squid Flavour
	70g*12p/30.00링깃 (한화 약 8,597원)	1.1kg/13.90링깃 (한화 약 3,983원)	60g*12p/78.00링깃 (한화 약 22,351원)
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 태국의 글로벌 사료기업 PCG 산하 반려동물 전문 브랜드</li> <li>• ISO9002, GMP, HACCP 인증 보유, AAFCO의 영양기준 충족</li> <li>• 영양상으로 우수해 시력·심장·질병방지(요로결석) 등에 좋은 제품임을 홍보</li> <li>• 유아묘와 성묘용, 노묘용 제품으로 세분화해 판매</li> <li>• 자사 프리미엄 제품 라인(SmartHeart Gold)을 운영 중</li> <li>• 모질 개선, 피부 관리용, 임신용, 수유용, 다이어트용, 헤어볼 관리용 등 맞춤형 제품 출시</li> <li>• 1.1kg / 10kg 등 용량별로 제품 구분</li> </ul>		

\*출처: smartheart.my

### (3) 프리미엄

#### ① Brit

회사정보	회사명	Vafo Praha sro	
	창립연도	2019년	
	제조원산지	유럽	
	판매제품	건·습식사료 및 간식	
	웹사이트	brit-petfood.com/my	
주요제품			
	PREMIUM KITTEN	PREMIUM BY NATURE TROUT WITH LIVER	GRAIN FREE KITTEN
	1.5kg/45.00링깃 (한화 약 12,895원)	200g/6.70링깃 (한화 약 1,920원)	400g/21.00링깃 (한화 약 6,018원)
			
	GRAIN FREE HAIRCARE HEALTHY & SHINY	DELICATE FILLETS IN JELLY WITH TROUT	(KITTEN) DELICATE FILLETS IN GRAVY w CHICKEN
	7kg/218.00링깃 (한화 약 62,468원)	85g/4.00링깃 (한화 약 1,146원)	85g/4.00링깃 (한화 약 1,146원)
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 체코의 글로벌 반려동물 전문 사료 생산기업 소유의 브랜드</li> <li>• ISO9001, HACCP 인증 보유</li> <li>• GMO 식품을 원료로 사용하지 않으며 동물실험을 진행하지 않는 기업임을 강조</li> <li>• 유아묘·성묘·노묘용으로 연령에 맞춰 제품을 구분해 판매</li> <li>• 파우치 형태로 포장된 습식사료 제품이 주를 이루며, 일부 건식사료 제품 판매</li> <li>• 입맛이 까다롭거나 음식 섭취에 문제가 있는 반려묘의 사료에 첨가해 식이 생활에 도움을 줄 수 있는 제품인 'Brit Care'라인을 운영</li> <li>• 모질개선, 피부 관리용, 저칼로리, 임신·수유용 제품 등 맞춤형 제품 출시</li> </ul>		

\*출처: brit-petfood.com/my, petloverscentre.com.my

## ② Royal Canin

회사정보	회사명	Royal Canin Malaysia		
	창립연도	2012년		
	제조원산지	프랑스(프랑스)		
	판매제품	건·습식사료 및 간식		
	웹사이트	royalcanin.com/my		
주요제품				
	FELINE BREED NUTRITION - MAINE COON	FELINE HEALTH NUTRITION - MOTHER BABY CAT 34	FELINE HEALTH NUTRITION - FIT 32	
	10kg/388.70링깃 (한화 약 111,382원)	2kg/80.70링깃 (한화 약 23,125원)	400g/17.90링깃 (한화 약 5,129원)	
				
	FELINE HEALTH NUTRITION - AGEING+12	FELINE CARE NUTRITION - DIGESTIVE CARE	WET INSTINCTIVE POUCH	
	2kg/87.00링깃 (한화 약 24,930원)	400g/22.10링깃 (한화 약 6,333원)	85g/4.55링깃 (한화 약 1,304원)	
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프랑스의 글로벌 반려동물 사료기업으로 2012년에 말레이시아 지사를 설립</li> <li>• 미국 사료관리협회(AFFCO)와 유럽 반려동물식품산업연맹(FEDIAF) 영양기준 충족</li> <li>• 품종·연령·질병 종류·체중관리·임신·모질 및 피부 관리 사료 등 개별 소비자 니즈에 부합하는 맞춤형 제품을 판매</li> <li>• 건식사료와 습식사료의 장점을 모두 취할 수 있도록 자체 제품의 건식·습식사료 조합을 적극 추천</li> <li>• 건식사료가 주를 이루며, 습식사료 역시 판매 중</li> <li>• 습식사료의 경우 주로 파우치로 포장된 제품이 주를 이룸</li> </ul>			

\*출처: royalcanin.com/my

## 나. 인기 제품

### ① MISHA-Makanan Kucing Yang Lengkap dan Semibang

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	저가(~57링깃/8kg)
	제조원산지	한국
	영양성분	단백질(32%), 지방(15%), 수분(8%), 식이섬유(4%)
	판매처	My pet shop 사이트, Shopee, Lazada
	제품특징	사료 알갱이가 작아 쉽게 씹을 수 있음. 오메가3 및 지방산 함유로 모질 개선에 도움

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

### ② ProDiet-Ocean Fish Dry Cat Food

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	저가(~66링깃/8kg)
	제조원산지	말레이시아
	영양성분	단백질(30%), 지방(9%), 수분(10%), 식이섬유(9%)
	판매처	Shopee, Lazada, Petmore
	제품특징	헤어볼 감소 · 시력 개선 · 구강 위생 관리에 도움. 500g 단위 소포장. 인공색소 포함

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

### ③ PledgeCare-Air Dried Raw Chicken

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	중~고가(~39링깃/500g)
	제조원산지	말레이시아
	영양성분	닭고기 · 뼈 · 장기(98%), 슈퍼푸드(2%)
	판매처	PledgeCare 홈페이지
	제품특징	활력, 모질 개선 및 체중 감량에 도움

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

#### ④ BlackWood-Cat Food Chicken Meal with Brown Rice

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	중가(126링깃/6kg)
	제조원산지	미국
	영양성분	단백질(30%), 지방(17%), 수분(10%), 섬유질(3%)
	판매처	Lazada
	제품특징	인공색소 및 향료 무첨가. 그레인프리 사료로 콩·옥수수·밀 등 무첨가

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

#### ⑤ Purina One-Adult Tuna Dry Cat Food

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	중~고가(~18링깃/500g)
	제조원산지	태국
	영양성분	단백질(34%), 지방(14%) 수분(12%)
	판매처	Shopee, Lazada, PG Mall
	제품특징	배변 냄새가 적음. 열량이 적어 활동량이 적은 고양이나 체중감량이 필요한 고양이에게 적절함. 옥수수와 밀이 주성분

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

#### ⑥ Grace Cat-Grace Full Raw

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	중~고가(~42링깃/500g)
	제조원산지	대만
	영양성분	단백질(75%), 지방(13%), 수분(3%), 섬유질(1%)
	판매처	Grace Cat 홈페이지
	제품특징	물에 담글 경우 습식사료로 급여 가능. 동결건조 기술을 사용해 사료와 생식급여의 장점을 결합

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

## 다. 한국 제품

### ① Tamsau

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	중가(~189링깃/3kg)
	제조원산지	한국
	영양성분	단백질(32%), 지방(15%), 수분(10%), 섬유(3%), 칼슘(0.8%)
	판매처	Shopee
	제품특징	장 건강, 근육발달에 도움을 줄 수 있는 치킨 레시피, HACCP인증

\*출처: 말레이시아 온라인 유통채널 Shopee(shopee.com.my)

### ② NutriPlan Wet Food (Canned) for Cats

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	습식사료
	가격	중가(5.40링깃/160g)
	제조원산지	한국
	영양성분	단백질(15.5%), 지방(1.0%), 조희분(3.0), 수분(82.0%), 조섬유(0.5%)
	판매처	Shopee, Lazada
	제품특징	'참치와 통새우', '흰살참치와 멸치' 등 6가지 맛 구성. 보존료 및 조미료 무첨가

\*출처: 말레이시아 온라인 유통채널 Shopee(shopee.com.my)

### ③ New Date Korea MB Raspberry Cranberry Pet Milk

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	간식
	가격	중가(15.50링깃/200ml)
	제조원산지	한국
	영양성분	수분(90%), 단백질(3%), 지방(3.7%)
	판매처	Shopee
	제품특징	항생제 무첨가, 아미노산·포도당·타우린 함유, 반려묘 흡수량 증진용

\*출처: 말레이시아 온라인 유통채널 Shopee(shopee.com.my)

## 2. 반려견 펫푸드 제품

### □ 반려견 펫푸드 제품 역시 다국적 브랜드가 점유율 상위를 차지

- 2021년 기준으로 미국, 태국, 프랑스 브랜드의 점유율이 높게 나타남
  - 미국 브랜드(Pedigree, Hill's Science Diet, Eukanuba, Alpo, Pro Plan)가 전체 시장의 52.6% 비중을 차지하고 있으며, 태국(SmartHeart, IQ Dog, Jerhigh) 18.1%, 프랑스 (Royal Canin) 11% 순으로 나타남
- 반려견 펫푸드 시장은 상위 3개 브랜드가 전체의 50.8%를 차지하고 있음
  - 반려견 펫푸드 점유율 1위를 차지한 브랜드는 'Pedigree(28.8%)'로, 중간 가격대(kg당 습식: ~31링깃, 건식: 10링깃~20링깃)를 형성하고 있음
  - 뒤이어 'Royal Canin(11.0%)'과 'IQ Dog(11.0%)' 순의 점유율을 차지하고 있는 가운데, 'Royal Canin'는 프리미엄(kg당 습식: 32링깃 이상, 건식: 21링깃 이상) 브랜드, 'IQ Dog'은 중가(kg당 습식: ~31링깃, 건식: 10링깃~20링깃) 브랜드로 가격대가 구분됨
    - 특히, 'IQ Dog'은 최근 4년간 연평균 25.4%의 높은 성장률을 기록함
  - 그 뒤를 프리미엄 브랜드인 'Hill's Science diet(8.7%)(kg당 습식: 32링깃 이상, 건식: 21링깃 이상)'가 따르고 있음

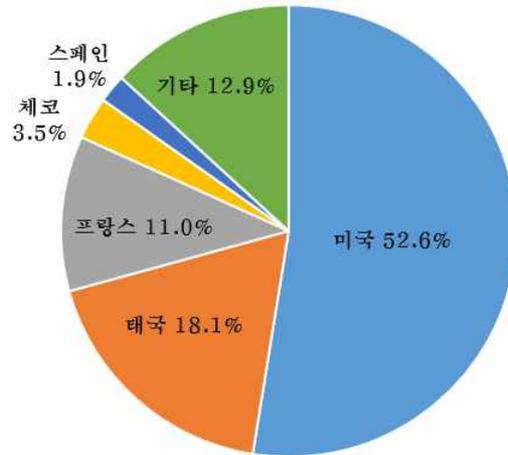
〈표Ⅲ-2〉 말레이시아 반려견 펫푸드 점유율

(단위: %)

구분	2018	2019	2020	2021	전년비 (20/21)	연평균 (18/21)	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	
1	Pedigree	30.2	29.2	28.9	28.8	0.0	△1.6
2	Royal Canin	9.9	10.3	10.5	11.0	0.0	3.6
3	IQ Dog	5.7	7.9	9.3	11.0	0.2	24.5
4	Hill's Science Diet	9.6	9.5	9.3	8.7	△0.1	△3.2
5	Eukanuba	7.2	7.0	6.6	6.3	0.0	△4.4
6	SmartHeart	3.2	3.9	4.9	6.1	0.2	24.0
7	Alpo	7.6	7.4	6.9	5.4	△0.2	△10.8
8	Brit	3.9	3.9	3.7	3.5	△0.1	△3.5
9	Pro Plan	3.7	3.6	3.5	3.4	0.0	△2.8
10	Golden	1.9	1.8	1.7	1.9	0.1	0.0
11	Jerhigh	1.1	1.0	1.0	1.0	0.0	△3.1
12	Cesar	1.0	0.9	0.9	0.9	0.0	△3.5
13	Carnilove	0.7	0.7	0.6	0.6	0.0	△5.0
14	Bark	0.5	0.4	0.4	0.4	0.0	△7.2
15	Sava Love Dog	0.5	0.5	0.3	0.3	0.0	△15.7
-	기타	13.3	12.0	11.5	10.7	△0.1	△7.0

\*출처: Dog Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

〈그림Ⅲ-2〉 반려견 펫푸드 브랜드 국가별 점유율



\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.), 트레이드파트너스 재가공

□ 가격대가 높은 제품일수록 소비자 니즈에 따라 대상 및 용도 세분화 경향

- 프리미엄 제품은 개별 소비자 니즈에 따라 제품군을 세분화해 연령·품종·질병 관리·체중 관리 등 다양한 목적에 부합하는 제품으로 구성
  - 반려견 연령별, 크기별로 구분된 제품이 판매되고 있으며, 질병 치료용과 같이 소비자 니즈에 따른 맞춤형 제품으로 구성
- 중간 가격대를 형성하는 제품군에서도 세분화되어 있으며, 주요 고객층은 중국계 말레이시아인인 것으로 분석
  - 최근 들어 간식류의 육포, 껌, 비스킷, 큐브 등의 다양한 형태의 제품이 출시
  - 중국계 말레이시아인을 포지셔닝한 제품은 한자로 제품정보를 표기하는 특징
- 저가 제품은 말레이시아 브랜드 제품으로, 인공색소 무첨가, 할랄 인증 취득, 미국 사료관리협회(AFFCO)의 영양기준 충족 등을 중점적으로 홍보

