



2016 검역타결품목 조사 **원본**
유제품 | 말레이시아

CONTENTS

● 요약	6
------	---

I. 일반현황

1. 국가 개황	40
2. 농식품 시장 현황	44
3. 농식품 유통 현황	49
4. 통관 및 검역 제도	55
5. 할랄(Halal) 인증	69

II. 국내 유제품 시장 동향

1. 국내 생산 및 소비 동향	78
2. 국내 유통 동향	82
3. 국내 유제품 수출입 동향	83

III. 유제품 시장 동향

1. 생산 동향	88
2. 수입 동향	89
3. 소비 동향	95
4. 유통 동향	96

IV. 전문가 및 소비자 조사 결과

1. 전문가 조사	108
2. 소비자 조사	122

V. 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석	192
2. SWOT을 통한 수출 전략	197
3. STP 심층 분석	198
4. Marketing Mix 전략	201

부 록

1. 수출 상위 3개국 현황(중국, 베트남, 일본)	208
2. 온·오프라인 설문조사표	236





요 약

- I. 일반현황
- II. 국내 유제품 시장 동향
- III. 유제품 시장 동향
- IV. 전문가 및 소비자 조사 결과
- V. 수출 확대 전략

I. 일반현황

1. 국가 개황

가. 일반 개요



국 명	말레이시아(Malaysia)
면 적	329,847km ² (한반도의 약 1.5배)
기 후	고온다습의 열대성 기후, 연평균기온 32℃, 연평균 강우량 2,410mm
수 도	쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)
인 구	3,079만 명(2015)
주요도시	쿠알라룸푸르(171만 명), 셀랑고르주(565만 명), 조호르주(344만 명), 페락주(242만 명), 페낭주(161만 명), 사바주(337만 명), 사라왁주(254만 명)
민 족	말레이계(67%), 중국계(25%), 인도계(7%), 기타(1%)
언 어	공용어는 말레이어, 영어가 통용되며 중국계와 인도계의 각 언어 존재
종 교	이슬람교(61.3%), 불교(19.8%), 기독교(9.2%), 힌두교(6.3%)
정 부	입헌군주제, 내각책임제 - 13개 주 및 3개 연방직할지(쿠알라룸푸르, 라부안, 푸트라자야)로 구성
국가원수	압둘 할림(Tuanku Abdul Halim), 2011년 12월 13일부터 5년 임기
화 폐	링깃(MYR)(2015년 말 1링깃 = 314원)

나. 경제 지표

단위 : 10억 USD, %

구분	지표	2013	2014	2015
주요 경제 지표	GDP	323	338	296
	1인당 GDP(USD)	10,785	10,737	10,222
	GDP 성장률	4.7	6.0	5.0
	물가 상승률	3.2	2.7	2.7
	실업률	3.1	2.8	3.1
무역지표	수출액	229	234	200
	수입액	206	209	176
	무역수지	22.4	25.1	24.0

출처 : IMF, 말레이시아 통계청

- 말레이시아 경제는 2008년 금융 위기 이후 연간 5~6% 내외의 증가를 보이며 꾸준히 성장하고 있다. 1인당 GDP는 2012년 최초로 1만 달러를 돌파하여 아세안 국가 중 싱가포르, 브루나이 다음으로 GDP가 높고, 2020년까지는 1만 5천 달러를 달성할 수 있을 것으로 예상된다.
- 2015년 말레이시아의 수출은 세계 경제 불황의 여파로 2014년 대비 약 14.5% 감소한 2,000억 달러였으며, 수입도 전년 대비 15.7% 감소한 1,760억 달러를 기록하여 2015년 전체 무역 수지는 2014년과 비슷한 수준인 240억 달러이었다.

다. 농업 현황

- 말레이시아에서 농업은 일자리를 제공하고 소득 증대와 국가 식량 안보에 기여하는 등 국가 발전에 중요한 역할을 맡고 있다. 팜 오일, 고무, 코코아의 3대 작물이 60년대 초반부터 농업 수출의 대부분을 차지하고 있다.

〈표〉 주요 농산물 생산현황

단위 : 톤

종류	2010	2011	2012	2013	2014
식용 팜유(Oil, Palm fruit)	142,610,982	156,630,643	155,951,431	159,249,562	153,857,382
야자수(Oil, Palm)	84,965,000	93,815,376	93,265,096	95,728,592	96,066,760
팜핵유(Palm kernels)	19,090,728	21,203,392	21,085,068	21,586,915	22,055,801
쌀(Rice, paddy)	16,993,716	18,911,520	18,785,030	19,216,459	19,667,016
천연고무(Rubber, natural)	4,292,000	4,706,603	4,705,900	4,859,302	4,888,756
사탕수수(Sugar cane)	2,512,432	2,635,830	2,682,983	2,690,153	2,731,762
코코넛(Coconuts)	2,378,071	2,599,731	2,605,234	2,684,622	2,704,322
채소(Vegetables)	2,464,830	2,575,988	2,599,382	2,603,654	2,645,119
바나나(Bananas)	1,691,644	1,778,026	1,817,389	1,823,136	1,850,937
파인애플(Pineapples)	1,278,100	1,313,906	1,281,247	1,238,781	-

출처 : FAOSTAT Agriculture Production, 2014

2. 농식품 시장 현황

- 2015년 말레이시아 식품 구매 소비액은 전년 대비 약 2.8% 증가한 543억 MYR으로 추정되며, 2015년 1인당 식품 구매 소비액은 전년 대비 6.5% 증가한 1,864 MYR이다.

단위 : 십억 MYR, MYR

연도	2011	2012	2013	2014	2015
식품 소비액	48.73	49.86	51.28	52.83	54.34
1인당 식품 소비액	1,695	1,705	1,726	1,750	1,864

출처 : Business Monitor international(BMI), Asia's Dairy Supply Deficit : Attractive Opportunities

- 말레이시아는 2011년 이후 5% 내외의 성장을 지속하면서 전반적인 소비 성향도 증가하고 있고, 식품 소비 트렌드도 급변하고 있다.
 - 아시아의 신흥 개발도상국과 같이 쌀이 주식인 식생활에서 밀과 축산물(우유, 치즈 등)을 많이 소비하는 방향으로 소비 행태가 변화하고 있다.
- 현재 말레이시아의 “가계소비”는 전체 GDP의 56.2%를 차지하고 있을 만큼 내수 시장이 유망하며 전체 인구 구성은 젊은 층이 많은 피라미드 구조에서 점차 항아리형으로 변화하고 있으며, 20대 후반~30대 초반(25~34세) 인구가 급격히 늘어나면서 젊은 소비자층이 시장을 주도하고 있다.
- 최근 건강에 대한 소비자들의 인식이 증대됨에 따라 최소한의 가공만을 거친 신선 식품과 유기농 식품, 천연 식품, 천연 향(신)료 등 기능적이고 건강한 식품에 대한 수요가 늘어나고 있다.
- 말레이시아 주요 민족 중 말레이계의 중산층 기준은 1년 소득이 8만 링깃 정도로서 해외의 좋은 상품을 구매하려는 성향이 강하고 먹는 것을 매우 좋아하는 특성을 갖고 있어, 소득은 낮아도 가격에 덜 민감하여 구매력이 높은 편이다. 특히 호주로 유학을 가는 경우가 많아 젊은 소비자층은 호주산 제품에 대한 선호도가 강하다.
- 중국계는 자영업을 통해 고소득을 올리는 사람이 많다. 소득은 높으나 가격에 민감하여 구매력이 낮은 편이다. 하지만 동남아 화교 네트워크는 물론 중국 본토, 대만, 홍콩 등지의 화교 경제권과 연계되어 있어서 식품에 대한 전반적인 상권을 장악하고 있다.

3. 농식품 유통 현황

가. 유통시장 현황

- 대도시와 지방 소도시에도 작은 복합쇼핑몰이 발달한 말레이시아는 소득 증가와 소비 고급화로 유통 시장이 지속적인 성장세를 보이고 있다.
 - IKEA와 TESCO 등의 다국적 유통기업의 진출로 다른 동남아 국가보다 선진화된 유통 인프라를 갖추고 있는 말레이시아는 뛰어난 지리적 요건으로 인해 동남아시아의 물류 거점 역할을 할 것으로 기대된다.
- 말레이시아의 현재 식음료 소매업 총 매출은 110억 달러 규모로 추산되며, 향후 3~5년 동안 연간 약 10%의 성장을 기록할 가능성이 높다. 말레이시아인들은 평균적으로 가구소득의 24%를 식품 소비에 사용한다. 여기에는 식사 대용품, 냉동 가공식품, 수프, 캔/보존식품, 채소, 유제품 등이 포함된다.

나. 유통채널 현황

■ 유통 채널 개요

- 말레이시아 식품 유통채널은 크게 하이퍼마켓, 편의점, 전통시장 등 점포 형태의 유통채널과 온라인판매 등 비 점포 형태의 유통채널로 구분할 수 있으며 점포 형태의 유통채널이 비 점포보다 훨씬 많은 비중을 차지하고 있고, 온라인 식품 구매도 점차 확산되고 있다.

■ 유통 채널별 특징

① 하이퍼마켓

- 하이퍼마켓은 도시 근교의 인구 밀도가 높은 지역에 위치하며, 다양한 할인 행사를 하는 등 낮은 제품 홍보가 특징이다. 하이퍼마켓의 주 소비층은 중간 소득 계층인데 이들은 프리미엄 마켓보다 더 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있기에, 하이퍼마켓을 더 선호한다.
- 프리미엄 마켓은 주로 도심이나 고급거주지의 고급 쇼핑몰 안에 자리하고 있으며, 고소득층과 외국인을 주 타겟 대상으로 삼는다. 한편 마켓 입구의 작은 스낵바에서는 빵과 생선을 비롯한 신선하고 다양한 테이크아웃용 음식을 구매할 수 있는데 이는 말레이시아 내 다른 마켓과는 차별되는 독특한 점이다.

② 편의점

- 최근 말레이시아 내에서 편의점을 찾는 소비자들이 늘고 있다. 아직 편의점에서의 식료품 소비는 전체 식품 소매 부문의 단 1%에 불과하지만, 다양하고 품질이 좋은 즉석식품, 냉·온장 음료 등 쉽고 간편하게 구입할 수 있는 식료품을 찾는 수요가 늘고 있기 때문에 편의점 이용이 증가할 것으로 내다보고 있다.

③ 한인 마트

- 말레이시아 내 대표적인 주요 한인 타운은 쿠알라룸푸르 시내 중심에서 동쪽으로 4~5km 떨어진 곳에 위치한 “암팡(Ampang)”, 서쪽으로 6~7km 떨어진 곳에 위치한 “몽키아라(Mont Kiara)” 두 군데가 있다. 암팡 내 주요 한인 마트는 필마트, 신선마트가 대표적이다.

④ 전통 시장

- 전통 유통채널의 경우 말레이시아 총 유통액의 50% 정도를 차지하고 있고, 대부분의 지역에 전통시장이 개설되어 있다. 인종별 커뮤니티를 통해 시장이 형성되어 있으며, 무슬림의 경우 할랄 제품만 취급하는 시장과 중국계의 경우 중국인들이 형성한 시장, 인도인이 형성한 시장 등으로 나뉘어져 있다.

〈표〉 주요 유통채널 현황

계열	이름	점포수	장소
싱가포르계	Cold Storage	- Supermarket 19개점 - 중상층 계층이 주요 소비자층임	전국
	Giant	- 126개점 - 지방에 고루 분포되어 있고 중류층 계층이 주요 소비자층임	전국
홍콩계	Mercato	- 국내 대형마트와 비슷함 - 중상층 계층이 주요 소비자층임	주요 도시
말레이시아계	The Store	- 48개점	전국
유럽계	Tesco	- Hypermarket 54개점 - Express 3개점	주요 도시
일본계	AEON	- 33개점	주요 도시
	Aeon Big	- 29개점	주요 도시
	Isetan	- 3개점	주요 도시

출처 : 2015 말레이시아 할랄식품시장 진출가이드(한국농수산식품유통공사)

4. 통관 및 검역제도

가. 기본사항

- 말레이시아에서 관세청(Royal Malaysian Customs Department)은 통관 및 관세 부과 등에 대한 법률 집행 업무를 하며, 관세정책과 행정업무도 병행하는 재무부 산하의 기관이다. 16개 지역 세관을 운영하며, 각 세관을 통하여 수출입 물품의 통관 및 관리업무 등을 진행한다.

나. 수출 단계별 준비 및 처리 사항

■ 수입신고

- 말레이시아의 수입품은 모두 customs No.1 양식으로 수입신고를 한다. 수입신고서는 관할 수입 지역의 관세청에 제출한다.

〈표〉 품목별 준비서류

구분	내용
육류(가금육 포함)	육류 및 가금육 수출증서, 할랄 수출인증서, 수입허가서, 수의 검역부의 허가증
식물성 식품	식물 위생 증명서, 수입허가서, 검역해충 검사 및 식물 위생 규제 준수 인증서

■ 수입통관

- 말레이시아에서는 포워딩 업체가 관세사 역할도 수행하기 때문에 포워딩 업체가 수입신고와 심사를 동시에 진행한다. 포워딩 업체가 수입신고서를 작성하여 기타 서류와 함께 세관에 제출하고, 수입 허가를 받으면 제품의 검역이 시행된다.

■ 품목별로 검역 진행

- 말레이시아 수출입식품 검역처에서 수입식품 검역을 총괄한다. 검역 수행기관은 품목마다 다르며, 검역은 크게 식물성 제품과 동물성 제품으로 나누어 진행한다. 전체 물품 중 약 5% 정도만 샘플검사를 시행하며 샘플검사에 합격하면 통관이 이루어진다.
 - 식물성 수입식품은 검역소에 도착하기 4일 전에 식물위생증명서를 신청해야 하며, 말레이시아의 농업부 장관이 발행한 수입증명서를 준비해야 한다.

〈표〉 수입식품 검사기관

구분	검사 기관	주요 업무
1	수출입식품 검역처	말레이시아로 수입되는 식물, 수산물의 병충해와 오염도를 검사하는 곳으로 말레이시아의 식품안전규정을 준수하도록 규제하는 검역처 업무를 진행
2	수의 검역부	말레이시아로 수입되는 동물성 식품의 검역을 담당하고 있으며, 검역이 승인되면 동물건강증명서를 발행
3	농업부의 농업기반사업	쌀의 수출입을 담당하는 부서로 특별히 수입쌀의 검역을 담당

① 검역서비스

- 육류 제품과 같은 모든 신선 농산물은 말레이시아 내로 반입되기 전에 특정 위생 및 식품 위생 요건을 충족해야 하며 수입국에서 병해충검사와 잔류농약, 항생물질 등에 대한 검사를 받아야 한다. 검역 시행 결과 위반사항이 발견되면 해당 기관이 압수하여 폐기한다.
- 식물, 동물, 뼈, 생선, 농작물, 흙, 미생물 등과 같은 수입 품목에 대해서는 말레이시아 검역서비스가 해충, 질병 및 오염 물질 존재 여부를 검사하기 위해 검역을 시행하여 해당 수입 품목이 발급된 수입 면허 혹은 수입 허가서의 내용과 동일한 수입 조건이 보장되도록 한다.
 - 수입 물품은 사전 처리 및 검역을 받아야 한다.
 - 축산 부류의 수입은 할랄 인증이 필요하다

② 제출서류(육류 및 가금육)

육류와 가금육 수출 증서 FSIS(FORM 9060-5)	수입 할랄 수출 인증서
수입 허가서(IP)	수의서비스의 허가증
FSIS 양식의 내용 증명서를 FSIS Form 9060-5와 함께 제출	

■ 통관/국내 유통

① 통관제도

- 말레이시아 세관의 승인을 받아, 제조, 수입, 수출, 브로커, 운송, 항구, 공항, 터미널, 창고, 유통 등 물품의 국제 이동에 참여하는 말레이시아 수입업체를 선정하며 세관의 법적 조건을 잘 이행한 기록 및 전력이 있어야 하며 세금 연체가 없어야 한다.
- 선하증권, 허가서, 선적적하목록 등의 서류를 제출하고 선박 도착 예정을 확정하면서 통관도 가능하며 관세의 정기적인 사후 납부가 가능하다.

② 수입관세 및 세금 납부

- 모든 관세와 세금은 제품이 보세구역에서 반출되기 전에 납부한다. 말레이시아로 수출된 한국 제품은 한-아세안 FTA의 협정세율을 적용받고 있어서 관세가 없거나 매우 낮다. 수입품의 세금은 일부 품목에 한해 판매세와 소비세가 부과되므로 품목별 확인이 필요하다.
 - 말레이시아 관세 검색 사이트 : www.tariff.customs.gov.my

[참고] 유제품 검역 프로세스 사례

① 말레이시아 검역본부 DVS(Department of Veterinary service)와 JAKIM에 서류로 신청

- 한국의 유제품 제조업체는 말레이시아에 있는 수입업체와 사전 수출입관련 협의를 완료한 후 신청서를 작성하여 신청한다.

② DVS 서류검토 완료 후 승인

- DVS 주관으로 3~4개월 소요된다.
- 한국의 KMF에 의뢰하여 결과 보고서와 서류 심사 후 승인한다.

③ DVS와 JAKIM와 한국 현장 실사

- 현장 실시 : DVS에서 2명, JAKIM에서 1명 총 3명을 한국에 파견, 방문기간 1주일 정도 소요된다.
- 실사 비용은 주로 수입업체에서 부담하며, 체류비용은 상황에 따라 다르다.
- FREE FMD(구제역 허가) 국가에 한해서는 현장실사가 생략되거나 서류만으로도 가능하다.
- 한국은 현재까지는 말레이시아와 FREE FMD가 되어있지 않다.

④ 현장심사 결과 심사 후 승인

- DVS는 검역관련 관계를 검토하여 승인, JAKIM은 할랄 인증 관계를 심사하여 승인 후 말레이시아 농림부 MOA(Ministry of Agriculture)에 승인 신청을 한다.
- 농림부 MOA는 DVS와 JAKIM에 승인 통보한다.
- JAKIM은 할랄 인증을, DVS는 검역허가 승인을 수출 및 수입사에 통보한다.
- 신청 후 서류심사기간을 포함하여 1년 정도가 소요된다.

다. 라벨링 제도

■ 일반적인 요구사항

① 사용 언어 : 말레이시아어 또는 영어(상호 병기 가능)

② 주요 기재사항

- 가공식품의 경우 라벨에 반드시 다음의 정보가 기재되어야 한다.

① 식품의 이름과 식품에 대한 설명	② 원료 목록
③ 식품 첨가제 명시	④ 중량
⑤ 유통 기한	⑥ 제조업체 및 수입업체 연락처
⑦ 원산지	⑧ 영양정보(일부 식품 경우)

■ 가공식품의 라벨링 표기 예시 및 기재 사항

<p>① 제품명</p> <p>② 수입업체 정보</p> <p>③ 중량</p> <p>④ 수입 및 유통업체</p> <p>⑤ 유통기한</p>		 <p>⑤ 2016.06.03 2016.12.02 10 07:53</p> <p>Banana Flavored Milk Drink</p> <p>Manufacturer : Binggrae Co., Ltd. 768, Gomsil Hallim-myeon, Gimhae-si, Gyeongsangnam-do, Korea Tel: +82-2-2022-6383 Best before date shown on top. Made in Korea</p> <p>Ingredients : Milk, Water, Sugar, SKIM Milk Powder, Whey Powder, Banana Juice Concentrate, Banana (100%), Artificial Flavors, Flavouring Emulsifier (Mono and Diglycerides of Fatty Acid), Stabilizer (Carrageenan, Guar Gum), Colour (Annatto)</p> <p>Contains Milk</p> <p>Best Served Chilled(0~7°C) / Refrigerate After Opening Best Before(See Package): yy/mm/dd</p>																																																											
<p>① 성분</p> <p>② 영양 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 열량 - 단백질 - 지방질 - 탄수화물 - 나트륨 	 <p>① Manufacturer : Binggrae Co., Ltd. 768, Gomsil Hallim-myeon, Gimhae-si, Gyeongsangnam-do, Korea Tel: +82-2-2022-6383 Best before date shown on top. Made in Korea</p> <p>② Ingredients : Milk, Water, Sugar, SKIM Milk Powder, Whey Powder, Banana Juice Concentrate, Banana (100%), Artificial Flavors, Flavouring Emulsifier (Mono and Diglycerides of Fatty Acid), Stabilizer (Carrageenan, Guar Gum), Colour (Annatto)</p> <p>Contains Milk</p> <p>Best Served Chilled(0~7°C) / Refrigerate After Opening Best Before(See Package): yy/mm/dd</p> <p>NUTRITION INFORMATION</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">Average Quantity per serving</th> <th colspan="2">Average Quantity Per 100 mL</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Serving per package: 1</td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td>Serving size(Net Volume) : 200 mL</td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td>Energy</td> <td>667</td> <td>KJ</td> <td>332</td> <td>KJ</td> </tr> <tr> <td></td> <td>161</td> <td>Kcal</td> <td>80</td> <td>Kcal</td> </tr> <tr> <td>Protein</td> <td>5.1</td> <td>g</td> <td>2.6</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>Fat, Total</td> <td>5.5</td> <td>g</td> <td>2.8</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>- Saturated</td> <td>2.7</td> <td>g</td> <td>1.4</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>Carbohydrate</td> <td>12</td> <td>g</td> <td>11</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>- Sugars</td> <td>11</td> <td>g</td> <td>10.5</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>Sodium</td> <td>5</td> <td>mg</td> <td>43</td> <td>mg</td> </tr> </tbody> </table>		Average Quantity per serving		Average Quantity Per 100 mL						Serving per package: 1					Serving size(Net Volume) : 200 mL					Energy	667	KJ	332	KJ		161	Kcal	80	Kcal	Protein	5.1	g	2.6	g	Fat, Total	5.5	g	2.8	g	- Saturated	2.7	g	1.4	g	Carbohydrate	12	g	11	g	- Sugars	11	g	10.5	g	Sodium	5	mg	43	mg	
	Average Quantity per serving		Average Quantity Per 100 mL																																																										
Serving per package: 1																																																													
Serving size(Net Volume) : 200 mL																																																													
Energy	667	KJ	332	KJ																																																									
	161	Kcal	80	Kcal																																																									
Protein	5.1	g	2.6	g																																																									
Fat, Total	5.5	g	2.8	g																																																									
- Saturated	2.7	g	1.4	g																																																									
Carbohydrate	12	g	11	g																																																									
- Sugars	11	g	10.5	g																																																									
Sodium	5	mg	43	mg																																																									

5. 할랄(Halal) 인증

가. 개요

- 할랄(Halal)이란 이슬람 율법 샤리아(Shariah)에서 허용하는 음식을 의미한다. 위생, 질과 영양 등을 요구한다. 전 세계 무슬림인구는 16억 명 이상, 말레이시아 인구의 60%는 무슬림으로, 시장에서의 경쟁력을 갖추기 위해 할랄 인증을 취득해야 한다.

나. 의미

- 말레이시아 시장에서 주 소비층은 말레이계 무슬림이므로 할랄 인증은 경쟁력을 갖추기 위한 가장 중요한 조건 중 하나이다. 대부분의 유통 채널에서 판매되고 있는 제품들은 할랄 인증을 받은 제품들이며, 말레이시아의 경우 JAKIM¹⁾ 인증을 받거나 또는 한국이슬람협회(KMF)의 인증을 취득하여야 한다.

다. 기준 및 절차

- 육류 및 육가공품에 한해서는 할랄 인증 취득이 의무이지만 이외의 제품들은 권고사항이다.
 - 육류성분이 30%이상 함유되어 있는 경우 DVS²⁾와 JAKIM에 동시에 신청하여야 한다.
- 우리나라의 경우 한국이슬람교중앙회(KMF)로부터 인증을 취득하면 JAKIM 인증과 동등성을 인정받았다.

라. 모니터링과 집행

- 할랄의 인증기간은 2년(KMF 인증은 1년)으로 만료되기 3개월 전 재발급 신청을 해야 한다. 또한 JAKIM은 할랄 인증기관의 준수 여부를 모니터링하며, 할랄 로고의 사용은 TDA(Trade Description Act) 2011에 따라 모니터링 된다.

1) 이슬람 개발부(JAKIM, Department of Islamic Development of Malaysia) : 말레이시아 정부기관으로 할랄 인증에 대한 표준을 제정하고 외국 할랄 인증기관을 인정하는 등 할랄 인증을 총괄적으로 담당하는 기관

2) DVS(Department of Veterinary Services): 말레이시아 농림부 산하의 축산 검역당국 소속으로, 현재 담당하고 있는 업무는 검역 계획, 관리, 시행 등을 담당하며, 가축류 제품 등의 수출입을 통제하고 관리하고 있다.

※ 할랄 인증의 시사점

- ① 말레이시아 'JAKIM'의 경우 국무총리 산하로서 정부차원에서 관리하기 때문에 신뢰 및 자부심이 강하다. 말레이시아와 인도네시아의 경우 국가 간에 동등성 인증은 허용하지 않는다.
- ② 모든 제품에 할랄 인증을 받아야 하는 것은 아니지만, 마켓 점유율을 증가시킬 수 있는 장점은 분명히 있으며, 인증이 없더라도 '시장성'이 있으면 충분히 판매는 가능하다.
- ③ 한국에서는 반드시 'JAKIM' 인증을 받아야만 한다고 생각하는데, 'KMF'는 말레이시아에서 JAKIM 인증과 동등성을 인정받았으며, 비교적 취득에 쉽고 가격이 저렴하기 때문에 판매 초기에는 KMF 인증을 권고하나 말레이계로 시장 확장을 위해서는 JAKIM 인증을 받는 것이 바람직하다.
 - JAKIM 인증 시 비용 : 20~30백만 원 소요, KMF 인증 100여 만 원
- ④ 한편, 대형 마켓에 입점하기 위해서는 '할랄 인증'은 필수적인데 특히, '돼지고기 코너'의 경우 계산원이 비무슬림이어야 한다는 인식이 보편적이다.
- ⑤ 자국에서 도축한 소고기 등 육류는 도축장에서 JAKIM 인증을 받기 때문에 소매점 판매 시 JAKIM 인증마크를 별도 부착하지 않는다.
- ⑥ 말레이시아로 유제품 수출을 희망하는 업체는 한국이슬람교중앙회(KMF)를 통해 할랄 인증을 받고, 말레이시아 농업부 수의국(DVS)에 제조업체로 등록하면 수출이 가능하다. 단, 구 지역 미 발생농장에서 출하한 원유로 제품을 생산하였다는 증명서를 반드시 제시해야한다.
- ⑦ 할랄 식품 인증은 중국, 한국 순으로 많이 받고 있으며 JAKIM도 한국의 할랄 인증에 대해 많은 관심을 갖고 있다.
- ⑧ JAKIM 인증으로 판매확대 우수사례 : 현재 KMT 농심 신라면
 - JAKIM 인증 후 A - Asia 항공사에 납품을 개시하여 A-Asia의 전 세계 라인에서 기내식으로 판매

II. 국내 유제품 시장 동향

1. 국내 생산 및 소비 동향

가. 축산업 현황

- 2014년 축산업 생산액은 약 18조 7,800억 원(육류, 우유, 계란 포함)으로, 농림축산업 생산액(47조 2,922억 원)의 약 40%를 차지하고 있다.

〈표〉 농림축산업 생산액

단위 : 천억 원

품목	2006	2010	2011	2012	2013	2014
농림축산업	396.6	435.2	432.1	463.6	466.5	472.9
축산업	116.8	174.7	149.9	160.2	162.3	187.8
• 가축	90.1	137.5	112.8	121.2	120.4	141.6
한육우	32.7	48.6	30.5	34.7	36.8	42.9
돼지	36.1	53.2	45.4	53.5	50.1	66.2
닭	13.3	21.5	21.9	20.9	21.7	20.2
오리	6.5	13.1	14.0	10.5	10.1	10.6
기타	0.6	0.5	0.8	0.6	0.8	1.0
• 축산물	26.6	37.2	37.1	39.0	41.9	46.2
계란	8.7	13.4	15.6	13.7	16.4	18.1
우유	15.2	16.9	16.5	20.1	20.7	23.4

출처 : 2015년 농림축산식품주요통계(농림축산식품부)

나. 유제품 수급 현황

- 원유 생산은 구제역이 발생한 2011년을 제외하고 2014년까지 원유 증산 대책 추진으로 증가하는 추세를 보였으나, 2015년에는 분유 재고 급증으로 원유 감산 대책이 추진되어 2014년 대비 2% 감소한 217만 톤이 생산되었다.

〈표〉 원유 수급 동향

단위 : 천 톤

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
공급	전년이월	55	13	18	92	91	229
	생산	2,073	1,889	2,111	2,093	2,214	2,173
	수입	1,135	1,713	1,414	1,586	1,644	1,810
	계	3,263	3,615	3,543	3,771	3,948	4,212
수요	소비	3,250	3,597	3,451	3,678	3,720	3,980
	차년이월	13	18	92	91	229	232
	계	3,263	3,615	3,543	3,771	3,948	4,212

출처 : 농림축산식품부 식품통계연보

2. 국내 유제품 수출입 동향

가. 유제품 수입현황

- 유제품의 수요증가로 수입량은 2012년을 기점으로 꾸준히 증가하였으며, 2015년에는 2014년 대비 8% 증가한 23만 5천 톤이었다.

나. 국내 유제품 수출현황

- 낙농품 및 유제품의 2015년 수출은 35천톤 166백만 달러이며, 분유(9,516톤), 생우유(9,334톤), 발효유(6,483톤) 순으로 분유 수출이 전체의 68%(금액기준)를 차지하고 있다.

〈표〉 우유 및 유제품 수출

단위 : 톤, 천 USD

품목	2011		2012		2013		2014		2015	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
생우유	304	621	2,185	4,050	4,960	9,430	7,949	16,031	9,334	17,902
분유 ³⁾	3,561	36,449	5,632	57,342	6,290	70,033	7,597	91,444	9,516	113,294
연유	1,232	2,281	2,568	5,344	4,853	9,699	6,122	11,556	3,271	6,610
유장	2,151	9,038	3,413	14,216	2,974	13,624	2,760	14,378	3,162	11,761
치즈	79	629	99	734	152	1,194	238	1,632	450	2,646
발효유	5,349	5,663	6,119	7,391	6,431	7,544	6,357	8,274	6,483	8,643
우유조제품	6,283	12,015	6,151	12,361	5,275	11,707	7,127	13,505	2,828	5,264
유당	24	52	62	191	5	20	9	85	7	49
버터	1	15	1	20	5	54	44	260	5	35
계	18,989	66,767	26,235	101,654	30,948	123,310	38,208	157,168	35,059	166,208

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보(<http://www.kati.net>)

- 국내 유제품 수출국 중 중국(116백만 달러)은 전체 총 유제품 수출(166백만 달러)의 약 70%를 차지하고 있으며, 베트남(12백만 달러), 일본(11백만 달러)순으로 수출이 이루어지고 있다.
 - 중국은 한-중FTA에서 생우유, 조제분유에 대한 관세 15%는 양허 제외 되었으며, 치즈의 경우에는 관세 12%가 15년 간에 걸쳐 균등 철폐된다.
 - 베트남은 조제분유에 대해 한-베트남 FTA에서 무관세 적용을 받게 된다(한-아세안은 2015년부터 무관세 적용).

3) 분유는 조제분유, 전지분유, 탈지분유를 합한 수치

III. 유제품 시장 동향

1. 생산 동향

- 말레이시아 원유 생산량은 2004년 이후 매년 증가하는 추세로, 2004년 38,800kl에서 2014년 75,300kl로 과거 10년간 약 2배 증가했다.
- 2011년까지 연간 약 9%씩 증가하여 7만kl 대에 도달한 이후에는 연간 2%씩 증가하고 있다. 우유, 유제품 자급률은 생산량 증가에 따라 원유생산량 기준으로 2005년 4.6%에서 2014년에는 약 13%로 상승했다.

〈표〉 우유 생산량

단위 : kl

2004	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(p)
38,800	56,500	62,300	67,000	70,900	72,400	74,000	75,300

출처 : Malaysia Informative Data Centre

2. 수입 동향

- 2015년 말레이시아 유제품 수입은 9억7백만 달러로 2011년 대비 9% 증가하였으나, 2014년보다는 25% 감소하였다.

〈표〉 HS Code별 유제품 수입 현황(HS 4단위)

단위 : 천 USD

Code	제품명	2011	2012	2013	2014	2015
0401	우유와 크림(달지 않은, 농축하지 않은)	25,046	31,143	36,839	43,742	35,030
0402	우유와 크림(감미료 첨가, 농축한)	508,050	481,151	484,476	743,937	533,861
0403	버터밀크와 요거트	19,529	21,746	29,188	27,902	21,525
0404	유장과 기타 천연 밀크 제품	104,438	150,401	302,976	161,361	99,278
0405	버터와 기타 유와 지(우유에서 추출)	77,910	64,494	65,464	84,277	71,037
0406	치즈와 커드	66,416	76,661	82,750	94,399	95,768
2105	아이스크림	29,458	36,458	38,488	48,587	51,222
	계	830,847	862,054	1,040,181	1,204,205	907,721

출처 : ITC(International Trade Centre)

■ 말레이시아의 유제품 수출업체 등록 현황

- 말레이시아에 대한 유제품 수출국의 수출업체 등록현황은 다음과 같다. 말레이시아는 유럽을 비롯하여 여러 동남아 국가에서 유제품을 수입을 하고 있다.

〈표〉 말레이시아 유제품 수출업체 등록현황(10개국 17개사)

국가명	등록 업체수	등록유형	국가명	등록 업체수	등록유형
중국	1	연유	독일	1	분유
인도	2	버터	케냐	1	낙타유
인도네시아	3	연유, 치즈, 우유, 가공유	태국	3	조제분유, 우유, 아이스크림
이란	1	우유, 치즈, 발효유, 크림	아랍에미레이트	2	우유, 아이스크림, 낙타유
우루과이	1	치즈, 가공치즈	한국	2	우유, 가공우유, 아이스크림

출처 : 말레이시아 수의부(DVS⁴) 홈페이지 등록정보(www.DVS.gov.my/en/238)

■ 한국산 유제품 말레이시아 수출시장 개척 경과

- 말레이시아 정부의 검역·위생 등록은 2015년 3월, 수출개시 2015년 9월 이루어 졌다.
- 한국산 유제품, 바나나 맛 우유가 2015년 9월 말레이시아로 처음 수출되었다. 이는 지난 2014년 9월 한국과 말레이시아 정부가 한국산 유제품 수출검역·위생협의를 시작한지 1년 만에 이루어진 일이다.
- 향후 한국산 유제품에 대한 수입검역 개선, 할랄 인증 확대, 한류에 대한 긍정적 인식, 국민소득 증가에 따라 한국 유제품 수출시장이 확대될 수 있을 것으로 전망하고 있다.

