Malaysia

말레이시아사무소

다양한 차 문화가 꽃피우는 말레이시아

영국과 중국, 그리고 인도 차 문화의 결합

사람들이 보통 '차'와 연관해 떠올리는 국가는 Afternoon Tea로 유명한 영국과 처음 차 문화가 시작된 중국이다. 두 나라 모두 특색 있는 차 문화를 가지고 있으며 지속 발전시켜 나가고 있다. 영국은 하루 3번 정도 티타임을 가지는데, 특히 Afternoon Tea 타임에는 홍차와 여러 다과를 갖춰 먹는 문화를 가지고 있다. 중국인에게 차는 물을 대신하는 음료로, 차를 통해 석회성분이 많은 물의 독성을 제거하며 기름진 음식과 함께 뜨거운 차를 마심으로써 몸에 지방이 쌓이는 것을 예방한다.

말레이시아의 차 문화는 1920년경 중국으로부터 유래했지만 현재 말레이시아 차 생산의 대부분을 차지하고 있는 차 농장은 영국 식민지 시절에 건설되었다. 영국 식민지배의 영향을 받았지만 인구의 약 22%가 중국계인 말레이시아는 상반된 동서양의 문화가 교차하면서, 영국처럼 티타임을 자주 가지는 동시에 중국과 같이 식사 중에도 차를 곁들여 마시는 문화가 공존하고 있다.

여기에 말레이시아 인구의 약 7%를 차지하는 인도계의 영향까지 결합된 차 문화는 테 타릭(Teh Tarik)을 가장 인기있는 차의 반열에 올려놓았다. 홍차에 우유를 넣어서 만드는 음료(밀크티)인 테 타릭은 길거리 노점에서는 물론 쇼핑몰 내에 위치한 식당과 편의점, 마트 등에서 쉽게 구입할 수 있는 말레이시아 국민 음료이다.

비만예방과 건강 위해 차 즐기는 말레이시안

말레이시아 사람들은 마실 음료로 차를 선택하는 비율이 60% 이상이다. 아시아에서 가장 비만인구가 많은 나라(과체중인 인구가 18세 이상 인구 중 43%에 달함)이기 때문에 이에 대한 사회적 관심이 증가하고 있으며 건강에 대한 염려가 증가하는 추세를 보이면서, 차의 소비 또한 증가하고 있다. 특히 녹차를 매일 즐겨 마시면 암을 예방하고, 항산화 효과로 안티에이징 효과가 있다는 보고가 나온 후 차와 관련된 제품은 단순한 음료가 아니라 기능성 음료라는 인식이 확산되는 추세다.

말레이시아 내에는 약 20개의 차 농장과 10여개의 공장, 약 120여개의 차 상점이 있다. 이 가운데 자국 브랜드인 BOH가 가장 유명하고 시장 점유율이 높으며 영국의 AHMAD, TWININGS와 대만의 TENREN, 일본의 POKKA와 같은 브랜드도 대량 유통되는 브랜드들이다. 홍차는 주

로 영국 브랜드가, 녹차는 일본 브랜드가 인기다.
티백 차 부문에서는 영국과 일본차가 인기 있는 반면 프랜차이즈 티 전문점은 대만브랜드로 고객이 몰리고 있다. 말레이시아 미디어 그룹 KL Foodie가 발표한 밀크티/버블티 매출 TOP 10에 대만 브랜드만 무려 4곳(Kol The, Tiger Sugar, Chantime, Gong Cha)이 선정될 정도로 인기몰이 중인데 대만의 밀크티는 우유 농도 조절을 통해 말레이시아인들의 입맛을 사로잡은 현지화 전략이 주효한 것으로 보인다.
특히 17개국에 90여개 매장을 두고 있는 글로벌 브랜드 Gong Cha는 최근 11개국의 글로벌 홍보모델로 이승기를 발탁해 한류 마케팅을 펼치며 인기가도를 달리고 있다.

말레이시아 차시장, 문은 열려있다

한국제품은 유자차, 한라봉차, 대추차, 생강차 등 다양한 종류의 액상과일차가 인기리에 판매되고 있으며 하이퍼마켓 매대에서 쉽게 제품을 구매할 수 있다. 이 제품들은 설탕을 가미한 인공적인 단맛이 아닌 과일에서 유래한 단맛에 포커스가 맞춰져 있어 고객선호도가 매우 높을 뿐 아니라 JAKIM의 할랄 인증까지 받아 현지 소비자들의 신뢰를 얻고 있다. 이외에도 허브차, 현미녹차 등 다양한 한국산 제품이 유통되고 있다.
이미 다국적 브랜드가 접전을 펼치는 말레이시아의 차시장이지만, 한국 차의 진출확대 가능성이 낮지만은 않다. 2013년 말레이시아에 가장 많이 차 시장을 석권한 국가는 인도네시아(1,800만 불, 약 208억 원)였으나, 2018년에는 중국이 이를 훌쩍 뛰어넘는 실적(2,800만 불, 약 324억 원)을 보였으며, 최근 5년간 말레이시아의 일본차 수입량은 4배 이상 증가했다.

| BOH의 시판 제품들 |

| 말레이시아 현지 공차 매장(이승기 홍보모델사진) |

| 손님이 끊이지 않는
Tiger Sugar 매장(밀크티 프랜차이즈) |

Key Point

'수입식품 수용 + 한류열기'로 차시장 공략

• 상품화된 한국 차는 아직 인지도가 낮아 한국식품 특별 매대에 별도로 위치해 있으며 수출량은 높지 않지만 향후 할랄 인증을 확대하고 말레이시안 들에게 특화된 맞춤형 상품 개발 등을 통해 메인 매대로 진출할 수 있는 가능성이 엿보인다. 단맛을 즐기는 동시에 건강에 대한 관심도 커지는 현지인의 니즈에 맞춰 새로운 상품을 개발한다면, 수입식품에 대한 수용도가 매우 높고 한류열기도 확산되어가는 추세에 힘입어 시장의 문이 활짝 열릴 것으로 기대된다.

출처 : Global Trade Atlas, 말레이시아사무소 자체 시장조사 자료 등