## 가. 가격대별 브랜드 및 제품

### (1) 저가

#### ① Sava Love Cat and Dog

회사정보	회사명	Sava Sdn Bhd	
	창립연도	1990년	
	제조원산지	말레이시아	
	판매제품	건식사료	
	웹사이트	lovecat.com.my	
주요제품			
	Sava LoveDog		Essentials for Wholesome Puppies
	3kg/25.00링깃 (한화 약 7,164원)		3kg/44.00링깃 (한화 약 12,608원)
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 말레이시아의 사료제조기업</li> <li>• 미국 사료관리협회(AFFCO)의 영양기준 충족</li> <li>• 인공색소·향료, 호르몬제 및 항생제 무첨가 제품임을 강조</li> <li>• 이슬람 율법에 따라 생산한 할랄 식품임을 홍보</li> <li>• 성견·강아지용 사료를 판매하는 등 연령별로 제품을 구분</li> </ul>		

\*출처: lovecat.com.my

## (2) 증가

### ① IQ Dog

회사정보	회사명	PCG		
	창립연도	1967년		
	제조원산지	태국		
	판매제품	건 · 습식사료		
	웹사이트	perfectcompanion.com.my		
주요제품				
	BEEF GRAVY FLAVOUR	CHICKEN AND RICE FLAVOUR	BEEF AND RICE FLAVOUR	
	400g/3.75링깃 (한화 약 1,075원)	400g/3.75링깃 (한화 약 1,075원)	400g/3.75링깃 (한화 약 1,075원)	
				
	SALMON FLAVOUR	LAMB FLAVOUR	CHICKEN FLAVOUR	
	13.5kg/83.90링깃 (한화 약 14,042원)	13.5kg/83.90링깃 (한화 약 14,042원)	13.5kg/83.90링깃 (한화 약 14,042원)	
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 태국의 글로벌 사료기업 PCG 산하 반려동물 전문 브랜드</li> <li>· 주요 고객층이 중국계 말레이시아인으로, 제품 포장에 한자를 표기</li> <li>· 소고기 · 닭고기 · 양고기 · 연어 맛 등의 제품을 판매</li> <li>· 습식사료는 캔 포장 제품이 유통 중</li> <li>· 건식사료의 경우 3.5kg, 13.5kg 등 대용량 제품을 주로 판매</li> </ul>			

\*출처: perfectcompanion.com.my

## ② Pedigree

회사정보	회사명	Mars Petcare	
	창립연도	1957년	
	제조원산지	태국	
	판매제품	건·습식사료 및 간식	
	웹사이트	pedigree.com.my	
주요제품			
	Puppy Chicken Flavour in Gravy	Dog Wet Food in 5 Kinds of Meat Flavor	Dog Food for Medium & Large Breed Dogs
	130g*3p/9.00링깃 (한화 약 2,579원)	400g/7.00링깃 (한화 약 2,006원)	1.5kg/30.00링깃 (한화 약 8,579원)
			
	Good Chew in Beef Flavor	Dentastix Dog Treats for Small Dogs in Green Tea Flavor	Tasty Bites Crunchy Pockets Dog Snack in Milk Flavor
	53g/9.90링깃 (한화 약 2,837원)	75g/7.08링깃 (한화 약 2,029원)	60g/8.00링깃 (한화 약 2,292원)
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 글로벌 식품회사 Mars 소유의 반려견 제품 전문 브랜드</li> <li>· 제품을 연령, 크기별로 세분하여 판매 중</li> <li>· 간식의 경우 충치, 치석 등 구강관리를 위한 전문 제품을 판매 중</li> <li>· 식물성 단백질을 사용한 채식 반려견 사료를 판매</li> <li>· 육포, 껌, 비스킷, 큐브 등의 간식을 판매하고 있으며 이를 통해 오메가-3, 비타민, 단백질 등 특정 영양소를 보충할 수 있음을 포장에 표시</li> <li>· 소화기 건강·관절 등 건강상에 도움을 줄 수 있는 사료임을 명시</li> <li>· 간식제품의 경우 54.8%의 점유율을 보유</li> </ul>		

\*출처: pedigree.com.my

### (3) 프리미엄

#### ① Royal Canin

회사정보	회사명	Royal Canin Malaysia	
	창립연도	2012년	
	제조원산지	프랑스(유럽)	
	판매제품	건·습식사료	
	웹사이트	royalcanin.com/my	
주요제품			
	Golden retriever adult	Mini Urinary Care	Maxi Joint Care
	12kg/350.57링깃 (한화 약 100,456원)	3kg/122.02링깃 (한화 약 34,965원)	10kg/322.34링깃 (한화 약 92,367원)
			
	Poodle wet	Dachshund Puppy Dry Dog Food	X-Small Adult
	85g/3.96링깃 (한화 약 1,135원)	3kg/118.83링깃 (한화 약 34,051원)	1.5kg/69.17링깃 (한화 약 19,821원)
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 프랑스의 글로벌 반려동물 사료기업으로 2012년에 말레이시아 지사를 설립</li> <li>· 미국 사료관리협회(AFFCO)와 유럽 반려동물식품산업연맹(FEDIAF) 영양기준 충족</li> <li>· 개별 소비자 니즈에 따라 제품군을 세분화해 연령·품종·질병 관리·체중 관리 등 다양한 목적에 부합하는 제품을 판매 중</li> <li>· 건식사료가 주를 이루며 습식사료도 일부 판매하고 있음</li> <li>· 요산염, 관절염 치료용 사료 등 질병 치료용 사료 제품을 판매</li> <li>· 3kg / 10kg / 12kg 등 용량별로 제품을 판매 중</li> </ul>		

\*출처: royalcanin.com/my

## ② Orijen

회사정보	회사명	Champion Petfoods	
	창립연도	1985년	
	제조원산지	캐나다	
	판매제품	건식사료	
	웹사이트	orijenpetfoods.com	
주요제품			
	ORIGINAL	PUPPY LARGE	DOG SMALL BREED-CHICKEN, TURKEY, FISH & QUAIL
	11.4kg/468.00링깃 (한화 약 134,105원)	11.4kg/488.00링깃 (한화 약 139,836원)	4.5kg/263.00링깃 (한화 약 75,363원)
			
	PUPPY	6 STAR DOG FOOD ORIGINAL	6 FISH ADULT
	2kg/124.00링깃 (한화 약 35,532원)	2kg/109.80링깃 (한화 약 31,463원)	11.4kg/548.00링깃 (한화 약 157,029원)
제품 및 브랜드 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 캐나다의 반려동물 사료기업 Champion Petfoods 소유의 브랜드</li> <li>• 연령별, 크기별로 제품을 분류하여 대형견용, 노견용 등의 제품을 판매 중</li> <li>• 건식사료 제품을 주로 판매</li> <li>• 2kg / 4.5kg / 11.4kg 등 용량별로 제품을 판매 중</li> </ul>		

\*출처: petloverscentre.com.my/orijen

## 나. 인기 제품

### ① PledgeCare-Oven Baked Chicken

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	중가(최대 189.00링깃/6kg)
	제조원산지	말레이시아
	영양성분	단백질(27%), 지방(15%), 수분(12%) 식이섬유(5%)
	판매처	PledgeCare 홈페이지, Shopee
	제품특징	공기 건식사료와 동일한 기술을 사용. 영양성분을 보존하고 병원균을 제거

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

### ② Paradise Dog Food

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	저가(50.33링깃/10kg)
	제조원산지	말레이시아
	영양성분	100% 신선한 재료
	판매처	Shopee
	제품특징	생선과 양고기를 원료로 하여 풍미 강화

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

### ③ IQ Dog Canned Food

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	습식사료
	가격	중가(~3.20링깃/400g)
	제조원산지	태국
	영양성분	단백질(10%), 지방(2%), 수분(85%) 식이섬유(1%)
	판매처	Shopee, Lazada
	제품특징	쉽게 열 수 있는 캔 포장

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

④ Taste of the Wild PREY-Turkey Formula for DOGS

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	중~고가(110.00링깃/3.6kg)
	제조원산지	태국
	영양성분	단백질(30%), 지방(15%), 수분(10%) 식이섬유(5%)
	판매처	Shopee
	제품특징	소화를 돕는 프로바이오틱스 함유. 열량이 높아 체중 증량에 도움

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

⑤ Hill's Science Diet-Large Breed Adult 1-5

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	중가(280.00링깃/15kg)
	제조원산지	-
	영양성분	단백질(20.5%), 지방(12%), 수분(10%) 식이섬유(3%)
	판매처	Shopee, Petico
	제품특징	대형견의 열량 소모량에 적합. 밀, 옥수수 등의 섬유질 함유

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

⑥ Happy Dog-NaturCrop Adult Lamb and Rice

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	저가(150.00링깃/10kg)
	제조원산지	-
	영양성분	단백질(22%), 지방(9%), 식이섬유(3%)
	판매처	Shopee, Lazada
	제품특징	소화가 용이한 성분 함유 및 낮은 지방 함량. 모질 개선에 적합함

\*출처: 반려동물 전문 사이트oyen(oyen.my)

## 다. 한국 제품

### ① ISKHAN KOREAN DOG FOOD

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	프리미엄(50.60링깃/1.2kg)
	제조원산지	한국
	영양성분	단백질(32%), 지방(21%), 수분(12%), 섬유(3.0%), 칼슘(1.4%)
	판매처	shopee
	제품특징	식이 알레르기 완화에 도움이 되는 사료

\*출처: 말레이시아 온라인 유통채널 Shopee(shopee.com.my)

### ② Korean Natural Core dog organic dry kibbles small size bite

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	프리미엄(292.15링깃/6kg)
	제조원산지	한국
	영양성분	단백질(24%), 지방(12%), 칼슘(0.9%) 인(0.4%), 수분(12%), 조회분(8%), 조섬유(6%)
	판매처	shopee
	제품특징	프로바이오틱스 및 오메가3를 풍부하게 함유, 소화를 촉진하는 성분으로 구성, 예민한 피부를 보유한 반려견에게 적합

\*출처: 말레이시아 온라인 유통채널 Shopee(shopee.com.my)

### ③ Wealtz Dog Eye Care Korean Dog Food

제품 사진	구분	내용
	제품 유형	건식사료
	가격	프리미엄(135.00링깃/2.1kg)
	제조원산지	한국
	영양성분	단백질(34%), 지방(13%), 조섬유(5%), 조회분(10%), 칼슘(1.2%), 인(1%), 수분(10%)
	판매처	shopee
	제품특징	미국 사료관리협회의 영양기준 충족, 안구 질병이 있는 반려견 대상 사료,

\*출처: 말레이시아 온라인 유통채널 Shopee(shopee.com.my)

## IV. 유통현황

### 1. 유통채널 현황

□ 말레이시아의 반려묘 펫푸드 유통채널은 식품 매장 등 오프라인 비중이 높은 편

- 2022년 반려묘 펫푸드 유통채널 중 오프라인 채널의 비중은 75.4%로, 대부분이 매출이 오프라인에서 발생
  - 오프라인 유통채널은 편의점·하이퍼마켓 등 식품을 판매하는 매장과, 반려동물 용품점, 동물병원과 같은 비식품매장으로 세분화할 수 있으며, 이 중 식품 매장에서 발생하는 매출액 비중이 46.1%로 상대적으로 높게 나타남
  - 대부분의 매출이 하이퍼마켓(27.7%)과 같은 현대식 식품 유통채널에서 발생함
  - 비식품 매장의 비중은 전체 오프라인 매출의 29.3%로, 주로 반려동물 슈퍼스토어(10.9%) 반려동물 용품점(10.8%) 동물병원(7.6%)에서 판매가 이뤄짐
- 온라인 유통채널에서 발생하는 매출 비중은 24.6%로 오프라인 채널 대비 적은 비중이지만, 최근 5년간 연평균 34.6%씩 빠르게 성장함
  - 코로나19의 확산 이후 비대면 온라인 구매가 일상화되면서 펫푸드 역시 온라인 채널을 통한 구매가 더욱 활성화되고 있음

〈표 IV-1〉 말레이시아 반려묘 펫푸드 유통채널별 매출 비율

(단위: %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
오프라인	92.5	89.0	82.0	78.8	75.4	△4.3	△5.0
식품 매장	58.4	54.8	52.1	49.7	46.1	△7.2	△5.7
편의점	1.9	1.7	1.7	1.7	1.7	0.0	△2.7
하이퍼마켓	34.6	32.5	31.2	29.7	27.7	△6.7	△5.4
슈퍼마켓	15.2	14.2	13.4	12.6	11.5	△8.7	△6.7
전통시장	6.7	6.3	5.8	5.7	5.3	△7.0	△5.7
비식품 매장	34.1	34.2	29.9	29.1	29.3	0.7	△3.7
반려동물 슈퍼스토어	11.9	12.1	10.3	10.1	10.9	7.9	△2.2
반려동물 용품점	14.2	14.2	12.0	11.7	10.8	△7.7	△6.6
동물병원	8.0	7.9	7.6	7.3	7.6	4.1	△1.3
온라인(전자상거래)	7.5	11.0	18.0	21.2	24.6	16.0	34.6

\*출처: Cat Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

□ 반려견 펫푸드 또한 오프라인 매출 비중이 높음

- 2022년 기준 전체 매출액 중 오프라인 비중이 75.5%로 높으며, 특히, 식품을 판매하는 매장에서 비중이 48.5%로 가장 높은 편임
  - 식품 매장 중 하이퍼마켓(32.4%), 슈퍼마켓(11.4%), 전통시장(2.8%), 편의점(1.9%) 순으로, 약 절반에 달하는 매출액이 현대식 식품 유통채널에서 발생함
  - 비식품 오프라인 매장에서 발생하는 매출은 전체의 27.0%로, 반려동물 슈퍼스토어 및 용품점의 매출액은 전체 매출액의 21.0%를 차지함
- 온라인 유통채널의 매출액 비중은 24.5% 수준으로, 최근 5년간 연평균 34.0%의 가파른 성장률을 기록함

〈표Ⅳ-2〉 말레이시아 반려견 펫푸드 유통채널별 매출 비율

(단위: 백만 링깃)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
오프라인	92.4	88.0	80.0	77.0	75.5	△1.9	△4.9
식품 매장	62.2	58.4	53.9	49.8	48.5	△2.6	△6.0
편의점	2.3	2.1	1.9	2.0	1.9	△5.0	△4.7
하이퍼마켓	41.4	39.1	36.2	33.3	32.4	△2.7	△5.9
슈퍼마켓	14.9	14.0	12.9	11.7	11.4	△2.6	△6.5
전통시장	3.6	3.2	2.9	2.8	2.8	0.0	△6.1
비식품 매장	30.2	29.6	26.1	27.2	27.0	△0.7	△2.8
반려동물 슈퍼스토어	11.0	10.7	9.6	10.2	10.2	0.0	△1.9
반려동물 용품점	11.7	11.6	10.1	11.0	10.8	△1.8	△2.0
동물병원	7.5	7.3	6.4	6.0	6.0	0.0	△5.4
온라인	7.6	12.0	20.0	23.0	24.5	6.5	34.0

\*출처: Dog Food in Malaysia(Euromonitor, 2022.05.)