말레이시아 유제품 쿼터량 배정방식

- HS CODE : 0401(우유와 크림)
- 쿼터 배정기관 : 농업부 수의국

- 쿼터량 배정절차
 - 수의국에 유제품 제조업체 등록
 - 수의국에 쿼터 신청
 - 수의국에서 각 업체별 쿼터량 배정
 - * 분기별로 쿼터배정 관련 회의 진행

4) 말레이시아 수의부(DVS, Department of Veterinary Service) : 말레이시아 정부기관으로 동물 질병, 축산물 위생검사 등을 관리·감독하는 기관

3. 소비 동향

- 말레이시아는 다른 동남아 국가에 비해 유제품에 대한 소비가 높다. 원유로 환산한 2014년 말레이시아의 1인당 유제품 소비량은 50.3kg으로 집계되었다.
- 말레이시아는 현재 인구가 증가 추세에 있고 소득도 향상되고 있어 앞으로 소비가 증가할 것으로 보인다. 우유 중에는 초코렛 맛, 딸기 맛, 멜론 맛 등 가공유 소비량이 41% 이고, 일반 흰 우유는 21%, 유아용 우유가 20%를 차지한다. 연유는 커피나 차에 넣는 용도로 주로 사용된다.

〈표〉 1인당 유제품 소비량

단위 : kg

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
우유	34.3	36.6	40.1	42.5	45.1	47.5	48.1	48.8	49.5	50.3

출처 : 말레이시아 통계청

- 최근에는 발효유 시장도 확대되고 있다. 말레이시아는 본래 발효유를 먹는 식습관이 없었고, 특히 중국계 말레이시아인은 발효유를 좋아하지 않았지만 딸기 맛 등을 첨가한 발효유 출시와 유산균 기능에 대한 인식이 확대되면서 점차 수요가 높아지고 있다.
- 또한 최근 건강에 대한 관심 증가로 도시에 사는 중산층 이상의 젊은 층 사이에서는 분유가 아니라 원유를 원료로 사용한 고단백질 발효유가 인기를 끌고 있으며, 저당 타입이나 저지방 타입의 소비가 증가하고 있다.
- Tetra Pak 소비자 조사(2013.06)⁵⁾에 따르면 72%의 응답자가 균형 잡힌 식이요법으로 유제품이 중요하다고 생각하지만, 이들 중 38%만이 매일 유제품을 섭취한다고 조사되었다.
- Tetra Pak의 자료에 의하면 대부분의 맛이 첨가된 우유는 소비자의 니즈에 맞춰서 200ml 정도의 개별 포장인 반면 2009년에는 57%였던 개별포장의 비율이 2015년에는 64%로 증가했으며 앞으로 81%까지 증가할 것으로 예상된다.

5) Tetra Pak in Malaysia PROTECTS WHAT'S GOOD_1,000명의 말레이시아인을 대상으로 한 소비자 조사

4. 유통 동향

가. 마켓 채널

■ 하이퍼마켓

- 하이퍼마켓의 유제품은 초고온 우유(UHT milk)·가공유·커피·연유·분유와 같은 비냉장 제품과 신선 우유·요거트·크림·버터·치즈와 같은 냉장제품이 있다. 유제품의 75%는 원재료만 수입하여 말레이시아에서 제조한 품목들로 구성되어 있는데 이는 주 타깃 대상인 중산층에서 치즈 등의 유제품은 해외 수입 제품은 비싸다는 인식을 가지고 있기 때문이다.

■ 편의점

- 편의점에서 판매되는 우유와 가공유는 절반 이상이 Dutch Lady와 Nestle 제품이다. 편의점의 경우 큰 규모의 보관 창고를 보유하고 있지 않기 때문에 유제품 종류가 다양하지 않으며, 수입 제품은 많이 취급하지 않는다.

■ 한인마트

- P마트에 한국 A사 우유, 말레이시아 브랜드 우유 등이 있지만 많은 양을 취급하지는 않는다. 마트 내에서 한국 우유의 선호도는 좋은 편이라고 한다.
- S마트에는 다양한 유제품을 취급하고 있으며 말레이시아 브랜드 우유는 물론 국내 B사 및 C사 우유 등 아직 할랄 인증을 받지 않은 제품도 다양하게 판매 중이다.

나. 유제품 유통 현황

- 말레이시아 사람들은 한 사람당 연간 21.3리터의 “맛이 첨가된 가공 우유”를 소비한다. 전 세계 1인당 연간 평균 소비량인 2.7리터에 비하면 매우 높은 수치이다.
- 또한 말레이시아 내 우유 섭취 용도도 다양해지고 있다. 우유는 전통적으로 아침에만 섭취했으나, 이는 초콜렛 맛, 바닐라 맛, 딸기 맛, 커피 우유와 같은 가공유의 증가로 아침용 밥이나 시리얼용, 영양 보충제용으로 우유를 섭취하는 등 그 섭취 용도와 방법이 다양해지고 있다.
- 말레이시아 아이스크림 시장은 2009년부터 매년 약 7%씩 증가하여 2014년에는 303백만 달러에 달하였으며, 2019년까지는 계속해서 성장할 것으로 전망되고 있다.

〈표〉 한국산 제품(가공유)

구분	원산지	제품명	MYR ⁶⁾	단위(mL)	제품 사진
가공유	한국산	바나나 맛 우유 (Mercato 마트)	3.33	200	
		바나나 맛 두유 (신선마트)	6.25	200	
		바나나 맛 우유 (신선마트)	3.50	200	
			3.70	140	
		초코렛 맛 우유 (신선마트)	4.77	200	
		메론 맛 우유 (11st Malaysia)	3.33	200	
		딸기 맛 우유 (11st Malaysia)	3.33	200	

6) 2016.08.17. 환율 기준, 1MYR = 277.03원

〈표〉 주요 경쟁국산 제품(가공유)

구분	원산지	제품명	MYR	단위(mL)	제품 사진
가공유	자국산	Good Day 초코렛 맛 우유 (Mercato 마트)	3.06	300	
			4.23	500	
		MARI GOLD HL 초코렛 맛 우유 (Mercato 마트)	2.08	200	
		FARM HOUSE LOW FAT MILK 초코렛 맛 우유 (Mercato 마트)	9.49	1,000	
		DUTCH LADY 초코렛 맛 우유 (Mercato 마트)	7.57	1,000	
		SUMMERFIELD FULL CREAM 초코렛 맛 우유 (ISETAN 백화점)	6.50	1,000	
		DUTCH LADY 딸기맛 우유 (7-Eleven)	6.70	1,000	

가공유	자국산	F&N Magnolia 딸기맛 우유 (Cold Storage)	1.15	200	
	수입산	HERSHEY'S COOKIE 'N' CREAM (7-Eleven)	6.70	1,000	
	일본산	Pokka 메론맛 우유 (TESCO)	4.59	200	


〈표〉 한국산 제품(흰 우유)

구분	원산지	제품명	MYR	단위(mL)	제품 사진
흰 우유	한국산	흰 우유 (신선마트)	12.72	1,000	

〈표〉 주요 경쟁국산 제품(흰 우유)

구분	원산지	제품명	MYR	단위(mL)	제품 사진
흰우유	자국산	Good Day Fresh Milk (Mercato 마트)	3.06	300	
		MARI GOLD HL Susu Lemark Rendah/ Low Fat Milk (Mercato 마트)	2.08	200	
		FARM HOUSE OMEGA LOW FAT MILK (Mercato 마트)	9.85	1,000	
		DUTCH LADY (7-Eleven)	6.70	1,000	
		SUMMERFIELD FULL CREAM/ LOW FAT (ISETAN 백화점)	6.50	1,000	
		F&N Magnolia Fresh Milk (Mercato 마트)	7.83	1,000	
		Farm Fresh (ISETAN 백화점)	7.31	1,000	
	호주산	PURA rendah lemak (Mercato 마트)	18.96	1,000	

〈표〉 한국산 제품(아이스크림)

구분	원산지	제품명	MYR	단위	제품 사진
아이스크림	한국산	A사 메로나 (ISETAN 백화점)	2.65	1 EA	
		A사 메로나 (필마트)	2.00	1 EA	

〈표〉 주요 경쟁국산 제품(아이스크림)

구분	원산지	제품명	MYR	단위	제품 사진
아이스크림	자국산	KING'S POTONG M/PA CKPOTONG BLACK PACK (ISETAN 백화점)	7.20	6 EA	
		DRUMSTICK KITKAT (ISETAN 백화점)	10.50	4 EA	
		Y/YUM ICE DESS POT TONG (ISETAN 백화점)	9.01	60g x 8EA= 480g	
		Solero split (7-Eleven)	1.02	1 EA	
		FRUTTARE (7-Eleven)	3.50	1 EA	

스위스산	NESTLE CRUNCH (Mercato 마트)	6.30	4 EA	
일본산	붕어싸만코 (ISETAN 백화점)	7.31	145 mL	
	MATCHA MAX (ISETAN 백화점)	7.31	115 mL	
	(ISETAN 백화점)	17.91	6 EA	

IV. 전문가 및 소비자 조사 결과

1. 전문가 조사

■ 조사 개요

- 조사 목적 : 국내외 전문가 자문 기업체 인터뷰를 통한 현지 소비자 조사 설계 및 구매특성, 소비관련 정보 등 동향분석을 통한 한국제품 경쟁력 도출에 반영
- 조사 내용 :
 - 시장규모 및 동향
 - 유통구조 및 유통단계 절차
 - 한국산 제품소비 동향
 - 한국산 제품 마케팅 동향
 - 주요 영업채널 및 납품업체 선정방법
 - 수출애로사항 등
- 조사 대상 : 국내 2(기업 2), 말레이시아 10(기관 3, 유통업체 5, 수입업체 2)

■ 주요 결과

1) 말레이시아 유제품 판매 현황과 마케팅 동향

- 말레이시아 자체에서 생산되는 우유 주 제품은 'GOOD DAY' 브랜드이나 말레이시아에서 생산하는 우유는 젖소 자체에서 특유의 냄새가 나 소비자가 꺼려하는 경향이 있어 수입산을 선호하기도 한다고 한다.
- 말레이시아의 고온다습한 기후적 특성상 우유제품을 취급하기 위해서는 냉장시스템이 잘 유지되어야 한다.
- 우유 및 아이스크림 등 유제품 시장은 오랜 기간 동안 다국적기업인 네슬레, 유니레버 등 유럽계 기업들이 브랜드 파워와 가공 식품 기술 등으로 그 동안 말레이시아 시장을 점유해 와서 한국 업체들의 새로운 시장개척의 어려움이 많다.

2) 한국산 유제품 판매 현황과 마케팅 동향

- 현재 수입되고 있는 A사 바나나 맛 우유는 말레이제에게 인지도가 높은 편은 아니나 한국인 및 중국인의 선호도가 매우 높으나, 말레이시아에서 판매되는 한국산 유제품은 말레이시아 가격과 비교할 때 판매가격이 높아 가격 부담감이 있다.
- 한국 식품점에는 다양한 한국산 유제품이 대부분 비공식적으로 수입이 이루어져 할랄 인증 없이 판매되고 있다.

- 주요고객이 대부분 중국계로 할랄 인증이 없어도 한류의 영향으로 큰 제약없이 판매되고 있다.

- 호주의 경우 지리적으로도 인접해 있고 호주산에 대한 낙농 선진국으로서의 인식이 강해 호주산에 대한 선호도가 높은 편이나, 한국산의 경우 가격은 다소 비싸지만 품질면에서는 우수하다는 인식을 가지고 있어 호주산과의 수출 경합부분이 많다.

3) 유제품 말레이시아 소비동향과 유통현황

- 말레이시아는 우유 자급률이 13%에 불과하여 유제품 수입 의존도가 매우 높은 국가로 유제품의 수출 전망은 매우 밝다.
 - 유제품 정부 등록과 할랄 인증 과정 이외에는 수출을 위한 관세 및 비관세 장벽 등 진입 장벽이 비교적 낮아 오히려 마케팅 경쟁은 치열한 편이나, 한국산 유제품에 대한 인식이 높아 수출 수요가 증대될 것으로 예상된다.
- 말레이시아는 무슬림의 국가로서 할랄 인증이 필요하나 한국에는 무슬림협회인 KMF가 말레이시아의 JAKIM과 동등성을 인정받고 있어 비용과 시간 면에서 많은 도움이 되고 있다.

4) 수출 애로사항과 개선 방안

① 유제품 수출은 할랄 인증 및 정부에 제품등록이 필요하나 시간과 비용 부담이 큼

- 수출을 위해서는 우선 말레이시아 정부 당국에 등록을 해야 하며, 일반적으로 서류제출 후 검토기간은 3-4개월, 서류 심사 후 현장실사 종료와 승인까지는 평균적으로 1년 정도 소요된다.
- 유제품 수출을 위해서는 할랄 인증이 필요하며 말레이시아의 JAKIM 할랄 인증 시 현장 실사 등으로 비용 부담이 크다.

② 국내 생산원가가 높아 가격경쟁력이 약하고 다국적인 식품기업과의 경쟁이 치열

- 국내산 우유는 수매 단가가 높아 국내 유통가격보다 10~20% 정도 낮은 가격으로 수출해도 주요 낙농국(호주, 뉴질랜드, 유럽산)에 비해 가격 경쟁력이 매우 약하여 분유 수출에는 한계가 있어 대부분 상온 유통이 가능한 멸균유와 가공유가 수출되고 있다.
- 아이스크림은 말레이시아 전체 아이스크림 시장의 60% 이상을 유니레버나 네슬레 등의 다국적 식품기업이 말레이시아 시장을 장악하고 있어 경쟁이 매우 치열하다.

③ 수출 진입 초기 단계로 상품개발, 마케팅 비용부담 등 신규 시장개척의 어려움

- 우유 수출은 멸균 처리된 가공우유제품들이 대부분을 차지하고 있으며, 수출 초기 단계로 수출제품 구성이 단조로운 편이다.

- 말레이시아 대형유통망에 대한 입점비 부담이 크므로 신규 수출시장 개척 시 주된 애로사항이 되고 있다.
- 국내 수출부터 말레이시아 유통까지 약 14~20일 가량 소요되는데, 생우유의 경우 유통기한이 10일 가량이기 때문에 수출에 어려움이 많다.

④ 말레이시아 유제품 수출규모가 미흡하여 품질개선 및 신제품 개발 등의 어려움

- 말레이시아 유제품 수출업체는 2개 업체로 금년 초부터 본격적으로 수출이 이루어지고 있으나 수출물량 규모가 적어 현재 수출용 제품사양을 그대로 활용하고 있다.
- 일부 수출품목의 경우 국내 원유 구매가격이 높아 현 국내 유통가격보다 저렴한 가격으로 수출하고 있어 수출에 대한 메리트가 적어 적극적인 수출의지가 약하다.

5) 향후 마케팅 전개 방향

① 소비자 인식 제고를 위한 다양한 판촉홍보 사업 전개

- 한국산 제품의 인지도 제고를 위해 말레이시아 방송 프로그램의 참여를 확대하여 홍보 효과를 높인다. 특히, 한국 방송 시청률이 높으므로 한국 방송을 통해 국내 제품에 대한 이미지를 부각할 수 있다.
- 인종별로 차별적인 마케팅 차별화 방법으로 적용하여, 한국산 유제품에 대한 구매력을 높이도록 한다.
 - 한류에 관심이 높은 말레이계를 대상으로는 유제품 광고 및 홍보 활동을 하여 한국산 유제품에 대한 인지를 높인다.
 - 한국산 유제품에 대해 충성도가 높은 중국계를 대상으로는 시식 및 프로모션 행사를 진행하는 등 체험 마케팅을 통해 구매력을 높일 수 있다.

② 신제품 개발확대 등을 통해 새로운 판로 개척 필요

- 아직은 말레이시아 내 한국 유제품에 대한 인지도가 낮지만 좋은 한국 유제품일 경우 향후 수입 의사가 있는 수입업체가 많이 있다.
 - 말레이시아의 경우 1만 달러 정도의 소득 수준으로 프리미엄 및 유기농 보다는 판매량이 많은 대중성 있는 상품을 개발하여야 할 필요가 있다.
- 한류 열풍을 타고 한국 문화 및 상품과 음식에 대한 관심도가 증대 되었으므로 유제품의 경우에도 다양한 홍보 채널을 활용하여 한국산 유제품에 대한 친밀도를 높여 나가야 한다.
- 말레이계의 경우 온라인으로 구매하는 구매력이 높아 온라인 마켓을 많이 활용한 마케팅 전략을 강화해 나간다.
- 말레이시아는 제품 다양화를 위한 연구개발이 미흡하므로 다양한 제품을 개발하여 지속적으로 출시하여 소비자변을 확대해 나가야 한다.
 - 한국산 바나나 초코파이, 허니 버터칩 등이 말레이시아 시장에서 인기가 높은 편이다.

2. 소비자 조사

가. 온라인 조사

■ 조사개요

- 조사대상 : 말레이시아 내 대형마트나 슈퍼마켓을 주로 이용하는 소비자
- 조사방법 : 개인별 이메일 발송 후 URL 접속 서베이 응답 유도
- 조사기간 : 2016.7.25~8.1
- 조사표본 수 : 306명
- 표본구성 및 응답자 특성 : 20세~59세 연령대 말레이계, 중국계, 인도계, 기타 중 소득수준 상위 50%(월 1,500MYR) 이상 계층을 대상으로 구성

■ 조사결과

- ✓ 말레이시아 소비자는 유제품 구입을 위해 월 평균 식료품 구입비의 22.8%인 45.6MYR(약 12,000원)을 지출하며, 이는 말레이시아에서 한국산 흰 우유(200ml) 17개를 구입할 수 있는 금액이다.
- ✓ 유제품은 한 달에 1~2회 가량 구입하며, 유제품 구입 선호도는 흰 우유 > 요거트 > 가공우유 순으로 나타났다. 가공우유와 아이스크림 모두 초코렛 맛과 딸기 맛을 선호한다고 응답하였는데, 가공우유에서는 초코렛 맛(53.3%), 딸기 맛(18.6%), 아이스크림에서는 초코렛 맛(62.3%), 딸기 맛(11.5%)으로 나타났다.
- ✓ 유제품 구입 시 중요 체크 항목은 영양표시(31.7%), 설탕(19.3%) 및 지방(14.7%) 함유량, 칼로리 표시(14.1%) 순이며, 유제품 포장 용량은 500ml~1000ml을 선호하고, 포장 용기는 플라스틱병(39.2%)과 종이팩(38.6%)을 선호한다.
- ✓ 자국산 유제품에 대해 응답자의 64.4%가 좋은 인식을 갖고 있으며, 자국산 구입 이유는 주로 할랄 인증과 가격 때문이다.
- ✓ 한국산 유제품에 대해서는 응답자의 71.1%가 보통 이상의 관심도를 보이고 있다. 응답자의 51.9%가 한국산 유제품 구매 경험이 있고 구매 빈도는 월 1~2회(43.1%)가 가장 높게 나타났다. 한국산 유제품에 대한 구매 접근성은 보통 이상이 91.8%로 좋은 것으로 나타났다. 한국산 우유와 아이스크림 외에 가장 구매를 원하는 유제품은 요거트(57.2%)이다.
- ✓ 수입 유제품 구매 시 할랄 인증 중요도에 대해서는 73.7%가 중요(매우 중요포함) 하다고 응답하였고, 특히 말레이계의 경우 '매우 중요'로 응답한 비율이 82.7%로 높게 나타났다.
- ✓ KMF 인증을 받은 한국산 유제품에 대해 87.4%가 향후 구매의사가 있다고 응답하였다.
- ✓ 한국 유제품 시장점유율 확대를 위해서는 할랄 인증(56.0%)과 미디어광고(14.5%)가 필요하다는 의견을 제시하였다.

나. 오프라인 조사

■ 조사개요

- 조사대상 : 말레이시아 내 한국 식품을 구매한 적이 있거나 섭취해 본 경험이 있는 소비자
- 조사방법 : PDS Consulting 데이터베이스와 말레이시아 유통업체 고객 정보를 통해 시식 희망자를 모집 시식 후 설문조사
 - 시음(식) 전 : 색상, 향, 품질(신선도), 포장상태
 - 시음(식) 후 : (종합적인) 맛, 당도, 담백한 맛, 고소한 맛, 품질(신선도), 식감
- 조사기간 : 2016.7.21~7.27
- 표본 수 : 100명
- 표본구성 및 응답자 특성 : 20세~59세 연령대 말레이계, 중국계, 인도계, 기타 중 소득수준 상위 50%(월 1,500MYR) 이상 계층을 대상으로 구성

■ 조사결과

- ✓ 말레이시아 소비자들은 시음(식) 대상 제품(가공우유, 흰 우유, 아이스크림)에 대한 10개의 평가영역에서 모두 한국산 제품이 말레이시아산(일부 타국산 포함)보다 우수한 것으로 평가하였다.
- ✓ 한국산 가공우유의 소비자 판매가격(3.8MYR, 약 1,046원/수입산 1.5MYR, 약 400원)에 대해 52.9%의 소비자가 경쟁력 있다고 응답하였다.
 - 한국산 가공우유의 지불의향 가격은 4MYR(약 1,100원) 이하가 적정하다는 응답이 69.0%였다.
- ✓ 한국산 흰 우유의 소비자 판매가격(2.5MYR, 약 688원/말레이시아 제품 1.5MYR, 약 400원)에 대해 과반수에 못 미치는 36.0%의 소비자만이 경쟁력이 있다고 응답하였다.
 - 한국산 흰 우유의 지불의향 가격은 최소 가격 구간대인 3MYR 이하 적정하다는 응답이 50.0%였다.
- ✓ 한국산 아이스크림의 소비자 판매가격(3.5MYR, 약 963원/말레이시아 제품 2.6MYR, 약 715원)에 대해 58.0%의 소비자가 가격경쟁력이 있다고 응답하였다.
 - 한국산 아이스크림의 지불의향 가격은 3MYR 이하가 적정하다는 응답이 39.0%였다.
- ✓ 한국산 유제품을 대중화시키고 말레이시아 시장점유율 확대를 위해서는 시식회 개최와 미디어 광고, 할랄 인증이 필요하다는 의견이 주로 제기되었고, 가격경쟁력 개선이 필요하다는 의견도 일부 개진되었다.

V. 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석

가. 3C를 통한 분석

Customer (고객)	<ul style="list-style-type: none"> 인구의 60% 가량이 이슬람교, 할랄을 중시, 한류에 높은 관심 전체 인구의 67%인 말레이계는 가격에 덜 민감하며 구매력이 높음 전체 인구의 25%인 중국계는 경제권을 장악, 구매력도 높은 편임 젊은 인구가 증가, 소득 증가로 유제품 소비 증가 속도가 빠름
Competition (경쟁)	<ul style="list-style-type: none"> 호주 등 경쟁국 대비 가격경쟁력은 약하나 품질은 우수하다는 평가 유제품 수입 의존도가 높고 진입장벽이 낮아 시장에서의 경쟁이 치열 네슬레 등 유럽계 기업들이 시장 점유, 시장 개척에 어려움이 많음
Company (기업)	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 신선우유는 유통기한이 짧아 대부분 멸균우유인 가공우유가 수출 대형유통마트의 입점 및 판촉비 등 부담 과중하여 신규시장 개척에 애로 유제품 수출 시 등록에 약 2개월 이상, JAKIM의 할랄 인증에 1년 정도 소요, 현지 조사 파견 인력의 출장비를 수출업체가 부담

나. STD 분석

Strength	<ul style="list-style-type: none"> 품질의 우수성을 바탕으로 디자인과 패키징으로 차별화 한류에 관심 높은 말레이계는 광고 및 홍보 활동으로 인지도 제고 한국산 유제품에 충성도가 높은 중국계는 체험 마케팅으로 구매력 제고
Trend	<ul style="list-style-type: none"> 국민소득이 증가로 쌀 위주에서 밀, 육류, 채소 등으로 식습관 다양화 냉장시설 보급과 소득 증대로 음용유 제품 수요 증가 추세 중산층과 고소득층은 해외의 좋은 상품을 구매하려는 성향이 강함
Dynamic	<ul style="list-style-type: none"> 인지도 형성 전은 저가 판매로 구매력 제고, 지속적인 프로모션을 통해 고품질의 한국산 유제품이라는 이미지 확립 한국산 유제품의 브랜드 이미지 조기 구축을 위해 정책적인 지원 한류 열풍을 활용 다양한 홍보 채널 가동, 한국산에 대한 친밀도 제고 다양한 제품 군 지속 출시로 소비 저변을 확대(예 : 바나나 맛 우유)

2. SWOT을 통한 수출 전략

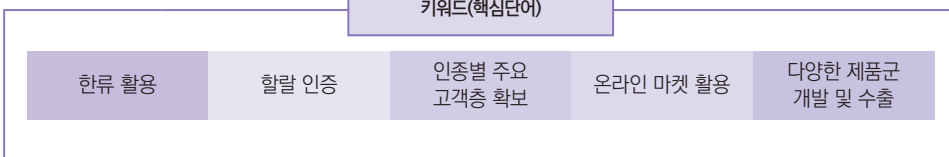
가. SWOT 분석

기회(Opportunity)	강점(Strength)
O1. 2013년 말레이시아 정부(JAKIM) 동등성 인정 획득으로 무슬림 시장개척 기반 마련 (할랄 시장 개척을 위한 적극적인 시장 진출) O2. 한류 영향(k-pop, 드라마 등)으로 한국식품에 대해 높은 관심 O3 최근 경제 성장으로 인한 식습관 변화로 다양한 식품에 대한 수요 증가	S1. 한국산 제품은 품질(신선도)과 포장 상태가 우수하다는 인식이 강함 S2. 인구의 대다수를 차지하는 말레이시계는 한류 및 한국 식품에 관심이 많으며, 중국계는 한국산 유제품에 대한 충성도가 높음
위협(Threat)	약점(Weakness)
T1. 주요 낙농선진국인 호주와 뉴질랜드산 등의 국가 브랜드에 대한 좋은 이미지가 강함 - 아이스크림의 경우, 전체 시장의 60% 이상을 다국적 기업이 장악하여 시장 진출 T2. 호주와 뉴질랜드 산의 맛과 가격 경쟁력은 한국산 보다 우위 T3. 시장 진입 장벽은 낮으나 말레이시아 시장 내 경쟁이 치열	W1. 시장 진출 초기라 한국산 제품과 브랜드에 대한 인지도 부족과 다양한 제품 구성군 부족 W2. 주요 낙농국에 비해 한국산 유제품은 구매 단가가 높아 가격 경쟁력이 약함

나. 수출 전략

WT전략 (약점-위협)	- 한국산 유제품에 대한 인지도 제고를 위해 방송 매체) 및 SNS를 이용하여 홍보 - 한국산 유제품에 대한 이미지가 형성되기 전까지는 시식회 등 판촉행사 확대 - 할랄 인증을 통해 말레이계는 물론 중국·인도계까지 주요 고객층으로 확보
ST전략 (강점-위협)	- 온라인 마켓 이용 빈도가 높은 말레이계를 위한 틈새 유통시장 활용 - 호주·뉴질랜드산과 고품질, 포장 상태 등을 차별화하여 바이어 대상 판촉전 개최
SO전략 (강점-기회)	- 한국산 유제품을 홍보하는데 한류 선호 분위기를 최대한 활용 - 말레이시아산 및 경쟁국과 차별화 된 한국산 유제품의 우수성을 강조 - 한국산 유제품에 충성도가 높은 중국계 대상, 체험을 동반한 홍보 마케팅
WO전략 (약점-기회)	- 네슬레와 같은 다국적 식품기업과의 맛, 가격등의 경쟁력 강화방안 마련 - 정부 지원 사업을 활용한 물류비 절감으로 가격 경쟁력 향상 - 고소득 층이 즐길 수 있는 다양한 고급 제품군 개발

키워드(핵심단어)



3. STP 심층 분석

가. Segmentation(시장 세분화)

- 할랄 유무에 따라 말레이계와 중국계로 구분, 소득수준 및 판매가격에 따라 상류층 시장과 중류층 시장으로 구분

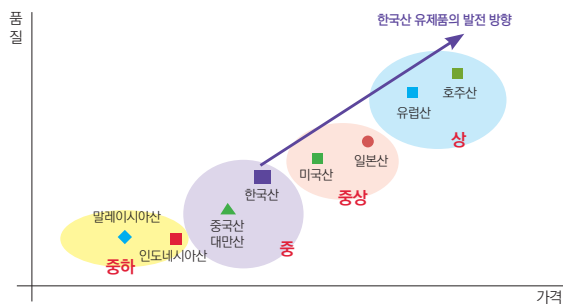
구분	고급 하이퍼 마켓	일반하이퍼마켓	편의점	한인마트
고소득 소비자	●	●	☉	○
말레이계와 중국계	●	●	●	●
한국교민과 관광객	●	●	☉	●

범례 : ●(우선순위 상), ●, ○, ○(우선순위 하)

나. Targeting(목표시장 설정)

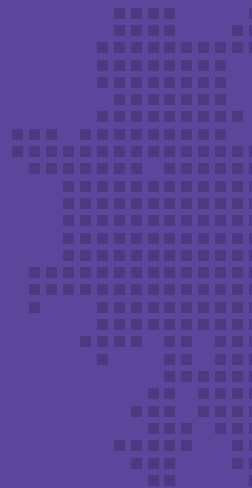
1. 각 세분집합,교집합 2. 시장별 농·식품 구매 시 추구하는 편익	인증별 세분시장 1 말레이계	인증별 세분시장 2 중국계	인증별 세분시장 3 인도계
소득별 세분시장 1 : 1. 상류층 2. 품질/식품안전/프리미엄	1. 호주·뉴질랜드산 : 할랄 제품이 다수 2. 한국산, 일본산 : 고품질의 프리미엄 제품이 많음 <div style="float: right; font-size: 2em; color: blue;">➔ Targeting</div>		
소득별 세분시장 2 : 1. 중산층 2. 구매접근성/웰빙/품질/가격	1. 호주산, 뉴질랜드산 2. 한국산, 말레이시아 산 : 대중적으로 유통되는 제품이 많아 구매 접근성이 높고 특히 온라인 구매 등 구매 편리성 역시 높음		
소득별 세분시장 3 : 1. 서민층 2. 구매접근성 /가격	1. 호주산, 뉴질랜드산 : 가격 경쟁력이 절대 우위에 있는 경우가 많고 2. 말레이시아산 : 대부분 저품질 제품으로 가격 또한 저렴하다.		

다. Positioning(위치 설정)



4. Marketing Mix 전략

국가 브랜드전략	한국의 맛 / Made in Korea
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> - 할랄 인증을 통한 말레이계 주류시장 진입 - 고급제품으로 새로운 이미지 차별화
4C 전략	전략 운영 방향
Customer Value (선택과 집중)	<ul style="list-style-type: none"> • JAKIM의 할랄 인증으로 주류시장인 말레이계 시장 진입 • 수출확대를 위해 쿼터물량의 확보 • 다양한 가공유제품을 발굴 • 대중성 있는 유제품 개발 주류 마켓 진출
Cost (부가가치 창출)	<ul style="list-style-type: none"> • 고급우유로 인식할 수 있는 고급화 전략 • 시장개척 초기 정책지원의 확대 • KMF의 인증활용한 후 단계적으로 JAKIM 인증 • 신규 진입 초기단계 시장개척 비용 부담 완화
Convenience (Push 마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> • 고소득층을 대상으로 한 고급마트의 입점 • 말레이시아 TV방송의 프로그램 참여를 확대 • 마케팅 능력이 있는 유력 수입바이어 발굴 • 온라인 마켓 등 다양한 채널을 활용
Communication (Dealer, Consumer)	<ul style="list-style-type: none"> • Korea Fair를 활용하여 소비자 대상 홍보활동 • SNS 등을 통해 각종 한류에 대한 정보 전파 • 경쟁시장에 대한 체계적인 정보수집망 구축 • 한국식품의 우수성과 이미지 제고





I. 일반현황

1. 국가 개황
2. 농식품 시장 현황
3. 농식품 유통현황
4. 통관 및 검역제도
5. 할랄(Halal) 인증

I. 일반현황

1. 국가 개황

가. 일반 개요



국 명	말레이시아(Malaysia)
면 적	329,847km ² (한반도의 약 1.5배)
기 후	고온다습의 열대성 기후, 연평균기온 32℃, 연평균 강우량 2,410mm
수 도	쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)
인 구	3,079만 명(2015)
주요도시	쿠알라룸푸르(171만 명), 셀랑고르주(565만 명), 조호르주(344만 명), 페락주(242만 명), 페낭주(161만 명), 사바주(337만 명), 사라왁주(254만 명)
민 족	말레이계(67%), 중국계(25%), 인도계(7%), 기타(1%)
언 어	공용어는 말레이어, 영어가 통용되며 중국계와 인도계의 각 언어 존재
종 교	이슬람교(61.3%), 불교(19.8%), 기독교(9.2%), 힌두교(6.3%)
정 부	입헌군주제, 내각책임제 - 13개 주 및 3개 연방직할지(쿠알라룸푸르, 라부안, 푸트라자야)로 구성
국가원수	압둘 할림(Tuanku Abdul Halim), 2011년 12월 13일부터 5년 임기
화 폐	링깃(MYR)(2015년 말 1링깃 = 314원)

■ 지정학적 위치

- 말레이시아는 1511년 포르투갈의 침공으로 말라카왕국이 멸망하였으며, 이후 1641년 네덜란드가 말라카를 점령하였고, 1786년 영국이 페낭을 점령하여 20세기 초까지 식민지 지배를 받다가 1957년 영국으로부터 독립하였다.
- 말레이반도 남부와 보르네오섬 북부에 걸쳐있으며 지리적으로 싱가포르, 태국과 육로로 국경을 접하고 있으며, 베트남, 인도네시아, 캄보디아와 인접하고 있어 동남아 국가들과의 교류가 용이하다. 또한 이슬람교, 불교, 힌두교, 기독교 총 4개의 종교가 공존하고 있어 동남아시아 시장 진출 시 테스트 마켓 역할을 하고 있다.
- 반도의 11개 주는 서말레이시아, 보르네오섬 북부의 2개 주는 동말레이시아라 불린다.

■ 인구의 구성

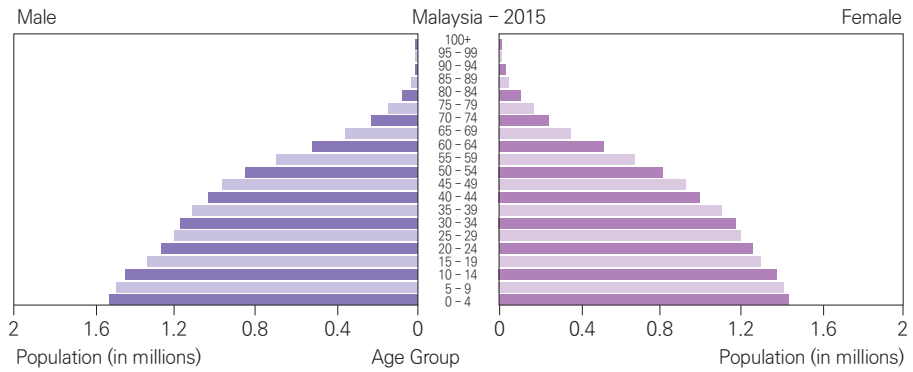
- 말레이시아는 15세에서 54세까지의 경제활동 인구의 비율이 58%에 달하며, 중간 연령이 28세인 활동성 있는 젊은 국가이다.
- 특히, 20대 후반~30대 초반(25~34세) 인구가 급격히 늘어나면서 젊은 소비층이 시장을 주도하는 형태로 나아가고 있다.
- 말레이시아는 'Truly Asia'라는 국가 홍보 슬로건에서 드러나듯 아시아의 3대 인종인 말레이인, 중국인, 인도인이 고루 모여 사는 국가이다.
- 토착 인종인 말레이계는 전체 인구의 67%, 중국계는 25%, 인도계는 7%를 차지하고 있으며, 특히 인구의 주축인 말레이계는 인구 증가 속도가 빨라 향후 70%를 넘어설 것으로 전망된다.

