

2023년 말레이시아 펫푸드 이슈조사 (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
 - * 반려견 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, HACCP 등 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