## 2. 주요 유통업체

### 가. 하이퍼마켓

#### ① Lotus's

매장정보	회사명	Lotus	
	창립연도	1994년	
	점유율	29.5%	
	매장수	64개	
	주요 매장 주소	No. 3, Jalan 7A/62A, Bandar Manjalara, 52200 Kuala Lumpur	
	전화번호	+60-03-6272 8507 / +60-012-251 3813	
	관리자	Norazida Binti Ab. Razak ; Tan Siew Jia	
	웹사이트	https://corp.lotuss.com.my/	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시장 점유율 가장 높으며, 무슬림을 주 타겟으로 하여 반려묘 제품 비중이 상대적으로 높음</li> <li>· 자체 PB 제품을 출시하여 별도 진열하고 있으며, 다양한 니즈에 맞춰 대용량 제품을 출시</li> <li>· 상대적으로 저렴한 가격의 'Pedigree' 건식 및 습식사료 판매 중</li> <li>· 대부분 건식사료 위주로 판매되며, 일부 습식사료도 판매 중</li> </ul>		
매장전경			
펫푸드 진열 상태			

\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

1) Lotus PB 제품

대상	반려묘	중량	3kg
제조원산지	태국	가격	26.00링깃



2) Friskies 제품(회사명: Nestlé Purina)

대상	반려묘	중량	1.1kg
제조원산지	태국	가격	17.90링깃

주요 판매 제품



**Ingredients**

Wholegrain cereals (corn, wheat); poultry by product meal; wheat gluten; soybean dried; poultry oil; minerals, vitamins, and amino acids; flavours (tuna, chicken, milk, asparagus, pea); colour; fish oil.

**Guaranteed Analysis**

- Crude Protein (Min) 32% • Crude Fat (Min) 11%
- Crude Fibre (Max) 3.5% • Moisture (Max) 12%
- Calcium (Min) 1% • Taurine (Min) 0.1%
- Omega 3 Fatty Acid (Min) 0.05%
- Omega 6 Fatty Acid (Min) 1%
- Vitamin D (Min) 780 IU/kg • Vitamin A (Min) 8385 IU/kg
- Metabolizable Energy (ME) 3.50 kcal/g



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

## ② Giant

매장정보	회사명	Giant	
	창립연도	1944년	
	점유율	3.0%	
	매장수	41개	
	주요 매장 주소	Jalan Changkat Permata, Taman Permata, 53300 Kuala Lumpur	
	전화번호	+60-03-4106 7461	
	웹사이트	www.giant.com.my	
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giant 자체 PB 제품을 매우 저렴한 가격으로 판매</li> <li>• 대용량 제품을 판매하며, 반려견 제품 20여 종, 반려묘 제품 20여 종 등 다양한 브랜드 제품 판매 중</li> <li>• 특정 제품은 할인 가격에 판매하는 등 마케팅 진행</li> </ul>	
매장전경			
			
펫푸드 진열 상태			

\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

1) Giant PB 제품

대상	반려묘	중량	1.2kg
제조원산지	말레이시아	가격	13.60링깃



2) IAM 제품(회사명: Mars)

대상	반려묘	중량	1kg
제조원산지	태국	가격	43.00링깃

주요 판매 제품



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

## 나. 슈퍼마켓

### ① Jaya Grocer

매장정보	회사명	Jaya Grocer	
	창립연도	2007년	
	점유율	15.3%	
	매장수	40개(2021 기준)	
	주요 매장 주소	348, Jln Tun Razak, Kampung Datuk Keramat, 50400 Kuala Lumpur	
	전화번호	+60-1-300-88-5427	
	웹사이트	<a href="https://klec.jayagrocer.com">https://klec.jayagrocer.com</a>	
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 말레이시아에서 인지도가 높은 로컬 슈퍼마켓으로, 대표적인 펫푸드 브랜드 제품을 모두 판매 중</li> <li>• 건식사료 외에 습식사료 10여 종 구비되어 있음</li> </ul>	



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

주요  
판매 제품

1) Pedigree제품(회사명: Mars)

대상	반려견	중량	1.5kg
제조원산지	태국	가격	가격 17.50링깃



2) Alpo 제품(회사명: Nestlé Purina)

대상	반려견	중량	3kg
제조원산지	태국	가격	27.90링깃



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

## ② Village Grocer

매장정보	회사명	Village Grocer	
	창립연도	2004년	
	점유율	14.4%	
	매장수	25개	
	주요 매장 주소	Avenue K, C-9 & C-10, Level Concourse, 156, Jalan Ampang, 50450 Kuala Lumpur	
	전화번호	+60-03-2181 8399	
	웹사이트	<a href="https://villagegrocer.com.my">https://villagegrocer.com.my</a>	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Jaya grocery 대비 상대적으로 높고 B.I.G 대비 저렴한 가격대의 제품 위주로 판매되고 있음</li> <li>· 반려견 건식사료 4종, 반려묘 건식사료 4종이 판매되고 있으며, 건식사료 보다 습식사료의 제품이 다양한 편</li> </ul>		
매장전경			
펫푸드 진열 상태			

\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

1) ProBalance 제품(회사명: ProBalance)

대상	반려견	중량	3.2kg
제조원산지	호주	가격	31.90링깃



주요 판매 제품

2) Supercoat 제품(회사명: Nestlé Purina)

대상	반려견	중량	2.7kg
제조원산지	태국	가격	47.30링깃



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

③ B.I.G

매장정보	회사명	B.I.G	
	창립연도	2011년	
	매장수	5개	
	주요 매장 주소	Solaris Dutamas 1, Jalan Dutamas 1 Solaris Dutamas, 50480 Kuala Lumpur	
	전화번호	+60-03-6205 2017	
	웹사이트	<a href="https://big.com.my/">https://big.com.my/</a>	
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaya grocery, Village grocery 보다는 상대적으로 하이엔드 슈퍼마켓으로 포지셔닝되어 있음</li> <li>• 로컬 제품뿐만 아니라 다양한 수입제품을 판매하기 때문에 말레이시아에 거주하는 외국인에게 인기가 높은 편</li> <li>• 건식사료도 구비되어 있으나 습식사료와 간식, 덴탈케어 위주의 제품 비중이 높은 편</li> <li>• 반려견 간식으로 3종의 일본산과 1종의 한국산 판매 중</li> </ul>	



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

1) CiaoCia(회사명: 아바나 펫푸드)

대상	반려묘	중량	14g*4개입
제조원산지	일본	가격	9.30링깃

주요 판매 제품

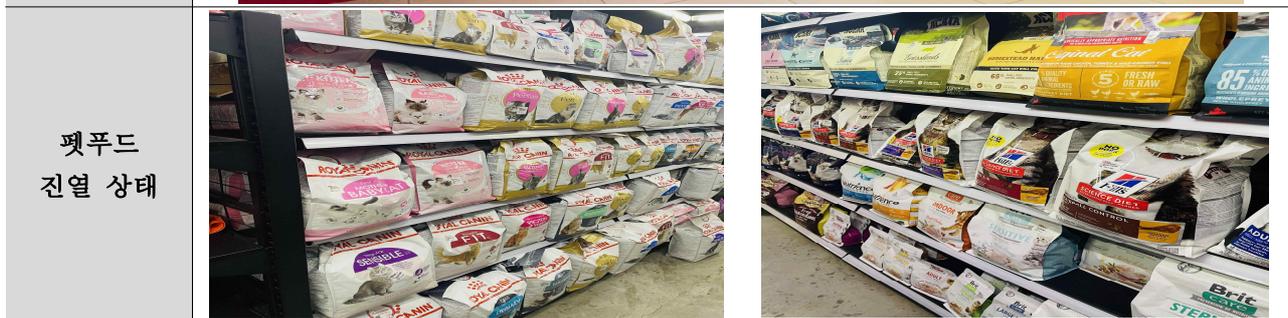


\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

## 다. 펫 전문숍

### ① Pet Wonderland

매장정보	회사명	Pets Wonderland Malaysia	
	창립연도	1972년	
	매장수	28개	
	주요 매장 주소	Mid Valley Megamall, Lingkaran Syed Putra, Mid Valley City, 59200 Kuala Lumpur	
	전화번호	+60-03-2284 3388	
	웹사이트	www.petswonderland.com	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비교적 높은 가격대의 제품을 판매하고 있으며, 대표적으로 Royal Canin, Hill's science diet 등 브랜드 제품을 판매 중</li> <li>• 특히 Hill's science diet 는 무슬림 소비자를 대상으로 '돼지고기 무첨가(No Pork)' 사실을 중점 홍보</li> <li>• 반려견 사료 20종, 습식사료 10여 종이 판매되는 가운데, 글로벌 브랜드 외에도 한국 브랜드 제품('네츄럴코어')이 입점됨</li> <li>• 기능성을 홍보하는 제품들이 다수 확인됨</li> </ul>		



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

주요  
판매 제품

1) Royal Canin 제품(회사명: Mars)

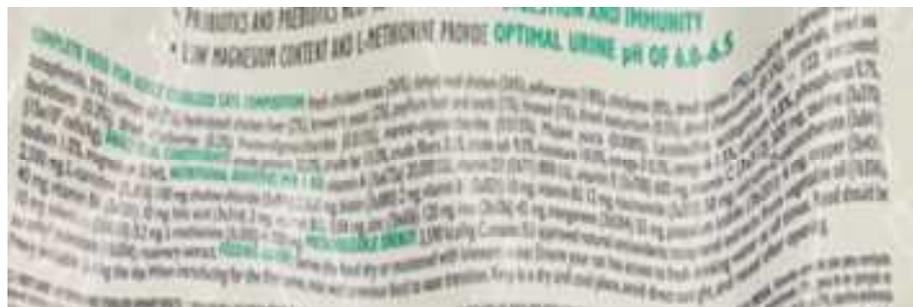
대상	반려묘	중량	4kg
제조원산지	프랑스(유럽)	가격	96.50링깃



GUARANTEED ANALYSIS	
PROTEIN (min)	34.0%
FAT (min)	16.0%
FIBER (max)	4.0%
MOISTURE (max)	8.0%
INGREDIENTS	
CALORIE CONTENT	

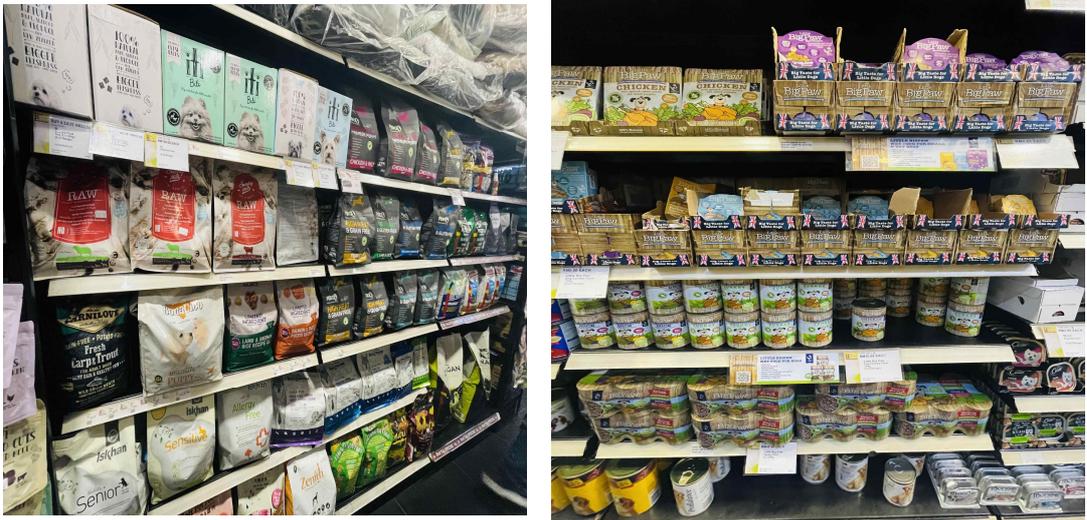
2) Brit 제품(회사명: Vapo)