〈표〉 국가 인구 구조

단위 : %

구분	0~14세	15~24세	25~54세	55~64세	65세 이상
인구비중	28.46	16.9	41.12	7.87	5.65

〈그림〉 소비자 연령 분포(2015년 기준)



출처 : The World Factbook

나. 경제 지표

단위 : 10억 USD, %

구분	지표	2013	2014	2015
주요 경제 지표	GDP	323	338	296
	1인당 GDP(USD)	10,785	10,737	10,222
	GDP 성장률	4.7	6.0	5.0
	물가 상승률	3.2	2.7	2.7
	실업률	3.1	2.8	3.1
무역지표	수출액	229	234	200
	수입액	206	209	176
	무역수지	22.4	25.1	24.0

출처 : IMF, 말레이시아 통계청

- 말레이시아 경제는 2008년 금융 위기 이후 연간 5~6% 내외의 증가를 보이며 꾸준히 성장하고 있다. 무역의존도가 높고 재정 적자도 계속되고 있지만, 우수한 인프라와 계획적인 정책을 통해 지속적인 경제 성장을 이루고 있는 등 성장 잠재력이 높은 국가다.
- IMF(2016)에 따르면, 1인당 GDP 역시 2012년 최초로 1만 달러를 돌파하여 아세안 국가 중 싱가포르, 브루나이 다음으로 GDP가 높고, 2020년까지는 1만 5천 달러를 달성할 수 있을 것으로 예상된다.
- 말레이시아의 물가상승률은 2~3% 대의 낮은 수준인데, 세계 경기 불황과 환율 가치 하락에도 불구하고 2015년 물가상승률 또한 2014년과 동일한 2.7%로 나타났다.
- 실업률 또한 지속적으로 3% 내외의 수치를 기록하여 거의 완전 고용에 도달한 모습을 보여주고 있는데, 이는 경제 성장이 안정적으로 이루어지고, 물가 상승률의 변화가 크게 없기 때문으로 보인다.
- 2015년 말레이시아의 수출액은 세계 경제 불황의 여파로 2014년 대비 약 14.5% 감소한 2,000억 달러였으며, 수입액은 전년 대비 15.7% 감소한 1,760억 달러를 기록하여 2015년 전체 무역 수지는 2014년과 비슷한 수준인 240억 달러이었다.

다. 농업 현황

- 기후는 말레이반도와 보르네오섬 모두 고온다습한 열대성기후이며, 주요 자원은 생산량 세계 1위의 천연고무를 비롯하여 야자유·주석·원목·원유 등이 있고, 이러한 1차산품의 수출이 총 수출의 약 70%를 점하는 전형적 단일재배경제를 이루고 있다.
- 말레이시아에서 농업은 일자리를 제공하고 소득 증대와 국가 식량 안보에 기여하는 등 국가 발전에 중요한 역할을 맡고 있다. 팜 오일, 고무, 코코아의 3대 작물이 60년대 초반부터 농업 수출의 대부분을 차지하고 있으나, 지난 20년 동안 세계 시장에서 말레이시아의 생산 비중은 점차 줄어들고 있다.
- 최근에는 바나나, 코코넛, 두리안, 람부탄 등 다양한 과일과 채소류를 재배하여 고급화되고 있는 국내 시장 수요와 소비 패턴 변화에 대응하고 있다.

〈표〉 주요 농산물 생산현황

단위 : 톤

종류	2010	2011	2012	2013	2014
식용 팜유(Oil, Palm fruit)	142,610,982	156,630,643	155,951,431	159,249,562	153,857,382
야자수(Oil, Palm)	84,965,000	93,815,376	93,265,096	95,728,592	96,066,760
팜핵유(Palm kernels)	19,090,728	21,203,392	21,085,068	21,586,915	22,055,801
쌀(Rice, paddy)	16,993,716	18,911,520	18,785,030	19,216,459	19,667,016
천연고무(Rubber, natural)	4,292,000	4,706,603	4,705,900	4,859,302	4,888,756
사탕수수(Sugar cane)	2,512,432	2,635,830	2,682,983	2,690,153	2,731,762
코코넛(Coconuts)	2,378,071	2,599,731	2,605,234	2,684,622	2,704,322
채소(Vegetables)	2,464,830	2,575,988	2,599,382	2,603,654	2,645,119
바나나(Bananas)	1,691,644	1,778,026	1,817,389	1,823,136	1,850,937
파인애플(Pineapples)	1,278,100	1,313,906	1,281,247	1,238,781	-

출처 : FAOSTAT Agriculture Production, 2014

2. 농식품 시장 현황

- 2015년 말레이시아 식품 구매 소비액은 전년 대비 약 2.8% 증가한 543억 MYR으로 추정되며, 2015년 1인당 식품 구매 소비액은 전년 대비 6.5% 증가한 1,864 MYR이다.
- 말레이시아 국민은 쌀, 밀, 대두 등 곡물류 위주의 식생활을 주로 하지만 최근에는 육류, 어류 등 수산물의 소비량도 증가하고 있어 말레이시아 국민의 식습관 패턴이 변화하고 있음을 알 수 있다.
- 또한 향후에는 말레이시아의 경제 성장으로 인한 소득 증대로 축산 및 낙농품, 온대과실, 채소류 등의 수요도 증가할 것으로 예상된다.
- 한편, 경제 성장이 꾸준히 지속될 것으로 예상됨에 따라 식음료 및 제과, 기능성 식품 등 고가의 프리미엄 식품 분야의 성장 또한 기대된다.

〈표〉 식품 소비액 및 1인당 식품 소비액

단위 : 십억 MYR, MYR

연도	2011	2012	2013	2014	2015
식품 소비액	48.73	49.86	51.28	52.83	54.34
1인당 식품 소비액	1,695	1,705	1,726	1,750	1,864

출처 : Business Monitor international(BMI), Asia's Dairy Supply Deficit: Attractive Opportunities

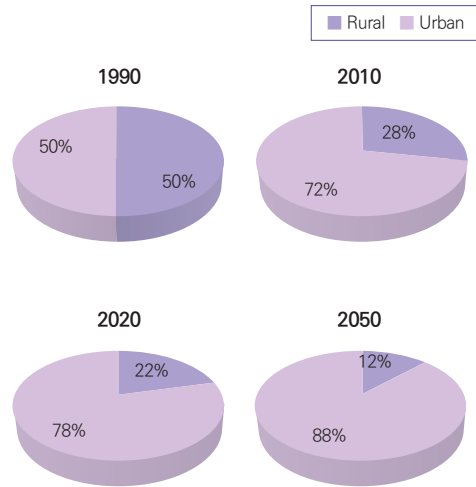
- 말레이시아에 거주하는 3대 민족은 각 민족별 개개의 식습관을 가지고 있는데, ① 말레이계는 대부분 무슬림으로서 돼지고기가 들어간 음식을 멀리하고, 할랄 방식으로 조리된 음식을 섭취하는 반면 ② 중국계는 주로 돼지고기가 중심이 된 음식을 많이 섭취하며 다양한 식습관을 가지고 있다. ③ 인도계의 음식에는 채소, 양념, 빵이 풍부하다.
- 최근 말레이시아는 경제 성장으로 인한 소득 증가(연평균 5%)와 인구 성장(2.5%)으로 식품 소비 트렌드가 급변하고 있다.
 - 아시아의 신흥 개발도상국과 같이 쌀이 주식인 식생활에서 밀과 축산물(우유, 치즈 등)을 많이 소비하는 방향으로 소비 행태가 변화하고 있다.
- 말레이시아에서는 국민의 67%가 적어도 매주 한번, 쿠알라룸푸르 거주자는 주당 평균 3~4회 외식을 할 정도로 말레이시아인에게 외식은 하나의 식문화이자 사회생활의 일부로 자리 잡고 있다.
- 최근 건강에 대한 소비자들의 인식이 증대됨에 따라 최소한의 가공만을 거친 신선 식품과 유기농 식품, 천연 식품, 천연 향(신)료 등 기능적이고 건강한 식품에 대한 수요가 늘어나고 있다.
- 한편 경제 발전으로 점차 소비자들의 일상생활이 바빠짐에 따라 간편하게 조리하여 섭취할 수 있는 식품과 핑거 푸드 등에 대한 수요도 증가하는 추세이다.

■ 도시화로 고급 브랜드에 대한 수요 증가

- 말레이시아는 2011년 이후 5% 내외의 성장을 지속하면서 국민소득 1만 달러대의 중상위 소비시장을 꾸준히 받쳐주고 있는 추세다. 경제 성장으로 인한 소득증가와 도시화로 라이프 스타일이 변화하였으며, 이에 따라 전반적인 소비 성향도 증가하고 있다.
- 말레이시아의 도시 인구는 2015년 기준 전체 인구의 76%를 차지한다. 도시 거주자의 소득과 소비 수준은 지방 거주자보다 높은 것으로 나타났으며, 최근에는 수도권 중심으로 도시화가 진행되면서 형성된 'urban lifestyle'이 점차 지방으로 확산되고 있다.
- 말레이시아는 경제 성장 및 도시화로 인한 중산층(화이트 칼라)의 확대로 해외 고급 브랜드에 대한 수요가 증가하고 있으며, 가전 및 자동차 등 고급 내구 소비재에 대한 소비도 늘어나고 있다.

〈그림〉 말레이시아의 도시인구 비율

Country	Year	Total Population		
		(Thousand)	Rural	Urban
Malaysia	1950	6110	4866	1244
Malaysia	1955	7000	5361	1639
Malaysia	1960	8140	5975	2165
Malaysia	1965	9502	6660	2842
Malaysia	1970	10853	7222	3631
Malaysia	1975	12258	7642	4615
Malaysia	1980	13763	7977	5787
Malaysia	1985	15677	8482	7195
Malaysia	1990	18103	9089	9014
Malaysia	1995	20594	9126	11468
Malaysia	2000	23274	8849	14424
Malaysia	2005	25653	8308	17345
Malaysia	2010	27920	7770	20150
Malaysia	2015	30047	7287	22760
Malaysia	2020	32020	6889	25130
Malaysia	2025	33769	6582	27187
Malaysia	2030	35270	6276	28994
Malaysia	2035	36622	5938	30684
Malaysia	2040	37819	5578	32241
Malaysia	2045	38830	5201	33629
Malaysia	2050	39631	4815	34816



출처 : scientific research

■ 인적 구성별 다양한 소비성향

- 말레이시아 인구는 2015년 기준 3,079만 명으로, 인도네시아나, 베트남과 같은 다른 아세안 국가에 비해 인구가 적은 편이며 중간 연령이 28세로 젊은 연령대를 유지하고 있어 소비자들이 소비 지향적인 모습을 보인다.
- 현재 말레이시아의 '가계소비'는 전체 GDP의 56.2%를 차지하고 있을 만큼 내수 시장이 유망하며 전체 인구 구성은 젊은 층이 많은 피라미드 구조에서 점차 항아리형으로 변화하고 있으며, 20대 후반~30대 초반(25~34세) 인구가 급격히 늘어나면서 젊은 소비자층이 시장을 주도하고 있다.
- 말레이시아는 경제규모나 인구규모에 비해 소비지출 비중이 상대적으로 높은 국가이며, 정부에서도 지속적으로 내수를 진작시켜 경제 성장을 지속하려는 정책 기초를 유지하고 있다.
- 말레이시아 주요 민족 중 말레이계의 중산층 기준은 1년 소득이 8만 링깃 정도로서 해외의 좋은 상품을 구매하려는 성향이 강하고 먹는 것을 매우 좋아하는 특성을 갖고 있어, 소득은 낮아도 가격에 덜 민감하여 구매력이 높은 편이다. 특히 호주로 유학을 가는 경우가 많아 젊은 소비자층은 호주산 제품에 대한 선호도가 강하다.
 - 말레이계는 공무원의 대다수를 차지하고 있으며, 정부의 지속적인 말레이계 우대정책으로 인해 빈곤층이 생기지 않고 있다. 말레이계를 우대하는 정책을 '부미푸트라'라고 한다.

- 중국계는 자영업을 통해 고소득을 올리는 사람이 많다. 소득은 높으나 가격에 민감하여 구매력이 낮은 편이다. 하지만 동남아 화교 네트워크는 물론 중국 본토, 대만, 홍콩 등지의 화교 경제권과 연계되어 있어서 식품에 대한 전반적인 상권을 장악하고 있다.

■ 유기농 및 친환경 식품의 수요 증가

- 소득 수준의 향상으로 친환경 제품에 대한 관심이 늘고 있어 위생적이고 신선한 식품에 대한 수요 역시 증가하고 있는 추세이다.
- 또한, 서구화된 식습관으로 인해 비만 인구가 빠르게 증가하면서 유기농 식품과 건강보조식품 등 건강과 다이어트에 대한 관심이 증가하고 있다. 이에 따라 건강식품 및 비알콜 음료 지출은 2016~2020년 매년 8.3%의 성장이 예상된다.

■ 한국 식품과 유제품에 대한 인지도 증가

- 식음료(F&B)분야에서는 드라마를 통해 접한 한국 음식 문화에 대한 동경이 한국 식당에 대한 수요 증가로 이어져 300개에 달하는 한국 식당이 운영되고 있다.
- 한국 식당의 경우 수도권은 물론 국내 주요도시로 체인점을 확대 하고 있고, 한국 프랜차이즈 체인도 적극적으로 진출 중이어서 말레이시아 인구 대비 한국 식당의 수는 동남아에서 가장 많은 수준이다.
- 말레이시아에서 한국 식당 체인 중 말레이시아 주요 도시에 이미 14개가 넘는 체인을 운영하고 있는 '다오래'를 비롯해 '대장금', '산내들', '오이소', '고려원' 도 4개 이상의 체인을 가지고 있으며 계속 확장 중이다.
- 말레이시아 한인타운의 양대 축인 '암팡(Ampang)'과 '몬키아라(Mont Kiara)' 지역은 기존 교포가 운영하는 식당 체인이 장악하고 있는 편이나, 말레이시아 부유층이 사는 '방사(Bansa)'나 외국인 많이 사는 '다만사라(Damansara)' 등에는 한국 프랜차이즈의 진출이 활발한 편이다.
- 말레이시아 백화점이나 TESCO, AEON 등 대형할인매장은 물론 Cold Storage와 같은 중소할인매장에서도 한국산 라면이나 김치는 쉽게 찾아볼 수 있으며, 해마다 'KOREAN FAIR'라는 판촉행사가 경쟁적으로 벌어지고 있어 말레이시아 내 한류 인기를 실감할 수 있다.

- 현재 말레이시아에서 한류의 영향과 한식의 열풍에 비해 한국 유제품의 인지도는 낮은 편이지만, 한국에 다녀온 경험이 있거나 한국 제품을 좋아하는 사람들에게 한국산 바나나 맛 우유의 인지도는 높은 편이다.
- 한국산 아이스크림과 우유의 경우 대형 마트의 한국 식품 코너나 유명 한식당의 디저트로 제공되는 경우도 많으나, 한인 타운(암팡, 몬키아라)에 있는 마켓과 말레이시아인들이 많이 이용하는 대형마트 'TESCO'에서도 한국산 아이스크림을 쉽게 볼 수 있다.

〈그림〉 KOREAN FAIR



〈그림〉 한인타운(암팡)의 마켓



〈그림〉 한국산 아이스크림

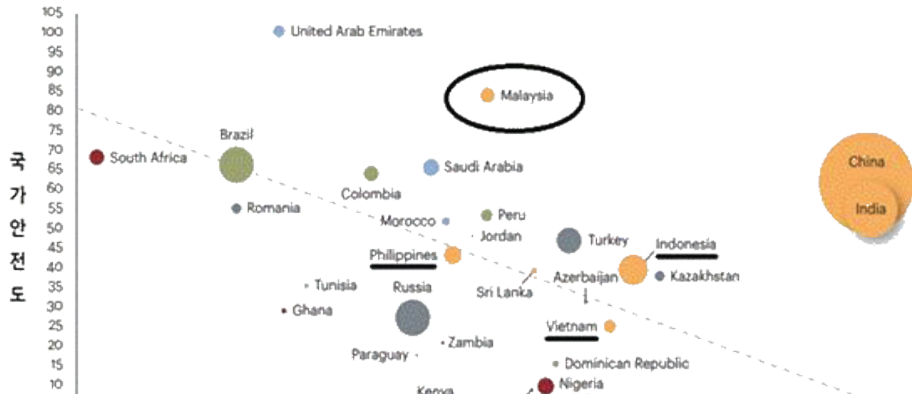
3. 농식품 유통현황

가. 유통시장 현황

- 말레이시아의 유통시장은 지난 5년간 연평균 4%의 성장률을 나타냈으며 2013년에는 532억 달러 규모로 성장하였다. 유통산업에 대한 정부의 육성 정책과 더불어 1인당 소득수준이 지속적으로 증가하면서 말레이시아 소비시장은 한층 확대될 것으로 예상된다.
- 대도시와 지방 소도시에도 작은 복합쇼핑몰이 발달한 말레이시아는 소득 증가와 소비 고급화로 유통 시장이 지속적인 성장세를 보이고 있다.
 - IKEA와 TESCO 등의 다국적 유통기업의 진출로 다른 동남아국가보다 선진화된 유통 인프라를 갖추고 있는 말레이시아는 뛰어난 지리적 요건으로 인해 동남아시아의 물류 거점 역할을 할 것으로 기대된다.
- 말레이시아의 현재 식음료 소매업 총 매출은 110억 달러 규모로 추산되며, 향후 3~5년 동안 연간 약 10%의 성장을 기록할 가능성이 높다. 말레이시아인들은 평균적으로 가구소득의 24%를 식품 소비에 사용한다. 여기에는 식사 대용품, 냉동 가공식품, 수프, 캔/보존식품, 채소, 유제품 등이 포함된다.
- 말레이시아 정부가 서비스 시장 활성화를 위해 소매유통 분야에 대한 외국인 투자 규제를 완화하면서 글로벌 기업들의 말레이시아 진출이 가속화되고 있는 상황이다. AT Kearney에서 2010년부터 발표하는 글로벌유통산업지수(GRDI)에서 2015년에는 말레이시아가 좋은 시장 잠재력에 높은 국가안전도를 바탕으로 4위에 올랐다.
 - 이는 2013년과 2014년에 연속 9위를 차지했던 수준에서 큰 폭으로 개선된 순위로 글로벌 유통기업들의 관심과 투자가 늘고 있다는 입증이기도 하다. 2015년에는 국제유가 급락, MYR 가치 폭락, 부가가치세에 해당하는 6%대 GST⁷⁾ 도입 등으로 힘겨운 한 해를 보냈음에도 여전히 유통시장에 대한 투자매력도가 높은 시장으로 평가를 받은 것이다.

7) GST(goods and service tax, 단일부가가치세) : 모든 제품과 서비스에 세금을 책정하는 인도판 부가가치세를 말한다.

〈그림〉 2015 GRDI 국가별 유통시장 매력도



출처 : AT Kearney's GRDI

나. 유통채널 현황

1) 유통 채널 개요

- 말레이시아 식품 유통채널은 크게 하이퍼마켓, 편의점, 전통시장 등 점포 형태의 유통채널과 온라인판매 등 비 점포 형태의 유통채널로 구분할 수 있으며 점포 형태의 유통채널이 비점포 보다 훨씬 많은 비중을 차지하고 있다.
- 그러나 인터넷 보급률이 증가하고 수도권 중심의 젊은 소비자들 사이에서 외국의 온라인 쇼핑문화가 유입되면서 온라인 식품 구매는 점차 확산되고 있다.
- 점포 형태의 유통채널인 하이퍼마켓은 다국적 대기업들이 전국적인 체인 형태로 운영하여 시장을 선도하고 있는데, 주로 도시 근교의 인구 밀도가 높은 지역에 위치하며 다양한 할인행사를 하는 등 저렴한 가격에 식품을 구매할 수 있어 중간 소득 계층을 중심으로 인기를 끌고 있다.

2) 유통 채널별 특징

가) 하이퍼마켓

- 하이퍼마켓은 도시 근교의 인구 밀도가 높은 지역에 위치하며, 다양한 할인 행사를 하는 등 잦은 제품 홍보가 특징이다. 하이퍼마켓의 주 소비층은 중간 소득 계층인데 이들은 프리미엄 마켓보다 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있기에, 하이퍼마켓을 더 선호한다.

- 프리미엄 마켓은 주로 도심이나 고급거주지의 고급 쇼핑몰 안에 자리하고 있으며, 고소득층과 외국인을 주 타깃 대상으로 삼는다. 한편 마켓 입구의 작은 스낵바에서는 빵과 생선을 비롯한 신선하고 다양한 테이크아웃용 음식을 구매할 수 있는데 이는 말레이시아 내 다른 마켓과는 차별되는 독특한 점이다.

■ Cold Storage

- Cold Storage는 싱가포르에서 100년이 넘는 가장 오래된 기업이자 가장 신뢰받는 하이퍼마켓이다. 싱가포르에서 이슬람종교 협의회(Majlis Ugama Isla Singapura, MUIS) 인증을 최초로 획득하여 무슬림들을 위한 할랄 제품의 정통성을 인정받은 최초의 슈퍼마켓이기도 하다. 말레이시아의 Cold Storage는 주로 고소득층 소비자를 상대로 고품질의 수입 제품과 양질의 자국 제품을 판매하고 있다.

■ Giant Supermarket

- Giant Supermarket은 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 Giant Supermarket은 저렴한 가격에 제품을 프로모션 하는 행사 상품이 항상 비치되어 있어서 인기가 높은 편이다. 또한 일부 상품은 Giant Supermarket 이름으로 자체 브랜드 상품을 개발해서 일반 상품보다 좀 더 저렴한 가격에 판매를 하기도 한다.

■ Super Mercato

- 홍콩계인 Super Mercato는 유티피안 스타일로 가격이 저렴한데다 구색이 다양해 외국인들에게도 인기가 많다. 특히, 맥주와 호주, 뉴질랜드 산의 버터와 치즈가 다양한 점이 특징이며 동일지역에 있는 일본계 Supermarket에 비교해 면적이 굉장히 넓고, 분위기는 우리나라의 대형 마트들과 비슷한 것이 특징이다.

■ AEON BIG Supermarket

- AEON Group은 말레이시아 전역에 BIG 슈퍼마켓 채널을 운영 중이며, 직수입 보다는 주로 말레이시아 수입업체에서 납품을 받는다. 한국식품의 판매는 두 자릿수의 성장세를 보인다. 말레이시아인들에게 인기 있는 한국식품은 라면, 주스, 차, 김 등이 있으며, 할랄 인증이 없더라도 주스류, 차류는 말레이시아인들에 대한 판매 증가 추세를 보인다.

■ 기타

- 말레이시아 계열의 유통업체로는 Jaya Grocer과 Village Grocer, Ampang Grocers, BIG와 Sam's Groceria 등이 있으며, 주요 타깃은 중상류층으로 상품의 50%는 수입 제품을 판매하고 있다.

[참고] 하이퍼마켓의 판매 특징

- ① 할랄 인증 : 하이퍼마켓의 주 소비층은 말레이계 무슬림이기 때문에 할랄 인증 취득은 매우 중요하다. 하이퍼마켓에서 판매되는 대부분 제품들 또한 할랄 인증을 취득한 제품들로 구성되어 있다.
- ② 아동 소비자 : 하이퍼마켓의 쇼핑객은 주로 가족 단위로 움직이며, 여기서 아동은 중요 소비자다. 대부분 하이퍼마켓에는 2미터 너비의 “아동 선호 제품” 코너가 있으며, 아동을 위한 가공유, 요거트, 아이스크림, 과일 음료 등이 있다. 가공유와 비가공유의 경우 Dutch Lady, F&N, Marigold가 주요 브랜드이며, 포장 제품 또한 아동을 위해 디자인 된 0.2리터의 작은 포장 제품으로 판매한다.
- ③ 건강 : 부모들은 자녀들의 건강을 위한 제품 구매 시 영양 성분을 중요하게 생각하여, 풍부한 비타민 및 건강에 유익한 성분이 함유된 제품을 선호한다. 마켓에 진열된 많은 상품들이 과일 우유와 두유로 구성되어 있으며, 특히 요거트의 경우에는 건강상의 이점을 강조한 광고를 많이 활용한다.

나) 편의점

- 최근 말레이시아 내에서 편의점을 찾는 소비자들이 늘고 있다. 아직 편의점에서의 식료품 소비는 전체 식품 소매 부문의 단 1%에 불과하지만, 다양하고 품질이 좋은 즉석식품, 냉·온장 음료 등 쉽고 간편하게 구입할 수 있는 식료품을 찾는 수요가 늘고 있기 때문에 편의점 이용이 증가할 것으로 내다보고 있다.
- 편의점은 2가지 형태로 운영된다.
 - ① 프랜차이즈 : 7-Eleven, KK Mart, 99 Speedmart, Mydin 등이며 대부분 외국계이다. 다양한 프로모션을 제공하고, 해외에서의 판매 경험이 많기 때문에 다양한 제품들을 판매한다.
 - ② 비가맹점 : 프랜차이즈 형태가 아닌 비가맹점 형태의 편의점은 “Sundry” 등 여러개의 편의점이 있다. 이 편의점들은 비교적 작은 규모로 운영되며, 수입 제품은 드물고 주로 말레이시아에서 생산된 제품을 판매한다. 유제품을 포함한 다양한 품목을 판매한다.

다) 한인 마트

- 말레이시아 내 대표적인 주요 한인 타운은 쿠알라룸푸르 시내 중심에서 동쪽으로 4~5km 떨어진 곳에 위치한 “암팡(Ampang)”, 서쪽으로 6~7km 떨어진 곳에 위치한 “몽키아라(Mont Kiara)” 두군데가 있다.
 - 몽키아라 지역은 말레이시아 유명 개발사(Sunrise사)가 기획하여 개발한 외국인들을 위한 신혼 주거지이고, 암팡 지역은 예전부터 많은 외국인과 한국교민이 거주하던 지역으로 1만여 명 이상의 한국인이 거주하며 대사관과 국제학교가 밀집한 지역이다. 암팡 내 주요 한인 마트는 필마트, 신선마트가 대표적이다.

라) 전통 시장

- 전통 유통채널의 경우 말레이시아 총 유통액의 50% 정도를 차지하고 있고, 대부분의 지역에 전통시장이 개설되어 있다. 인종별 커뮤니티를 통해 시장이 형성되어 있으며, 무슬림의 경우 할랄 제품만 취급하는 시장과 중국계의 경우 중국인들이 형성한 시장, 인도인이 형성한 시장 등으로 나뉘어져 있다.
- 주요 타깃은 가격에 민감한 서민들을 대상으로 하고 있으며 취급 품목은 지역 특산품 위주이며 수입 상품 또한 취급하고 있다.

- 2011년 정부는 내수 경제 성장을 도모하기 위해 소매업 탈바꿈 프로그램(Small Retailers Transformation Program)을 운영, 2020년까지 5,000개의 전통 소매점을 현대적으로 변신시킨다는 계획을 수립하였다.

마) 온라인 마켓

- JOCOM : 모바일로 쇼핑할 수 있는 곳으로 5,000개의 품목 구매 가능. 편리하게 웹을 설치하여 주문하고 배달 서비스도 받을 수 있음
- The Big Box : 일반시장에는 볼 수 없는 수입식품 등 특별한 미각 식품 판매. 주문 후 2~3일 이내 집으로 도착
- Little Green Planet : 유기농 식품과 건강식품으로 특화된 온라인 식품 마켓. 위생적이고 건강에 좋은 식품을 보장
- Pasar Tap : 가장 오래된 온라인 마켓 중 하나로서 아주 많은 종류의 식품을 구비하고 있으며, 좋은 가격에 고급 품질을 제공
- Freshcart : 최고의 식품을 제공하는 온라인 식품 구매 사이트. 매일마다 식품의 검사과정을 실시하여 엄격한 선별과정을 거친 계절별 과일을 구매할 수 있음. 국내는 물론, 수입 식품도 취급
- HappyFresh : 동남아에서 가장 빠르게 성장하는 온라인 식품 구매사이트 중의 하나. 1시간 이내 무료 배달웹을 다운 받아 구매
- SAM's Groceria : 말레이시아 프리미엄 식품 스토어, 온라인 · 오프라인 모두 가능. 가장 신선하고 가장 좋은 품질의 식품을 합리적인 가격에 제공
- Redtick : 2010년 설립되었으며 온라인 쇼핑 방법을 변화시켜 아주 편안하게 쇼핑 가능. 4,000여 종류의 신선한 식품 판매
- Sibana Fox : 국내 식품점에서 쉽게 발견할 수 없는 식품 판매. 유기농, 친환경, 건강식품 주로 취급. 국내 · 수입 식품 중 엄선한 식품
- Zero.Com.My : 가장 최근에 오픈된 마켓. 원하는 시간에 맞추어 배달. 최소 주문량 제한 없음. 주문량은 2시간 이내 무료 배달

〈표〉 주요 유통채널 현황

계열	이름	점포수	장소
싱가포르계	Cold Storage	- Supermarket 19개점 - 중상층 계층이 주요 소비자층	전국
	Giant	- 126개점 - 지방에 고루 분포되어 있고 중류층 계층이 주요 소비자층	전국
홍콩계	Mercato	- 국내 대형마트와 비슷함 - 중상층 계층이 주요 소비자층	주요 도시
말레이시아계	The Store	- 48개점	전국
유럽계	Tesco	- Hypermarket 54개점 - Express 3개점	주요 도시
일본계	AEON	- 33개점	주요 도시
	Aeon Big	- 29개점	주요 도시
	Isetan	- 3개점	주요 도시

출처 : 2015 말레이시아 할랄식품시장 진출가이드(한국농수수산식품유통공사)

4. 통관 및 검역제도

가. 기본사항

- 한·아세안 간 FTA 기본협정 및 상품무역협정이 2007년 6월 1일부로 국회 본회의를 통과함에 따라 아세안 국가 간의 무역 자유화 조치가 본격적으로 시행 된다.
- 말레이시아에서 관세청(Royal Malaysian Customs Department)은 통관 및 관세 부과 등에 대한 법률 집행 업무를 하며, 관세정책과 행정업무도 병행하는 재무부 산하의 기관이다. 16개 지역 세관을 운영하며, 각 세관을 통하여 수출입 물품의 통관 및 관리업무 등을 진행한다.

나. 수입 통관 프로세스

1) 수입신고 전 준비 단계

- 다강네트(DagangNet)를 통해 전자신고(Electronic Declarations:eDeclare)를 할 수 있다.
- 한 아세안 FTA 세율 적용 시, 정확한 원산지 증명서를 준비해야 한다.
- 유제품 수입 시 수입 관리 및 허가 제도가 존재하여 통관보다 수입 허가를 받는 게 더 어려움이 있다.

2) 수입 신고 및 세관 심사단계

- 수입규제 및 금지품목의 확인이 필요하며 검역은 품목별로 검역이 이루어진다.
- 관세사 제도가 없으며 포워딩 업체가 관세사 역할을 하므로 포워딩 업체는 통관을 위한 포워딩 자격증이 필요하다. 1년에 1번 관세교육 이수 후 관세사 자격시험과 비슷한 시험을 보며 자격증을 2년 단위로 갱신 한다.
- 선통관이 가능하며 세관 서류와 관세를 물품이 반입되기 14일 전에 처리할 수 있다(선하증권, 허가서, 선적 적하 목록 등을 제출하고 선박의 예상 도착 시간을 기재해야 함).
- 신고 시 상자의 개수 및 설명, 관세 부과 대상 물품의 무게, 크기, 수량, 가치, 원산지 국가 등에 대해 정확하게 기입해야 한다.

3) 관세 납부 및 물품 반출단계

- 물품 검사 비율은 5%이며 통관이 어렵지 않으나 한번 적발이 되면 수입 허가가 취소되고, 3년을 소급하여 벌금이 부과되므로 유의해야한다.
- 물품 Customs Golden Client 제도로 통관을 간편화 할 수 있다.
- 수입 통관할 때 수입관세를 납부하고 판매세, 소비세가 추가 발생할 수 있다.
 - 맥주, 포도주, 알코올 주류, 담배, 엽권련 등은 20%의 판매세를 부과한다.

〈표〉 말레이시아 수출 부대 여건

구분	서류 준비	항만, 터미널 처리	통관수속	내륙운송	총 소요일	필요서류
소요 기간	3일	2일	1일	2일	8일	선하증권 상업송장 수입신고서 포장목록

출처 : DOING BUSINESS 2014

다. 수출 단계별 준비 및 처리 사항

1) 수입 신고 준비

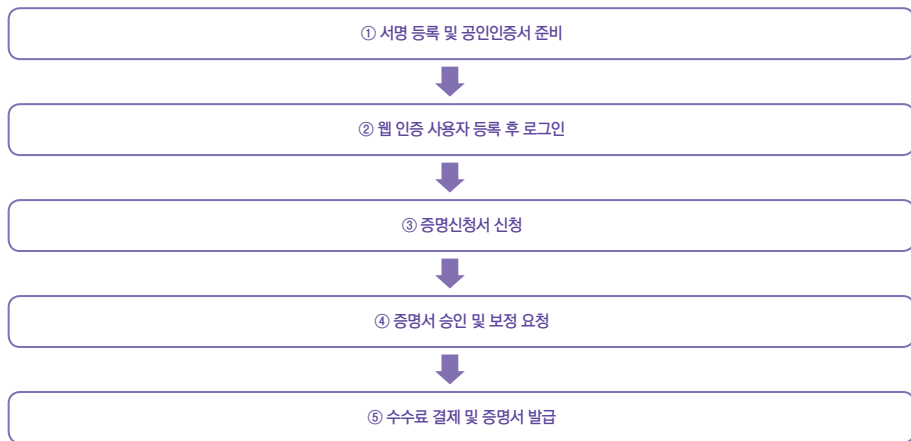
- 모든 수입품은 관세법령 1996(Customs Duties Order 1996)에 명시된 말레이시아 세관 관세 번호에 따라 분류되어야 한다.
- 물품 이름, 상표, 사업 분류, 원산지, 구성물, 포장 종류, 용도 등의 내용이 필요하다.
- 말레이시아로의 수입품은 관세규정 1977(Customs Regulations 1977)의 1목록에 지정된 장소에서만 육로, 항로, 해상으로 수입될 수 있으며 해상이나 수로로 수입되는 물품은 말레이시아 영토 내 법정 양륙지점에, 세관의 허가를 받을 때까지, 규정된 요일과 시간에 또는 세관의 허가를 받은 때에만 양륙할 수 있다.
- 통관 공항에 도착하는 모든 항공기의 기장이나 대리인은 화물을 인도하기 전에 세관에 수입품 적하목록을 제출하여야 한다.
 - 규정된 양식에 말레이어 또는 영어로 작성하며 기장이나 대리인의 보증·확인한다.
- 세관의 요구에 따라, 항공기의 모든 화물의 총 적하 목록 및 기내 모든 저장품의 목록을 제출해야 하며 통관 공항에 전달한 모든 상자의 구체 사항을 기재해야 한다.
- 통관절차를 간소화하고 국제무역거래의 투명성 및 예측성을 제고하기 위해 2009년 9월 단일 통관창구(NSW: National Single Window)로 '다강 네트(Dagang Net)'를 정하여 통관절차의 간소화, 통관지연 감소, 무역비용 감소 등을 유도한다.

- 수출업자·수입업자는 물론, 통관 관련 정부·민간기관뿐만 아니라 은행·보험회사 등 통관 관련 모든 기관을 함께 엮는 제도이며 전자신고(Electronic Declarations : eDeclare)는 수출입업자가 다강 네트를 이용해 수출입 신고를 제출하는 것이다.
 - 다강 네트는 서류 없는(paperless) 전자 통관 서비스를 만들기 위한 말레이시아 통상·산업회의소(NCCIM: Malaysia's National Chambers of Commerce and Industry)의 위임 아래 1989년 설립되었다.
 - 다강 네트를 이용한 식품 수입 허가 신청 절차 : ePermit 시스템을 통해 허가 신청서를 제출 → MAQIS 책임자는 제출된 신청서를 검증 → MAQIS 책임자는 허가 신청서를 승인 → 승인 내용을 세관 정보시스템에 전송한다.

2) 원산지 증명서 발급 절차

- 한-아세안 FTA 체결로 원산지 증명서가 필요하며, 전자 원산지 증명서도 가능하다.

〈그림〉 원산지 증명서 발급 절차



출처 : 대한상공회의소 무역인증센터

3) 수입 신고 및 세관 심사단계

가) 수입신고

- 말레이시아의 수입품은 모두 customs No.1 양식으로 수입신고를 한다. 수입신고서는 관할 수입 지역의 관세청에 제출한다.

〈표〉 수입신고의 기재내용 및 세관제출 서류

구분	내용
수입신고서 기재 내용	계좌번호, 제품 포장에 대한 설명, 수량, 무게, 원산지, 최종 목적지
세관 제출 양식	세관 신고 양식, 입국 권한 증명에 필요한 문서, 상업 송장, 포장 목록, 원산지 증명서

〈표〉 품목별 준비서류

구분	내용
육류(가금육 포함)	육류 및 가금육 수출증서, 할랄 수출인증서, 수입허가서, 수의 검역부의 허가증
식물성 식품	식물 위생 증명서, 수입허가서, 검역해충 검사 및 식물 위생 규제 준수 인증서

나) 수입통관

- 말레이시아에서는 포워딩 업체가 관세사 역할도 수행하기 때문에 포워딩 업체가 수입신고와 심사를 동시에 진행한다. 포워딩 업체가 수입신고서를 작성하여 기타 서류와 함께 세관에 제출하고, 수입 허가를 받으면 제품의 검역이 시행된다.
- 수입통관은 기업이 직접 하거나 관세사를 통해 진행할 수 있다. 관세사는 세관에 수입신고 후 받은 수입신고필증을 기업이나 포워딩 업체에 교부한다. 기업이 수입 통관을 직접 하는 경우에는 관세청 전자 통관시스템 유니패스를 이용하면 물품신고, 세관검사, 세금납부 등의 절차를 세관을 방문하지 않고 온라인으로 처리할 수 있다.

다) 운송

- 인코텀즈⁸⁾조건에 따라 수출업자나 수입업자가 포워딩 업체를 지정하고, 운송을 의뢰받은 포워딩 업체는 내륙운송과 해상운송을 통해 목적지까지의 운송 전 과정 혹은 일부 과정을 책임진다.

8) 인코텀즈 : 국제상업회의소(ICC)가 주관하여 작성한 국제규칙으로 무역거래에서 가장 바탕이 되는 무역조건에 대해 원칙적인 해석을 내린 무역조건 해석에 관한 규칙 (international rules for the interpretation of trade terms)의 약칭이다. 1936년 제정된 이래 국제운송수단과 통신수단의 발달로 인한 무역환경의 변화와 물리적인 변화로 무역거래에서 불확실하고 명료하지 않은 가격조건들로 야기되는 마찰과 오해를 방지하기 위해서 제정되었다. 이 규칙은 물품매매계약조건 중의 일부로 채택하도록 권유하는 임의 규정으로 채택이 된 경우에만 매매당사자를 구속할 수 있으나, 오늘날의 무역거래에서는 대부분 인코텀즈에서 규정하고 있는 조건들을 이용하고 있다.

라) 물품도착

- 수출자는 수출물품이 입항지에 도착하면, 일정 기간 이내에 적하목록을 제출해야 한다.
 - 선박 물품도착 후 “24시간 이내”에 제출한다.
 - 항공기·철도 : 항공기와 철도가 도착한 시점에 “세관 공무원의 요청이 있을 때” 제출한다.
 - 자동차 : “수출지에 도착”할 때 제출한다.

4) 관세 납부 및 물품 반출단계

가) 수입 규제 및 금지 품목 확인 필수

- 수입신고 전, 수출상품이 수입 규제 혹은 금지 품목에 해당하는지 확인해야 한다. 수입 규제나 금지 품목에 해당하면, 수입 허가를 받아야 수입할 수 있다. 수입 허가 신청은 무료다. 말레이시아 관세법에 따라 수입 허가가 필요한 제품군은 4가지로 구분되면, 품목별로 허가를 받아야 하는 정부기관이 다르다. 수입 허가 취득은 말레이시아 기업만이 가능하다.

〈표〉 수입 규제 및 금지 품목

구분	내용	품목
1	자국 산업 보호를 위해 한시적인 수입제한이 필요한 품목	쌀, 설탕, 소금
2	조건부 금지 품목	전분, 양배추, 볶지 않은 커피
3	수입 방법에 조건이 첨부되는 품목	모든 형태의 액체우유 및 유제품, 육류
4	완전 수입 금지 품목	필리핀과 인도네시아에서 수입되는 코코아와 과일류 금지

나) 품목별로 검역 진행

- 말레이시아 수출입식품 검역처에서 수입식품 검역을 총괄한다. 검역 수행기관은 품목마다 다르며, 검역은 크게 식물성 제품과 동물성 제품으로 나누어 진행한다. 전체 물품 중 약 5% 정도만 샘플검사를 시행하며 샘플검사에 합격하면 통관이 이루어진다. 그러나 통관 후 검역위반사항이 적발되면 수입 허가가 취소되고, 3년간 소급 적용하여 벌금이 부과된다.

다) 식물성 수입식품의 검역 상세사항

- 말레이시아로 수입되는 식물과 식물성 제품은 ‘유해성 농작물 규정 법안 1981’에 따라 현행 식물 위생 규정을 준수해야 한다. 검역소에 도착하기 4일 전에 식물위생증명서를 신청해야 하며, 말레이시아의 농업부 장관이 발행한 수입증명서를 준비해야 한다. 식물성 제품의 검역은 다강네트를 이용한 전자 신청이 가능하다.

〈표〉 식물 및 식물성 제품의 검역 절차

절차	내용
주관	농업부의 작물보호 및 식물 검역부에서 검역 진행
절차	농업부에 검역신청을 한 뒤, 검역 비용을 납부 → 검역이 승인되면 세관에 자동적으로 통지됨
기간	검역 신청부터 승인까지 최대 링깃 5일 소요
비용	모든 식물성 제품은 15MYR이 청구됨

5) 통관/국내 유통

가) 통관제도

- 말레이시아의 CGC(Customs Golden Client)는 말레이시아 세관에서 수출기업이 일정 수준 이상의 기준을 충족하면 통관 절차 등을 간소화시켜주는 제도로 2001년 9.11 테러 이후 미국을 비롯한 주요 국가들의 세관에서 안전을 강조하면서 통관이 지연되자, 세계 관세기구(World Customs Organization, WCO)에서 관련 규정을 강화하기 위해 도입되었다.
- 말레이시아 세관의 승인을 받아, 제조, 수입, 수출, 브로커, 운송, 항구, 공항, 터미널, 창고, 유통 등 물품의 국제 이동에 참여하는 당사자를 선정하며 세관의 법적 조건을 잘 이행한 기록 및 전력이 있어야 하며 세금 연체가 없어야 한다.
 - 그 밖에도 지난 3년간 세관의 법적 위반이나 특허 조건 위반 기록이 없어야 하며 GAAP(Generally Accepted Accounting Principles) 회계 제도를 사용하여 회계 상의 투명성이 보장되어야 한다.
 - 최근 감사받은 연차 보고서를 제출해야 하며 적절한 수출입 및 상품 이동 감사 기록이 있어야하고 전자 자금이체(Electronic Funds Transfer, EFT)로 관세를 납부할 수 있어야 한다.
- 선하증권, 허가서, 선적적하목록 등의 서류를 제출하고 선박 도착 예정을 확정하면서 통관도 가능하며 관세의 정기적 사후 납부가 가능하다.

나) 수입관세 및 세금 납부

- 모든 관세와 세금은 제품이 보세구역에서 반출되기 전에 납부한다. 말레이시아로 수출된 한국 제품은 한-아세안 FTA의 협정세율을 적용받고 있어서 관세가 없거나 매우 낮다. 수입품의 세금은 일부 품목에 한해 판매세와 소비세가 부과되므로 품목별 확인이 필요하다.
- 판매세는 0~10%를 적용하고 있으며, 품목별 확인이 필요하며 생선, 곡물, 소금은 수입 가격의 5%를 수입 과징금으로 부과한다.
- 말레이시아 관세 검색 사이트 : <http://tariff.customs.gov.my/>

다) 수입식품 검사기관

〈표〉 수입식품 검사기관

구분	검사 기관	주요 업무
1	수출입식품 검역처	말레이시아로 수입되는 식물, 수산물의 병충해와 오염도를 검사하는 곳으로 말레이시아의 식품안전규정을 준수하도록 규제하는 검역처 업무를 진행
2	수의 검역부	말레이시아로 수입되는 동물성 식품의 검역을 담당하고 있으며, 검역이 승인되면 동물건강증명서를 발행
3	농업부의 농업기반사업	쌀의 수출입을 담당하는 부서로 특별히 수입쌀의 검역을 담당

라) 품목별 수입절차 요약

- 수입식품 검역처에서 식품 수입을 허가하며, 수입 허가를 받으면 제품 검역이 진행됨
- 육류 및 유제품 : 수입식품 검사에서 승인을 받으며 동물건강증명서가 발급됨. 검역비용은 품목마다 다름. 최대 1일 소요
- 채소, 과일, 수산물 : 식물성 제품은 모두 검역비용인 15MYR를 납부, 최대 5일 소요
- 쌀 : 최대 3일 소요. 별도의 비용은 없음
- 가공식품 : 특이 부서 없이 수입식품 검역처에서 검역 진행

라. 수입식품검사

1) 검사 절차

- 서류제출 및 서류심사 : 수출자나 그 대리인은 세관의 요구에 따라 다음과 같은 모든 서류를 제시해야 하며, 세관이 서류를 보관할 수 있음
 - 모든 송장, 배송 주문, 선하증권, 원산지 증명서 또는 분석 확인증, 포장명세서, 수입면허(수입 금지 물품일 경우), 세관이 수출자의 신고의 정확성을 판단할 수 있는 기타 문서
- 식품 검사 : 식품첨가물 검사 등 식품안전성 검사
 - 수입 물품은 등급이 표시되어야 하며, 포장되어 있어야 하고 라벨이 부착되어 있어야 한다.
 - 제품의 종류와 수량이 명확하게 표시되어야 한다.
- 표본 검사 : 물품검사 비율은 5%로 표본검사를 실시함

2) 식물 검역

■ 검역서비스

- 육류 제품과 같은 모든 신선 농산물은 말레이시아 내로 반입되기 전에 특정 위생 및 식품 위생 요건을 충족해야 하며 수입국에서 병해충검사와 잔류농약, 항생물질 등에 대한 검사를 받아야 한다. 검역 시행 결과 위반사항이 발견되면 해당 기관이 압수하여 폐기한다.
- 식물, 동물, 뼈, 생선, 농작물, 흙, 미생물 등과 같은 수입 품목에 대해서는 말레이시아 검역 서비스가 해충, 질병 및 오염 물질 존재 여부를 검사하기 위해 검역을 시행하여 해당 수입 품목이 발급된 수입 면허 혹은 수입 허가서의 내용과 동일한 수입 조건이 보장되도록 한다.
 - 수입 제품은 해충, 질병 혹은 오염 물질을 포함하고 있지 않아야 한다.
 - 수입 물품은 사전 처리 및 검역을 받아야 한다.
 - 축산 부류의 수입은 할랄 인증이 필요하다.
- 말레이시아 검역서비스는 말레이시아 농업청 산하 기관으로 각 검역소에 수입 절차를 담당하는 직원이 배치되어 있으며, 이들은 선박을 검사하고 모든 허가, 면허, 인증에 관한 사항이 2011 보건부 및 검역 서비스법을 따를 수 있도록 보장한다. 검역 제품에 대해서는 말레이시아 검역서비스가 수입 물품을 검사하여 반입을 허가할지를 결정한다. 이 과정은 2주를 초과하지 않는다.
- 검사는 말레이시아 전역에 있는 검역소나 반입장에서 시행된다.

■ 제출서류

- 육류와 가금육

육류와 가금육 수출 증서 FSIS(FORM 9060-5)	할랄 수출 인증서
수입 허가서(IP)	수입서비스의 허가증
FSIS 양식의 내용 증명서를 FSIS Form 9060-5와 함께 제출	

- 식물성 식품

식물 위생 증명서	수입 허가서
검역 해충 검사 및 식물 위생 규제 준수 인증서(농업부 소관)	

■ 검역 관련 수입 요건

- 식물과 농산물 대부분은 1976 식물검역법과 1981 검역규정에 따라 수입 통제 대상 목록에 포함된다. 식물검역법과 검역 규정에 따르면 말레이시아로 수입되는 식물·채소는 반드시 검역을 받아야 하며, 만약 질병이나 해충이 발견되면 폐기하도록 규정하고 있다.
- 검역법에 따라 수입 품목을 규제하고자 말레이시아 검역서비스는 몇 가지 수입 요건을 부여하고 있으며, 해당 범주에 포함되는 품목은 말레이시아가 미리 정해 놓은 요건을 충족해야 수입할 수 있다.

[참고] 검역 프로세스 사례

① 말레이시아 검역본부 DVS(Department of Veterinary service)와 JAKIM에 서류로 신청

- 한국의 유제품 제조업체는 말레이시아에 있는 수입업체와 사전 수출입관련 협의를 완료한 후 신청서를 작성하여 신청한다.

② DVS 서류검토 완료 후 승인

- DVS 주관으로 3~4개월 소요된다.
- 한국의 KMF에 일부 조사 의뢰하여 결과 보고서와 서류 심사 후 승인한다.

③ DVS와 JAKIM와 한국 현장 실사

- 현장 실사 : DVS에서 2명, JAKIM에서 1명 총 3명을 한국에 파견, 방문기간 1주일 정도 소요된다.
- 실사 비용은 주로 수입업체에서 부담하며, 체류비용은 상황에 따라 다르다.
- FREE FMD(구제역 허가) 국가에 한해서는 현장 실사가 생략되거나 서류만으로도 가능하다.
- 한국은 현재까지는 말레이시아와 FREE FMD가 되어있지 않다.

④ 현장심사 결과 심사 후 승인

- DVS는 검역관련 관계를 검토하여 승인, JAKIM은 할랄 인증 관계를 심사하여 승인 후 말레이시아 농림부 MOA(Ministry of Agriculture)에 승인 신청을 한다.
- 농림부 MOA는 DVS와 JAKIM에 승인 통보한다.
- JAKIM은 할랄 인증을, DVS는 검역허가 승인을 수출 및 수입사에 통보한다.
- 신청 후 서류심사기간을 포함하여 1년 정도가 소요된다.

마. 라벨링 제도

1) 일반적인 요구사항

■ 기준과 지침

- 수입 식품의 포장과 라벨링은 말레이시아 보건부는 라벨링에 관한 법률에 의해 시장 내에 판매되기 전에 식품안전프로그램에 따라 시행되어야 한다.

■ 사용 언어

- 말레이시아에서 생산, 제조하거나 포장하는 경우에는 말레이시아어로 표기되어야 한다. 수입 식품에는 말레이시아어나 영어로 표기해야 하며, 말레이시아어와 영어로 병기할 수 있다.

■ 주요 기재사항

- 가공식품의 경우 라벨에 반드시 다음의 정보가 기재되어야 한다.

① 식품의 이름과 식품에 대한 설명	② 원료 목록
③ 식품 첨가제 명시	④ 중량
⑤ 유통 기한	⑥ 제조업체 및 수입업체 연락처
⑦ 원산지	⑧ 영양정보(일부 식품 경우)

① 라벨링 형태와 방법

(가) 라벨 기재사항들은 라벨에 뚜렷하고 눈에 띄게 표시되어야 한다.

(나) 라벨에 표시되는 사항은 10포인트 이상 크기의 글자로 표기되어야 하며, 포장에 부착되어 있거나 포장에 나타나 있는 다른 것과 동일하게 눈에 띄어야 한다.

- 제품의 포장이 작은 경우 포장 크기에 맞춰 가능한 최대의 글자로 2포인트 이상이어야 한다.
- 식품첨가제, 수입식품, 혼합식품 등은 반드시 4포인트 이상의 글씨로 기재한다.

(다) 모든 라벨은 읽을 수 있어야 하며 내구성 있게 포장지에 표시되거나 포장지에 영구적으로 강력하게 부착되어야 한다.

(라) 포장이 투명한 재질이면 라벨링 안쪽에 견고하게 부착될 수 있다. 포장에 담긴 음식은 겹질이나 내부 포장재로 완전히 밀폐되어 있어야 하며, 라벨과 직접 접촉되어서는 안 된다. 모든 라벨은 추가적인 포장 위에 덧붙여 있어야 한다.

(마) 국제적으로 용인되는 도량형의 기호를 제외하면, 라벨에 표기되는 모든 글자 혹은 표시는 대문자로 작성하거나 글자의 높이를 모두 소문자로 한다. 소문자로 적어야 하는 글자의 경우 첫 자는 대문자로 한다.

(바) 모든 글자는 배경과 확연하게 구분되는 색상으로 표기되어야 한다.

② 날짜 표기

- 식품 포장과 관련해, 제조일자를 포장이나 포장에 부착된 라벨에 새겨야 한다. 경우에 따라서는 유통 기한이나 최소 사용 가능 기간을 표기한다.
- 포장이나 라벨 혹은 다른 곳에 고객이 쉽게 이해할 수 있도록 명확하게 기재되어야 하며, 제품 식별을 위해 사용하는 코드 형태의 날짜 표기는 인정되지 않는다.
 - 날짜 표기 영문명 예시 : "EXPIRY DATE" or "EXP DATE", "USE BY", "CONSUME BY" 또는 "CONS BY", 식품에 따라서 최소 사용 가능 기한을 "BEST BEFORE" 또는 "BEST BEF"으로 표기한다.
- 식품 표기 일자의 유효성은 저장 상태의 영향을 받으므로 라벨에는 반드시 권장하는 저장 방법을 표기해야 한다.
- 날짜 표기를 하지 않으면 일부 식품은 제조, 판매, 광고할 수 없다.
 - 우유 및 경성치즈를 제외한 유제품, 영아용 분유, 이유식, 밀폐 용기에 포장된 마가린 이외의 식용 지방 등

③ 라벨링에 관한 상세 사항

- 식품에 대한 적절한 명칭이나 주원료의 일반적인 이름은 구체적이어야 하며, 포괄적 이름이나 설명은 안 되며 잠재 고객들이 해당 식품의 특성을 이해할 수 있어야 한다.
 - 라벨의 글자는 시각성을 강조하고 다른 내용보다 더 눈에 띄어야 한다.
- 색소, 향미료 등 식품 첨가제가 포함된 경우에는 일반적인 이름으로 표기하거나 식품 첨가제의 화학명이 포함된 적절한 명칭으로 표기되어야 한다.
 - 최소 순 중량, 부피, 내용물의 수를 포장에 표기하고 액체 식품인 경우에는 해당 식품의 최소 고형량을 표기한다.
- 수입 식품의 경우에는 제조업체, 포장업체, 제조 권리가 있는 자 혹은 그 대리인의 이름과 주소, 말레이시아 수입 업체의 이름과 주소 및 식품의 원산지를 표기해야 한다.
 - 우체국 사서함 주소 혹은 뚜껑이나 밀봉 장치에 표기된 제조업체, 포장업체, 수입업체나 판매처의 상표로 이를 대체할 수 없다.
- 소고기, 돈육, 육류의 파생품과 비계를 포함하는 식품의 경우 포함 사실을 라벨에 표시하여야 한다.
- 동물성식품, 육류제품의 라벨링 표기사항에 반드시 할랄 인증을 표기해야 한다.
 - 혼합, 육류, 알코올 식품은 함유되었다는 내용이 다른 기재사항보다 눈에 띄게 표시해야 한다.

- 물, 식품 첨가제, 영양 보조제 이외에 두 가지 이상의 구성 요소로 구성된 식품의 경우, 각각의 구성 요소의 적절한 명칭을 중량이 큰 순서별로 표기하고 필요시 구성 요소의 백분율을 함께 표기한다.

④ 라벨에 기재할 수 없는 내용

- 등급, 품질, 우월성을 나타내는 의미의 단어는 관련당국의 허가, 등록 등 인정받지 않은 경우 식품포장 라벨에 사용할 수 없다.
- “순수한”, “합성”, “약용”, “강장”, “건강”과 동일한 의미의 단어를 포함시킬 수 없다.
- 기타 라벨에 기술된 내용에 반하거나, 수정, 변경하는 설명이 포함되어서는 안 된다.

⑤ 영양표시 기재사항

- 일부 식품은 Nutritional 라벨링을 반드시 기재해야 하며, 기재 내용은 식품의 영양요소 정보이며, 포장지에 기재하면 된다.
- Nutritional 라벨링 의무표시 해당 품목 : 시리얼, 제빵류, 우유 및 분유, 통조림, 육류, 과일 주스, 샐러드 드레싱, 마요네즈, 청량음료 등
- Nutritional 라벨링 표기내용 특이사항
 - 에너지량은 킬로칼로리, 킬로줄, 100g 당 또는 100ml당, per package 등으로 명시해야 한다.
 - 단백질, 식이성 섬유를 제외한 탄수화물, 지방은 100g 당 또는 100ml, per package 등으로 명시해야 한다.
 - 병에 담아서 파는 음료에는 설탕의 총량을 다음과 같이 표시해야 한다.
- Carbohydrate g, • Total sugars g, • Alcohol kcal/g,
- Organic acid kcal/g, • Dietary fibers kcal/g

2) 가공식품의 라벨링 표기 예시 및 기재 사항

<p>① 제품명</p> <p>② 수입업체 정보</p> <p>③ 중량</p> <p>④ 수입 및 유통업체</p> <p>⑤ 유통기한</p>		 <p>Best Before: 2016.06.03 2016.12.02</p> <p>⑤</p> <p>Manufacturer: Binggrae Co., Ltd. 768, Gomsong-ro, Hallim-myeon, Gimhae-si, Gyeongsangnam-do, Korea Korea Tel: +82-2-2022-6383 Best before date is shown on top. Made in Korea</p> <p>Ingredients: Milk, Water, Sugar, Skim Milk Powder, (C) powder, Banana Juice Concentrate, Banana (100%), Artificial Flavors, Flavouring Emulsifier (Mono- and Diglycerides of Fatty Acid), Stabilizer (Carrageenan, Guar Gum), Colour (Annatto). Contains Milk</p> <p>Best Served Chilled (0~7°C) / Refrigerate After Opening Best Before (See Package): yy/mm/dd</p>																																																															
<p>① 성분</p> <p>② 영양 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 열량 - 단백질 - 지방질 - 탄수화물 - 나트륨 	 <p>Manufacturer: Binggrae Co., Ltd. 768, Gomsong-ro, Hallim-myeon, Gimhae-si, Gyeongsangnam-do, Korea Korea Tel: +82-2-2022-6383 Best before date is shown on top. Made in Korea</p> <p>① Ingredients: Milk, Water, Sugar, Skim Milk Powder, Whey Powder, Banana Juice Concentrate, Banana (100%), Artificial Flavors, Flavouring Emulsifier (Mono- and Diglycerides of Fatty Acid), Stabilizer (Carrageenan, Guar Gum), Colour (Annatto). Contains Milk</p> <p>Best Served Chilled (0~7°C) / Refrigerate After Opening Best Before (See Package): yy/mm/dd</p> <p>②</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">NUTRITION INFORMATION</th> </tr> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">Average Quantity per Serving</th> <th colspan="2">Average Quantity Per 100 ml</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Serving per package: 1</td> <td colspan="3"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Serving size (Net Volume): 200 mL</td> <td colspan="3"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Energy</td> <td>66</td> <td>KJ</td> <td>332</td> <td>KJ</td> </tr> <tr> <td></td> <td>161</td> <td>Kcal</td> <td>80</td> <td>Kcal</td> </tr> <tr> <td>Protein</td> <td>5.1</td> <td>g</td> <td>2.6</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>Fat, Total</td> <td>5.5</td> <td>g</td> <td>2.8</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>- Saturated</td> <td>2.7</td> <td>g</td> <td>1.4</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>Carbohydrate</td> <td>12</td> <td>g</td> <td>11</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>- Sugars</td> <td>11</td> <td>g</td> <td>10.5</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>Sodium</td> <td>5</td> <td>mg</td> <td>43</td> <td>mg</td> </tr> </tbody> </table>	NUTRITION INFORMATION					Average Quantity per Serving		Average Quantity Per 100 ml						Serving per package: 1					Serving size (Net Volume): 200 mL					Energy	66	KJ	332	KJ		161	Kcal	80	Kcal	Protein	5.1	g	2.6	g	Fat, Total	5.5	g	2.8	g	- Saturated	2.7	g	1.4	g	Carbohydrate	12	g	11	g	- Sugars	11	g	10.5	g	Sodium	5	mg	43	mg	
NUTRITION INFORMATION																																																																	
	Average Quantity per Serving		Average Quantity Per 100 ml																																																														
Serving per package: 1																																																																	
Serving size (Net Volume): 200 mL																																																																	
Energy	66	KJ	332	KJ																																																													
	161	Kcal	80	Kcal																																																													
Protein	5.1	g	2.6	g																																																													
Fat, Total	5.5	g	2.8	g																																																													
- Saturated	2.7	g	1.4	g																																																													
Carbohydrate	12	g	11	g																																																													
- Sugars	11	g	10.5	g																																																													
Sodium	5	mg	43	mg																																																													

5. 할랄(Halal) 인증

가. 개요

- 할랄(Halal)이란 이슬람 율법 샤리아(Shariah)에서 허용하는 음식을 의미한다. 위생, 품질과 영양 등을 요구한다. 전 세계 무슬림인구는 16억 명 이상, 말레이시아 인구의 60%는 무슬림으로, 시장에서의 경쟁력을 갖추기 위해 할랄 인증을 취득해야 한다.
- 할랄 제품이란 이슬람 율법에서 금지한 재료들을 포함하지 않으며, 육류의 경우 이슬람에서 정한 방식으로 도축을 해야 한다. 이슬람 율법에는 알콜, 증류주, 돼지, 개, 죽은 동물의 사체, 피, 분뇨, 무슬림이 소비하지 않는 가축의 우유 등을 금지한다.
- 할랄 제품은 율법에 어긋난 시설 및 도구 사용이 금지되며, 준비-가공-제조-유통 등 전반적인 과정에서 이슬람 율법을 준수하고 금지 품목과 물리적으로 분리되어 진행되어야 한다.

나. 의미

- 말레이시아 시장에서 주 소비층은 말레이계 무슬림이므로 할랄 인증은 경쟁력을 갖추기 위한 가장 중요한 조건 중 하나이다. 대부분의 유통 채널에서 판매되고 있는 제품들은 할랄 인증을 받은 제품들이며, 말레이시아의 경우 JAKIM⁹⁾ 인증을 받거나 또는 한국이슬람협회(KMF)의 인증을 취득하여야 한다.

9) 이슬람 개발부(JAKIM, Department of Islamic Development of Malaysia) : 말레이시아 정부기관으로 할랄 인증에 대한 표준을 제정하고 외국 할랄 인증기관을 인정하는 등 할랄 인증을 총괄적으로 담당하는 기관

다. 기준 및 절차

- 말레이시아의 JAKIM, 인도네시아의 MUI, 싱가포르의 MUIS가 공신력 측면에서 세계 3대 할랄 인증기구로 꼽힌다.
- JAKIM은 말레이시아의 가장 공신력 있는 유일한 기관으로, 인증 뿐만 아니라 전반적인 이슬람 협회 규정 및 표준화, 전문가 육성, 교육, 정책 관리 및 지원 등의 역할을 하고 있다.
 - 1974년 수상실 산하의 이슬람 종교부가 말레이시아에서 판매되는 식품에 대한 할랄 인증을 맡게 되면서 시작되었으며, 총 21개 부서가 있으며, JAKIM의 식품 및 이슬람 소비자 제품부에서 모든 할랄 관련 업무를 담당한다.
- 육류 및 육가공품에 한해서는 할랄 인증 취득이 의무이지만 이외의 제품들은 권고사항이다.
 - 육류성분이 30%이상 함유되어 있는 경우 DVS¹⁰⁾와 JAKIM에 동시에 신청하여야 한다.
- 우리나라의 경우 한국이슬람교중앙회(KMF)로부터 인증을 취득하면 JAKIM 인증과 동등성을 인정받는다. 할랄 인증(JAKIM)을 신청하기 위해서 www.halal.gov.my로 접속 후 아래 과정을 따르면 된다.

〈표〉 등록 절차

1	온라인 등록 - ID & 비밀번호
2	어카운트 확정 - 24시간 이내
3	온라인 접수 후 5일 이내에 필요 서류 송부
4	만약 서류가 통과되면 제품/메뉴/부지 등에 따라 접수 진행이 1~5일 정도 소요, 서류가 불충분하면 신청자는 5일 이내에 정확한 서류를 제출해야함
5	진행비는 14일 이내에 납부
6	결재가 완료되면 1일 이내에 영수증 발행
7	접수 상태는 "Audit Processing(접수 처리)" 중으로 반영, 결제 완료 후 30일 정도 소요
8	승인 절차는 인증 패널 미팅에 따라 진행
9	승인이 확정되면 5일 이내에 인증서 발급

10) DVS(Department of Veterinary Services): 말레이시아 농림부 산하의 축산 검역당국 소속으로, 현재 담당하고 있는 업무는 검역 계획, 관리, 시행 등을 담당하며, 가축류 제품 등의 수출입을 통제하고 관리 하고 있다.

라. 인증비용 및 소요기간¹¹⁾

- 소규모 기업 : 연간매출이 500,000MYR이하, 직원 50명 규모에 해당되는 기업 → 연간 100MYR 비용 소요됨
- 중·소기업 : 연간 매출 500,000MYR~25,000,000MYR, 직원 150명 규모에 해당되는 기업 → 연간 400MYR 비용 소요됨
- 다국적 기업 : 연간 매출 25,000,000(MYR), 직원 150명 이상 규모에 해당되는 기업 → 연간 700MYR 비용 소요됨
- 심사원 2명 초청비용(숙박, 항공권, 기타 발생하는 모든 비용)은 인증신청자가 부담
- 인증 받고자 하는 품목이 다수라도 일정된 금액 일괄적 적용
- 인증기간 2년

〈표〉 JAKIM 할랄 식품 생산 공정별 조건

공정	준수사항
원재료	할랄인 것
식육처리	할랄의 개념을 이해한 무슬림이 샤리아법에 따라 도축
중간재 투입	최종제품에서 검출되지 않더라도 하람인 것 사용 불가
공장	하람인 것과 접촉하지 않도록 설계, 양돈장 하수처리시설로부터 분리
제조기계	나지스(부정)한 것(하람)에 접촉하지 않을 것, 세척하기 쉽게 설정
공장조업	양호한 위생상태
포장	디자인, 심볼, 로고 등은 할랄 인증 관련 오해를 불러일으키는 요소가 있어서는 안됨, 할랄 인증표시는 등록 시의 것을 사용
보관 및 저장	하람인 것과 분리 보관
판매	소매의 경우 비 할랄 상품만 진열하는 코너 설치 혹은 할랄 상품만 진열하는 할랄 전용 코너 필요

출처 : KPMG 2015 글로벌 신시장 할랄, 말레이시아 이슬람 개발부

11) 2015 말레이시아 할랄식품 시장 진출 가이드(한국농수산 식품유통공사)

〈표〉 할랄 인증 체크리스트

번호	내용	체크
1	회사 프로필	
2	회사 등록	
3	지방 의회로부터 발급받은 사업 / 제조 면허	
4	제품명과 설명서	
5	패키지 타입	
6	제품의 디자인과 라벨	
7	제품 성분	
8	성분 제조 및 공급자의 이름과 주소	
9	(가능하다면) 성분의 할랄 상태, 할랄 인증서 및 제품 설명서	
10	제조 과정 차트 및 생산 과정	
11	(가능하다면) HACCP, ISO, GHP, TQM 등의 인증서	
12	화장품 및 의약품 관리 기관으로부터 받은 제조 면허	
13	공장 부지 지도	
14	배치도	
15	육류 또는 육가공품의 경우 말레이시아 수의국으로부터 발급받은 수입허가서	
16	연도별 재정 상태 사본	
17	유효한 할랄 성분 인증 및 제품 설명서 사본	
18	제조 공장 또는 도축장 체크를 위해 말레이시아 무슬림을 고용했다는 증명서와 ID	
19	(도축장만) 도축자의 도축 인증서	
20	(도축장만) 수의국으로부터 인증 받은 동물 건강 증명서	
21	(재인증 목적) 만료된 할랄 인증 사본	

출처 : DagangAsia

〈표〉 할랄 인증 주요 기관

이름	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia(Jakim)	한국이슬람중앙회(KMF, Korea Muslim Federation)
주소	Block D7 & D9, Kompleks D, Pusat Penradbrian Kerajaan Persekutuan, 62519, Wilayah Persekutuan, Malaysia	서울 용산구 우사단로 10길 39
전화번호	+603-8886-4000	+02-793-6908
팩스	+603-8889-2039	+02-798-9782
Email	webmaster@islam.gov.my	islam@koreaislam.org

〈그림〉 JAKIM 로고 및 인증서



출처 : 2014 MANUAL PROCEDURE FOR MALAYSIA CERTIFICATION

마. 모니터링과 집행

- 할랄의 인증 기간은 2년(KMF 인증은 1년)으로 만료되기 3개월 전 재발급 신청을 해야 한다. 또한 JAKIM은 할랄 인증기관의 준수 여부를 모니터링하며, 할랄 로고의 사용은 TDA(Trade Description Act) 2011에 따라 모니터링 된다.
- 할랄 인증을 취득한 제품이 아님에도 불구하고 할랄 라벨링을 하거나, 할랄 인증 표시가 있음에도 불구하고, 이슬람 율법에서 금지한 성분을 쓴 경우 처벌을 받게 된다.