대상	반려묘	중량	2kg
제조원산지	체코	가격	73.00링깃



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

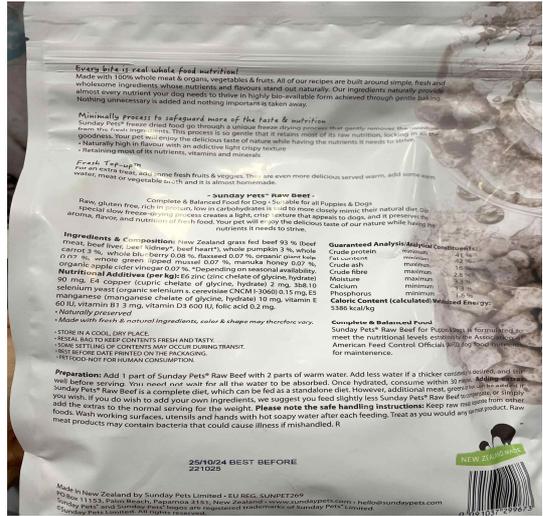
## ② Pets Lovers Centre

매장정보	회사명	Pet Lovers Centre	
	창립연도	1973년	
	매장수	56개	
	주요 매장 주소	B -18 (Basement 1), Sunway Velocity Mall, Lingkaran SV Sunway Velocity, 55100, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur	
	전화번호	+60-03-2710 1201	
	웹사이트	www.petloverscentre.com	
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비교적 높은 가격대의 제품이 다수 판매됨</li> <li>• 한국 브랜드('Iskhan', 'Zenith')가 입점해 있음</li> <li>• 반려견 펫푸드 20여 종, 습식사료 10여 종 판매 중</li> <li>• 'Grain free' 등의 홍보가 눈에 띈다</li> </ul>	
매장전경			
펫푸드 진열 상태			

\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

1) RAW제품(회사명: RAW)

대상	반려견	중량	454g
제조원산지	뉴질랜드	가격	123.75링깃



주요 판매 제품

2) Little Big Paw 제품

대상	반려견	중량	390g
제조원산지	영국	가격	16.80링깃



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

## 라. 반려동물 카페

### ① Cat café

매장정보	매장명	1/ Cat café	
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>반려묘 용품 구매 공간과 놀이 공간 분리</li> <li>이용시간 30분 제한</li> <li>고양이 관심을 끄는 다양한 장치(사료·간식 급여기계, 장난감 등) 설치</li> </ul>	
매장전경			
			
			
	<p>펫푸드 진열 상태</p>		

\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

펫푸드  
진열 상태



1) Rawly Bites제품(회사명: Rawly Bites)

대상	반려묘	중량	140g
제조원산지	말레이시아	가격	33.00링깃

주요  
판매 제품



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

## ② Dog café

	회사명	Dog café
매장정보	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 커피와 디저트 또는 간단한 음식을 섭취하면서 반려견과 시간을 보낼 수 있음</li> <li>• 건식사료로 한국 브랜드('Zenith', 'Natural Core') 제품이 판매되고 있음</li> </ul>
매장전경	   	
펫푸드 진열 상태		

\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

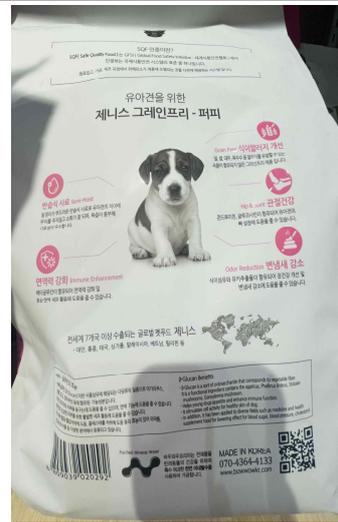
펫푸드  
진열 상태



1) Zenith제품(회사명: 바우와우)

대상	반려견	중량	1.2kg
제조원산지	한국	가격	59.90링깃

주요  
판매 제품



\*출처: 트레이드파트너스 현지조사

## 마. 온라인 유통채널

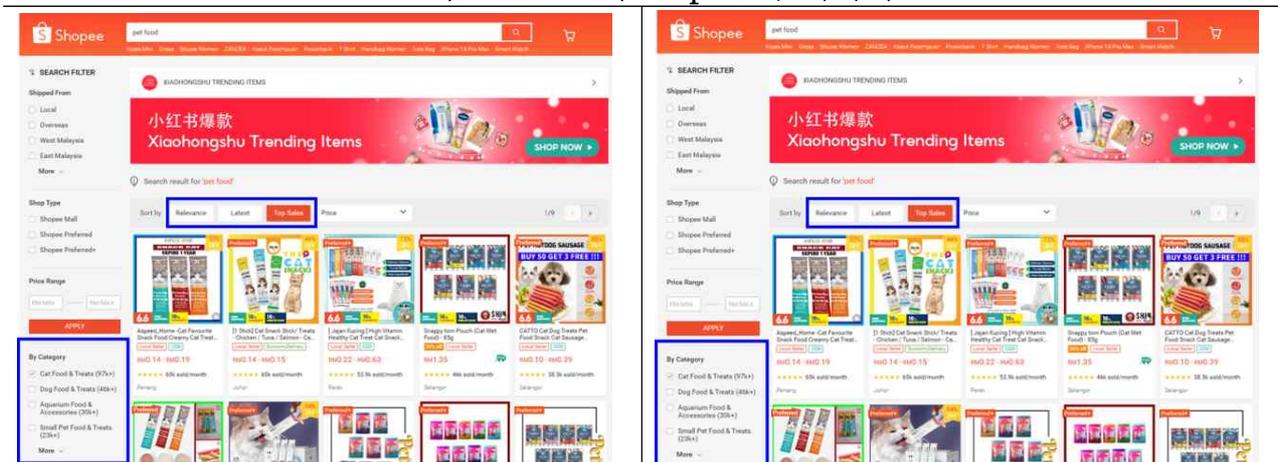
□ 높은 신용카드 보유율과 전자화폐 사용 확대로 인해 말레이시아 온라인 유통 시장은 급격히 성장

- 말레이시아 국립은행(Bank Negara Malaysia)에 따르면, 2022년 말레이시아의 신용카드 거래액은 약 1,776억 링깃(한화 약 50조 8,912억 원) 규모로 전년 대비 28.6% 증가
- 같은 해 전자화폐 거래액은 694억 링깃(한화 약 19조 8,866억 원) 규모로 전년 대비 39.4% 증가하였으며, 현금 없는 결제 수단이 보편화되는 추세
- 신용카드와 전자화폐의 사용은 온라인 유통 시장 성장으로 이어지고 있음
  - 말레이시아의 주요 온라인 유통 쇼핑몰로는 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 등이 있으며, 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통한 상거래도 활발하게 이뤄짐
  - 특히 페낭, 조호르바루, 쿠알라룸푸르 등 대도시를 중심으로 온라인 구매 경향이 뚜렷하게 나타남

### ① 쇼피(Shopee)

- 쇼피는 말레이시아에서 라자다와 함께 가장 많이 사용되는 온라인 쇼핑 플랫폼으로, 상대적으로 저렴한 가격으로 소비자의 선호가 높음
- 반려묘 및 반려견용 펫푸드 외에도 액세서리 등 반려동물 용품이 다양하게 판매되고 있음
  - 반려묘 펫푸드의 경우 다양한 맛의 종류를 선택할 수 있게 구성되어 있으며, 구매자 후기를 제공하여 소비자의 구매 결정을 지원함

〈그림 IV-1〉 쇼피(Shopee) 홈페이지

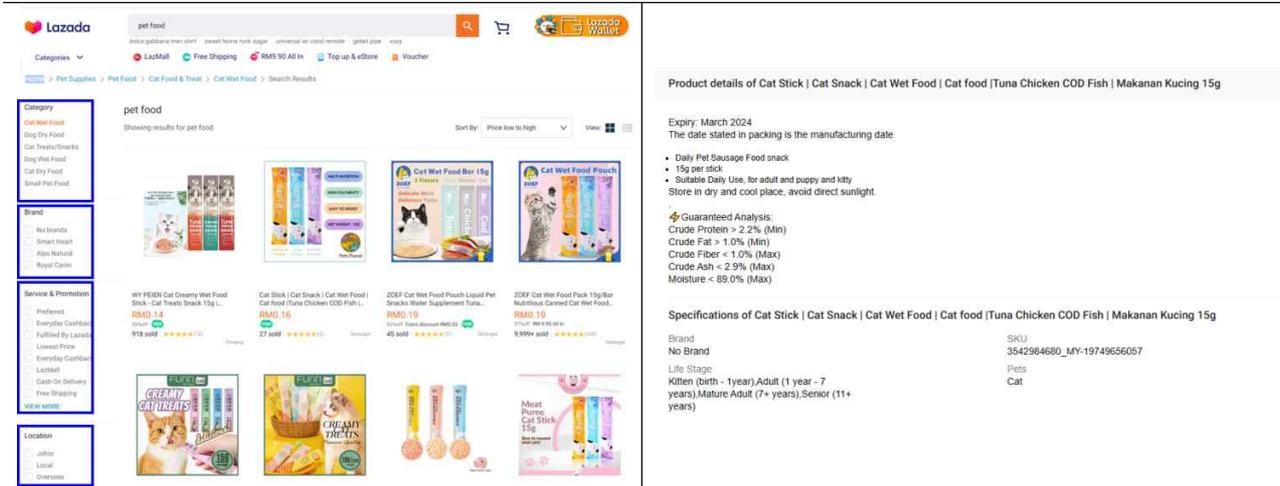


\*출처: <https://shopee.com.my>

## ② 라자다(Lazada)

- 말레이시아의 주요 온라인 쇼핑몰 중 하나로, 2012년 중국 전자상거래 기업 알리바바 (Alibaba)에 인수됨
- 반려동물 유형별 다양한 용품을 판매하고 있으며, 브랜드별 조회가 가능함
  - 제품 선택 시 영양성분에 관한 상세한 설명을 제공하여 소비자의 구매 의사결정을 도움

<그림 IV-2> 라자다(Lazada) 홈페이지

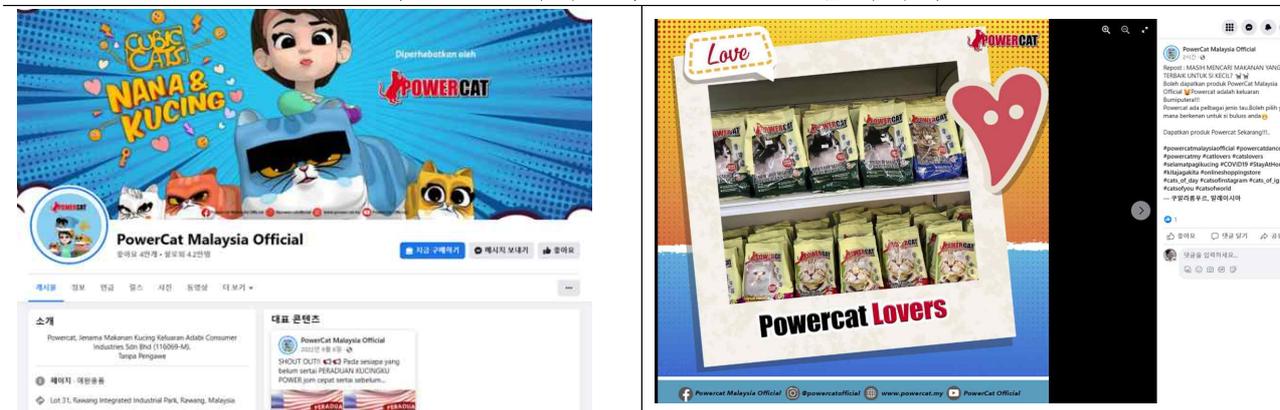


\*출처: [www.lazada.com.my](http://www.lazada.com.my)

## ③ 페이스북(Facebook)

- 펫푸드 브랜드에서는 페이스북을 통해 자사 제품 판매 채널로 활용
  - 말레이시아 로컬 브랜드인 PowerCat은 약 4.2만 명의 팔로워를 보유한 페이스북을 통해 다양한 자사 제품을 소개하고 있음
  - 제품 사진과 함께 제품 영양성분 및 함량, 효능 등을 소개함

<그림 IV-3> 페이스북(Facebook) 홈페이지



\*출처: [/www.facebook.com/PowerCatMalaysiaOfficial](https://www.facebook.com/PowerCatMalaysiaOfficial)

## V. 수입 요건 및 제도

### 1. 관련 규정

□ 말레이시아에서 유통되는 펫푸드는 동물 및 사료 관련 법규 준수가 요구됨

- 현행 법률 및 규정으로 말레이시아 동물법(Animal Act 1953), 동물 사료법(Animal Feed Act 2009), 사료 규정(Feed Regulations 2012)과 검역 및 검사 서비스법(Quarantine and Inspection Services Act, 2011)이 마련됨
- 또한, 2014년 말레이시아 표준부(Department of Standardization Malaysia) 산하 말레이시아 표준 개발청(Malaysian Standard Development System)은 반려동물 사료 표준을 발표

〈표 V-1〉 말레이시아의 펫푸드 관련 규정

규정명	내용
동물법(Animal Act 1953)	동물의 이동·도살을 통제하고 동물 질병의 유입 및 확대를 방지하며 동물복지를 개선하기 위한 법률
동물 사료법(Animal Feed Act 2009)	동물사료의 품질과 안전성을 보장
사료 규정(Feed Regulations 2012)	사료와 사료첨가제에 대한 라벨링 및 수입면허 규정
검역 및 검사 서비스법 (Quarantine and Inspection Services)	사료의 제조 및 판매·분석방법·성분요건 등 지침 수입·수출업자 대리인 등록, 수입허가·면허·인증서 발급, 검역 절차, 수수료 및 요금, 검역 및 검사 규정
말레이시아 펫푸드 표준 (MS 2537:2014 Pet Food Specification)	영양·라벨링·안전성에 중점을 맞춰 제조공정·라벨링·판매의 요건을 규율
펫푸드 수입규정 (Regulation for the Importation of pet food into Malaysia)	펫푸드 수입절차별 요건을 규율

- 말레이시아의 펫푸드 표준(MS 2537:2014)에서 정하는 라벨링 및 판매 요건, 영양 성분 요건 등을 준수해야 함

〈표 V-2〉 말레이시아 펫푸드 표준(MS 2537:2014) 내용 일부

구분	내용
적용 범위	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 길들여진 고양이 및 개 식품의 생산과 공급</li> <li>· 영양적 요건, 제조공정·포장·라벨링·보관방법</li> <li>· 라벨링 요건</li> </ul>
펫푸드 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 건식 펫푸드: 전형적인 시리얼류로 육포 등을 포함</li> <li>· 습식 펫푸드: 캔, 파우치 등 밀봉할 수 있는 용기에 포장된 것</li> <li>· 기타 펫푸드: 냉장보관용, 반습식 등 보관기간이 짧은 것</li> </ul>