※ 할랄 인증의 시사점

- ① 말레이시아 'JAKIM'의 경우 국무총리 산하로서 정부차원에서 관리하기 때문에 신뢰 및 자부심이 강하다. 말레이시아와 인도네시아의 경우 국가 간에 동등성 인증은 허용하지 않는다.
- ② 모든 제품에 할랄 인증을 받아야 하는 것은 아니지만, 마켓 점유율을 증가시킬 수 있는 장점은 분명히 있으며, 인증이 없더라도 '시장성'이 있으면 충분히 판매는 가능하다.
- ③ 한국에서는 반드시 'JAKIM' 인증을 받아야만 한다고 생각하는데, 'KMF'는 말레이시아에서 JAKIM 인증과 동등성을 인정받았으며, 비교적 취득이 쉽고 가격이 저렴하기 때문에 판매초기에는 KMF 인증을 권고하나 말레이계로 시장 확장을 위해서는 JAKIM 인증을 받는 것이 바람직하다.
- JAKIM 인증 시 비용 : 20~30백만 원 소요, KMF 인증 100여만 원
- ④ 한편, 대형 마켓에 입점하기 위해서는 '할랄 인증'은 필수적인데 특히, '돼지고기 섹션'의 경우 계산원이 비무슬림이어야 한다는 인식이 보편적이다.
- ⑤ 자국에서 도축한 소고기 등 육류는 도축장에서 JAKIM 인증을 받기 때문에 소매점 판매 시 JAKIM 인증마크를 별도 부착하지 않는다.
- ⑥ 말레이시아로 유제품 수출을 희망하는 업체는 한국이슬람교중앙회(KMF)를 통해 할랄 인증을 받고, 말레이시아 농업부 수의국(DVS)에 제조업체로 등록하면 수출이 가능하다. 단, 구제역 미 발생농장에서 출하한 원유로 제품을 생산하였다는 증명서를 반드시 제시해야한다.
- ⑦ 할랄 식품 인증은 중국, 한국 순으로 많이 받고 있으며 JAKIM도 한국의 할랄 인증에 대해 많은 관심을 갖고 있다.
- ⑧ JAKIM 인증으로 판매확대 우수사례 : 현재 KMT 농심 신라면
- JAKIM 인증 후 A - Asia 항공사에 납품을 개시하여 A - Asia의 전 세계 라인에서 기내식으로 판매







II. 국내 유제품 시장 동향

1. 국내 생산 및 소비 동향
2. 국내 유통 동향
3. 국내 유제품 수출입 동향

II. 국내 유제품 시장 동향

1. 국내 생산 및 소비 동향

가. 축산업 현황

■ 축산업은 농림축산업생산액의 약 40%로 높은 비중을 차지하고 있으나, 수출비중은 낮은 편

- 2014년 축산업 생산액은 약 18조 7,800억 원(육류, 우유, 계란 포함)으로, 농림축산업 생산액(47조 2,922억 원)의 약 40%를 차지하고 있다.
- 2014년 축산물 수출은 470백만 달러(약 4,949억 원¹²⁾)로 매년 증가하고 있으나, 사료의 수입으로 인한 경쟁력 열세, 가축 질병 발생에 따른 수입제한 조치 등으로 축산업 생산액 대비 2%대에 불과하여, 농림축산물의 농림축산업생산액 대비 수출비중 13.8%에 비해 낮은 비중을 차지하고 있다.

〈표〉 농림축산업 생산액

단위 : 천억 원

품목	2006	2010	2011	2012	2013	2014
농림축산업	396.6	435.2	432.1	463.6	466.5	472.9
축산업	116.8	174.7	149.9	160.2	162.3	187.8
• 가축	90.1	137.5	112.8	121.2	120.4	141.6
한육우	32.7	48.6	30.5	34.7	36.8	42.9
돼지	36.1	53.2	45.4	53.5	50.1	66.2
닭	13.3	21.5	21.9	20.9	21.7	20.2
오리	6.5	13.1	14.0	10.5	10.1	10.6
기타	0.6	0.5	0.8	0.6	0.8	1.0
• 축산물	26.6	37.2	37.1	39.0	41.9	46.2
계란	8.7	13.4	15.6	13.7	16.4	18.1
우유	15.2	16.9	16.5	20.1	20.7	23.4

출처 : 2015년 농림축산식품주요통계(농림축산식품부)

12) 2014년 평균 환율 1USD=1,053원 적용

〈표〉 농림축산물 수출입동향

단위 : 백만 USD

구분		2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015
수출	소 계	2,304	4,082	5,383	5,645	5,725	6,183	6,108
	농산물	2,008	3,722	4,941	4,785	4,741	5,224	5,224
	축산물	172	146	176	395	436	470	497
	임산물	124	214	266	465	548	489	387
수입	소 계	13,328	22,330	28,994	29,448	30,300	31,635	30,126
	농산물	8,117	13,988	18,362	18,717	19,106	19,308	17,896
	축산물	2,749	3,123	5,071	4,721	4,688	5,622	5,728
	임산물	2,462	5,219	5,561	6,010	6,506	6,704	6,591
무역수지	△11,024	△18,248	△23,611	△23,803	△24,575	△25,453	△24,018	

출처 : 통계청

■ 젖소 사육 농가는 감소하고 총 사육 두수는 증가하여 사육 농가 규모화가 이루어지고 있음

- 2014년 젖소 사육 농가는 2013년 대비 2.3% 감소한 5,693호였으나, 총 사육 두수는 1.5% 증가한 430,678두로 호당 사육두수(76두)는 2013년 대비 4% 증가하였다.
 - 총 사육두수의 증가는 2013년 원유 가격연동제¹³⁾ 시행으로 원유가격이 상승하면서 농가의 젖소 사육 의향이 높아졌기 때문으로 판단된다.

〈표〉 젖소 사육 동향

단위 : 호, 두

구분	2010	2011	2012	2013	2014
총 농가 수	6,347	6,068	6,007	5,830	5,693
총 사육두수	429,547	403,689	420,113	424,202	430,678
사육두수(호당)	68	67	70	73	76
착유 마리수	203,923	190,901	209,106	205,812	208,205

출처 : 농림축산식품부 식품통계연보

13) 원유가격연동제란 통계청 우유 생산비 지표와 물가상승률에 연동해 유가공업체가 낙농가에서 사들이는 원유가격을 정하는 제도로 과거 원유 가격을 결정할 때 낙농가와 유가공업체가 갈등을 반복하자 2013년 농림축산식품부가 도입한 제도인데, 관련 단체들이 가격 협상을 하고 이 결과를 낙농진흥회 이사회에서 통과시키는 방식으로 원유가격을 결정하는 방식이다. 시장 및 수급상황보다는 원유생산비에 근거해 결정되는 구조이다.

나. 유제품 수급 현황

1) 원유 수급

- 원유 생산은 구제역이 발생한 2011년을 제외하고 2014년까지 원유 증산 대책 추진으로 증가하는 추세를 보였으나, 2015년에는 분유 재고 급증으로 원유 감산 대책이 추진되어 2014년 대비 1.8% 감소한 217만 톤이 생산되었다.
- 2015년 유제품 수입량(원유 환산)은 181만 톤으로 치즈 등에 대한 수요 증가로 매년 증가하는 추세에 있다.

〈표〉 원유 수급 동향

단위 : 천 톤

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
공급	전년이월	55	13	18	92	91	229
	생산	2,073	1,889	2,111	2,093	2,214	2,173
	수입	1,135	1,713	1,414	1,586	1,644	1,810
	계	3,263	3,615	3,543	3,771	3,948	4,212
수요	소비	3,250	3,597	3,451	3,678	3,720	3,980
	차년이월	13	18	92	91	229	232
	계	3,263	3,615	3,543	3,771	3,948	4,212

출처 : 농림축산식품부 식품통계연보

- 국내에서 생산된 원유는 음용유용(시유 및 가공유)과 가공용(기타 유제품 사용)으로 사용된다. 2015년 국내 원유 사용실적은 음용유용 원유량이 149만 5천 톤으로 약 68.7%를 차지하고 있으며, 가공용 원유 사용량은 매년 증가하고 있다.

〈표〉 국내 원유 사용 실적

단위 : 천 톤

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
음용유용	1,569	1,541	1,483	1,578	1,587	1,540	1,495
가공용	540	532	406	533	506	674	678
계	2,110	2,073	1,889	2,111	2,093	2,214	2,173

출처 : 농림축산식품부 식품통계연보

2) 유제품 생산

- 2015년 유제품 생산량은 232만 톤으로 백색 시유(134만 톤), 발효유(59만 6천 톤), 가공시유(30만 2천 톤), 조제분유(2만 2천 톤) 순으로 생산되고 있다.

〈표〉 유제품 생산량

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
백색시유	1,361,958	1,338,081	1,405,132	1,392,204	1,356,301	1,345,440
가공시유	279,160	286,309	280,161	291,307	280,693	302,046
조제분유	14,513	15,191	18,236	17,541	17,991	22,183
전지분유	2,569	1,802	1,632	1,912	2,784	2,614
탈지분유	9,542	3,959	14,223	11,670	21,395	17,078
연유	3,744	2,620	4,214	6,012	8,535	8,104
버터	2,636	1,152	3,371	2,003	4,311	3,585
치즈	27,404	24,708	22,522	22,389	23,779	23,188
발효유	502,604	522,005	557,639	573,672	572,418	596,926
계	2,204,130	2,195,827	2,307,130	2,318,710	2,288,207	2,321,164

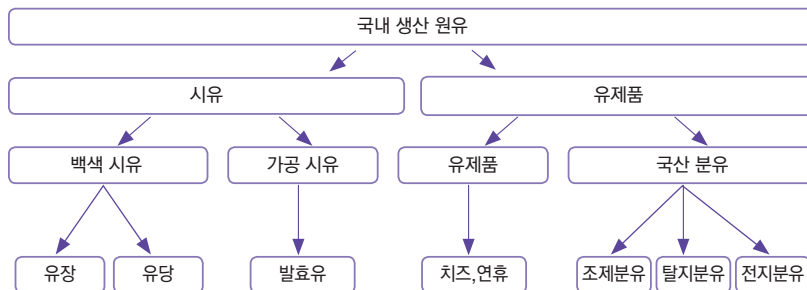
단위: 톤

출처: 통계청

〈표〉 유제품 제조 방식

우유	백색시유	원유를 살균, 멸균
	가공시유	원유에 설탕 및 첨가물 첨가
분유	조제분유	원유에 영양소를 첨가 후 분말처리 하여 모유 대용분유로 사용
	전지분유	원유를 살균 후 분말처리
	탈지분유	원유에서 지방 제거 후 분말처리
치즈	원유 살균 후 유청 분리하고 유산균 발효 후 가열 숙성	
	유청	치즈 제조 시 분리된 유청을 건조 분말
버터	탈지 분유 시 제거된 크림, 지방을 살균 숙성	
요구르트	탈지 분유 시 제거된 크림, 지방을 살균 후 유산균 발효 처리	
연유	원유 농축하여 실온 보관, 제과 및 아이스크림 원료로 사용	
기타	유당	우유속의 락토오스 성분
	유장	우유에서 단백질, 지방이외 성분
	유청	유당과 단백질 성분 등

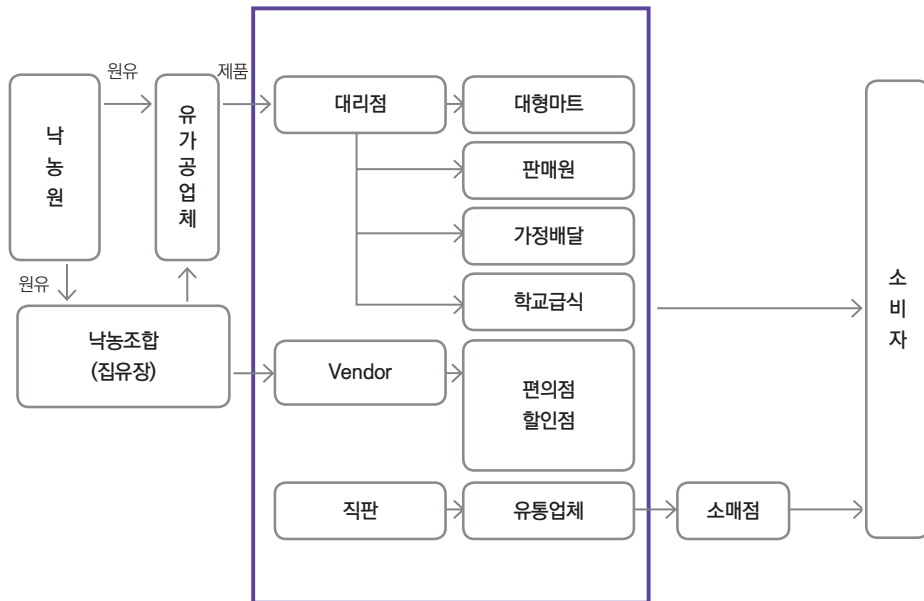
〈그림〉 국내 원유 사용 유제품



2. 국내 유통 동향

- 국내 우유 및 유제품의 유통은 4~5개의 단계를 거쳐 유통되고 있다.
- 유가공 업체로부터 유가공업체의 대리점이나 공급 벤더, 또는 직판 등을 통해 공급이 이루어지고 있으며, 대형마트나 판매원을 통한 소매점 공급, 편의점, 할인점, 유통업체 등을 통해 소비자에게 전달되는 구조로 이루어져 있다.
- 우유 및 유제품의 경우 유통 단계가 많고 복잡하여 최종 소비자에게 전달되는 가격이 상대적으로 높은 편이다.

〈그림〉 원유 및 유제품의 유통 구조



출처 : 농림축산식품부 낙농편람

3. 국내 유제품 수출입 동향

가. 유제품 수입현황

■ 국내 수요 증가로 유제품 수입은 지속적으로 증가할 것으로 예상

- 유제품의 수요증가로 수입량은 2012년을 기점으로 꾸준히 증가하였으며, 2015년에는 2014년 대비 8% 증가한 23만 5천 톤이었다.
- 2015년 유제품 수입은 치즈가 11만 2천 톤(2014년 대비 14.7% 증가)으로 가장 많으며, 유장이 57천 톤, 분유가 27천 톤, 유당 23천 톤이 수입되고 있다.
- 유제품은 낙농선진국인 EU와 호주 등과의 FTA 체결 이후에도 대부분 현행 관세를 유지하나 무관세 쿼터량(TRQ)은 1,500톤을 기본으로 매년 3%씩 증량된다.

〈표〉 우유 및 유제품 수입

단위 : 톤, 천 USD

품목	2011		2012		2013		2014		2015	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
생우유	19,495	61,687	13,729	35,492	12,072	30,508	10,250	27,777	10,242	22,802
분유	41,426	183,759	22,967	108,017	24,455	127,022	26,062	152,435	26,942	122,598
연유	419	1,352	118	495	35	104	240	716	60	140
버터밀크	19	147	58	372	38	234	38	201	202	699
유당	19,560	26,765	17,932	34,907	15,915	29,415	19,617	30,995	22,861	23,404
버터	8,578	41,652	7,392	30,723	5,643	23,981	5,328	26,871	6,188	26,911
유장	58,568	137,898	61,927	131,381	60,619	158,132	59,705	177,554	57,003	111,442
치즈	76,220	357,928	77,506	359,717	85,068	403,040	97,215	497,415	111,521	501,735
발효유	134	1,070	123	922	200	1,899	316	2,670	450	2,738
우유 조제품	320	3,911	388	4,826	368	4,928	256	3,376	381	3,344
계	224,795	816,560	202,184	707,177	204,467	779,689	219,097	920,629	235,919	816,352

출처 : KATI 농수산물수출지원정보(<http://www.kati.net>)

- 유제품은 FTA 체결로 미국으로부터 수입액이 총 수입액의 36.7%를 차지하였고, 이어 독일, 뉴질랜드, 네덜란드, 호주 등 낙농업이 발달한 국가들로부터 수입되고 있다.

〈표〉 유제품 주요 수입국가

단위 : 톤, 천 USD, %

국가명	2014		2015		전년대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
미국	99,827	380,308	92,238	299,896	△ 7.6	△ 21.1
독일	14,985	84,260	23,779	108,234	58.7	28.5
뉴질랜드	17,078	92,375	23,698	104,445	38.8	13.1
네덜란드	30,008	128,084	26,377	76,398	△ 12.1	△ 40.4
호주	14,603	65,817	18,493	67,749	26.6	2.9
프랑스	16,667	76,132	18,171	67,252	9.0	△ 11.7
이탈리아	1,651	18,900	2,259	19,639	36.8	3.9
덴마크	2,104	12,309	2,877	13,225	36.7	7.4
폴란드	1,323	5,047	4,087	12,073	208.9	139.2
총계(global)	219,097	920,629	235,919	816,352	7.7	△ 11.3

출처 : KATI 농수산물수출지원정보(<http://www.kati.net>)

나. 국내 유제품 수출현황

■ 유제품 수출은 지속적인 증가세를 유지

- 낙농품 및 유제품의 2015년 수출은 35천 톤 166백만 달러이며, 분유(9,516톤), 생우유(9,334톤), 발효유(6,483톤) 순으로 분유 수출이 전체의 68.1%(금액기준)를 차지하고 있다.

〈표〉 우유 및 유제품 수출

단위 : 톤, 천 USD

품목	2011		2012		2013		2014		2015	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
생우유	304	621	2,185	4,050	4,960	9,430	7,949	16,031	9,334	17,902
분유 ¹⁴⁾	3,561	36,449	5,632	57,342	6,290	70,033	7,597	91,444	9,516	113,294
연유	1,232	2,281	2,568	5,344	4,853	9,699	6,122	11,556	3,271	6,610
유장	2,151	9,038	3,413	14,216	2,974	13,624	2,760	14,378	3,162	11,761
치즈	79	629	99	734	152	1,194	238	1,632	450	2,646
발효유	5,349	5,663	6,119	7,391	6,431	7,544	6,357	8,274	6,483	8,643
우유 조제품	6,283	12,015	6,151	12,361	5,275	11,707	7,127	13,505	2,828	5,264
유당	24	52	62	191	5	20	9	85	7	49
버터	1	15	1	20	5	54	44	260	5	35
계	18,989	66,767	26,235	101,654	30,948	123,310	38,208	157,168	35,059	166,208

출처 : KATI 농수산물수출지원정보(<http://www.kati.net>)

14) 분유는 조제분유, 전지분유, 탈지분유를 합한 수치

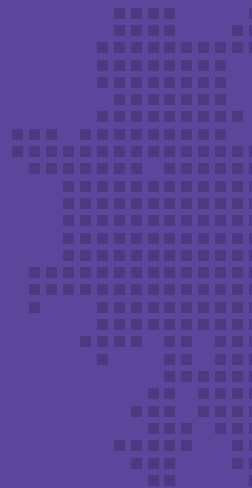
- 국내 유제품 수출국 중 중국(116백만 달러)은 전체 총 유제품 수출(166백만 달러)의 약 69.8%를 차지하고 있으며, 베트남(12백만 달러), 일본(11백만 달러)순으로 수출이 이루어지고 있다. 대 일본 수출은 대부분 수입 유장이 재 가공되어 수출된 것으로 보인다.
 - 중국은 한-중FTA에서 생우유, 조제분유에 대한 관세 15%는 양허 제외 되었으며, 치즈의 경우에는 관세 12%가 15년 간에 걸쳐 균등 철폐된다.
 - 베트남은 조제분유에 대해 한-베트남 FTA에서 무관세 적용을 받게 된다(한-아세안은 '15년부터 무관세 적용).

〈표〉 주요 유제품 수출 국가

단위 : 톤, 천 USD, %

국가명	2014		2015		전년대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
중국	16,345	97,782	18,362	116,108	12.3	18.7
베트남	888	9,985	1,117	12,402	25.8	24.2
일본	2,781	14,558	3,165	11,825	13.8	△ 18.8
미국	4,388	5,341	4,099	5,356	△ 6.6	0.3
사우디아라비아	466	4,300	434	4,118	△ 6.8	△4.2
호주	1,907	3,090	2,387	3,711	25.2	20.1
러시아	5,673	10,439	1,902	2,928	△ 66.5	△ 71.9
대만	1,024	2,718	780	2,258	△ 23.8	△ 16.9
홍콩	869	1,766	745	2,004	△ 14.2	13.5
총계(global)	38,208	157,168	35,059	166,208	△ 8.2	5.8

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보(<http://www.kati.net>)





Ⅲ. 유제품 시장 동향

1. 생산 동향
2. 수입 동향
3. 소비 동향
4. 유통 동향

III. 유제품 시장 동향

1. 생산 동향

가. 가축 사육 동향

- 말레이시아는 고온 다습한 열대 우림 기후로 소고기와 우유 생산이 적합하지 않고, 목초지도 좁아 낙농산업 규모가 매우 작다. 이 때문에 팜유를 비롯한 식물성유와 일부 축산물을 제외한 대부분 농축산물의 자급률이 낮은 편이다.
- 말레이시아 젖소 사육 두수는 유제품 수요 증가에 따라 2006년 4만7천두에서 2013년 7만9천두로 69% 증가하였지만, 매년 5%씩 늘어나는 자국의 우유 수요를 충당하기에는 여전히 부족한 수준이다.

〈표〉 젖소 사육 두수

단위 : 두

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
젖소 사육	47,100	51,800	56,490	62,300	67,000	70,870	75,000	79,350

출처 : FAOSTAT

나. 원유 생산량 추이

- 원유 생산량은 2004년 이후 매년 증가하는 추세로, 2004년 38,800kl에서 2014년 75,300kl로 과거 10년간 약 2배 증가했다.
- 2011년까지 연간 약 9%씩 증가하여 7만 kl 대에 도달한 이후에는 연간 2%씩 증가하고 있다. 우유, 유제품 자급률은 생산량 증가에 따라 원유생산량 기준으로 2005년 4.6%에서 2014년에는 약 13%로 상승했다.

〈표〉 우유 생산량

단위 : kl

2004	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(p)
38,800	56,500	62,300	67,000	70,900	72,400	74,000	75,300

출처 : Malaysia Informative Data Centre

다. 원유 거래동향

- 말레이시아에서는 원유생산량의 약 70%는 국영 집유장에서 구입한다. 국영 집유장에서는 품질 확인을 거쳐 등급을 부여하고, 유고형분율¹⁵⁾이 높은 원유는 높은 가격에 구입하는 반면, 세균수가 높은 것은 낮은 가격을 지급하는 구조로 되어있다.
- 1kg당 원유거래가격은 2005년에 1.3MYR(약 375원)에서 2015년에는 2MYR(약 577원)로 상승했다. 2005년에는 원유 가격의 지역 간 격차가 상당했지만, 2012년 이후 격차가 점차 축소되고 있다.

2. 수입 동향

- 2015년 말레이시아 유제품 수입은 9억7백만 달러로 2011년 대비 9% 증가하였으나, 2014년보다는 25% 감소하였다.
- 품목별 수입 금액은 우유와 크림(0402)이 가장 많고, 다음으로 유장(11%)과 치즈(11%)순이다. 한편, 아이스크림의 경우 수입에서 차지하는 비중은 적으나 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다.

〈표〉 HS Code별 유제품 수입 현황(HS 4단위)

단위 : 천 USD

Code	제품명	2011	2012	2013	2014	2015
0401	우유와 크림(달지 않은, 농축하지 않은)	25,046	31,143	36,839	43,742	35,030
0402	우유와 크림(감미료 첨가, 농축한)	508,050	481,151	484,476	743,937	533,861
0403	버터밀크와 요거트	19,529	21,746	29,188	27,902	21,525
0404	유장과 기타 천연 밀크 제품	104,438	150,401	302,976	161,361	99,278
0405	버터와 기타 유와 지(우유에서 추출)	77,910	64,494	65,464	84,277	71,037
0406	치즈와 커드	66,416	76,661	82,750	94,399	95,768
2105	아이스크림	29,458	36,458	38,488	48,587	51,222
	계	830,847	862,054	1,040,181	1,204,205	907,721

출처 : ITC(International Trade Centre)

15) 유고형분 : 우유에서 수분을 제거한 나머지

1) HS Code 0401¹⁶⁾

- HS Code 0401은 신선유로 2015년에는 전년 대비 20% 감소한 약 3천 5백만 달러가 수입되었다. 주요 수입국은 호주와 뉴질랜드(60%)이며, 다음으로 싱가포르(11%), 프랑스(10%), 독일(7%)순이다. 한국에서의 수입은 2012년부터 이루어져 2015년 기준 약 4만 3천 달러를 기록하였다.

〈표〉 HS Code 0401 국가별 수입 금액

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	25,046	31,143	36,839	43,742	35,030
1	호주	3,611	7,263	8,843	11,198	12,277
2	뉴질랜드	9,611	10,575	13,138	14,814	8,508
3	싱가포르	4,336	3,833	4,297	4,238	3,879
4	프랑스	1,858	1,923	3,077	3,993	3,311
5	독일	1,339	1,986	2,028	3,465	2,362
...						
14	한국	0	14	8	39	43

출처 : ITC(International Trade Centre)

2) HS Code 0402¹⁷⁾

- HS Code 0402는 대부분 분유로 분류되는데, 분유는 최근 수요가 확대되고 있고 2015년 전체 유제품 수입액의 59%를 차지하고 있다.
- 주 수입국은 뉴질랜드(63%), 미국(12%) 및 호주(9%)로, 경제 성장이 지속되고 젊은 세대가 차지하는 인구 비중이 높아 분유 수요는 및 계속 증가 할 것으로 전망된다.

〈표〉 HS Code 0402 국가별 수입금액

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	508,050	481,151	484,476	743,937	533,861
1	뉴질랜드	320,960	290,882	236,694	393,448	337,921
2	미국	88,220	74,168	111,708	126,995	64,844
3	호주	35,252	58,287	60,628	68,365	47,156
4	프랑스	18,272	7,029	5,124	24,369	22,025
5	네덜란드	18,595	19,580	19,859	27,906	14,009
...						
31	한국	0	0	0	0	3

출처 : ITC(International Trade Centre)

16) HS Code 0401 : 우유와 크림(달지 않은, 농축하지 않음)

17) HS Code 0402 : 우유와 크림(감미료 첨가, 농축함)

3) HS Code 0403¹⁸⁾

- HS Code 0403는 요거트로 2015년 수입액은 약 2천 1백만 달러로, 주 수입국은 뉴질랜드와 호주이며 프랑스, 네덜란드 등 유럽 낙농국에서도 수입이 진행되고 있다.

〈표〉 HS Code 0403 국가별 수입금액

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	15,529	21,746	29,188	27,902	21,525
1	뉴질랜드	7,217	8,557	6,819	5,927	5,611
2	호주	2,084	2,064	3,317	5,061	3,831
3	프랑스	791	940	680	1,229	2,825
4	네덜란드	2,521	3,958	5,270	4,910	1,899
5	벨기에	1,048	623	966	2,652	1,342
...						
19	한국	15	0	23	0	34

출처 : ITC(International Trade Centre)

4) HS Code 0404¹⁹⁾

- HS Code 0404는 유장과 천연 밀크로 주 수입국은 프랑스, 미국, 폴란드이다. 2015년 수입액은 2014년 대비 62% 감소한 9천 9백만 달러이다.

〈표〉 HS Code 0404 국가별 수입금액

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	104,438	150,401	302,976	161,361	99,278
1	프랑스	16,286	27,224	31,440	26,080	21,771
2	미국	29,113	25,265	17,807	24,081	18,170
3	폴란드	12,251	14,345	14,387	17,071	13,909
4	독일	10,466	12,572	10,808	9,492	9,142
5	체코	1,546	6,036	13,139	15,010	8,107

출처 : ITC(International Trade Centre)

18) HS Code 0403 : 버터우유와 요거트

19) HS Code 0404 : 유장과 따로 분류된 것 외의 천연 밀크의 조성분을 함유하는 물품

5) HS Code 0405²⁰⁾

- HS Code 0405는 버터로 2015년 총 수입액은 2014년 대비 16% 감소한 7천 1백만 달러이다. 주 수입국은 뉴질랜드(66%)와 호주(23%)가 총 수입액의 80% 이상을 차지하고 있으며 다음으로 프랑스(3%), 벨기에(3%), 네덜란드(2%) 등이다.

〈표〉 HS Code 0405 국가별 수입금액

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	77,910	64,494	65,464	84,277	71,037
1	뉴질랜드	51,442	42,557	44,243	59,591	47,048
2	호주	18,521	15,268	13,932	14,421	15,983
3	프랑스	702	1,267	2,512	2,060	2,152
4	벨기에	1,632	2,324	1,972	2,201	1,746
5	네덜란드	2,737	488	690	2,021	1,348

출처 : ITC(International Trade Centre)

6) HS Code 0406²¹⁾

- HS 0406는 치즈인데 주 수입국은 낙농국가인 뉴질랜드와 호주로, 두 국가 합쳐 전체 수입액의 75%(7천 2백만 달러)를 수입하고 있다.

〈표〉 HS Code 0406 국가별 수입금액

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	66,416	76,661	82,750	94,399	95,768
1	뉴질랜드	22,088	25,688	27,012	29,996	37,381
2	호주	29,495	33,291	34,598	41,208	35,479
3	미국	4,782	5,547	4,021	4,739	4,532
4	싱가포르	1,619	1,681	2,319	3,438	3,216
5	프랑스	1,482	1,988	2,698	2,657	2,645
...						
30	한국	0	0	0	0	2

출처 : ITC(International Trade Centre)

20) HS Code 0405 : 버터와 기타유와 지(우유에서 추출)

21) HS Code 0406 : 치즈와 커드

7) HS Code 2105²²⁾

- HS Code 2105은 아이스크림으로 2015년에 5천 1백만 달러 상당을 수입하였다. 이 중 절반은 인접 국가인 태국에서 수입하였고, 이외 인도네시아에서도 1천 2백만 달러의 수입이 이루어졌다. 이는 태국과 인도네시아에 생산 공장이 있는 다국적 기업들에 의해 수출이 진행된 것으로 보인다.

〈표〉 HS Code 2105 국가별 수입금액

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
총 계(global)		29,458	36,458	38,488	48,587	51,222
1	태국	14,062	15,977	18,109	23,923	25,444
2	인도네시아	5,598	8,648	9,990	11,636	12,409
3	미국	775	561	788	6,311	6,773
4	이탈리아	2	23	53	2,233	2,752
5	프랑스	1,873	2,694	2,290	2,147	2,111
...						
11	한국	5	2	59	49	73

출처 : ITC(International Trade Centre)

■ 말레이시아에 대한 유제품 수출업체 등록 현황

- 전 세계 말레이시아 유제품 수출업체 등록현황은 다음과 같다. 말레이시아는 유럽을 비롯하여 여러 동남아 국가에서 유제품을 수입을 하고 있다.

〈표〉 말레이시아 유제품 수출업체 등록현황(10개국 17개사)

국가명	등록 업체수	등록유형	국가명	등록 업체수	등록유형
중국	1	연유	독일	1	분유
인도	2	버터	케냐	1	낙타유
인도네시아	3	연유, 치즈, 우유, 가공유	태국	3	조제분유, 우유, 아이스크림
이란	1	우유, 치즈, 발효유, 크림	아랍에미레이트	2	우유, 아이스크림, 낙타유
우루과이	1	치즈, 가공치즈	한국	2	우유, 가공우유, 아이스크림

출처 : 말레이시아 수의부(DVS²³⁾ www.DVS.gov.my/en/238

22) HS Code 2105 : 아이스크림

23) 말레이시아 수의부(DVS, Department of Veterinary Service) : 말레이시아 정부기관으로 동물 질병, 축산물 위생검사 등을 관리·감독하는 기관

■ 한국 유제품 말레이시아 수출시장 개척 경과

- 말레이시아 정부의 검역·위생 등록은 2015년 3월, 수출개시 2015년 9월 이루어 졌다.
- 한국산 유제품, 바나나 맛 우유가 2015년 9월 말레이시아로 처음 수출되었다. 이는 지난 2014년 9월 한국과 말레이시아 정부가 한국산 유제품 수출검역·위생협의를 시작한지 1년 만에 이루어진 일이다.
- 향후 한국산 유제품에 대한 수입검역 개선, 할랄 인증 확대, 한류에 대한 긍정적 인식, 국민소득 증가에 따라 한국 유제품 수출시장이 확대될 수 있을 것으로 전망하고 있다.

말레이시아 유제품 쿼터량 배정방식

- HS CODE : 0401(우유와 크림)
- 쿼터 배정기관 : 농업부 수의국

- 쿼터량 배정절차
 - 수의국에 유제품 제조업체 등록
 - 수의국에 쿼터 신청
 - 수의국에서 각 업체별 쿼터량 배정
 - * 분기별로 쿼터배정 관련 회의 진행

〈표〉 말레이시아 수출 가능 제품 등록현황

No	EST.NO	NAME & ADDRESS OF ESTABLISHMENT	APPROVED PRODUCT(S)	ISLAMIC BODY	DATE OF CERTIFICATE APPROVAL	DATE OF EXPIRY
1	1348200745	SEOUL DAIRY CO-OPERATIVE 153-Seonggok-ro, Danwon-gu, Ansan-si, Gyeonggi-do, Seoul-Republic of Korea	Seoul Chocolate Milk Seoul Banana Milk Seoul Children's Chocolate Milk Seoul Coffee Milk Seoul UHT ²⁴⁾ Milk Seoul UHT Pure Milk Seoul Strawberry Milk	Korean Muslim Federation (KMF)	06 March 2015	06 March 2018
2	1328100631	BINGGRAE COMPANY LTD. (KIMHAE FACTORY) 768, Gomo-ro Halim-myon, Kimhae-si, Gyeongsangnamdo-Republic of Korea	Melona Banana Ice Cream Bar Melona Melon Ice Cream Bar Melona Mango Ice Cream Bar Melona Strawberry Ice Cream Bar UHT Banana Milk UHT Strawberry Milk UHT Melon Milk	Korean Muslim Federation (KMF)	06 March 2016	06 March 2018

24) ① 초고온 단시간 가열법(UHT, ultra-high temperature sterilization) : 멸균유를 말하며, 멸균유는 생유 중에 존재하는 미생물을 완전히 사멸시킨 우유를 말함

② 살균유 : 130도씨 이상의 고온에서 2초간 가열처리 한 유유

3. 소비 동향

- 말레이시아는 다른 동남아 국가에 비해 유제품에 대한 소비가 높다. 원유로 환산한 2014년 말레이시아의 1인당 유제품 소비량은 50.3kg으로 집계되었다.
- 말레이시아는 현재 인구가 증가 추세에 있고 소득도 향상되고 있어 앞으로 소비가 증가할 것으로 보인다. 우유 중에는 초코렛 맛, 딸기 맛, 멜론 맛 등 가공유 소비량이 41% 이고, 일반 흰 우유는 21%, 유아용 우유가 20%를 차지한다. 연유는 커피나 차에 넣는 용도로 주로 사용된다.

〈표〉 1인당 유제품 소비량

단위 : kg

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
우유	34.3	36.6	40.1	42.5	45.1	47.5	48.1	48.8	49.5	50.3

출처 : 말레이시아 통계청

- 최근에는 발효유 시장도 확대되고 있다. 말레이시아는 본래 발효유를 먹는 식습관이 없었고, 특히 중국계 말레이시아인은 발효유를 좋아하지 않았지만 딸기 맛 등을 첨가한 발효유 출시와 유산균 기능에 대한 인식이 확대되면서 점차 수요가 높아지고 있다.
- 또한 최근 건강에 대한 관심 증가로 도시에 사는 중산층 이상의 젊은 층 사이에서는 분유가 아니라 원유를 원료로 사용한 고단백질 발효유가 인기를 끌고 있으며, 저당 타입이나 저지방 타입의 소비가 증가하고 있다.
- Tetra Pak 소비자 조사(2013.06)²⁵⁾에 따르면 72%의 응답자가 균형 잡힌 식이요법으로 유제품이 중요하다고 생각하지만, 이들 중 38%만이 매일 유제품을 섭취한다고 조사되었다.
- Tetra Pak의 자료에 의하면 대부분의 맛이 첨가된 우유는 소비자의 니즈에 맞춰서 200ml 정도의 개별 포장인 반면 2009년에는 57%였던 개별포장의 비율이 2015년에는 64%로 증가했으며 앞으로 81%까지 증가할 것으로 예상된다.

25) Tetra Pak in Malaysia PROTECTS WHAT'S GOOD_1,000명의 말레이시아인을 대상으로 한 소비자 조사

4. 유통 동향

가. 유통 채널

1) 하이퍼마켓

- 하이퍼마켓의 유제품은 초고온 우유(UHT milk), 가공유, 커피, 연유, 분유와 같은 비냉장 제품과 신선 우유·요거트·크림·버터·치즈와 같은 냉장제품이 있으며, 제품들이 각각 15~20미터 너비의 선반에 진열되어 있을 정도로 제품군이 다양할 뿐더러 그 종류 또한 많으며, 전체 유제품의 판매면적은 매우 큰 편이다.
- 판매되는 제품은 다양한 외국 브랜드로 구성되어 있는데 냉장우유는 10가지, 치즈는 30가지 정도가 외국 브랜드이다. 한편 비 냉장 초고온 우유(Un chilled UHT Milk)의 경우에는 Dutch Lady, Nestle와 같은 외국 브랜드의 판매율이 전체의 80%를 차지할 정도로 외국 브랜드 판매율이 압도적이다. Good Day, HL가 가장 대표적인 상품이다.
- 유제품의 75%는 원재료만 수입하여 말레이시아에서 제조한 품목들로 구성되어 있는데, 이는 주 타깃 대상인 중산층에서 치즈 등의 해외 수입 제품은 비싸다는 인식을 가지고 있기 때문이다.

2) 편의점

- 편의점에서 판매되는 우유와 가공유는 절반 이상이 Dutch Lady와 Nestle 제품이다. 편의점의 경우 큰 규모의 보관 창고를 보유하고 있지 않기 때문에 유제품 종류가 다양하지 않으며, 수입 제품은 많이 취급하지 않는다.

3) 한인마트

- P마트에 한국 A사 우유, 말레이시아 브랜드 우유 등이 있지만 많은 양을 취급하지는 않는다. 마트 내에서 한국 우유의 선호도는 좋은 편이다.
- S마트에는 다양한 유제품을 취급하고 있으며 말레이시아 브랜드 우유는 물론 국내 B사 및 C사 우유 등 아직 할랄 인증을 받지 않은 제품도 다양하게 판매 중이다.

나. 유통 현황

■ 우유

- 말레이시아의 우유 시장은 신선우유, 가공우유, 가공 분유, 분유 등으로 구분된다. 말레이시아인의 대부분은 우유를 선호하며, 특히 뼈에 좋은 칼슘이 함유된 우유와 다양한 영양이 함유된 우유를 선호한다.
- 특히 말레이계와 말레이-중국계 혼혈들은 건강에 대한 인식이 높아 건강에 좋은 성분이 함유된 우유를 선호한다.
- Lactose에 민감한 사람들이나 우유의 맛을 선호하지 않는 사람들은 대체품으로 두유를 소비하며 이외에도 쌀 우유, 아몬드 우유와 같은 제품 시장이 잘 형성되어 있고, 가격대도 소비계층에 따라 나누어져있으며, 대체 우유의 경우 2014년 전체 시장의 17.8%를 차지하였다.
- 말레이시아 사람들은 한 사람당 연간 21.3리터의 “맛이 첨가된 가공 우유”를 소비한다. 전 세계 1인당 연간 평균 소비량인 2.7리터에 비하면 매우 높은 수치이다.
- 말레이시아에서 우유는 전통적으로 아이들만 소비하는 제품이었으나, 최근에는 맛이 첨가되고 건강과 영양까지 함유한 우유가 많아져 우유 소비층이 아이들을 넘어 청·장년 등 다양한 연령층으로 확산되고 있다.
- 전통적으로 우유는 아침에만 섭취했으나, 초코렛 맛, 바닐라 맛, 딸기 맛, 커피 맛 우유와 같은 가공우유의 증가로 아침식사용, 시리얼용, 영양 보충제용으로 우유를 다양한 방법으로 섭취하고 있다.
- 또한 말레이시아 소비자들은 새로운 우유의 맛을 원하고 있고, 영양과 건강도 중요시 할 뿐만 아니라 우유를 통해 무엇인가 새롭고 짜릿한 경험을 하고 싶어 한다. 이에 따라 2009년부터 2012년까지 맛이 첨가된 우유의 시장은 빠르게 성장하였으며, 초코렛 맛, 딸기 맛, 바닐라 맛 순으로 선호도가 높다.

〈표〉 한국산 제품(가공유)

구분	원산지	제품명	MYR ^①	단위(mL)	제품 사진
가공유	한국산	바나나 맛 우유 (Mercato 마트)	3.33	200	
		바나나 맛 두유 (신선마트)	6.25	200	
		바나나 맛 우유 (신선마트)	3.50	200	
			3.70	140	
		초코렛 맛 우유 (신선마트)	4.77	200	
		메론 맛 우유 (11st Malaysia)	3.33	200	
		딸기 맛 우유 (11st Malaysia)	3.33	200	

① 2020년 6월 기준, 1MYR = 227.00원

(표) 주요 경쟁국산 제품(가공유)

구분	원산지	제품명	MYR	단위(mL)	제품 사진
가공유	자국산	Good Day 초코렛 맛 우유 (Mercato 마트)	3.06	300	
			4.23	500	
		MARI GOLD HL 초코렛 맛 우유 (Mercato 마트)	2.08	200	
		FARM HOUSE LOW FAT MILK 초코렛 맛 우유 (Mercato 마트)	9.49	1,000	
		DUTCH LADY 초코렛 맛 우유 (Mercato 마트)	7.57	1,000	
		SUMMERFIELD FULL CREAM 초코렛 맛 우유 (ISETAN 백화점)	6.50	1,000	
		DUTCH LADY 딸기맛 우유 (7-Eleven)	6.70	1,000	

유제품 시장 동향

가공유	자국산	F&N Magnolia 딸기맛 우유 (Cold Storage)	1.15	200	
	수입산	HERSHEY'S COOKIE 'N' CREAM (7-Eleven)	6.70	1,000	
	일본산	Pokka 메론맛 우유 (TESCO)	4.59	200	

(표) 한국산 제품(흰 우유)

구분	원산지	제품명	MYR	단위(mL)	제품 사진
흰 우유	한국산	흰 우유 (신선마트)	12.72	1,000	

〈표〉 주요 경쟁국산 제품(흰 우유)

구분	원산지	제품명	MYR	단위(mL)	제품 사진
흰우유	자국산	Good Day Fresh Milk (Mercato 마트)	3.06	300	
		MARI GOLD HL Susu Lemark Rendah/ Low Fat Milk (Mercato 마트)	2.08	200	
		FARM HOUSE OMEGA LOW FAT MILK (Mercato 마트)	9.85	1,000	
		DUTCH LADY (7-Eleven)	6.70	1,000	
		SUMMERFIELD FULL CREAM/ LOW FAT (ISETAN 백화점)	6.50	1,000	
		F&N Magnolia Fresh Milk (Mercato 마트)	7.83	1,000	
		Farm Fresh (ISETAN 백화점)	7.31	1,000	
	호주산	PURA rendah lemak (Mercato 마트)	18.96	1,000	

■ 아이스크림

- 말레이시아 아이스크림 시장은 2009년부터 매년 약 7%씩 증가하여 2014년에는 303백만 달러에 달하였으며, 2019년까지는 계속해서 성장할 것으로 전망되고 있다.
- 말레이시아 아이스크림 시장은 Take-home and bulk ice cream, Impulse ice cream-single serve, Arisanal Ice cream 이 3가지 형태로 분류되는데, 이 중 Take-home and bulk ice cream은 2014년 기준 아이스크림 전체 소비량(56.5천 톤)의 50.7%를 차지했다.
- 또한 말레이시아 소비자들의 아이스크림 수요에 대한 지속적인 증가로 Take-home and bulk ice cream 소비는 계속 늘어날 것으로 예상된다.

〈표〉 아이스크림 소비량 및 증가율

단위 : 천 톤, %

구분	2014 소비량	2014~2019 연평균 증가율
Take-home & Bulk(가정용 대용량)	28.6	5.0
Single Serve(소매용)	19.0	4.1
Artisana Ice cream(전문점 판매용)	8.9	3.5
합계	56.5	-

출처 : Canadean, CS1945MF(2015.05)

- 아이스크림은 기호품으로 수요가 확대되고 있는 추세이나, 특히 건강을 생각하는 분위기에 따라 비교적 지방 성분이 적은 젤라토 소비가 증가하고 있다.
- 제조사들은 이런 시장의 흐름에 맞춰 새로운 신제품을 출시하고 있으며, Nestle는 아이들을 겨냥한 다양한 콘과 스틱 아이스크림인 “Mat Cool”을 만들었다. 이외에도 Wall’s의 경우 다양한 맛의 제품들을 출시하고 있다.

〈그림〉 Wall’s 계열의 아이스크림



출처 : magnumicecream(<http://www.walls.com.my/>)

- 말레이시아 사람들은 기후 특성상 전 세대가 아이스크림을 간식으로 즐긴다. 특히 말레이시아 사람들은 초코렛 맛 아이스크림을 가장 선호하는 것으로 조사되었는데, 이는 최근 몇 년간 조사에서 변화가 없었다. 한편, 젊은 세대는 포장 아이스크림 이외에도 아이스크림 전문점 등을 통해서 다양한 형태와 맛의 아이스크림을 즐긴다.
- 말레이시아에서 아이스크림의 수요는 계속해서 증가하고 있는 추세다. 이는 말레이시아의 기후 특성상 아이스크림을 좋아하는 소비자들이 많고, 소득 증가에 따라 소비가 증가했기 때문이다.
- 아이스크림 포장형태별 시장 점유율
 - 말레이시아에서 판매되는 아이스크림은 크게 벌크형과 개별 포장형으로 구분할 수 있다. 주로 벌크형 아이스크림의 소비가 대부분이었으나, 최근에는 위생 및 편의성 등의 이유로 개별 포장 형태로 판매되는 멀티팩형 제품을 선호하는 경향이 늘어났다. Tetra Pak의 조사결과에 의하면 실제로 전년 대비 개별 포장 아이스크림의 경우 7% 대의 성장률을 기록했다.

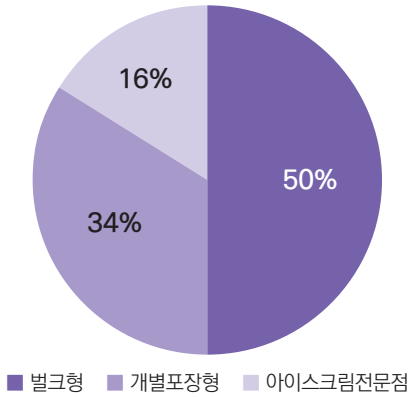
〈그림〉 포장형태별 아이스크림



출처 : Canadean, CS1945MF(2015.05)

- 아이스크림 포장에 따라 시장 점유율도 다름을 알 수 있는데, 벌크형 아이스크림의 경우 50%로 가장 점유율이 높고, 그 다음으로는 개별 포장형 34%, 아이스크림 전문점이 16%를 차지하고 있다.

〈그림〉 말레이시아 아이스크림 포장 형태별 점유율



출처 : Canadean, CS1945MF(2015.05)

〈표〉 한국산 제품(아이스크림)

구분	원산지	제품명	MYR	단위	제품 사진
아이스크림	한국산	메로나 (ISETAN 백화점)	2.65	1 EA	
		메로나 (필마트)	2.00	1 EA	

〈표〉 주요 경쟁국산 제품(아이스크림)

구분	원산지	제품명	MYR	단위	제품 사진
아이스크림	자국산	KING'S POTONG M/PA CKPOTONG BLACK PACK (ISETAN 백화점)	7.20	6 EA	
		DRUMSTICK KITKAT (ISETAN 백화점)	10.50	4 EA	

	Y/YUM ICE DESS POT TONG (ISETAN 백화점)	9.01	60g x 8EA= 480g	
	Solero split (7-Eleven)	1.02	1 EA	
	FRUTTARE (7-Eleven)	3.50	1 EA	
스위스산	NESTLE CRUNCH (Mercato 마트)	6.30	4 EA	
일본산	붕어싸만코 (ISETAN 백화점)	7.31	115 mL	
	MATCHA MAX (ISETAN 백화점)	7.31	115 mL	
	(ISETAN 백화점)	17.91	6 EA	





IV. 전문가 및 소비자 조사 결과

1. 전문가 조사
2. 소비자 조사

IV. 전문가 및 소비자 조사 결과

1. 전문가 조사

■ 조사 개요

- 조사 목적 : 국내외 전문가 자문, 기업체 인터뷰를 통한 현지 소비자 조사 설계 및 구매특성, 소비관련 정보 등 동향분석을 통한 한국제품 경쟁력 도출에 반영
- 조사 내용 :
 - 시장규모 및 동향
 - 유통구조 및 유통단계 절차
 - 한국산 제품소비 동향
 - 한국산 제품 마케팅 동향
 - 주요 영업채널 및 납품업체 선정방법
 - 수출애로사항 등
- 조사 대상 : 국내 2(기업 2), 말레이시아 10(기관 3, 유통업체 5, 수입업체 2)

〈표〉 전문가 인터뷰 리스트

구분	분야	회사명 / 직위	비고
국내	수출업체	B수출업체 / 차장	한국산 가공유 수출업체
	수출업체	S수출업체 / 글로벌팀	한국산 흰 우유 수출업체
말레이시아	수입 및 유통업체	S마트 / 대표	한인 마트
	수입업체	K수입업체	한국산 유제품 수입업체
	수입 및 유통업체	P마트 / 대표	한인 마트
	수입업체	D수입업체 / 대표	호주산, 미국산 유제품 수입업체
	정부기관	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia(Jakim)	할랄인증(말레이시아 총리실 산하기구)
	정부기관	Department of Veterinary Services(DVS)	축산검역당국(말레이시아 농림부 산하기구)
	정부기관	Halal Industry Development Corporation	할랄개발공사
	유통업체	T사 / Sourcing & business Development Manager	대형마트
	유통업체	G사 / Senior Category Manager	대형마트
	소매업체	M사 / 매니저	슈퍼마켓

■ 주요 결과

1) 말레이시아 유제품 판매 현황과 마케팅 동향

- 말레이시아 자체에서 생산되는 우유 주 제품은 ‘GOOD DAY’ 브랜드이나 말레이시아에서 생산하는 우유는 젓소 자체에서 특유의 냄새가 나 소비자가 꺼려하는 경향이 있어 수입산을 선호하기도 한다고 한다.
 - 신선우유 등 유제품은 주로 호주에서 수입하나 공급대비 수요가 많고 공급자가 한정되어 있어 판매가격을 동일한 가격으로 적용하여 판매하고 있다(1L에 8MYR으로 공급 받아 9.50MYR 소비자 가격 판매).
- 말레이시아의 고온다습한 기후적 특성상 우유제품을 취급하기 위해서는 냉장시스템이 잘 유지되어야 한다.
 - 유제품에 경우에는 신선도에 문제가 있고 냉장유통에 따른 물류비용이 많이 들어 흰 우유 제품은 유통기한과 판매단가를 맞추기가 어려울 것으로 보인다.
- 우유 및 아이스크림 등 유제품 시장은 오랜 기간 동안 다국적기업인 네슬레, 유니레버 등 유럽계 기업들이 브랜드 파워와 가공 식품 기술 등으로 그 동안 말레이시아 시장을 점유해 와서 한국 업체들의 새로운 시장개척의 어려움이 많다.

2) 한국산 유제품 판매 현황과 마케팅 동향

- 현재 수입되고 있는 한국산 바나나 맛 우유는 말레이계에게 인지도가 높은 편은 아니나 한국인 및 중국인의 선호도가 매우 높으며, 이는 SNS에서 ‘바나나 맛 우유’ 입소문 때문에 판매가 잘되고 있으며 말레이계에 대한 입소문도 점차 늘어갈 것으로 보인다.
 - 바나나 맛 우유는 한국산만 판매가 되고 있으며 자국산 및 수입산은 바나나 맛 우유는 없으며 과거 대만에서 수입한 바나나 맛 우유가 유통된 적 있었으나, 현재는 유통이 중단된 상태이다.
 - 말레이시아에서 판매되는 한국산 유제품은 한국의 편의점에서 판매되는 가격과 비슷한 가격대를 형성하고 있으나 말레이시아 판매가격과 비교할 때 가격이 높아 가격 부담감이 있다.
- 한국 식품점에는 다양한 한국산 유제품이 대부분 비공식적으로 수입이 이루어져 할랄 인증 없이 판매되고 있다.
 - 주요 고객이 대부분 중국계로 할랄 인증이 없어도 큰 제약 없이 판매되고 있다.

- 한국 유제품은 대체적으로 주요 낙농 선진국인 호주·뉴질랜드·유럽산 제품보다 가격 경쟁력은 약하며 특히 호주의 경우 지리적으로도 인접해 있고 호주산은 낙농 선진국으로서의 인식이 강해 선호도가 높은 편이다.
 - 한국산에 대하여는 일본산과 더불어 가격은 다소 비싸지만 품질(신선도) 면에서는 우수하다는 인식을 가지고 있어 호주산과의 수출 경합부분이 많다.

3) 유제품 말레이시아 소비동향과 유통현황

- 말레이시아는 다인종 국가로 인종별, 종교별, 지역별 선호도에 차이가 있으나 좋은 제품은 언제나 소비자들의 선택을 받는다는 인식이 강하다.
 - 제품은 소비자가 판단을 하므로 마트별 특성과 특색에 맞게 적절한 프로모션을 선택하여 진입하여야 한다.
 - 말레이계는 유제품의 경우 로컬제품 위주로 구매를 하고 있으며 할랄 인증을 인지하고 제품을 구매하는 경향이 높다.
 - 소비자들이 가장 중요시 생각하는 것은 가격과 품질로 처음에는 가격적인 측면이 중요하나 이후에는 품질에 대한 만족이 중요한 것으로 나타나며 한 번 구매하면 계속적으로 구매하게 되는 경향이 높다.
- 말레이시아는 우유 자급률이 13%에 불과한 유제품 수입 의존도가 매우 높은 국가로 유제품의 수출 전망은 매우 밝다.
 - 유제품 정부 등록과 할랄 인증 과정 이외에는 수출을 위한 관세 및 비관세 장벽 등 진입 장벽이 비교적 낮아 오히려 마케팅 경쟁은 치열한 편이다.
- 말레이시아는 무슬림 국가로서 할랄 인증이 필요하나 한국에서 무슬림협회인 KMF가 말레이시아의 JAKIM과 동등성을 인정받고 있어 비용과 시간 면에서 많은 도움이 되고 있다.
 - 중국계의 경우는 할랄 인증에 구매를 받고 있지 않으나 마케팅 확대를 위해서 중국과 한국이 할랄 인증을 가장 많이 받고 있다.
- 말레이시아는 최근 1인당 국민소득이 늘어남에 따라 쌀(탄수화물) 위주의 식습관에서 밀, 육류, 채소 등 다양한 식습관으로 변화하고 있으며 유제품에 대한 신규 수요가 크게 늘어나고 있다.
 - 우리나라와는 식습관에서 차이가 많아 수출 품목 개발 및 시장개척에 어려움이 있었으나 한국산 유제품에 대한 인식이 높아 수출 수요가 증대될 것으로 예상된다.
- 중국·홍콩·대만·싱가포르 지역에서 성공하는 제품은 말레이시아 중국계를 대상으로 마켓테스트가 가능하며 말레이시아인에게도 확산이 용이하다.

4) 한국산 농식품의 소비동향과 유통 현황

- 한국은 현재 말레이시아에서 가장 인기 있는 나라 중에 하나이며, 한국의 식문화 접촉과 한국 방송 및 CF 에 대한 시청률이 높아 말레이시아인들의 한국에 대한 인식이 매우 좋아지고 있는 편이다.
 - 특히 청소년들에게 많은 영향을 주고 있으며 한국 제품에 대해 거부감 없이 받아 들이고 있으나 소비자들에게 좋은 인식을 갖게 할 청소년을 대상으로 한 다양한 프로모션이 부족하다.
- 한국의 말레이시아 거주 교민은 1만 3천 명에 불과하고 한국 관광객을 대상으로 한 교민 시장도 확장에는 한계가 있어 어려운 실정이다.
 - 중국계 소비자들이 한류의 영향으로 한국산 제품에 대한 관심이 매우 높아 한국식품의 주 고객으로 자리를 차지하고 있다.
- 한국 유가공업계는 원유 확보가 가능한 매일유업, 남양유업 및 서울우유가 신선우유와 분유 시장을 대부분 차지하고 있다.
 - 아이스크림 및 가공유의 경우에는 빙그레, 롯데 등 대기업이 참여하고 있어 가공유시장은 해외시장 개척에 있어 경쟁이 매우 치열하다.
- 현재 말레이시아는 다양한 국가들로부터 식품을 수입을 하고 있으며 한국산 라면에 대한 인식이 점점 확산되고 있어, 라면은 매운맛을 좋아하는 말레이시아 사람들에게 가장 인기 있는 식품의 하나가 되었다.
 - 한류의 여파로 한국산 딸기, 배가 더불어 인기를 얻고 있으며, 최근 딸기에 대한 선호도는 매우 좋은 편으로 한국산 농식품에 대한 관심이 높아지고 있다.

5) 수출 애로사항과 개선 방안

가) 유제품 수출은 할랄 인증 및 정부에 제품등록이 필요하나 시간과 비용 부담이 큼

- 수출을 위해서는 우선 말레이시아 정부 당국에 등록을 해야 하며, 일반적으로 서류제출 후 검토기간은 3-4개월, 서류 심사 후 현장실사 종료와 승인까지는 평균적으로 1년 정도 소요된다.
- 유제품 수출을 위해서는 할랄 인증이 필요하며 말레이시아의 JAKIM 할랄 인증 시 현장 실사 등으로 비용 부담이 크다.
 - FREE FMD(구제역 허가) 국가에 한해서는 현장실사가 생략되거나 서류로만으로도 가능하나 한국은 아직까지는 말레이시아와 FREE FMD가 되어있지 않다.
 - 실사 비용은 주로 수입업체에서 지불하며 실사 기간은 1주일 정도로 보통 DVS 2명, JAKIM에서 1명이 파견을 나간다.

- 인증에 소요되는 시간과 비용 부담이 크므로 대기업 이외 중소기업의 참여에는 어려움이 많다.

나) 국내 생산원가가 높아 가격경쟁력이 약하고 다국적인 식품기업과의 경쟁이 치열

- 국내의 우유는 수매 단가가 높아 국내 유통가격보다 10~20% 정도 낮은 가격으로 수출해도 주요 낙농국(호주, 뉴질랜드, 유럽산)에 비해 가격 경쟁력이 매우 약하여 분유 수출에는 한계가 있어 대부분 상온 유통이 가능한 멸균유와 가공유가 수출되고 있다.
 - 말레이시아는 우유생산이 부족하여 신선우유에 대한 수요가 많으나 신선우유의 경우, 유통기한 및 물류비용등의 문제로 일반 현지 로컬제품 대비 수출 경쟁력에서 어려움이 많다.
- 아이스크림의 경우 냉동 장비 시설 및 운송비 등 물류비용이 많이 들기 때문에 말레이시아산 보다 높은 가격으로 고급 프리미엄 하이퍼마켓에서 주로 판매하고 있다.
 - 말레이시아 전체 아이스크림 시장의 60% 이상을 유니레버나 네슬레 등의 다국적 식품기업이 장악하고 있어 경쟁이 매우 치열하다.

다) 수출 진입 초기 단계로 상품개발, 마케팅 비용부담 등 신규 시장개척의 어려움

- 우유 수출은 멸균 처리된 가공유 제품들이 대부분을 차지하고 있으며, 수출 초기 단계로 수출제품 구성이 단조로운 편이다.
 - 대기업에서 제조한 제품의 경우 포장 및 디자인에 큰 문제가 없으나, 중소기업이 시장을 개척할 경우 포장(라벨링) 및 디자인에 대한 투자와 연구가 필요하다.
- 말레이시아 대형유통망에 대한 입점비 부담이 크므로 신규 수출시장 개척 시 주된 애로사항이 되고 있다.
 - 말레이시아 대형유통망 입점비가 매우 비싼 편이며, 특히 TESCO가 높은 편으로 판매가격의 40~60%가 소요되며 1개 상품에 대한 입점비가 500~1,000MYR(15만원~30만원)수준으로 입점수를 늘리기 위해서는 추가적인 입점비가 필요하다.
 - 시장개척 비용은 입점비, 연간 판촉행사계획 제출, back 마진(일정물량 판매 시 발생하는 수수료 납부)등이 필요하다.
- 국내 수출부터 말레이시아 유통까지 약 14~20일 가량 소요되는데, 생우유의 경우 유통기한이 10일 가량이기 때문에 항공으로 운송 후 7일 이내 판매가 완료되어야 하므로 신선우유 수출의 어려움이 많다.

라) 말레이시아 유제품 수출규모가 미흡하여 품질개선 및 신제품 개발 등의 어려움

- 말레이시아 유제품 수출업체는 2개 업체로 금년 초부터 본격적으로 수출이 이루어지고 있으나 수출물량 규모가 작아 현재 수출용 제품사양을 그대로 활용하고 있다.
 - 제품의 품질 및 성분 조정 시 생산라인 변경 등 제품생산의 어려움이 있다.
 - 수출업체가 대기업수준이므로 수출규모가 작아 수출에 대한 의지와 열정이 적다.
- 일부 수출품목의 경우 국내 원유 수매가격이 높아 현 국내 유통가격보다 저렴한 가격으로 수출하고 있어 수출에 대한 메리트가 적어 적극적인 수출의지가 약하다.

마) 향후 마케팅 전개 방향

■ 소비자 인식 제고를 위한 다양한 판촉홍보 사업 전개

- 한국산 제품의 인지도 제고를 위해 말레이시아 방송 프로그램의 참여를 확대하여 홍보 효과를 높인다. 특히, 한국 방송 시청률이 높으므로 한국 방송을 통해 국내 제품에 대한 이미지를 부각할 수 있다.
 - ‘닥터스’라는 방송을 통해 한국산 ‘유자차’를 소개하여 반응이 좋았던 사례가 있으며 최근 한류에 관심이 높아진 말레이시아인을 대상으로 광고 활동을 강화할 필요가 있다.
- 지속적인 프로모션을 통해 고품질의 한국산 유제품이라는 이미지 확립이 선행되어야 하며, 인지도 형성 전에는 낮은 가격으로 판매를 시작하여 구매력을 높인 후에 품질에 대한 마케팅 활동을 강화한다.
 - 한국산 제품은 아직 인지도가 형성되어 있지 않기 때문에 맛이 있다는 인식 제고를 위한 시식 및 소매 업체의 말레이시아 시장 상황에 적합한 제품인지와 마케팅 방법에 대한 의견을 구해야한다.
- Korea fair를 활용한 시식회 개최 등 다양한 이벤트를 개최하여 홍보 효과를 높인다.
 - 요리연구가를 초청하여 오피니언 리더를 대상으로 한 시식회 개최 등 입소문 마케팅을 활용할 수 있다.
- 인종별로 차별적인 마케팅 방법을 적용하여, 한국산 유제품에 대한 구매력을 높이도록 한다.
 - 한류에 관심이 높은 말레이계를 대상으로는 유제품 광고 및 홍보 활동을 하여 한국산 유제품에 대한 인지도를 높인다.
 - 한국산 유제품에 대해 충성도가 높은 중국계를 대상으로는 시식 및 프로모션 행사를 진행하는 등 체험 마케팅을 통해 구매력을 높일 수 있다.
- 할랄 인증을 통해 말레이계에 대한 인식을 높여 마켓 점유율을 증대할 수 있다.
 - 신라면의 할랄 인증을 통해 A-Asia 기내식 입점 사례를 최대한 활용한다.

■ 신제품 개발확대 등을 통해 새로운 판로 개척 필요

- 아직은 말레이시아 내 한국 유제품에 대한 인지도가 낮지만 좋은 한국 유제품일 경우 향후 수입 의사가 있는 수입업체가 많이 있다.
 - 가공우유는 말레이시아제품 1.5MYR(약 400원) 보다 비싼 3.8MYR(약1,046원)으로 2.5배 고가이지만 가격이 높아도 구매하겠다는 응답자가 57%로써 대중성 있는 프리미엄 중고가 제품으로 차별화해야 한다.
 - 말레이시아의 경우 1만 달러 정도의 소득 수준으로 프리미엄 및 유기농 보다는 판매량이 많은 대중성 있는 상품을 개발하여야 할 필요가 있다.
- 한류 열풍을 타고 한국 문화 및 상품과 음식에 대한 관심도가 증대 되었으므로 유제품의 경우에도 다양한 홍보 채널을 활용하여 한국산 유제품에 대한 친밀도를 높여 나가야 한다.
 - 한국산 유제품은 품질(신선도)과 맛에 대해 우수하다는 인식이 있으며, 제품의 포장 상태(패키징)에 대해서도 좋은 평가를 받고 있으므로 품질의 우수성을 바탕으로 디자인을 비롯한 패키징에 대해 차별성을 둔 마케팅을 적용해 나간다.
- 말레이시아의 경우 온라인으로 구매하는 경향이 확산되고 있으므로, 구매력이 높은 온라인 마켓을 많이 활용한 마케팅 전략을 강화해 나간다.
- 말레이시아는 제품 다양화를 위한 연구개발이 미흡하므로 다양한 제품을 개발하여 지속적으로 출시하여 소비자변을 확대해 나가야 한다.
 - 한국의 바나나 초코파이, 허니 버터칩 등이 말레이시아 시장에서 인기가 높은 편이다.

■ 인터뷰 세부 내용

○ S마트(한국식품점)

1. 회사개요

- S마트는 말레이시아에 4개의 점포가 있으며, 한인마트 중 가장 큰 규모
- 말레이시아 내 16개의 음식점에 제품을 납품하는데 주 소비층은 말레이계는 아니며, 한국인 및 중국인 등 아시안계이기때문에 할랄 인증을 받은 제품은 적은 편

2. 통관과정

- 한국에서 수출되어 말레이시아에서 유통되기까지 약 14~20일 가량 소요
- 생우유의 경우 유통기한이 10일 가량이기 때문에 항공으로 운송 후 7일 이내 판매가 완료되어야 하는 어려움이 있음

3. 유제품 시장관련

- 현재 수입되고 있는 바나나 맛 우유는 말레이시아인에게 인지도가 높은 편은 아니며, 한국산을 제외한 자국산 및 수입산의 바나나 맛 우유는 판매되고 있지 않음
- 한국산 메론 맛 아이스크림, 바나나 맛 우유, 초코렛 맛 우유 등 다양하게 판매
- 한국 식품점의 주요 고객은 대부분 중국계 고객이 많아 다양한 한국산 우유가 판매되고 있으며 할랄 인증이 없어도 판매에 큰 제약 요인은 없음

4. 한국산 제품 수출확대를 위한 제언사항

- 한국산 인지도 제고
한국산 제품은 타 국가 제품과 비교하였을 때, 3~4배 가격이 비싸지만 품질이 우수하다는 인식이 있으며, 한국 방송 및 CF에 대한 시청률이 높아 말레이시아인들의 한국산에 대한 이미지가 높아지고 있음
- 품질 및 다양한 “맛”에 대한 연구 필요
말레이시아 자체에서 생산되는 우유 주 제품은 ‘GOOD DAY’ 브랜드인데 말레이시아에서 생산하는 우유는 젓소 자체에서 특유의 냄새가 나 소비자가 꺼려하는 경향이 있어 수입산을 선호

“말레이시아는 자체적으로 생산하는 젓소에서 특유의 냄새가 나서, 자국산 우유에 대한 선호도가 낮은 편입니다. 그러나 우유 소비량은 많은 편이라, 수입에 크게 의존하고 있으며, 호주산은 없어서 못 파는 정도입니다.”