요건	내용								
라벨링 및 판매 요건	<p><b>1) 라벨링 요건</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· ‘PET FOOD ONLY’ 혹은 동일한 의미를 내포한 용어를 제품 전면 포장에 표기해야 함</li> <li>· 개·고양이 그림을 제품 포장에 나타나야 함</li> <li>· 영양성분표는 ‘Minimum ○% Fat’ 혹은 ‘○% Fat’로 표시해야 함</li> <li>· 제품 포장에 급여방법을 명시해야 함</li> <li>· 제품의 보관기간, 유형별로 유통기한 표기법이 상이</li> </ul> <table border="1" data-bbox="424 510 1406 815"> <tr> <td>살균되었거나 보관기간이 2년 이상인 것</td> <td>‘Best Before’ 또는 포장된 날짜를 표기</td> </tr> <tr> <td>건식사료·반습식사료·간식 등 유통기한이 12개월~24개월 인 것</td> <td>‘Best Before’로 표기</td> </tr> <tr> <td>냉장보관이 요구되는 펫푸드 및 유통기한이 12개월 미만인 것</td> <td>‘Best Before’, ‘Use by’ 중 택일</td> </tr> <tr> <td>특별한 보관방법이 있는 것</td> <td>보관방법과 함께 ‘Best Before’, ‘Use by’ 중 택일</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 돼지고기와 그 부산물이 펫푸드에 포함되었을 경우 반드시 표기하여야 함</li> <li>· 이산화황, 나트륨, 아황산칼륨이 첨가된 경우 라벨에 국제식품첨가물번호와 첨가물명을 명시해야 함</li> <li>· 제품의 순중량과 제조사 및 수입사의 상호와 이름을 표시해야 함</li> </ul> <p><b>2) 판매 요건</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 펫푸드 판매 시 다음과 같은 마케팅 방법을 지양해야 함 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 제품을 구매하도록 오도하거나 허위사실을 표기하는 행위</li> <li>② 경쟁 제품의 품질, 등급, 원산지, 외관, 구성, 적합성, 영양적 특성, 비용, 가격, 유형, 일관성, 맛, 제조방법 등을 폄하하는 행위</li> <li>③ ‘New Product’ 표현은 최초 판매 후 6개월이 지나면 표기할 수 없음</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3) 기타 요건</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 펫푸드 제품은 돼지고기, 돼지고기 유래 성분 및 부산물을 포함할 수 없음</li> </ul>	살균되었거나 보관기간이 2년 이상인 것	‘Best Before’ 또는 포장된 날짜를 표기	건식사료·반습식사료·간식 등 유통기한이 12개월~24개월 인 것	‘Best Before’로 표기	냉장보관이 요구되는 펫푸드 및 유통기한이 12개월 미만인 것	‘Best Before’, ‘Use by’ 중 택일	특별한 보관방법이 있는 것	보관방법과 함께 ‘Best Before’, ‘Use by’ 중 택일
살균되었거나 보관기간이 2년 이상인 것	‘Best Before’ 또는 포장된 날짜를 표기								
건식사료·반습식사료·간식 등 유통기한이 12개월~24개월 인 것	‘Best Before’로 표기								
냉장보관이 요구되는 펫푸드 및 유통기한이 12개월 미만인 것	‘Best Before’, ‘Use by’ 중 택일								
특별한 보관방법이 있는 것	보관방법과 함께 ‘Best Before’, ‘Use by’ 중 택일								
영양 요건	<ul style="list-style-type: none"> <li>· ‘Complete and balanced(완벽하고 균형 잡힌)’ 표현 사용: AFFCO<sup>3)</sup>와 FEDIAF<sup>4)</sup>에 의해 규정된 최소한의 영양요건을 준수할 경우에 사용할 수 있음</li> </ul>								
적절한 제조관행 및 추적성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 펫푸드는 제품을 접하는 인간과 반려동물에게 안전한 방법으로 제조되어야 함</li> <li>· 생산공정은 HACCP에 기반한 계획, 관련 절차, 작업 지침, 모니터링 등의 적용을 통해 통제되어야 함</li> <li>· 리콜 관련 절차와 지침을 문서화해야 함</li> </ul>								
법적 요건 및 인증	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수입 펫푸드의 경우 ‘The Regulation for the importation of pet food into Malaysia’의 요건을 준수해야 함</li> </ul>								

3) The Association of American Feed Control Officials(미국사료관리협회)

4) European Pet Food Industry Federation(유럽반려동물산업연방)

## 2. 통관 절차

□ 말레이시아로의 수입 절차는 ①수입 전 준비 → ②수입신고 → ③검사 및 검역 → ④관세 납부 → ⑤물품 반출의 순서를 따름

### ① 수입 전 준비

- 말레이시아로 처음 수입하는 경우, 말레이시아 수입업체는 말레이시아 수의국 (Department of Veterinary Services) 산하의 질병통제 및 생물보안부에 '펫푸드 수입 신청서(Application For Importation of Pet Food)'를 제출해야 함
- 수입신청서(양식 별첨 1 참조)에는 ▲제조사 정보 ▲수출품목 정보 ▲제조 과정 및 포장·보관 방법 등의 내용을 기재해야 함

〈표 V-3〉 수입신청서 기재사항

구분	상세 기재사항	
제조사 정보	· 제조사 이름, 주소,	· 제조사 연락처, 담당자 정보
제품 유형	· 사료, 간식 등 · 건조, 가루형, 으갠 펫푸드, 육포 등	· 습식, 건식 등
제품 상세정보	· 포장방법 · 밀봉 여부 및 방법 · 제품 원재료명 · 제품 원재료 원산지	· 포장용기 · 라벨링 · 제품 원재료 함량
제조 과정	· 온도 · 제조과정 소요시간 · 포장방법 및 유형 · 생(生) 원재료의 운송방법 · 압력	· 동물성 단백질의 보관방법 · 오염방지 방법 · 그 외 세부사항(방사선 조사, pH, 알칼리 처리 등)
인증	· 품질을 보증할 수 있는 취득 인증 기재(HACCP, GMP, ISO 등)	· 품질을 보증할 수 있는 국제 승인, 인증 취득사항
기타 첨부서류	· 제품 샘플(전면, 후면)과 라벨링 · 분석증명서(영문) · 자유판매증명서(영문)	· Veterinary Health Certificate(영문) · 원산지증명서

\*출처: 말레이시아 수의국(DVS) 홈페이지(dvs.gov.my)

- 또한, 수입업체는 말레이시아 검역검사국(Malaysian Quarantine and Inspection Services, MAQIS)로부터 수입허가를 취득해야 함
- 수출국에서 출발하기 전 수입허가 취득을 완료해야 하며, 말레이시아의 e-Permit<sup>5)</sup>을 통해 전자적으로 신청할 수 있음

## <그림 V-1> 말레이시아 수입허가신청 사이트

**Home** | **PIA** | **Subscription** | **System Requirement** | **ePCO** | **STA** | **myTRADELINK**

**About ePermit**

ePermit is a web-based service provided by Dagang Net Technologies Sdn Bhd to facilitate the online application and approval of permits. It is one of the core services available under the National Single Window initiative accessible via mytradelink.

You can apply permit from multiple Other Government Agencies (OGA) or Permit Issuing Agencies (PIA).

Approved permits will be routed to Sistem Maklumat Kastam (where applicable) for validation and cross-reference purposes against Customs declaration.

**Announcement [More](#)**

**22-Dec-2022**  
DGE: Permohonan Pendaftaran Sebagai Pengimport / Pengeksport Gas Refrigerant (HFC) Yang Berdaftar Dengan JAS akan dihentikan seketika sehingga dimaklumkan kelak  
[\[More Info\]](#)

**7-Oct-2022**  
DVS Sarawak: UPDATES ON NEW EPERMIT SERVICE  
[\[More Info\]](#)

**28-Sep-2022**  
DVS Sarawak: SESI TAKLIMAT NEW ePERMIT JABATAN PERKHIDMATAN VETERINAR SARAWAK  
[\[More Info\]](#)

**9-Aug-2022**  
DVS Sarawak: DVS Sarawak Import Conditions Updates

\*출처: epermit.dagangnet.com.my

- 말레이시아 검역당국은 펫푸드 수입품과 함께 수의위생증명서(Veterinary Health Certification) 제출을 요구하고 있어 국내 수출업체는 수출 전 수출검역을 실시하여 증명서를 발급받아야 함
- 우리나라 가축전염예방법에 따르면 동물성 원료를 포함하는 반려동물 사료 등의 동물사료는 지정검역물의 하나로, 지정검역물을 수출하는 경우 검역을 받아야 하며 방법 및 절차는 수입국의 검역 요구사항에 따름
- 말레이시아 검역당국은 영문으로 작성되고 원산지 당국의 서명이 포함된 수의 위생증명서 발급을 요구하고 있어, 국내 수출업체는 농림축산검역본부<sup>6)</sup>를 통해 수출검역을 실시해야 함
- 수출검역 신청 시 ▲축산물(사료)검역신청서(별첨 2 참조) ▲선적관련 서류 등 수출상대국 요구서류를 제출해야 하며, 필요시 기타 서류의 제출을 요구할 수 있음
- 수출검역 시 검역물의 가공과정별 전염성 질병 오염여부, 위생적 처리여부 등을 확인하기 위한 현장검사 및 현물검사를 실시함
- 말레이시아 검역당국은 수입 펫푸드에 대해 ▲제품 중심온도가 최소 70℃에 도달할 수 있는 30분 이상의 열처리 과정 ▲바이러스·박테리아를 제거할 수 있는 적절한 공정 ▲병원균 등 기타 유해물질로부터 오염되는 것을 방지하기 위한 적절한 예방 조치 등을 요구하고 있어 이에 유의해야 함

5) epermit.dagangnet.com.my

6) 수출검역 신청 사이트: <https://eminwon.qia.go.kr/intro/tm.jsp>

## ② 수입신고

- 수입업체 및 그의 대리인(운송회사)은 목적항에 도착하기 전 적하목록을 제출해야 하며, 운송수단에 따라 제출기한이 상이함

**<표 V-4> 운송수단별 적하목록 제출기한**

선박	도착 후 24시간 이내에 물품이 하역되기 전
항공·철도	물품이 도착한 후 세관공무원이 요청할 때

\*출처: 말레이시아 관세청(customs.gov.my)

- 말레이시아의 단일통관창구인 다강넷(Dangang Net)을 통해 수입신고를 진행하며,
  - ▲수입신고서 ▲선하증권 ▲상업송장·견적송장 ▲포장명세서 ▲원산지증명서 ▲그 외, 기타 필요한 서류를 제출해야 함
  - 말레이시아 도착 전 온라인('다강넷')을 통해 전자적 방식으로 수입신고서를 제출하며, 상품 유형에 관계없이 모든 수입품은 'Customs Form No.1' 서식을 이용해 신고해야 함
  - 수입신고서에는 ▲상품 정보 ▲포장단위 및 개수 ▲가격 ▲중량 ▲원산지 ▲최종 도착항 등의 정보가 포함되어야 함

## ③ 검사 및 검역

- 말레이시아 세관은 수입신고를 신청한 물품에 대해 ①서류와 물품의 내용(수량, 포장 개수 등) 일치 여부 ②수입 제한 및 금지 품목 여부 ③수입 물품의 용도 및 물리적·화학적 특성을 심사함
- 대부분의 수입품은 수입신고 후 검사·검역 없이 수리되지만, 수입품의 10%에 대해 수입검사·검역이 진행될 수 있음
  - 세관이 전량검사가 필요하다고 인정한 물품에 한해 수입검사가 일괄적으로 진행될 수 있음
- 말레이시아 펫푸드 표준에서 정하는 아래 오염물질 및 잔류물 안전성 요건을 준수해야 함

〈표 V -5〉 펫푸드 관련 오염물질 및 잔류물 목록(일부)

성분명	요건	성분명	요건
Inophore lasalocid	(하루 최대 섭취량) 1.0mg/kg	Malathion	(원재료별 최대 허용량) 10mg/kg
Inophore monenin	(하루 최대 섭취량) 1.25mg/kg	Chlorpyrifos-Methyl	(원재료별 최대 허용량) 20mg/kg
Inophore Salinomycin	(하루 최대 섭취량) 2.5mg/kg	Pirimiphos-methyl	(원재료별 최대 허용량) 20mg/kg
Inophore narsin	(하루 최대 섭취량) 0.5mg/kg	Methamidophos	(원재료별 최대 허용량) 0.1mg/kg
Alfatoxin B1	(제품 최대 허용량) 0.050mg/kg	Glyphosate	(원재료별 최대 허용량) 5mg/kg
Ethoxyquin	(제품 최대 허용량) 75mg/kg	Aldrin, dieldrin, chlordance 등	(제품 최대 허용량) 0.01mg/kg
Ethoxyquin, Butylhydroxyanisol, Dibutylhydroxytoluene total	(제품 최대 허용량) 150mg/kg	DDT	(제품 최대 허용량) 0.05mg/kg
		Dioxins, dioxin like PCBS	(제품 최대 허용량) 1.25ng TEO/kg
		Melamine	(제품 최대 허용량) 2.5mg/kg
Pirimiphos-methyl	(원재료별 최대 허용량) 0.050mg/kg	Gelatin violet, Propylene glycol	Nil

\*출처: 말레이시아 펫푸드 표준(MS 2537:2014)

④ 관세 납부

- 원산지 요건을 충족하는 경우, 한-아세안 FTA를 활용하여 말레이시아로 무관세 수출 가능함
- 한-아세안 원산지증명서는 세관 또는 상공회의소에서 발급받을 수 있으며, 발급일로부터 1년간 유효함