○ K사(한국산 유제품 수입업체)

1. 회사개요

- (연혁) 1994년 설립되어 라면, 김치, 아이스크림, 음료수, 양념, 차 등 한국식품 전문 수입 업체임
- (유제품) 한국산 메로나 메론 맛, 딸기 맛, 망고 맛, 외플, 붕어 싸만코, 뽕따 소다 수입, 바나나 맛 우유 등

2. 말레이시아 대형유통망 입점

- 말레이시아 대형유통망 입점비가 매우 비싼 편이며, 특히 TESCO가 높은 편 (40~60%)임
- 입점비, 연간판촉 행사 계획 제출

3. 판매 중인 주요 유제품

- (제품) 한국산 아이스크림 → 말레이시아 내 한국산 제품을 모두 정상적인 통관절차에 의한 수입 및 판매하는 유일한 업체

4. 한국산 제품 수출확대를 위한 제언사항

- 대기업에서 제조한 제품의 경우 포장(라벨링 영문화) 및 디자인에 문제가 없으나, 중소기업의 경우 포장(라벨링) 및 디자인에 대한 연구 필요

○ P사(한국 식품점)

1. 회사개요

- 한국 식품점 중 가장 오래된 마트로서 말레이시아 4개점, 홍콩 4개점 운영

2. 유제품 시장 관련

- 말레이시아의 고온다습한 기후적 특성상 우유제품을 취급하기 위해서는 냉장시스템이 잘 되어 있어야 함
- 말레이시아 자국에서 생산되는 우유 주 제품은 'GOOD DAY' 브랜드임
 - * 말레이시아에서 생산하는 우유는 젖소 자체에서 특유의 냄새가 나 소비자가 기피하는 경향이 있음

3. 판매 중인 주요 유제품

- (한국산) 메로나 딸기 맛, 망고 맛 아이스크림
- (자국산) GOOD DAY
- (수입산) Fresh Milk, V-SOY, 네슬레 요거트

○ D사(유제품 수입업체)

1. 회사개요

- (연혁) 1993년 회사설립, 말레이시아 본사의 경우 200명 이상 근무 인력을 보유하고 있다.
 - 말레이시아 쿠알라룸푸르에 본사를 두고 전 세계를 대상으로 식품 유통상과 수입 업무를 담당하고 있으며 20개의 각국의 세일즈 오피스와 25개의 창고를 가지고 운영을 하고 있음

2. 말레이시아 특성

- 말레이시아의 중상위 계층은 기준은 가구당 1년 소득이 8만 MYR 기준 정도인데, 중상층의 경우 해외의 좋은 상품을 구매하려는 성향이 강함
- 말레이시아의 중상위 계층은 호주로 유학을 가는 경우가 많아 호주제품에 대한 선호도가 높음
- 이전에 대만의 '바나나 맛 우유'가 유통된 적 있었으나, 현재는 유통이 중단된 상황임

3. 수입 유망품목 발굴 방식

- 신규 수입하려는 제품을 탐색할 때, 제품에 관해 6개월간 리서치 및 소매업체 인터뷰를 진행하고 사업성을 판단해야 함
- 프로모션(시식, 1+1 등)을 충분히 진행하여 소비자 반응도를 살펴보고 판매해야 함

4. 한국산 제품 수입 계획

- 말레이시아 시장에서 한국산 제품은 K사가 많이 취급하고 있어 진입장벽이 높다고 생각하기 때문에 K사가 취급하고 있지 않는 한국산 제품에 수입 계획이 있음
- 한국산 유제품에 대한 인지도는 말레이시아에서 작지만, 향후 좋은 한국산 유제품일 경우 수입의사가 있음

5. 한국산 제품 수출확대를 위한 제언사항

- 한국산 제품의 경우 말레이시아에 인지도가 형성되어 있지 않기 때문에 '맛'이 있다는 인식제고를 위한 시식 및 소매업체의 의견을 구해야 함
 - * 수입업체로서는 인지도가 높은 제품을 구매하여 마케팅 시간을 줄이고자 함
- 인지도가 형성되기 전에는 가격을 최대한 낮추는 방법을 고려해야 함
- 유제품에 대한 수요는 꾸준히 유지되는데, 상대적으로 저렴한 가격과 맛에 대한 선호도가 높음. 브랜드 인지도와 저렴한 가격이 수요를 높일 수 있는 요인임
- 말레이시아 젊은 소비자들 사이에서 소셜 네트워크 서비스가 빠르게 보급·확산되고 있음. 소셜 네트워크 서비스 이용자들은 식품의 맛 뿐만 아니라 디자인에도 높은 관심을 보이고 있음
- 유제품의 대부분이 맛과 품질이 중요하나 최근 소비자들은 새로운 맛 뿐만 아니라 다채로운 디자인에도 관심을 가지고 있음. 다양한 채널을 활용한 마케팅 방안을 모색할 필요가 있음

○ Jabatan Kemajuan Islam Malaysia(JAKIM)

1. 기관개요

- (연혁) 1974년 수상실 산하의 이슬람 종교부가 말레이시아에서 판매되는 식품에 대한 할랄 인증을 맡게 되면서 시작, JAKIM의 식품 및 이슬람 소비자 제품부에서 모든 할랄 관련 업무 담당
- (규모) 총 21개 부서

2. 할랄 인증 관련

- (정의) 아랍어로 ‘허용된 것’, ‘신이 허락한 것’의 의미를 가지는 것으로 이슬람 율법상 무슬림이 먹고 사용할 수 있도록 허용된 것을 말함
- (인증) 말레이시아의 JAKIM, 인도네시아의 MUI, 싱가포르의 MUIS가 공신력 측면에서 세계 3대 할랄 인증기구로 꼽힘
- (글로벌 기업) 맥도날드, 네슬레, 테스코 등은 할랄 식품시장의 주도권을 잡기 위해 전략적 움직임을 보이고 있음

3. 할랄 인증을 위한 제출 서류

- (말레이시아 기관의)등록 - (해외의)제조 라이선스 - 신분증 카피본, 2명의 무슬림 근로자 - 중요한 성분의 할랄 인증서, 식품안전 성적서 - 공정 흐름도 및 생산절차 - 동물성 의약품 컨트롤 문서 - 포장 제품 - 제조시설 레이아웃 - 제조시설 공장 지도 - HACCP, ISO, GHP, GMP, TQM 또는 기타 인증서 사본

4. KMF와의 역할 분담

- 신청 - KMF - JAKIM 과정이기 때문에, KMF를 먼저 취득하여야 함

○ Department of Veterinary Services(DVS)

1. 기관개요

- 말레이시아 농업부 산하의 축산 검역당국 소속으로, 현재 담당하고 있는 업무는 검역 계획, 관리, 시행 등을 담당하며, 가축류 제품 등의 수출입을 통제하고 관리하고 있음

2. 말레이시아 검역 프로세스

- 한국의 유제품 제조업체는 말레이시아 수입업체를 통해 DVS와 JAKIM에 수입 신청을 해야 함
- 서류 검토가 완료되고 승인을 받으면, DVS와 JAKIM에서 현장 실사를 실시함
- 현장 실사가 끝나고 DVS와 JAKIM에서 승인을 받은 후, 최종적으로 MOA에 승인을 받으면 수입이 허가됨

3. 수입 승인에 소요되는 시간과 비용

- 일반적으로 서류제출 후 검토기간은 3-4개월, 서류 심사 후 현장실사 종료와 승인까지는 평균적으로 1년 정도 소요됨
- FREE FMD(구제역 허가) 국가에 한해서는 현장 실사가 생략되거나 서류로만으로도 가능하나 한국은 아직까지는 말레이시아와 FREE FMD가 되어있지 않음
- 비용은 상황에 따라 다르며, 실사비용은 주로 수입업체에서 지불함
- 실사 기간은 1주일 정도이며, 보통 DVS에서 2명, JAKIM에서 1명이 파견을 나감

○ Halal Industry Development Corporation

1. 기관개요

- 할랄개발공사는 2006년 설립이 되었으며, 말레이시아 할랄 제품개발, 할랄 마켓 등 할랄 시장 증대를 위해 설립되었음
- 말레이시아 할랄 주요 수출은 식음료와 식재료 등으로 전체 할랄 제품 수출의 70%를 차지하고 있음
- 할랄 개발공사는 할랄인증 부분을 제외한 나머지 산업 할랄 파이낸싱, 로지스틱, 할랄 파크, 중소기업 지원, 수출지원 등에 대한 서비스를 제공함으로 할랄의 가치사슬을 형성을 하고 있음

2. 할랄 마켓 전망

- 현재 무슬림 인구는 인도네시아 2억 명을 비롯하여 파키스탄, 인도, 방글라데시에서 가장 많은 인구를 갖고 있음
- 2050년까지 현재 무슬림 인구는 30% 더 증가할 것이라 예상함

3. 한국 기업 진출 전망

- 한국은 현재 말레이시아에서 가장 인기 있는 나라 중의 하나임. 현재 드라마, 영화 각종 매체를 통하여서 문화가 들어오고 있고 거기에 여러 식품과 제품들이 많이 유입이 되고 있음
- 말레이시아는 인구의 절반을 넘게 차지하는 무슬림 인구에 대한 마케팅이 무엇보다 필요하며 식품, 유제품의 경우에는 할랄이라는 것을 연관 시키지 않을 수 없기 때문에 할랄인증을 활용하기를 바람

○ T사(현지 유통업체)

1. 회사개요

- 2002년도에 말레이시아에 진출하였으며, 말레이시아에 53개의 매장을 운영
- 작년부터 온라인 마켓 서비스를 제공

2. 말레이시아 식품 트렌드

- 현재 말레이시아는 다양한 국가들로부터 식품을 수입을 하고 있음
 - 인기 있는 식품 중의 하나가 한국 라면이며 말레이시아 등록업체인 K사로부터 물품을 공급받고 있음
 - 한국산 라면에 대한 인식이 점점 확산되고 매운맛을 좋아하는 말레이시아 소비자가 많이 찾는 식품 중의 하나가 되었음
- 그 외에 한국산 딸기 맛, 배 등은 시즌마다 판매를 하고 있으며, 딸기 맛에 대한 선호도가 매우 좋은 편임

3. 한국산 유제품 진단

- 개인적으로 한국산 바나나 맛 우유를 알고 있고 선호함. 그러나 테스코에서 유통이 되지 않으며, 우유 제품의 경우에는 신선도에 문제가 있어 흰 우유 제품은 단가를 맞추기가 어려울 것으로 생각함

4. 마케팅

- 말레이시아는 다인종 국가로 인종별, 종교별 선호도의 차이가 있고, 지역마다 인종이 나누어져 있어, 마트별로 특성과 특색을 잘 구별하여서 진입을 해야 함
- 적절한 프로모션이 있어야 하며 좋은 제품은 언제나 소비자들의 선택을 받을 것이라고 생각함

○ G사(현지 유통업체)

1. 회사개요

- 말레이시아 내 65개 하이퍼마켓 매장을 운영
- GCH는 DAIRY FARM INTERNATIONAL HOLDINGS의 자회사로 말레이시아에서 운영

2. 말레이시아 식품 트렌드

- 말레이시아 소비자들은 보수적인 성향이 강하며, 브랜드에 대한 충성도가 매우 높음. 현재 유기농 제품과 건강에 대한 인식이 확산이 되면서 웰빙에 대한 수요가 높아지고 있음
- 한국산 유제품에 대해서는 현재 판매를 하고 있지 않으며, 말레이시아 유제품의 경우에는 다수의 로컬 메이저 벤더 업체들이 납품을 하고 있음

3. 마케팅

- 소비자들이 가장 중요시 생각하는 점은 가격과 품질임. 유제품의 경우에는 소비자들이 계속해서 구매하던 제품을 구매하기 때문에 처음 선택에 있어서 가격적인 측면이 중요하게 여겨지며, 최초 구매 후 품질에 만족하였다면 구매는 계속해서 이루어지기 때문임

4. 제언 및 건의사항

- 현재 말레이시아는 한국에 대한 인식이 좋음. 한국음식을 접할 기회가 많아지고 매체를 통하여 많이 보고 특히 청소년들에게 많은 영향을 주고 있다라고 생각함. 언젠가 좋은 제품에 대한 프로모션을 통해 소비자들에게 인식을 시키는 것이 가장 중요한 것으로 생각됨

○ M사(현지 유통업체)

1. 회사개요

- 21개 하이퍼마켓 매장을 운영하고 있으며, 1997년도에 첫 매장을 운영
- 현재 운영정책은 할랄 제품을 유통하는 컨셉으로 진행하고 있음

2. 말레이시아 식품 트렌드 및 한국산 유제품 진단

- 말레이계 소비자들이 다수를 차지함. 유제품의 경우에는 로컬제품 위주로 판매하고 있음. 말레이 계통의 사람들은 할랄인증 부분에 대하여 인지하고 제품을 구매하는 경향이 있음

3. 경쟁력 제고

- 현재 가장 많이 팔리고 있는 유제품의 경우는 GOOD DAY 제품이며 말레이시아 로컬에서 생산으로 하고 있음. 또한 FRESH FARM 제품도 말레이시아에서 신선하게 구입을 할 수 있어 소비자들이 많이 찾고 있음

4. 마케팅

- 한국의 제품에 대한 반응이 말레이시아 내에 거부감 없이 받아들여지고, 한국산 제품의 프로모션이 확대될 것으로 생각함. 그러나 아직까지 다양한 제품에 대한 프로모션이 없어 벤더와 본사 매니지먼트와의 협의가 필요할 것으로 보임

2. 소비자 조사

가. 온라인 조사

■ 조사개요

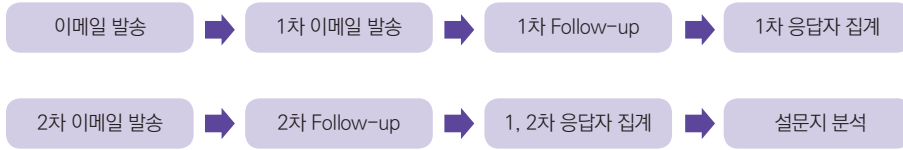
- 조사대상 : 말레이시아 내 대형마트나 슈퍼마켓을 주로 이용하는 소비자
- 조사방법 : 개인별 이메일 발송 후 URL 접속 서베이 응답 유도
- 조사기간 : 2016.7.25~8.1
- 조사표본 수 : 306명

■ 표본구성 및 응답자 특성

- 말레이시아인으로 20세~59세 연령대 말레이계, 중국계, 인도계, 기타를 대상으로 구성

구 분	범 례	표 본	계(명)
성별	남	46.4% (142)	100% (306)
	여	53.6% (164)	
연령별	20~29	57.9% (177)	100% (306)
	30~39	29.7% (91)	
	40~49	8.8% (27)	
	50~59	3.6% (11)	
인종별	말레이계	51.3% (157)	100% (306)
	중국계	34.3% (105)	
	인도계	12.8% (39)	
	기타	1.6% (5)	
학력별	중졸 이하	0.7% (2)	100% (306)
	중졸	21.9% (67)	
	대졸	52.9% (162)	
	대학원 이상	24.5% (75)	
소득 규모(월)	MYR 1,500~2,499	49.7% (152)	100% (306)
	2,500~3,499	18.3% (56)	
	3,500~4,499	7.8% (24)	
	4,500~5,499	2.9% (9)	
	5,500~6,000	3.3% (10)	
	6,000이상	18.0% (55)	

■ 조사 절차



- ① Step 1 - 1차 이메일 발송
- ② Step 2 - 대상자들에게 전화, 이메일 답신 등으로 1차 Follow-up 진행
- ③ Step 3 - 1차 응답자 집계
- ④ Step 4 - 2차 이메일 발송 및 Follow-up 진행
- ⑤ Step 5 - 1,2차 최종 응답자 집계를 통하여 설문지 분석 결과 도출

■ 조사 문항

분류	설문 내용
1. 유제품 구매 일반	식료품 구매 지출액, 유제품 빈도, 구매품목, 1회 구매 시 지출 금액, 체크하는 라벨링 표기사항, 할랄 인증 여부의 중요도, 구매하는 유제품의 할랄 인증 종류
2. 유제품 구매 상세	주 구매하는 유음료 용량, 포장 형태, 선호하는 유음료의 맛, 선호하는 아이스크림 형태, 선호하는 아이스크림 맛
3. 수입 유제품 구매	수입 유제품 구매 빈도, 선호하는 수입국가, 구매하는 장소, 구매하는 이유, 주 구입하는 유제품 종류, 만족도, 할랄 인증 여부의 중요도, 구매하는 유제품의 할랄 인증 종류, 1회 구매 시 지출 금액
4. 한국산 유제품 구매	한국유제품에 대한 관심 정도, 빈도, 구매하는 장소, 접근도, 판매 희망하는 한국산 유제품의 종류, 한국산 유제품 구매 시 최대 지불가능 가격, KMF 할랄 인증 유제품 구매 의향, 한국산 유제품의 인지도 상승 및 소비증대 방법

■ 주요 조사결과



- ☑ 말레이시아 소비자는 유제품 구입을 위해 월평균 식료품 구입비의 22.8%인 45.6MYR(약 12,000원)을 지출하며, 이는 말레이시아에서 한국산 흰 우유(200ml) 17개를 구입할 수 있는 금액이다.
- ☑ 유제품은 한 달에 1~2회 가장 구입하며, 유제품 구입 선호도는 흰 우유 > 요거트 > 가공우유 순으로 나타났다. 가공우유와 아이스크림 모두 초코렛 맛과 딸기 맛을 선호한다고 응답하였는데, 가공우유에서는 초코렛 맛(53.3%), 딸기 맛(18.6%), 아이스크림에서는 초코렛 맛(62.3%), 딸기 맛(11.5%)으로 나타났다.
- ☑ 유제품 구입 시 중요 체크 항목은 영양표시(31.7%), 설탕(19.3%) 및 지방(14.7%) 함량, 칼로리 표시(14.1%) 순이며, 유제품 포장 용량은 500ml~1000ml을 선호하고, 포장 용기는 플라스틱병(39.2%)과 종이팩(38.6%)을 선호한다.
- ☑ 자국산 유제품에 대해 응답자의 64.4%가 좋은 인식을 갖고 있으며, 자국산 구입 이유는 주로 할랄 인증과 가격 때문이다.
- ☑ 한국산 유제품에 대해서는 응답자의 71.1%가 보통 이상의 관심도를 보이고 있다. 응답자의 51.9%가 한국산 유제품 구매 경험이 있고 구매 빈도는 월 1~2회(43.1%)가 가장 높게 나타났다. 한국산 유제품에 대한 구매 접근성은 보통 이상이 91.8%로 좋은 것으로 나타났다. 한국산 우유와 아이스크림 외에 가장 구매를 원하는 유제품은 요거트(57.2%)이다.
- ☑ 수입 유제품 구매 시 할랄 인증의 중요도에 대해서는 73.7%가 중요(매우 중요포함)하다고 응답하였고, 특히 말레이계의 경우 '매우 중요'로 응답한 비율이 82.7%로 높게 나타났다.
- ☑ KMF 인증을 받은 한국산 유제품에 대해 87.4%가 향후 구매의사가 있다고 응답하였다.
- ☑ 한국 유제품 시장점유율 확대를 위해서는 할랄 인증(56.0%)과 미디어광고(14.5%)가 필요하다는 의견을 제시하였다.

■ 세부조사결과

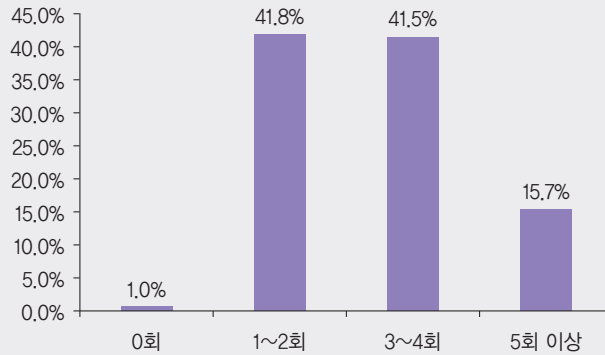
1) 한 달 식료품 및 유제품 소비 비용

- 말레이시아 소비자들은 평균적으로 한 달에 약 200MYR을 식료품에 지출하는 것으로 나타났으며 이 중 유제품은 약 45.6MYR(약 12,000원)으로 한 달 식료품 소비액 중 22.8%에 해당한다.

2) 유제품 구입 동향

- 응답자 중 41.8%가 한 달에 1~2회 정도 유제품을 구매하며, 41.5%가 한 달에 3~4회 구매한다고 응답하였다.

〈그림〉 유제품 구매 빈도_회/월(N=306)

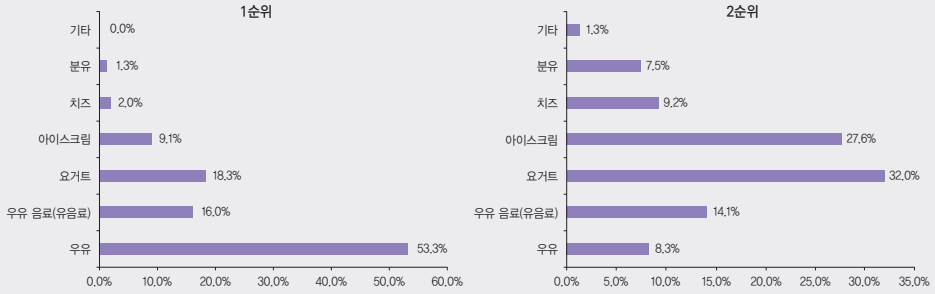


단위 : %

구분	유제품 구매 빈도										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
0회	1.4	0.6	0.0	3.3	0.0	0.0	1.3	1.0	0.0	0.0	1.0
1~2회	43.7	40.3	41.8	46.1	29.6	36.4	41.4	41.9	43.6	40.0	41.8
3~4회	38.0	44.5	44.1	38.5	40.8	27.2	42.7	40.0	46.1	0.0	41.5
5회 이상	16.9	14.6	14.1	12.1	29.6	36.4	14.6	17.1	10.3	60.0	15.7
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 주로 구입하는 유제품을 조사한 결과, 우유를 가장 선호하며 요거트, 가공우유 순으로 집계되었다. 2순위를 응답하지 않은 경우는 1가지 고려요인만 있는 경우이다.

〈그림〉 주로 구입하는 유제품 순위_1순위(N=306), 2순위(N=228, 무응답=78)



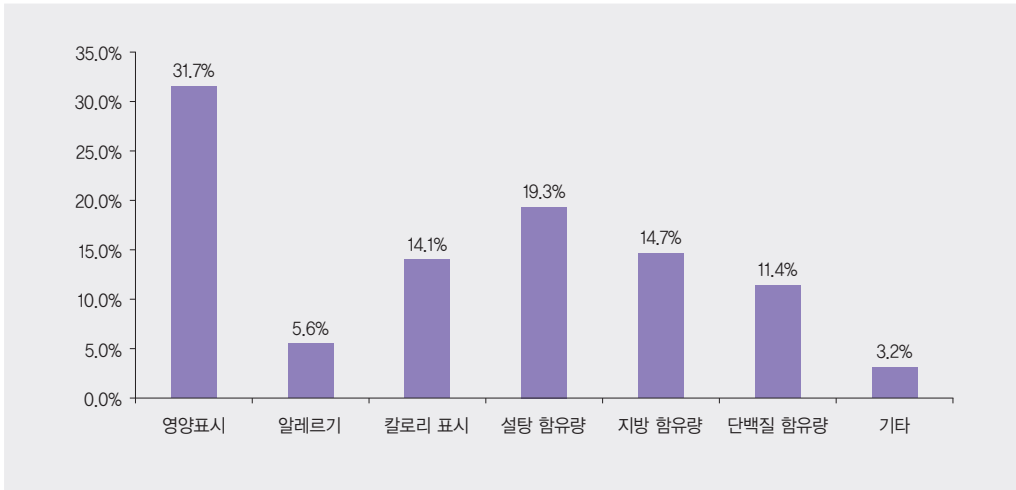
단위 : %

구분	주로 구입하는 유제품 순위_1순위										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
우유	52.8	53.7	50.3	59.3	59.3	36.35	52.2	47.6	66.7	100.0	53.3
우유 음료(유음료)	16.9	15.2	18.1	13.2	14.8	9.1	15.3	18.1	15.4	0.0	16.0
요거트	16.2	20.1	19.2	16.5	11.1	36.35	20.4	18.1	12.8	0.0	18.3
아이스크림	9.2	9.2	9.6	7.7	7.4	18.2	10.2	9.5	5.1	0.0	9.1
치즈	2.8	1.2	2.2	2.2	0.0	0.0	1.3	3.8	0.0	0.0	2.0
분유	2.1	0.6	0.6	1.1	7.4	0.0	0.6	2.9	0.0	0.0	1.3
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

구분	주로 구입하는 유제품 순위_2순위										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
우유	10.7	6.0	8.3	10.45	5.0	0.0	7.6	10.1	7.4	0.0	8.3
우유 음료(유음료)	13.4	14.7	12.0	16.4	20.0	12.5	15.2	15.2	3.7	25.0	14.1
요거트	34.8	29.3	30.8	34.3	35.0	25.0	26.3	35.4	44.5	50.0	32.0
아이스크림	23.2	31.9	30.1	23.9	25.0	25.0	35.6	19.0	18.5	25.0	27.6
치즈	9.8	8.6	9.8	10.45	5.0	0.0	8.5	10.1	11.1	0.0	9.2
분유	7.2	7.8	6.8	4.5	10.0	37.5	5.1	8.9	14.8	0.0	7.5
기타	0.9	1.7	2.2	0.0	0.0	0.0	1.7	1.3	0.0	0.0	1.3
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 유제품 구매 시 체크하는 항목은 영양표시 사항이 31.7%로 가장 높게 나타났으며, 당 함유량이 19.3%로 다음으로 높게 나타났는데, 이는 최근 말레이시아인들이 건강 특히 비만에 주의하는 것으로 볼 수 있다. 기타 응답으로는 유통기한, 색소, 가격 등 의견을 제시하였다.

〈그림〉 유제품 구매 시 체크 항목(N=571, 복수응답)



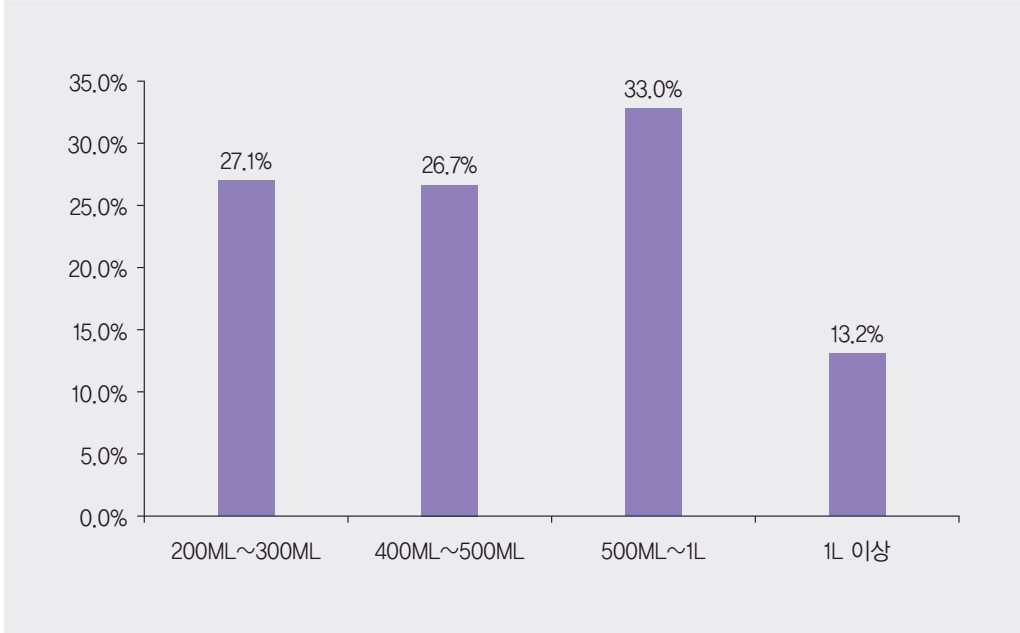
단위 : %

구분	유제품 구매 시 체크 항목										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
영양 표시	28.8	34.4	30.9	30.5	31.4	37.5	35.9	27.7	27.7	16.7	31.7
알레르기	4.6	5.9	5.3	4.6	5.9	8.3	7.3	2.4	7.7	0.0	5.6
칼로리 표시	15.8	12.7	16.7	9.9	15.7	8.3	11.6	16.3	20.0	8.3	14.1
설탕 함유량	17.5	21.7	19.5	19.2	23.5	29.2	18.9	21.1	15.4	25.0	19.3
지방 함유량	15.8	13.4	14.6	16.6	7.8	16.7	13.5	16.9	10.8	33.3	14.7
단백질 함유량	14.2	8.7	10.6	14.6	9.8	0.0	9.7	11.4	16.9	16.7	11.4
기타	3.3	3.2	2.4	4.6	5.9	0.0	3.1	4.2	1.5	0.0	3.2
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

전문가 및 소비자 조사 결과

- 유제품 포장 용량은 500~1000mL(33.0%)를 가장 선호한다.

〈그림〉 선호하는 유제품 포장 용량(N=303, 무응답=3)

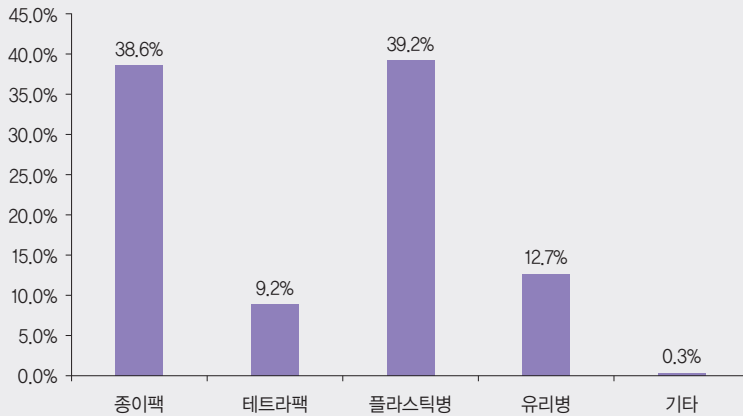


단위 : %

구분	선호하는 유제품 포장 용량										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
200ML~300ML	24.8	29.0	26.7	26.7	30.8	27.3	31.0	21.0	28.9	20.0	27.1
400ML~500ML	25.5	27.8	29.0	24.4	19.2	27.3	29.0	21.9	28.9	40.0	26.7
500ML~1L	37.6	29.0	32.4	35.6	34.6	18.1	28.4	41.0	28.9	40.0	33.0
1L 이상	12.1	14.2	11.9	13.3	15.4	27.3	11.6	16.1	13.3	0.0	13.2
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 유제품 포장 재질은 플라스틱 병(39.2%)과 종이팩(38.6%) 포장형태를 선호하는 것으로 나타났다.

〈그림〉 선호하는 유제품 포장 형태(N=306)

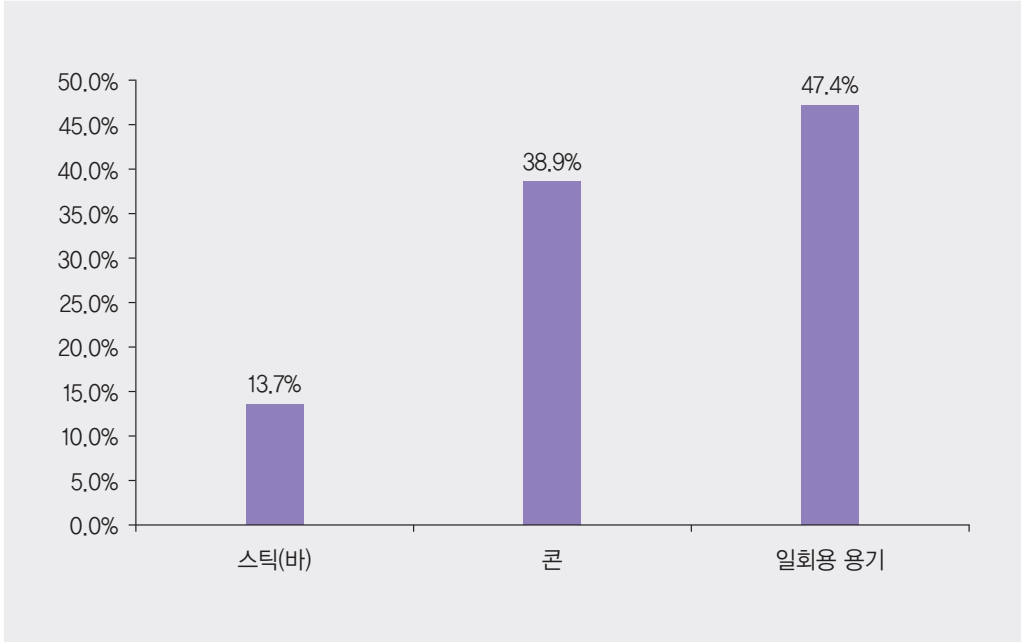


단위 : %

구분	선호하는 유제품 포장 형태										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
종이팩	34.5	42.1	37.9	39.6	37.0	45.4	38.2	39.0	35.9	60.0	38.6
테트라팩	11.3	7.3	9.0	8.8	11.1	9.1	7.0	11.4	12.8	0.0	9.2
플라 스틱병	40.8	37.8	39.5	38.4	40.8	36.4	43.3	32.4	43.6	20.0	39.2
유리병	13.4	12.2	13.6	12.1	11.1	9.1	11.5	16.2	7.7	20.0	12.7
기타	0.0	0.6	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.3
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 아이스크림의 형태 중 일회용 포장(47.4%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

〈그림〉 선호하는 아이스크림 형태(N=306)

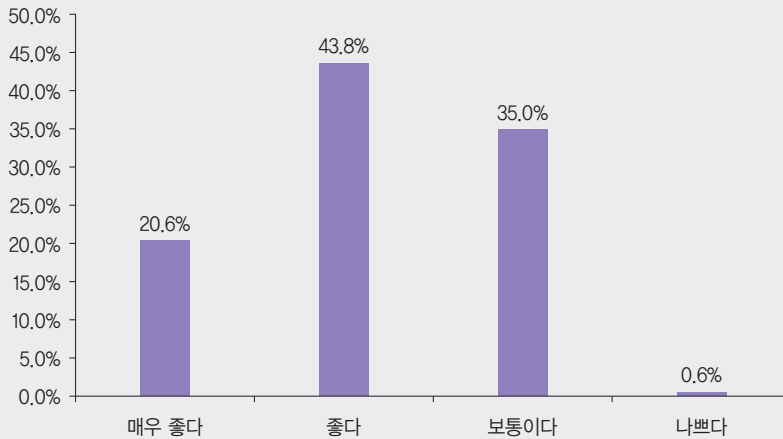


단위 : %

구분	선호하는 아이스크림 형태										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
스틱(바)	12.0	15.2	13.0	17.6	7.4	9.1	9.5	20.0	15.4	0.0	13.7
콘	40.8	37.2	40.7	35.2	29.6	63.6	37.6	36.2	46.1	80.0	38.9
일회용 용기	47.2	47.6	46.3	47.2	63.0	27.3	52.9	43.8	38.5	20.0	47.4
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 말레이시아 소비자들은 말레이시아 제품에 대해 '매우 좋다' 20.6%, '좋다' 43.8%로 '대체적으로 좋은 인식을 갖고 있는 것'으로 조사되었다.

〈그림〉 자국산 유제품에 대한 인식(N=306)



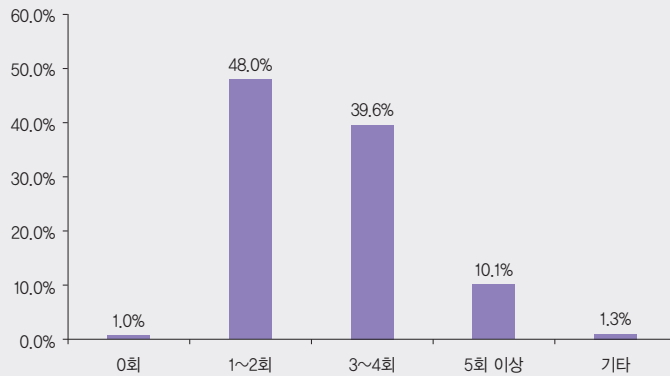
단위 : %

구분	자국산 유제품에 대한 인식										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
매우 좋다	13.4	26.8	20.4	20.9	22.2	18.2	27.4	11.4	17.9	20.0	20.6
좋다	48.6	39.6	46.3	40.6	40.8	36.4	48.4	38.1	43.6	20.0	43.8
보통이다	36.6	33.6	33.3	37.4	33.3	45.4	24.2	49.5	35.9	60.0	35.0
나쁘다	1.4	0.0	0.0	1.1	3.7	0.0	0.0	1.0	2.6	0.0	0.6
매우 나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3) 수입산 유제품에 대한 인식 및 구매행태

- 수입산 유제품 구매빈도는 응답자 중 48.0%가 한 달에 1~2회 정도 유제품을 구매하며, 39.6%가 한 달에 3~4회 구매한다고 응답하였다. 기타는 '모르겠다'라는 답변으로 나타났다. 한 달에 1~2회, 한 달에 3~4회, 5회 이상, 0회 순으로 나타난 것은 자국산을 포함한 유제품 구매 빈도의 응답과 유사하게 나타났다.

〈그림〉 수입산 유제품 구매 빈도_회/월(N=306)

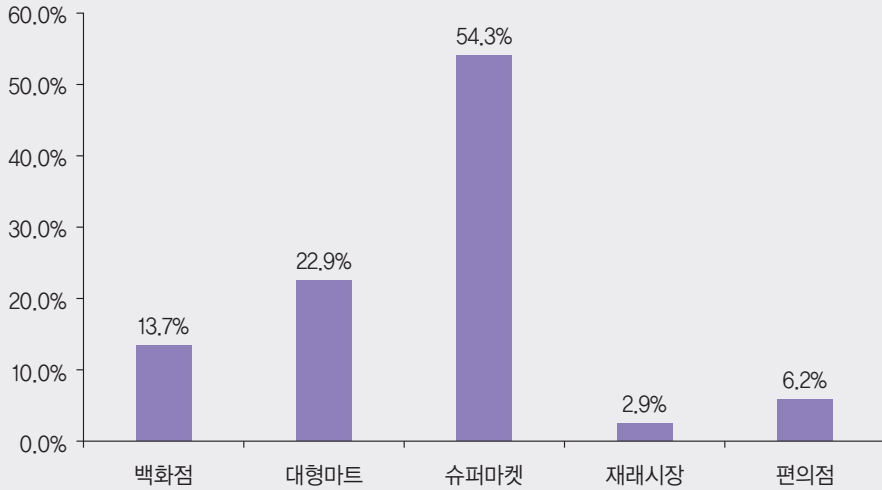


단위 : %

구분	수입산 유제품 구매 빈도										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
0회	1.4	0.6	1.7	0.0	0.0	0.0	0.6	1.9	0.0	0.0	1.0
1~2회	55.6	41.5	49.2	51.6	37.0	27.3	44.0	56.2	46.1	20.0	48.0
3~4회	33.1	45.1	39.0	38.5	37.0	63.6	44.0	30.5	41.0	80.0	39.6
5회 이상	8.5	11.6	9.0	9.9	18.6	9.1	10.8	9.5	10.3	0.0	10.1
기타	1.4	1.2	1.1	0.0	7.4	0.0	0.6	1.9	2.6	0.0	1.3
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 수입산 유제품의 구매 장소로는 슈퍼마켓 54.3%, 대형마트 22.9%, 백화점 13.7%, 편의점 6.2%, 재래시장 2.9%로 나타났다.