〈표 V -6〉 말레이시아 펫푸드 관세율

품목분류번호 (HS Code)	품목명	관세율(%)		
		기본 세율	한-아세안 FTA	RCEP
2309.10-1000	육류를 함유한 사료용 조제품	0	0	0
2309.10-9000	기타 사료용 조제품	0	0	0

\*출처: 관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>)

## 〈그림 V-2〉 한-아세안 FTA 원산지증명서 양식

■ 자유무역협정의 이행을 위한 관세법의 특례에 관한 법률 시행규칙 [별지 제12호서식]

### 아세안회원국과의 협정에 따른 원산지증명서의 서식

(양쪽)

Original(Duplicate/Triplicate)					
<b>1. Goods Consigned from(Exporter's business name, address, country)</b>		<b>Reference No.</b> <b>KOREA-ASEAN FREE TRADE AREA PREFERENTIAL TARIFF CERTIFICATE OF ORIGIN</b> (Combined Declaration and Certificate) <b>FORM AK</b> Issued in _____ (country) See Notes Overleaf			
<b>2. Goods Consigned to(Consignee's name, address, country)</b>		<b>4. For Official Use</b> <input type="checkbox"/> Preferential Treatment Given Under KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff <input type="checkbox"/> Preferential Treatment Not Given (Please state reason/s)			
<b>3. Means of transport and route(as far as known)</b>  Departure date: Vessel's name/Aircraft etc.: Port of Discharge		<b>Signature of Authorised Signatory of the Importing Country</b>			
<b>5. Item number</b>	<b>6. Marks and numbers on packages</b>	<b>7. Number and type of packages, description of goods(including quantity where appropriate and HS number of the importing country)</b>	<b>8. Origin Criterion (See Notes overleaf)</b>	<b>9. Gross weight or other quantity and Value (FOB only when RVC criterion is used)</b>	<b>10. Number and date of Invoices</b>
<b>11. Declaration by the exporter</b> The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct: that all goods were produced in _____ (Country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff for the goods exported to _____ (Importing Country) Place and date, signature of authorised signatory			<b>12. Certification</b> It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  Place and date, signature and stamp of certifying authority		
<b>13.</b> <input type="checkbox"/> Third Country Invoicing <input type="checkbox"/> Exhibition <input type="checkbox"/> Back-to-Back CO					

### 작성 방법

■ 이 서식은 영문으로 작성합니다.

1. 아세안회원국과의 협정에 따른 원산지증명서의 서식은 다음 국가에 적용됩니다. 브루나이, 다루살람, 캄보디아, 인도네시아, 대한민국, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남
2. 모든 물품은 각 해당 물품별로 아세안회원국과의 협정에 따른 협정관세율 적용방식기 위해서 다음 각 호의 요건을 충족하여야 합니다.
  - 가. 협정관세 적용 대상 물품의 물명과 일치하여야 합니다.
  - 나. 아세안회원국과의 협정 부속서 3 제8조에 따른 직접운송요건을 충족하여야 합니다.
  - 다. 아세안회원국과의 협정 부속서 3의 원산지규정을 준수하여야 합니다.
3. 제1란에는 수출자의 성명(상호), 주소, 수출국을 적습니다.
4. 제2란에는 수입자의 성명(상호), 주소, 수입국을 적습니다.
5. 제3란에는 물품을 운송하는 선박(항공기)의 출항일, 선박명(편명), 양륙장 등 운송수단 및 운송경로를 알고 있는 범위에서 적습니다.
6. 제4란에는 수입당사국의 세관공무원이 해당 물품의 협정관세 적용여부를 '√' 표시한 후 서명합니다.
7. 제5란에는 품목번호가 다른 물품들은 같은 종류별로 구분하여 일련번호를 부여합니다.
8. 제6란에는 물품에 대한 표시 및 일련번호를 적습니다.
9. 제7란에는 포장재·포장형태·용량·수량·품목번호 등을 적습니다.
  - 가. 용량은 해당 물품을 검사하는 세관공무원이 확인할 수 있도록 상세하게 적고, 상표도 적습니다.
  - 나. 품목번호(HS No.)는 수입당사국의 '통일상품명 및 부호체계'에 관한 국제협약,에 따른 품목번호를 적습니다.
10. 제8란에는 수출자(제조사 및 생산자 포함)가 해당 물품에 대한 원산지결정기준을 아래 표에 정한 방법으로 적습니다.

가. 수출당사국의 영역에서 원천생산된 물품	RVC
나. 수출당사국의 영역에서 해당 물품을 생산할 때 '통일상품명 및 부호체계'에 관한 협약' (HS)상 4단위 세번변경이 발생하였거나, 역내가치포함비율이 40% 이상인 물품	CTH 또는 RVC 40%
다. 품목별 원산지결정기준을 충족하는 물품 <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 세번변경기준을 충족하는 물품</li> <li>(2) 제당당사국의 영역에서 원천생산된 물품</li> <li>(3) 일정 역내가치포함비율을 충족하는 물품 (예: 역내가치포함비율이 45% 이상인 물품)</li> <li>(4) 세번변경기준과 역내가치포함비율을 동시에 충족하는 물품</li> <li>(5) 특정 공정을 수행한 물품(예: 재단 및 동계공정)</li> </ol>	CTC NO-AK RVC % (예: RVC 45%) CTH + RVC % Specific Process
라. 아세안회원국과의 협정 부속서 3 제6조를 충족하는 물품(개성공업지구에서 생산된 물품)	Rule 6

11. 제9란에는 해당 물품의 총중량과 역내가치포함비율 기준이 적용된 경우로 한정하여 본선인도가격(FOB가격)을 적습니다.
12. 제10란에는 송장의 일련번호 및 발급일자를 적습니다.
13. 제11란에는 수출자(제조사 및 생산자 포함)가 원산지증명서 수출국, 수입국, 신청일자, 장소를 적은 후 서명합니다.
14. 제12란에는 원산지증명서 발급당첨자가 원산지증명서의 발급일자 및 발급장소를 적고, 서명한 후 발급기관의 인장을 날인합니다.
15. 제13란은 다음 구분에 따라 '√' 표시를 합니다.
  - 가. 수출당사국이 아닌 제3국에서 송중장이 발급된 경우 "제3국 송중장(Third country invoicing)"란에 '√' 표시를 합니다. 이 경우 제7란에는 송장을 발행한 회사의 상호 및 국가명을 적습니다.
  - 나. 수출당사국이 아닌 제3국에서의 전수를 위해 수출당사국에서 제3국으로 송부된 물품으로서 제3국에서 전수 도중 또는 전수 후에 수입당사국으로의 수입을 위해 판매된 경우 "전시(Exhibition)"란에 '√' 표시를 합니다.
  - 다. 연결원산지증명서인 경우 "연결원산지증명서(Back-to-Back CO)"란에 '√' 표시를 합니다.

\*출처: 산업통상자원부 FTA 포털(www.fta.go.kr)

- 펫푸드외의 경우 부가가치세에 해당하는 판매 및 서비스세(Sales and Service Tax, SST)율이 0%로 책정됨

### ⑤ 물품 반출

- 수입통관 절차 완료 후 물품을 반출할 수 있음

## VI. 한국산 수출확대 방안

### 1. SWOT 분석

〈그림 VI-1〉 SWOT 분석

‘한류’ ‘한국 제품에 대한 높은 신뢰도’	‘낮은 브랜드 인지도’ ‘낮은 제품 이해도’
S	W
O T	
‘반려동물에 대한 지출 증가’ ‘전자상거래 및 온라인시장 확대’	‘기존 글로벌 브랜드의 높은 시장점유율’ ‘가격대별 경쟁 심화’

#### ① 강점(Strength)

- 한국산 식품과 한류로 연계된 한국산 펫푸드의 이미지는 가장 큰 강점으로 작용할 것으로 기대
- 말레이시아 현지 인터뷰 결과 한국산에 대한 선호도와 신뢰도는 높은 편이며, 한국산을 ‘기능적’, ‘안전한’, ‘신뢰가 높은’ 제품으로 인지하고 있기 때문에, 기능성 제품군에 포지셔닝 한다면, 시장 진입에 강점으로 작용할 수 있음
- 상대적으로 말레이시아 펫푸드 시장보다 규모가 크고, 경쟁이 심한 한국 펫푸드 시장에서의 경험이 강점으로 작용될 수 있음
  - 예를 들면, 자사의 제품 개발 공정, 판매 서비스 등에 대한 경험은 말레이시아 펫푸드 시장에서 요구에 맞는 최적화된 제품개발 및 홍보 전략 수립에 효과적으로 대응할 수 있음

#### ② 약점(Weakness)

- 한국산 펫푸드 제품의 말레이시아 시장 진출 시 낮은 인지도와 이해도가 가장 큰 장애물로 작용할 것으로 보여짐
  - 2022년 한국산 펫푸드 말레이시아 수출액은 전년 대비 27.7% 증가한 216만 6,000달러(한화 약 29억 원)로, 동년 전체 수입액 중 0.8%로 매우 낮은 비중
- 현지 주요 매장 제품조사 결과, 한국산 펫푸드는 하이퍼마켓에서 찾아볼 수 없었으며 슈퍼마켓 한 곳(B.I.G)과 펫 전문샵(Pet Lovers Centre) 일부 매장에서 판매되고 있는 것으로 나타나, 이를 극복하기 위한 유통채널 확보 및 프로모션이 요구됨

### ③ 기회(Opportunity)

- 도시화, 1인가구가 확산되면서 반려동물을 소유하는 가정이 늘고 있으며, 주요 소비자는 20~40대 여성이 주된 구매층으로 조사됨
- 반려동물 개체수 증가와 더불어 반려동물에 대한 인식이 높아지면서 마더후드 및 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 문화는 반려동물을 '소유' 개념에서 '양육'이나 '가족'의 개념으로 전환시켰고, 반려동물을 위한 비용 지출이 증가됨
- 이슬람 문화 특성과 생활환경의 도시화로 상대적으로 가정 내 양육이 용이한 반려묘 개체수가 빠르게 증가하고 있어 반려묘 대상 펫푸드 시장의 지속적 성장이 예상됨
- 지난 20년간 지속되고 있는 말레이시아 내 한류 문화의 영향은 한국 문화 및 한국 제품에 대한 소비로 이어지고 있어, 신규 진출을 희망하는 한국산 브랜드에게는 기회로 작용
- 아세안 국가 중에서 인터넷 및 모바일, 신용카드 보급률이 높고, 쇼피, 라자다 등 전자상거래를 비롯해 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS의 높은 활용은 시장 진출 초기 인지도 확산에 기회

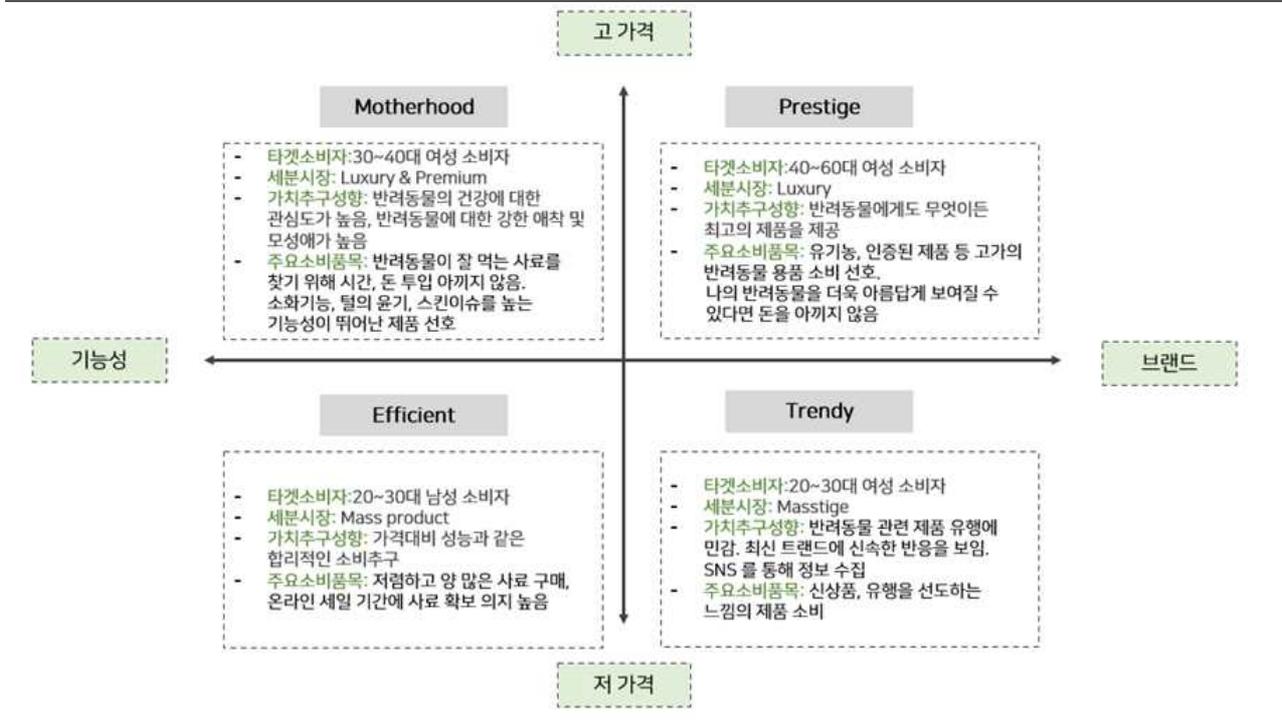
### ④ 위협(Threat)

- 글로벌 펫푸드 브랜드의 높은 시장 점유율과 안정적인 시장 확대가 한국산 펫푸드 시장 진출에 있어 주요 위협요인으로 작용할 전망
- 대규모의 자본을 바탕으로 말레이시아 주변국(대표적으로 태국)에 생산기지를 가지고 있고, 대규모 유통 네트워크를 보유한 다국적 기업의 브랜드 확대는 진출 초기 가장 큰 위협으로 작용할 것으로 예상
- 현재 한국제품들은 일본제품과 비슷하게 높은 품질의 고가격에 포지셔닝되어 있어 일본 및 다국적 기업(Royal Canin, Brit 등) 제품과는 품질경쟁, 저가 시장으로 진입할 경우 말레이시아 국내 제품(PB 브랜드 등), 중국산과의 가격경쟁이 불가피할 것으로 여겨짐

## 2. 소비시장 세분화 전략

- 말레이시아 시장은 가격 및 브랜드와 기능을 기준으로 4가지 시장으로 유형화하여 제시할 수 있음

〈그림 VI-2〉 말레이시아 펫푸드 시장 분석 결과



### ① 프레스티지(Prestige. 고가, 브랜드) 영역

- 프레스티지 소비자층은 주로 경제력이 확보된 40~60대로, 펫푸드를 포함해 반려동물을 위한 모든 제품군을 고가의 제품으로 소비하는 계층으로 분류할 수 있음
- 이러한 소비자층에 가장 중요한 키워드는 "Luxury"이며, 단순히 인증뿐만 아니라 유기농 원료, 구매하는 브랜드 기업의 사회적 역할도 중요하게 생각함
- 한국 제품들이 고가격으로 포지셔닝한다면 프레스티지 소비자층이 주요 타겟으로, 시장 내 주요 경쟁자는 일본산 기능성 브랜드 또는 다국적 프리미엄 브랜드가 해당될 것으로 예상됨

### ② 마더후드(Motherhood. 고가, 기능성) 영역

- 마더후드 소비자층은 반려동물을 위해 고가임에도 불구하고 기능성이 우수한 제품을 기꺼이 소비하는 소비자를 의미함
- 이러한 소비자층은 반려동물들의 건강에 도움이 되는 식품, 그리고 반려동물들을 위한 정보 탐색에 많은 시간과 비용을 투입하며, 말 그대로 모성을 발휘하여 반려동물을 가족처럼 여기기 때문에 영양성분, 맛, 기호까지 이유식처럼 까다롭게 제품을 선택하는 특징을 보임

- 말레이시아 시장 개척 시 차별화를 위해서 높은 기능의 제품 개발이 요구되며, 무료 샘플 제공 등을 통해 해당 소비자층이 양육하는 반려동물의 입맛과 시선을 사로잡는 적극적인 판촉 활동을 고려
- 고품질 포지셔닝과 지속적으로 반복 구매하는 충성 고객층으로 전환될 경우 주변인에게 정보의 확산자(바이럴마케팅)로 역할을 기대할 수 있음

### ③ 트렌디(Trendy. 저가, 브랜드) 영역

- 20~30대 MZ세대가 대표적인 소비자층으로, 새로운 제품에 대한 거부감이 상대적으로 적고 트렌드한 제품을 선호하며 SNS, 인플루언서의 영향을 많이 받음
- 주로 온라인을 통한 제품 구매 및 제품 리뷰와 인플루언서의 추천을 통한 구매가 이뤄지므로, 이를 타깃으로 한 제품 출시 및 홍보 효과가 있을 것으로 판단됨

### ④ 효율성(Efficient. 저가, 기능성) 영역

- 주로 온라인을 통해 저렴하고 양이 많은 제품을 구매하는 소비층으로 가성비와 효율성을 중시하는 특징을 가지고 있음
- 구매에 있어서 가격에 민감하게 반응하는 계층으로 분류할 수 있음
- 예를 들면, 온라인 쇼핑몰에서 가격할인 정책이 중요하게 작용하고, 판매 전략에 있어서 가격경쟁력을 최우선으로 확보해야 함

### 3. 4P 전략

〈그림 VI-3〉 4P 전략

<p>‘한국 제품 인식을 위한 로고, 기능과 영양성분 표기 필수’ ‘고품질의 가격경쟁력을 갖춘 제품’</p> <p style="text-align: center;"><b>Product</b></p>	<p style="text-align: center;">‘중가 이상 프리미엄 시장’</p> <p style="text-align: center;"><b>Price</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Place</b></p> <p>‘오프라인-소비층에 따라 판매 장소 선택’ ‘온라인-온라인 쇼핑몰, 다양한 SNS를 활용한 젊은 소비층 공략’</p>	<p style="text-align: center;"><b>Promotion</b></p> <p>‘오프라인-애견카페(펫카페), 동물병원 등에 샘플 및 1+1 이벤트 제공’ ‘온라인-인플루언서 협업, 구매자 제품 리뷰 지원으로 제품 정보 공유’</p>

#### ① Product(제품)

- 말레이시아의 고유한 사회문화적 특성을 펫푸드 시장에서도 찾아볼 수 있음
  - 말레이시아 소비자는 습하고 더운 기후로 인해 보관이 용이한 건식사료를 선호하는 경향을 보임
  - 말레이시아 인구의 60%를 차지하고 있는 무슬림은 종교적 영향으로 개를 불결한 동물로 인식하기 때문에 상대적으로 반려묘 시장이 크게 발달함
  - 또한, 무슬림 소비자는 반려동물에 펫푸드를 급여하는 과정에서 불결한 물질과 접촉을 우려하여 할랄 인증을 취득한 제품 또는 ‘No Pork’가 표시된 제품에 보다 높은 신뢰를 보임
- 말레이시아에서 유통 중인 펫푸드는 가격대에 따라 저가·중가·프리미엄으로 구분할 수 있으며, 중가·프리미엄 제품은 수입산 브랜드의 시장점유율이 높음
  - 대표적인 반려묘 펫푸드 브랜드로는 미국 Pedigree, 태국 IQ Dog, 프랑스 Royal Canin 등이 있으며, 반려견 펫푸드 브랜드에는 미국 Whiskas, 태국 SmartHeart, 프랑스 Royal Canin 등이 해당됨
  - 말레이시아 소비자는 중·고가 건식사료를 선호하는 경향을 보이며, 습식사료의 경우 중가 제품의 점유율이 60%대로 나타나 상대적으로 높은 선호를 보임
  - 중가·프리미엄의 제품들은 미국사료관리협회(AFFCO), ISO9002, GMP, HACCP 인증 취득 사실을 강조하고 있으며, 특히 프리미엄 제품은 GMO 원료 미사용, 동물실험 미실시 등 기업의 사회적 책임을 제품의 차별화 전략으로 마케팅에 적극적으로 활용함
- 상대적으로 ‘효율성’을 강조한 높은 가성비 제품으로 말레이시아 PB 브랜드로 조사되었으며, 이들 제품은 가격뿐만 아니라 ‘유해물질 무첨가’, ‘다양한 맛’을 강조하며 차별화에 나서고 있음

- 말레이시아 소비자 대부분은 한국제품의 말레이시아 시장 진출 시 긍정적인 구매 의향을 보유한 것으로 분석되지만, 가격이 높다는 인식을 갖고 있음
  - 향후 진출 시에는 브랜드 인지도 및 가격경쟁력을 강조하여 고품질의 가격경쟁력을 갖춘 제품 출시가 필요함
- K-드라마와 K-팝 등 한류의 긍정적 영향으로 한국에 대한 우호적인 환경을 연계하여 마케팅에 활용
  - 예를 들면, 한국에서 제조하였음을 나타내는 로고나 인증마크, 영양성분 등을 명확하게 표시하는 방안을 고려할 수 있음
- 말레이시아 소비자는 기능, 영양성분 표기를 중요하게 생각하고 있는데, 이를 고려하여 라벨링 및 식품포장을 통해 소비자에게 신뢰를 전달하는 마케팅 방안이 요구됨
- 최근 프리미엄 제품으로 포지셔닝하는 브랜드가 증가하고 있으며 반려동물 맞춤형 제품 출시가 잇따르고 있음
  - 건강과 웰빙을 모토로 저자극성, 그레이н 프리(곡물류를 포함하지 않은 사료), 탈모 해결, 기력 강화 등 더 건강한 삶을 제공하는 기준 하에 새로운 포지셔닝을 제안하는 다양한 프리미엄 제품 출시
  - 반려동물의 건강에 민감한 반려인들을 타깃으로 건강, 성분, 연령 모두를 만족시키는 제품 출시가 증가하고 있음
  - 대표적으로, 프리미엄 건식 반려견 펫푸드의 선두 주자인 Royal Canin은 반려견의 모든 유형과 연령에 따른 건강관리용 식품 라인을 확장하고 있음

## ② Price(가격)

- 말레이시아로 수출하는 한국 펫푸드는 증가 이상 프리미엄 시장이 유효할 것으로 분석됨
  - 반려묘과 반려견 펫푸드 제품 모두 저가, 중가, 프리미엄 제품이 다양하게 판매되고 있는 가운데, 중가 브랜드가 시장 점유율 1위를 유지하고 있음
  - 반려묘 펫푸드 시장의 대표적인 중가 브랜드로 13.5%의 시장을 점유한 'Whiskas'가 있으며, 습식사료 kg당 13링깃~38링깃, 건식사료 11링깃~26링깃 가격대의 제품군으로 형성
  - 반려견 펫푸드 제품 중에서는 습식사료 kg당 습식 31링깃 이하, 건식사료 10링깃~20링깃의 제품을 출시한 'Pedigree'가 28.8%의 시장을 점유함
  - 특히 상대적으로 큰 비중을 차지하는 반려묘 펫푸드 시장에 있어, 저가 제품군이 대형 유통업체의 PB 브랜드 출시에 힘입어 시장 점유율을 점차 확대되는 양상을 보이고 있기 때문에 한국산의 고기능 등 차별적 요소를 확보하여 중·고가 및 프리미엄 시장 진입을 제안함

### ③ Place(유통)

- 말레이시아 펫푸드는 현재 오프라인 판매 비중이 높지만, 향후에는 온라인 판매가 확산될 것으로 전망되고 있기 때문에 오프라인과 온라인 유통채널에 동시 입점하는 것이 필요함
- 오프라인 유통채널은 편의점·하이퍼마켓 등 식품을 판매하는 매장과, 반려동물용품점, 동물병원과 같은 비식품매장으로 구분할 수 있음
  - 대표적인 하이퍼마켓으로는 Lotus, Giant 등이 있고, 슈퍼마켓으로 Jaya Grocer, Village Grocer, B.I.G에서 펫푸드를 유통하고 있음
  - 펫 전문매장의 경우 Pet Wonderland, Pet Lovers Center 등이 있으며, 새롭게 출시된 제품은 주로 전문매장에서 정보 공유 및 판매자 추천을 통해 구매가 이뤄지기 때문에 시장 진출 초기에는 전문매장 연계를 통한 홍보방안을 고려할 수 있음
  - 이 밖에도 애견카페(펫카페)는 판매매장과 반려동물이 놀 수 있는 공간으로 구성되어 제품전시 및 시식에 유리한 조건이며, 펫푸드 뿐만 아니라 반려동물들에게 필요한 샴푸, 비타민 등 약국 같은 개념도 함께하고 있어 판매 채널로 유용하게 활용할 수 있음
- 오프라인 유통채널을 공략할 경우, 소비층에 따라 적절한 유통 및 판매 장소를 선택하는 것이 중요
  - 프리미엄 제품은 고급스러운 이미지를 유지하기 위하여 펫 전문매장이나 프리미엄 매장에서 홍보를 진행해야 하며 중가 제품은 식품매장이나 온라인 유통채널을 활용하는 방안을 고려
- 코로나19 이후 온라인 구매가 일상화되고 온라인 환경에 익숙한 젊은 소비자층을 중심으로 반려동물에 높은 관심을 보이고 있어 적극적인 온라인 활용 및 다양한 프로모션이 필요함
  - 특히, 소셜미디어 플랫폼을 활용할 경우, 제품에 대한 상세한 정보가 기재되고 지속적으로 콘텐츠를 제공하는 것이 중요
- 현재 Shopee, Lazada와 같은 대형 전자상거래 쇼핑몰에서 펫푸드가 별도 카테고리 분류되어 판매되고 있으며, 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 페이스북 등 다양한 미디어 채널에 정보를 연계하여 판매 및 마케팅에 활용되고 있음

#### ④ Promotion(판매촉진)

- 말레이시아 젊은 소비자층은 소셜미디어를 활용한 제품 구매 비중이 높은 편이며, 제품 구매에 앞서 인스타그램, 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜미디어를 통해 제품 정보, 리뷰 후기 등을 살피고 의사결정을 하는 것으로 조사됨
- 브랜드 또는 기업이 소셜미디어에 직접 게시한 광고를 통해 제품 정보를 얻는 경로 외에도 인플루언서의 리뷰, 구매자 사용 후기는 구매 결정에 영향을 끼침
  - 전자상거래 업체 Shopee는 구매자의 리뷰를 게시하여 소비자가 제품 구매의사 결정에 도움을 주고 있음
- 말레이시아에서는 소셜미디어와 인플루언서를 통한 마케팅의 영향력이 크게 증가하고 있어서 이에 대한 적극적인 활용이 요구됨
  - 예를 들면, 말레이시아 내의 저명인사 또는 인플루언서를 통한 제품 홍보 및 노출은 직접적 판매로 연결되는 효과가 있는 것으로 조사됨
- 애견카페(펫카페)를 활용한 프로모션을 제안함
  - 반복 구매자들은 기존 브랜드에 대한 충성도가 높아 온라인 구매로 쉽게 전환할 수 있기에, 시장 초기에는 애견카페에서 제품을 테스트하고 정보를 공유할 수 있는 프로모션 기회를 가지는 것이 중요
  - 현지 바이어 의견에 따르면, 샘플 제공 및 1+1 프로모션을 통해 초기에는 브랜드 인지도를 높이고, 제품에 대한 충성도를 높여가는 전략을 제시함
- 이 밖에도 최근에는 동물병원을 통해 처방하는 제품의 시장이 점차 확대될 것으로 전망됨에 따라, 고 기능성 제품의 경우 동물병원을 통한 판매촉진에 대한 고려가 필요

#### 4. 진출 전략 제언

##### □ 말레이시아 펫푸드 시장 특징 및 현지 소비자의 특성을 고려하여 타깃 시장 선정

- 종교적 문화와 펫푸드 시장 내 비중을 고려하였을 때 반려묘 펫푸드 시장으로 진출하는 것이 빠른 시장 확대에 유리할 것으로 보임
- 단, 중국계 또는 외국인 비중이 높은 지역의 경우 반려견 펫푸드 시장으로의 진출이 유리할 것으로 판단됨
- 말레이시아의 기후적 영향과 제품 유형별 시장 규모를 분석한 결과, 장기간 보관이 유리한 건식 시장으로 진출을 제안함
- 반려동물의 개체수 증가로 펫푸드 시장 확대 및 반려동물에 대한 인식 확산 (Pet-Humanization)으로 1인당 펫푸드 지출이 늘어나고 있는 추세이며, 앞으로도 성장이 지속될 것으로 전망됨
- 말레이시아 반려인들은 구매에 있어서 양육하는 반려동물 건강상태에 맞춤형 기능을 제공하는 제품에 더 많은 관심과 비용을 지불하고 있음
- 또한 가격대별로 제품 특성이 뚜렷하게 구분되므로 현지 시장 맞춤형 제품을 개발하는 동시에 명확한 소비자층을 정하는 것이 매우 중요

##### □ 현지 유통제품과의 비교분석을 통해 경쟁 요소를 파악하고 가격정책과 포지셔닝 수립

- 중·고가 및 저가 제품과 경쟁하기보다는 중·고가 및 프리미엄 시장을 타깃으로 고품질, 차별화된 성분 및 기능 제품에 집중하는 전략을 제안함
- 중·고가 시장의 제품 대부분이 미국사료관리협회(AFFCO), ISO9002, GMP, HACCP 인증을 취득한 것으로 나타났으며, 기능 및 성분에 대한 충분한 설명을 제공하고 있어 한국산 제품 수출 시 차별적 요소를 고려해야 함

##### □ 온·오프라인 동시 진출을 통한 시장 기회 확대와 적극적인 홍보·마케팅 전개

- 오프라인과 온라인 유통채널 모두 진출하여 소비자와의 접점을 확대하는 것이 필요하며, 한국산 펫푸드에 대한 낮은 인지도를 극복할 다양한 마케팅 등 대안 수립 필요
- 현지조사 결과 말레이시아 시장에서 한국산 펫푸드를 구매(경험)한 소비자가 적고, 한국제품의 인지도가 낮으며 한국 제품 정보가 부족한 상황
- 브랜드 인지도 제고를 위해 오프라인 유통채널로 비식품 매장인 반려동물 용품점, 애완동물 카페, 동물병원에 입점하여 한국제품을 유통하고 홍보하는 전략이 유효할 것으로 판단됨
- 오프라인 샘플 제공, 온라인 1+1 행사 등 적극적인 프로모션과 SNS를 활용한

광고, 기존 말레이시아 시장에서 인지도가 높은 한국 제품과 Co-Marketing으로 소비자를 견인하고, 충성도 높은 고객을 확보하는 것이 중요할 것으로 보임

- 한류 확산으로 인해 현지 소비자들은 한국 제품에 우호적으로 인식하므로 이를 적극 이용할 필요가 있음
- 한국제품 진출 시 높은 구매의도를 보이고 있어, 가격경쟁력과 우수한 품질을 확보하여 현지에서 경쟁하는 브랜드와 차별성을 보유할 경우 긍정적 성과가 기대됨

〈표 VI-4〉 말레이시아 시장 진출 전략

<input type="checkbox"/> 강아지	<input checked="" type="checkbox"/> 고양이
<input type="checkbox"/> 습식	<input checked="" type="checkbox"/> 건식
<input type="checkbox"/> 저가 <input type="checkbox"/> 중저	<input checked="" type="checkbox"/> 중고 <input checked="" type="checkbox"/> 프리미엄
<input type="checkbox"/> 가격	<input checked="" type="checkbox"/> 기능/성분
<input checked="" type="checkbox"/> 오프라인	<input checked="" type="checkbox"/> 온라인
<input type="checkbox"/> MASS	<input checked="" type="checkbox"/> SNS / Viral

## ※ 참고문헌 및 참고사이트

1	가축전염병 예방법 시행규칙
2	말레이시아 관세청 ( <a href="http://www.customs.gov.my">http://www.customs.gov.my</a> )
3	말레이시아 수의국 ( <a href="https://www.dvs.gov.my">https://www.dvs.gov.my</a> )
4	말레이시아 중앙은행 ( <a href="http://www.bnm.gov.my">www.bnm.gov.my</a> )
5	말레이시아 펫푸드 표준 (MS 2537:2014)
6	반려동물 전문 사이트 ( <a href="https://www.oyen.my">https://www.oyen.my</a> )
7	반려동물 정보 사이트 ( <a href="https://www.dalkompet.com">https://www.dalkompet.com</a> )
8	산업통상자원부 FTA 포털 ( <a href="https://www.fta.go.kr">https://www.fta.go.kr</a> )
9	수의학전문 사이트 Veteriankey ( <a href="https://www.veteriankey.com">https://www.veteriankey.com</a> ),
10	한국수출입은행 ( <a href="https://www.koreaexim.go.kr">https://www.koreaexim.go.kr</a> )
11	Brit ( <a href="https://www.brit-petfood.com/my">https://www.brit-petfood.com/my</a> )
12	EIU ( <a href="https://www.EIU.com">https://www.EIU.com</a> )
13	Euromonitor ( <a href="https://www.euromonitor.com">https://www.euromonitor.com</a> )
14	<a href="https://epermit.dagangnet.com.my">https://epermit.dagangnet.com.my</a>
15	IMF ( <a href="https://www.imf.org">https://www.imf.org</a> )
16	ITC Trademap ( <a href="https://www.trademap.org">https://www.trademap.org</a> )
17	lazada ( <a href="https://www.lazada.com.my">https://www.lazada.com.my</a> )
18	lovecat ( <a href="https://www.lovecat.com.my">https://www.lovecat.com.my</a> )
19	Pedigree ( <a href="https://www.pedigree.com.my">https://www.pedigree.com.my</a> )
20	Perfectcompanion ( <a href="https://www.perfectcompanion.com.my">https://www.perfectcompanion.com.my</a> )
21	Petloverscentre ( <a href="https://www.petloverscentre.com.my">https://www.petloverscentre.com.my</a> )
22	Royal Canin ( <a href="https://www.royalcanin.com/my">https://www.royalcanin.com/my</a> )
23	Smartheart ( <a href="https://www.smartheart.my">https://www.smartheart.my</a> )
24	Statista ( <a href="https://www.statista.com">https://www.statista.com</a> )
25	Whiskas ( <a href="https://www.whiskas.com.my">https://www.whiskas.com.my</a> )

※ 별첨1. 말레이시아 펫푸드 수입신청서 양식

Department of Veterinary Services Malaysia (DVS)Application for Pet Food

---

**APPLICATION FOR IMPORTATION OF PET FOOD INTO MALAYSIA**

1. The application must be completed by the manufacturing company of the product which intends to export to Malaysia for FIRST TIME.
2. A separate form must be used for different manufacturer.
3. All the questions in the application form must be completed or mark as not applicable. The application will not be processed if the application is not complete.
4. The application form may be submitted by the manufacturer or the importer to the address below for adequacy audit;  
  
*Quarantine Services and Import/Export Section  
Biosecurity Management and SPS Division  
Department of Veterinary Services Malaysia  
Podium Block 1A, Lot 4G1, Presint4,  
Federal Government Administration Centre,  
62630 Putrajaya.*
5. Approval letter will be issued if the manufacturing company passes the adequacy audit.
6. For any queries please contact;  
  
*Quarantine Services and Import/Export Section  
03-88702000 ext. 2010/2032 / 2033 / 2069 /2070 / 2093 /2089/ 2072*





**APPLICATION FOR IMPORTATION OF PET FOOD INTO MALAYSIA**

**1. MANUFACTURER'S DETAIL**

Company Name:

Address:

City/State:

Contact Name/Title:

Contact number (Tel & Fax):

Email:

**2. IMPORTER'S DETAIL**

Company Name:

Address:

City/State:

Contact Name/Title:

Contact number (Tel & Fax):

Email:

**3. TYPE OF PRODUCT (please kindly tick (v) the appropriate item)**

**PET FOOD**

- Wet hermetically sealed
- Dried (kibble)
- Soft moist



- Others (please specify).....

**PET TREAT/SNACK**

- Semi moist (soft)
- Dried (jerky)
- Chew
- Others (please specify).....

**4. EXPORT RECORD**

List the countries where the products manufactured in the manufacturing premise have been exported;

.....  
.....

**5. DETAILS OF THE PRODUCT INTEND TO IMPORT**

a.) List the name of the products how the product is packaged, contained, labelled and sealed:  
*(Please attach a list with the same format if the space provided is insufficient)*

No.	Name of product	Type of packaging
i.		
ii.		
iii.		
v.		
vi.		

※ 별첨2. 축산물(사료 등) 검역 신청서

■ 가축전염병예방법 시행규칙 [별지 제15호서식] <개정 2014.2.14>

**축산물(사료 등) 검역신청서**

**[APPLICATION FOR ANIMAL PRODUCTS(FEEDSTUFF etc.) QUARANTINE]**

\* 뒤쪽의 정부서유 및 민원처리 절차를 참고하시기 바라며, 색상이 어두운 칸은 신청인이 적지 않습니다. (알록)

접수번호	접수일	발급일	처리기한	뒤쪽 참조
① 신고번호		② 신고일 (Date)		
③ 신고기관		④ B/L번호 (B/L No.)		
⑤ 화물관리번호 (MFN-MSN-HSN)		⑥ 입항일 (Date of arrival)		
⑦ 수입화주 (Consignee)	성명 (Name)	주소 (Address)		
⑧ 수출자 (Consignor)	성명 (Name)	⑨ 수출국 (Country of export)		
	주소 (Address)			
⑩ 거래품명 (Type of products)		⑪ 금액 (Total cost)		
⑫ 총중량 (Gross weight)		⑬ 순중량 (Net weight)		
⑭ 도착항 (Port of arrival)		⑮ 선(기)명 (Name of ship or flight)		
⑯ 총포장 개수 (Number of Pkgs)		⑰ 생산국 (Country of production)		
⑱ 선적항 (Port of shipping)		⑲ 선적일 (Date of shipping)		
⑳ 담당자				

위와 같이 축산물(사료 등)의 검역을 신청합니다.

I request the quarantine of the above animal product(feedstuff etc.).

년(Year) 월(Month) 일(Date)

검역신청인 (한글) 성명 : (서명 또는 인)

주소 :

Applicant for Quarantine (영문) Name and Signature :

Address :

**농림축산검역본부장** 귀하

(To Director of Animal and Plant Quarantine Agency)

210mm X 297mm(신문용지 54g/㎡)

첨부서류	1. 수출국의 정부기관이 가축전염병의 병원체를 퍼뜨릴 우려가 없다고 증명한 검역 증명서 (해당 지정 검역물이 「가축전염병 예방법 시행규칙」 제35조제1항 각 호에 해당하는 경우는 제외합니다) 1부 2. 수입허가증명서(「가축전염병 예방법」 제32조제1항 각 호 외의 부분 단서에 따라 수입허가를 받은 경우만 해당합니다) 1부
수수료	「가축전염병 예방법」 제46조제1항에 따라 농림축산식품부령으로 정하는 수수료
처리기간	「가축전염병예방법 시행규칙」 제37조 및 별표 8 참조
작성요령	<ul style="list-style-type: none"> <li>㉠ 신고번호 : 신청인은 작성하지 않습니다.</li> <li>㉡ 신고일 : 해당 검역물에 대한 검역을 신청하시는 일자 기재</li> <li>㉢ 신고기관 : 관할 농림축산검역본부 지역본부 또는 사무소 기재</li> <li>㉣ B/L 번호 : 선하증권(B/L)번호를 기재(수입에 한하며, 없는 경우 공란)</li> <li>㉤ 화물관리번호 : 적하목록상의 화물관리번호 기재(수입에 한하며, 없는 경우 공란)</li> <li>㉥ 입항일 : 입항일자 기재</li> <li>㉦ 수입화주 : 해당 검역물의 화주명 또는 회사명 기재</li> <li>㉧ 수출자 : 상대국에서 해당 검역물을 발송한 화주명 또는 회사명 기재</li> <li>㉨ 수출국 : 해당 검역물을 수출한 국가명 기재</li> <li>㉩ 거래품명 : 해당 검역물의 품명 기재</li> <li>㉪ 금액 : 해당 검역물의 수입금액(US\$) 기재</li> <li>㉫ 총중량 : 해당 검역물의 총중량(kg) 기재</li> <li>㉬ 순중량 : 해당 검역물의 포장용기를 제외한 순중량(kg) 기재</li> <li>㉭ 도착항 : 해당 검역물이 우리나라에 도착한 항구명(공항포함) 기재</li> <li>㉮ 선(기)명 : 해당 검역물이 선적된(선적될) 선박·항공기명을 영문으로 기재</li> <li>㉯ 총 포장개수 : 해당 검역물의 총 포장 개수 기재</li> <li>㉺ 생산국 : 해당 검역물이 생산된 국가명 기재</li> <li>㉻ 선적항 : 해당 검역물이 선적된 항구명(공항포함) 기재</li> <li>㉼ 선적일 : 해당 검역물이 선적된 일자 기재</li> <li>㉽ 담당자 : 신청인은 작성하지 않습니다.</li> </ul>

#### 처리 절차