〈그림〉 수입산 유제품 구매 장소(N=306)

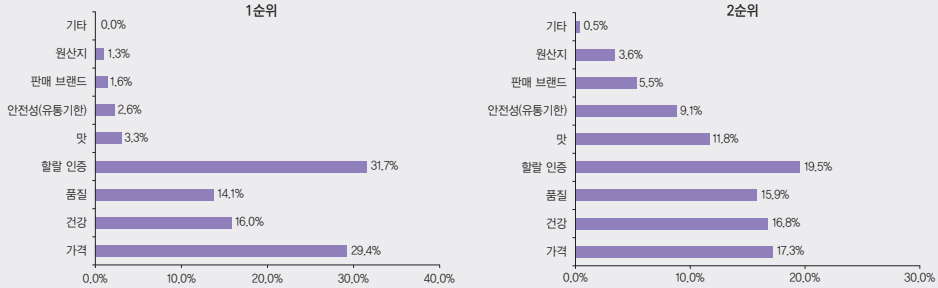


단위: %

구분	수입산 유제품 구매 장소										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
백화점	10.6	16.5	16.9	5.5	18.5	18.2	13.4	13.3	15.4	20.0	13.7
대형마트	21.8	23.8	22.6	24.2	25.9	9.1	28.0	16.2	17.9	40.0	22.9
슈퍼마켓	54.9	53.7	50.8	61.5	44.5	72.7	51.0	56.2	64.1	40.0	54.3
전통시장	2.8	3.0	2.3	4.4	3.7	0.0	2.5	4.8	0.0	0.0	2.9
편의점	9.9	3.0	7.4	4.4	7.4	0.0	5.1	9.5	2.6	0.0	6.2
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 수입산 유제품을 구매한 이유를 조사한 결과 1, 2순위 모두 할랄 인증, 가격 순으로 높게 나타났다. 2순위를 응답하지 않은 경우는 1가지 고려요인만 있는 경우이다.

〈그림〉 수입산 유제품을 구매하는 이유_1순위(N=306), 2순위(N=220, 무응답=86)



단위 : %

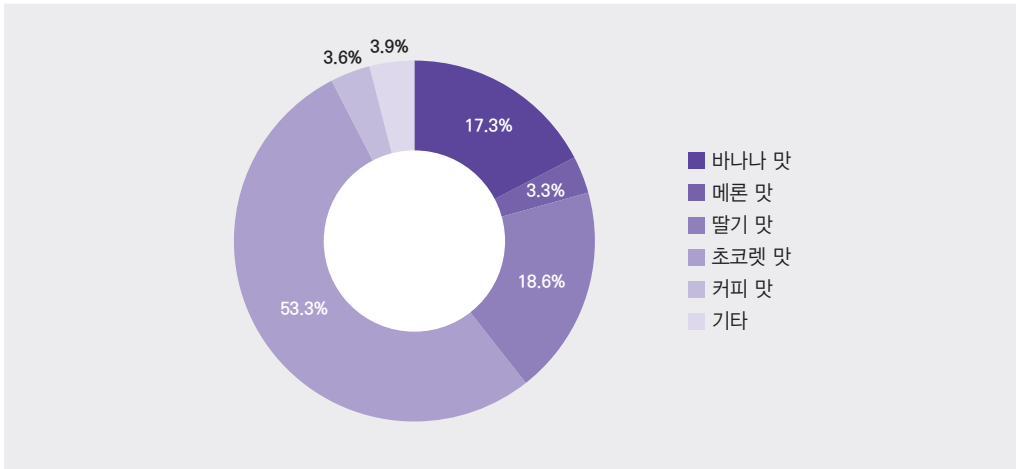
구분	수입산 유제품을 구매하는 이유_1순위										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
가격	31.7	27.4	27.7	34.0	22.3	36.3	26.8	30.5	35.9	40.0	29.4
건강	16.2	15.9	14.1	19.8	11.1	27.3	13.4	21.0	10.3	40.0	16.0
품질	13.4	14.6	13.0	12.1	29.6	9.1	9.6	16.2	28.2	0.0	14.1
할랄 인증	26.8	36.1	35.5	26.4	29.6	18.2	47.0	14.3	17.9	20.0	31.7
맛	3.5	3.0	4.0	3.3	0.0	0.0	1.3	7.6	0.0	0.0	3.3
안전성 (유통기한)	4.2	1.2	2.3	2.2	3.7	9.1	0.6	4.8	5.1	0.0	2.6
세일 브랜드	2.8	0.6	2.3	0.0	3.7	0.0	1.3	2.8	0.0	0.0	1.6
원산지	1.4	1.2	1.1	2.2	0.0	0.0	0.0	2.8	2.6	0.0	1.3
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

구분	수입산 유제품을 구매하는 이유_2순위										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
가격	16.0	18.4	19.5	13.6	15.8	14.3	15.8	22.0	11.5	0.0	17.3
건강	17.0	16.7	15.6	16.7	15.8	42.8	15.8	15.6	23.1	33.3	16.8
품질	18.9	13.2	15.6	16.7	15.8	14.3	14.0	18.2	15.4	33.3	15.9
할랄 인증	19.8	19.3	20.4	18.1	15.8	28.6	28.1	7.8	15.4	33.3	19.5
맛	10.4	13.2	10.9	15.2	10.4	0.0	7.9	15.6	19.2	0.0	11.8
안전성 (유통기한)	7.5	10.4	10.2	9.1	5.3	0.0	10.5	7.8	7.7	0.0	9.1
세일 브랜드	5.7	5.3	4.7	4.5	15.8	0.0	5.3	7.8	0.0	0.0	5.5
원산지	4.7	2.6	2.3	6.1	5.3	0.0	2.6	3.9	7.7	0.0	3.6
기타	0.0	0.9	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.5
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

4) 유제품에 대한 맛 선호도²⁷⁾

- 유제품 우유 중 바나나 맛, 멜론 맛, 딸기 맛, 초코렛 맛 중 어느 것으로 선호하냐는 질문에서 응답자 중 53.3%가 초코렛 맛을 선호한다고 답하였고 18.6%가 딸기 맛을 선호한다고 응답하였다. 기타 응답으로는 '맛'을 첨가한 우유보다는 '흰 우유'가 좋다는 의견과 망고 맛이 있었다.

〈그림〉 선호하는 우유 맛(N=306)



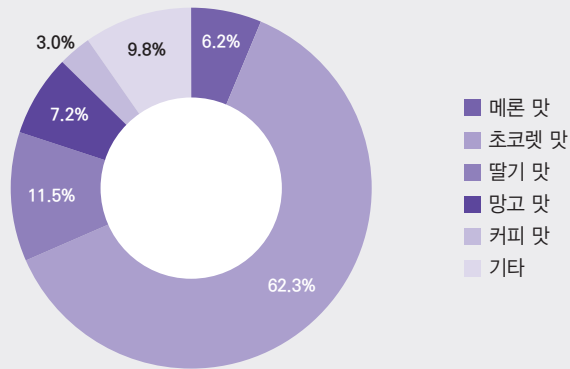
단위 : %

구분	선호하는 우유 맛										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
바나나 맛	48.7	18.9	14.7	17.6	37.0	9.1	20.4	17.1	5.1	20.0	17.3
메론맛	18.3	2.4	2.8	4.4	3.8	0.0	3.2	3.8	0.0	20.0	3.3
딸기맛	7.0	17.1	22.5	14.3	7.4	18.2	19.1	19.0	17.9	0.0	18.6
초코렛 맛	4.2	54.3	52.0	58.2	37.0	72.7	54.2	47.7	64.2	60.0	53.3
커피맛	3.5	4.3	4.0	2.2	7.4	0.0	2.5	4.8	5.1	0.0	3.6
기타	18.3	3.0	4.0	3.3	7.4	0.0	0.6	7.6	7.7	0.0	3.9
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

27) 자국산 및 수입산을 포함하는 유제품의 전반적인 맛을 뜻을 말함

- 또한 아이스크림에서도 선호하는 맛은 초코렛 맛(62.3%), 딸기 맛(11.5%)을 선호한다는 응답자가 많았다. 기타 응답자 모두 바닐라 맛(9.8%)을 선호한다고 하였다.

〈그림〉 선호하는 아이스크림 맛(N=305, 무응답=1)



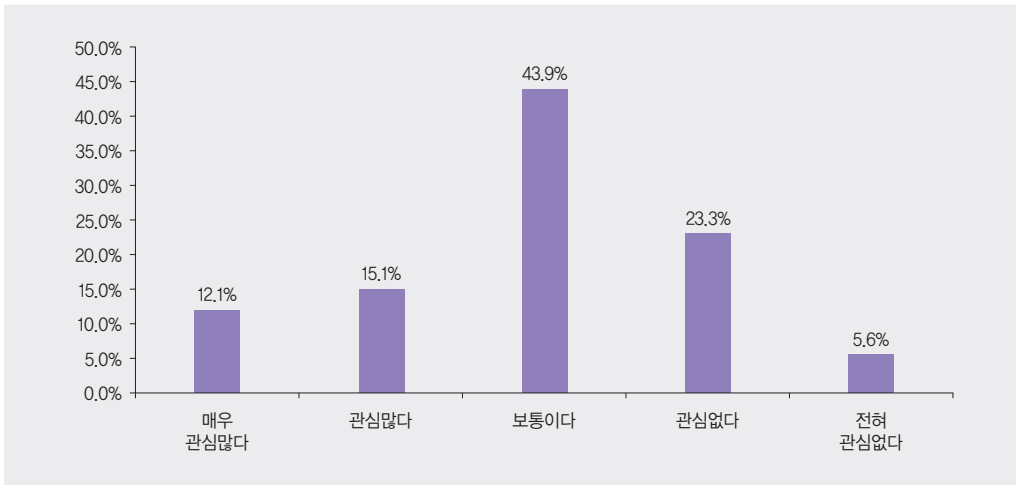
단위 : %

구분	선호하는 아이스크림 맛										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
메론맛	8.5	4.3	5.7	7.7	7.4	0.0	4.5	8.7	5.1	20.0	6.2
초코렛 맛	59.0	65.2	57.4	68.1	66.7	81.8	68.8	51.9	64.1	60.0	62.3
딸기맛	11.3	11.6	13.0	8.8	11.1	9.1	10.8	15.4	5.1	0.0	11.5
망고맛	8.5	6.1	7.4	7.7	3.7	9.1	6.4	9.6	5.1	0.0	7.2
커피맛	3.5	6.7	4.0	7.7	7.4	0.0	2.5	2.9	5.1	0.0	3.0
기타	9.2	6.1	12.5	0.0	3.7	0.0	7.0	11.5	15.5	20.0	9.8
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

5) 한국산 유제품에 대한 인식과 구매 패턴

- 한국산 유제품에 대한 관심도는 ‘매우 관심 많다’가 12.1%, ‘관심 많다’가 15.1%, ‘보통이다’가 43.9%로 나타나 현재 말레이시아에서 한국산에 대한 관심도는 상당 수준인 것으로 파악되었다.

〈그림〉 한국산 유제품에 대한 관심도(N=305, 무응답=1)



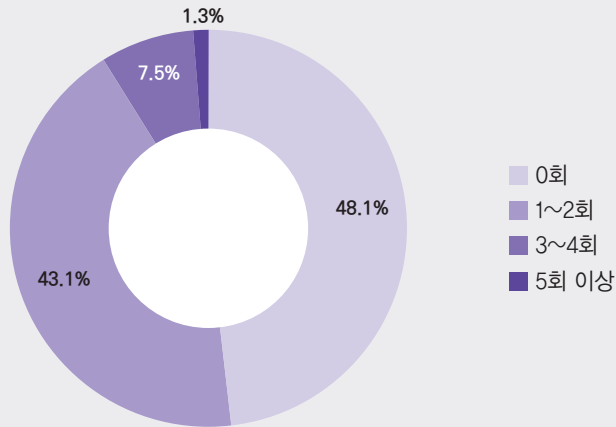
단위: %

구분	한국산 유제품에 대한 관심도										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
매우 관심 많다	9.2	14.6	11.9	11.1	18.5	9.1	14.6	10.6	5.1	20.0	12.1
관심 많다	17.0	13.4	16.4	14.4	7.4	18.2	11.5	22.1	12.8	0.0	15.1
보통이다	43.3	44.6	41.8	46.7	48.2	45.4	45.2	39.4	48.7	60.0	43.9
관심 없다	22.0	24.4	24.3	21.1	22.2	27.3	25.5	20.2	23.1	20.0	23.3
전혀 관심 없다	8.5	3.0	5.6	6.7	3.7	0.0	3.2	7.7	10.3	0.0	5.6
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

전문가 및 소비자 조사 결과

- 한국산 유제품의 구매 빈도는 응답자의 43.1%가 한 달에 1~2회 구매한다고 응답하였으나 '구매한 적이 없다'라고 응답한 소비자도 48.1%로 나타나, 한국산 유제품에 대한 인지도 제고가 필요한 것으로 조사되었다.

〈그림〉 한국산 유제품 구매 빈도_회/월(N=306)



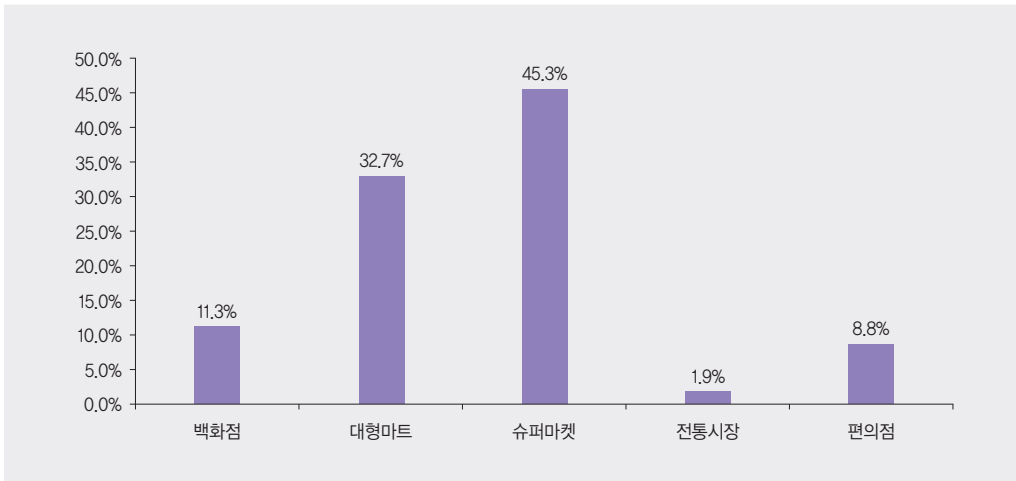
단위 : %

구분	한국산 유제품 구매 빈도										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
0회	54.9	42.1	45.2	53.8	40.7	63.6	50.3	46.7	35.9	100.0	48.1
1~2회	37.3	48.2	47.5	35.2	44.5	36.4	40.8	44.8	53.9	0.0	43.1
3~4회	7.1	7.9	6.8	8.8	11.1	0.0	8.3	7.6	5.1	0.0	7.5
5회 이상	0.7	1.8	0.5	2.2	3.7	0.0	0.6	0.9	5.1	0.0	1.3
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

6) 한국산 유제품에 대한 접근성 및 유통 동향

- ‘한국산 유제품의 구매 장소’를 묻는 문항에서 ‘구매한 적이 없다’라고 응답한 소비자 48.0% (147명)을 제외한 159명 응답자들의 대부분이 한국산 유제품을 슈퍼마켓(45.3%)이나 대형마트(32.7%)에서 구입을 하고 있다.

〈그림〉 한국산 유제품 구매 장소 (N=159, 1회/월 이상 한국산 유제품 구매자 모두 응답)



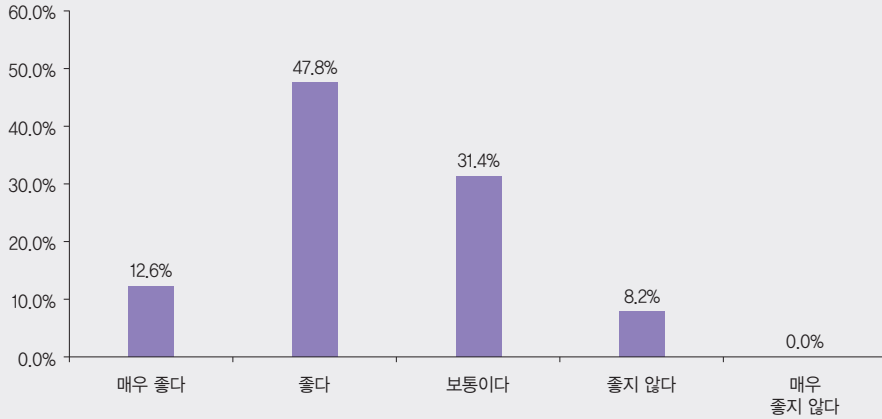
단위 : %

구분	한국산 유제품 구매 장소										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
백화점	12.5	10.5	12.4	7.1	12.5	25.0	11.5	16.1	0.0	0.0	11.3
대형마트	31.3	33.7	35.1	28.6	31.2	25.0	41.0	21.4	32.0	0.0	32.7
슈퍼마켓	43.7	46.3	43.3	52.4	37.5	50.0	39.8	50.0	52.0	0.0	45.3
전통시장	0.0	3.2	1.0	4.8	0.0	0.0	2.6	1.8	0.0	0.0	1.9
편의점	12.5	6.3	8.2	7.1	18.8	0.0	5.1	10.7	16.0	0.0	8.8
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100

전문가 및 소비자 조사 결과

- 한국산 유제품의 대한 접근성은 응답자 중 60.4%가 ‘ 좋음 ’ 이상으로 답변하여 구입하는데 큰 불편이 없는 것으로 나타났다.

〈그림〉 한국산 유제품 접근성(N=159, 1회/월 이상 한국산 유제품 구매자 모두 응답)

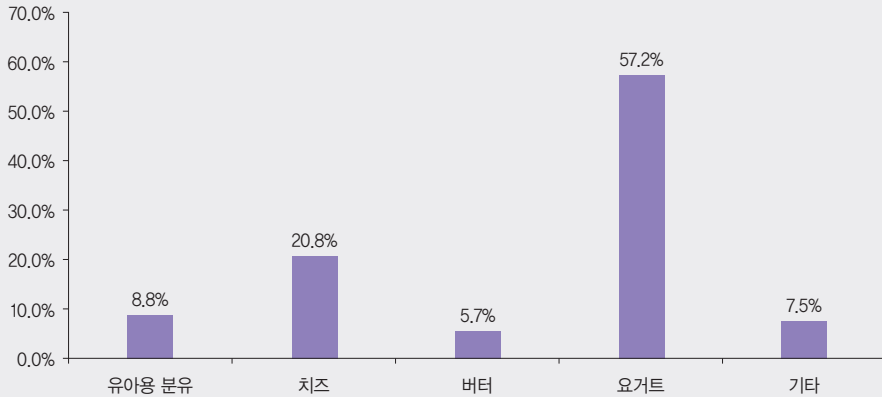


단위 : %

구분	한국산 유제품 접근성										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
매우 좋다	7.8	15.8	12.4	7.1	31.3	0.0	16.7	8.9	8.0	0.0	12.6
좋다	51.6	45.2	46.4	57.1	25.0	75.0	43.6	58.9	36.0	0.0	47.8
보통이다	31.2	31.6	31.9	31.0	31.3	25.0	28.2	26.8	52.0	0.0	31.4
좋지 않다	9.4	7.4	9.3	4.8	12.4	0.0	11.5	5.4	4.0	0.0	8.2
매우 좋지 않다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100

- 우유와 아이스크림 이외에 사고 싶은 한국산 제품에 대해 요거트(57.2%)를 가장 많이 응답했다.

〈그림〉 우유와 아이스크림 이외에 사고 싶은 한국산 제품(N=159, 1회/월 이상 한국산 유제품 구매자 모두 응답)

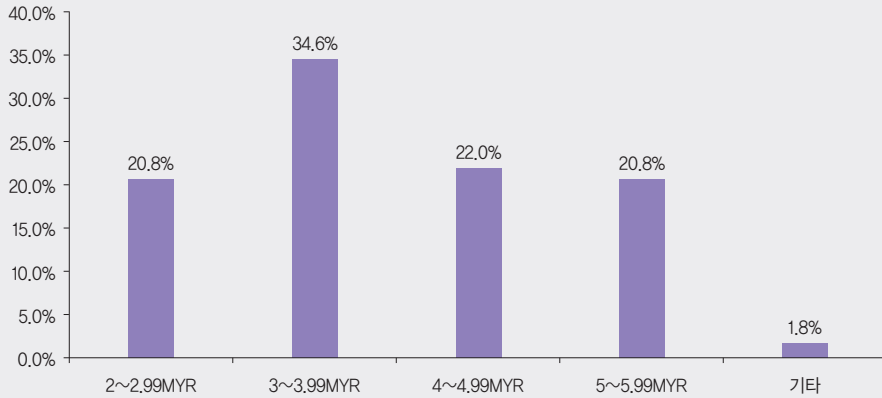


단위 : %

구분	우유와 아이스크림 이외에 사고 싶은 한국산 제품										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
유아용 분유	9.4	8.4	7.2	4.8	31.3	0.0	10.3	8.9	4.0	0.0	8.8
치즈	28.1	15.8	22.7	16.7	12.5	50.0	15.4	21.4	36.0	0.0	20.8
버터	3.1	7.4	6.2	4.8	6.2	0.0	5.1	5.4	8.0	0.0	5.7
요거트	51.6	61.0	58.7	59.5	43.8	50.0	61.5	55.4	48.0	0.0	57.2
기타	7.8	7.4	5.2	14.2	6.2	0.0	7.7	8.9	4.0	0.0	7.5
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100

- 한국산 유제품의 구매할 때 지불할 용의는 3~3.99MYR 34.6%, 4~4.99MYR 22.0% 순으로 나타났다.

〈그림〉 한국산 유제품을 구매할 때 지불할 용의(N=159, 1회/월 이상 한국산 유제품 구매자 모두 응답)



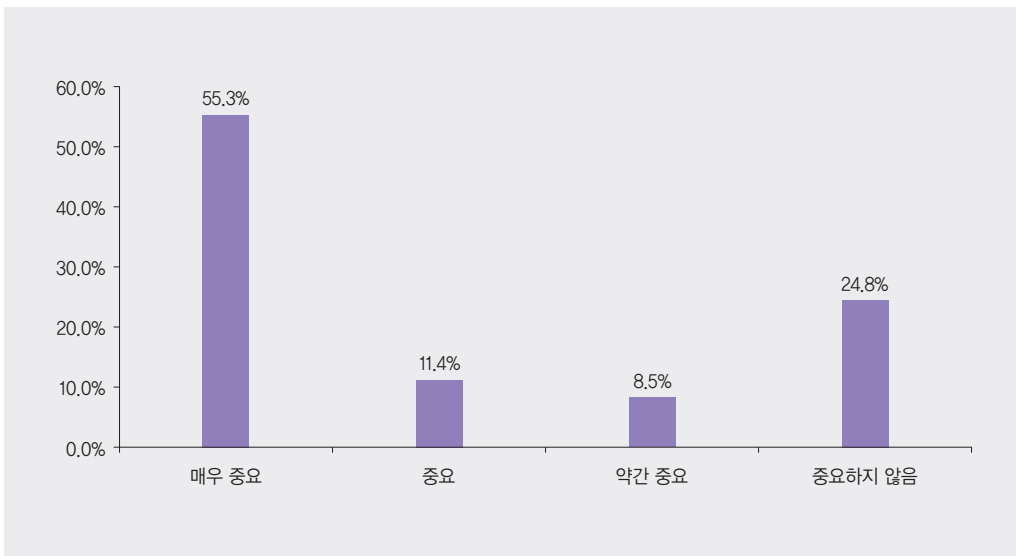
단위 : %

구분	한국산 유제품을 구매할 때 지불할 용의										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
2~2.99 MYR	21.9	20.0	18.6	23.8	25.0	25.0	20.5	21.4	20.0	0.0	20.8
3~3.99 MYR	32.8	35.8	36.1	33.3	31.3	25.0	33.3	30.4	48.0	0.0	34.6
4~4.99 MYR	18.7	24.2	21.6	23.8	18.7	25.0	20.5	25.0	20.0	0.0	22.0
5~5.99 MYR	25.0	17.9	23.7	16.7	18.7	0.0	24.4	19.6	12.0	0.0	20.8
기타	1.6	2.1	0.0	2.4	6.3	25.0	1.3	3.6	0.0	0.0	1.8
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100

7) KMF 할랄 인증과 구매 연관성

- 응답자중 55.3%는 유제품 구매 시 유제품에 표시되어 있는 할랄 마크가 매우 중요하다고 응답하였으며 반면에 24.8%는 중요하지 않다고 응답하였다.

〈그림〉 유제품 구매 시 할랄 인증 유무의 중요도(N=306)

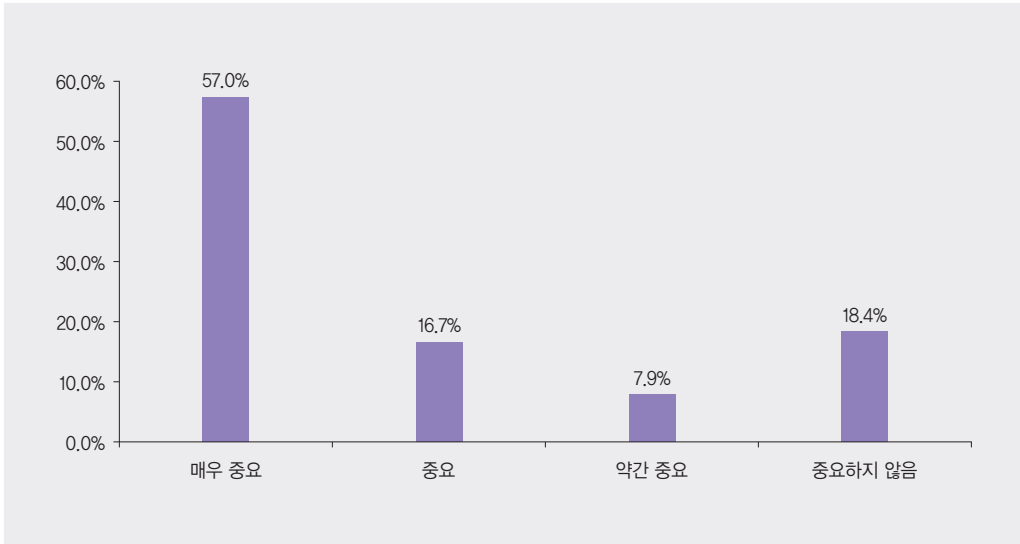


단위 : %

구분	유제품 구매 시 할랄 인증 유무의 중요도										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
매우 중요	45.1	64.0	54.8	57.1	51.9	54.5	82.8	23.8	28.2	60.0	55.3
중요	12.7	10.4	15.3	5.5	11.1	0.0	12.1	5.7	23.1	20.0	11.4
약간 중요	10.5	6.7	9.0	6.6	11.1	9.1	4.5	12.4	15.4	0.0	8.5
중요하지 않음	31.7	18.9	20.9	30.8	25.9	36.4	0.6	58.1	33.3	20.0	24.8
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 응답자중 57.0%는 수입 유제품 구매 시 유제품에 표시되어 있는 할랄 마크가 매우 중요하다고 응답하였으며 반면에 18.4%는 중요하지 않다고 응답하였다. 특히 전체 인구의 67%를 차지하고 있는 말레이계 응답자의 82.7%가 매우 중요하다고 응답하여, 말레이시아 유제품 시장과 할랄 인증의 높은 연관성을 보여주고 있다.

〈그림〉 수입산 유제품 구매 시 할랄 인증 유무의 중요도(N=305, 무응답=1)

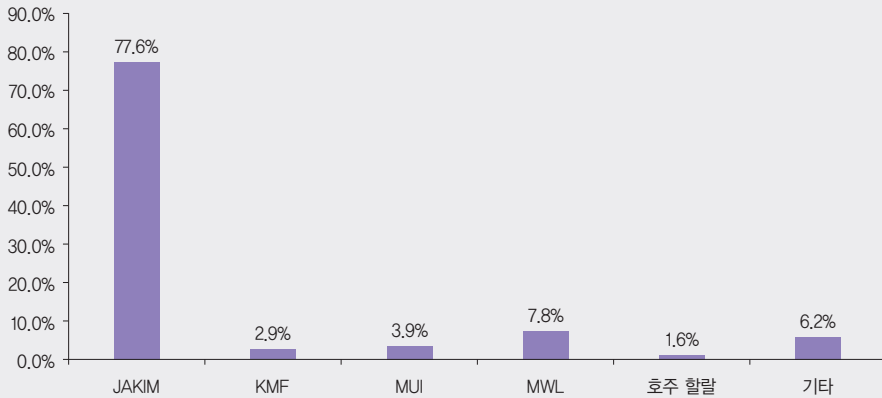


단위 : %

구분	수입산 유제품 구매 시 할랄 인증 유무의 중요도										평균
	성별		연령				인증				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
매우 중요	48.6	100.0	57.1	56.0	57.7	63.6	82.7	26.7	41.0	20.0	57.0
중요	19.0	0.0	19.2	13.2	19.2	0.0	12.8	18.1	25.7	40.0	16.7
약간 중요	7.7	0.0	6.8	12.1	0.0	9.1	3.2	12.4	12.8	20.0	7.9
중요하지 않음	24.7	0.0	16.9	18.7	23.1	27.3	1.3	42.8	20.5	20.0	18.4
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 일반적인 유제품 구매 시 선호하는 할랄 마크로는 JAKIM 인증이 77.6%로 다른 인증에 비해서 매우 높은 응답비율을 보였다. 기타 응답으로는 할랄 마크의 종류에 상관없이 모두 선호한다는 의견이었다.

〈그림〉 유제품 구매 시 선호하는 할랄 마크(N=306)



단위 : %

구분	유제품 구매 시 선호하는 할랄 마크										평균
	성별		연령				인증				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
JAKIM	65.6	87.8	75.7	81.3	81.5	63.6	96.2	56.2	61.5	60.0	77.6
KMF	4.2	1.8	2.8	0.0	7.4	18.2	1.3	3.8	7.7	0.0	2.9
MUI	7.7	0.6	3.4	5.5	0.0	9.1	0.0	8.6	7.7	0.0	3.9
MWL	12.7	3.7	10.2	4.4	7.4	0.0	0.0	17.1	12.8	20.0	7.8
호주 할랄	2.1	1.2	1.7	2.2	0.0	0.0	0.6	1.9	2.6	20.0	1.6
기타	7.7	4.9	6.2	6.6	3.7	9.1	1.9	12.4	7.7	0.0	6.2
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- KMF(한국 이슬람교 중앙회)는 말레이시아 할랄 인증기관인 JAKIM과 교차 인증이 가능하나, 말레이시아 소비자의 대다수가 선호하는 할랄마크는 JAKIM 인증으로, 한국의 KMF 인증이 JAKIM과 동등 효력이 있다는 것을 홍보할 필요가 있다. 기타 응답으로는 할랄 마크의 종류는 상관없이 모두 선호한다는 의견이었다.

〈그림〉 수입산 유제품 구매 시 선호하는 할랄 마크(N=306)

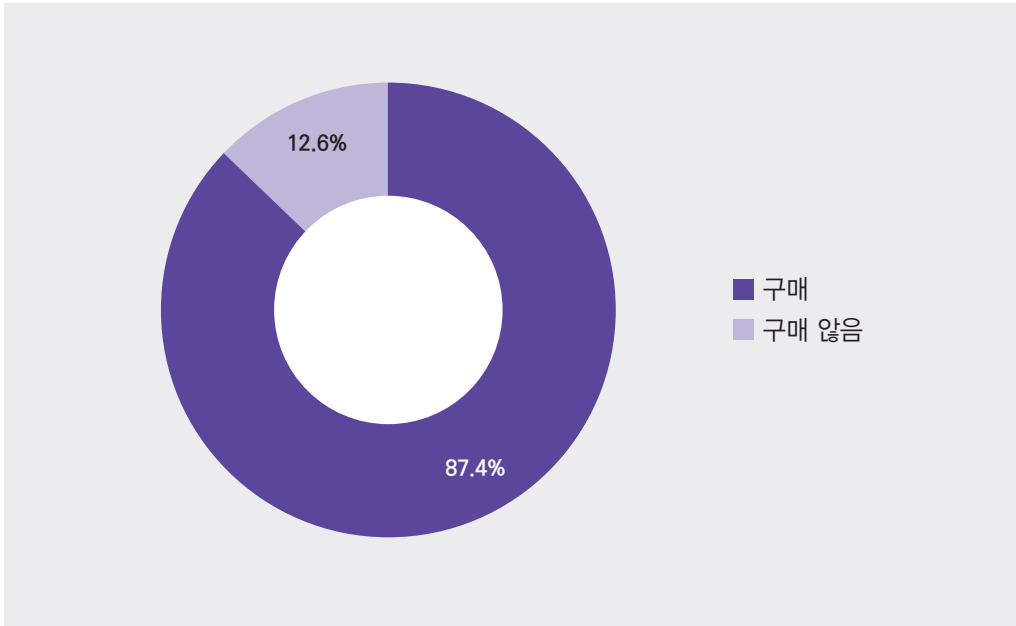


단위 : %

구분	수입산 유제품 구매 시 선호하는 할랄 마크										평균
	성별		연령				인증				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
JAKIM	66.9	84.1	74.0	76.9	85.2	81.8	93.0	56.2	69.2	20.0	76.1
KMF	6.3	4.3	5.7	5.5	3.7	0.0	1.3	10.5	2.6	40.0	5.2
MUI	1.4	1.2	1.7	1.1	0.0	0.0	1.3	0.9	2.6	0.0	1.3
MWL	9.9	3.7	9.0	3.3	0.0	9.1	2.5	9.5	10.2	40.0	6.6
호주 할랄	0.7	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.3
기타	14.8	6.7	9.0	13.2	11.1	9.1	1.9	22.9	12.8	0.0	10.5
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- KMF 할랄 인증만 받은 한국산 유제품의 구매 의향에 대해서는 한국산 유제품 구매경험이 있는 소비자(159명) 중 87.4%가 구매 의향이 있는 것으로 응답하였다.

〈그림〉 KMF 할랄 인증만 받을 시 한국산 유제품 구매 의향
(N=159, 1회/월 이상 한국산 유제품 구매자 모두 응답)



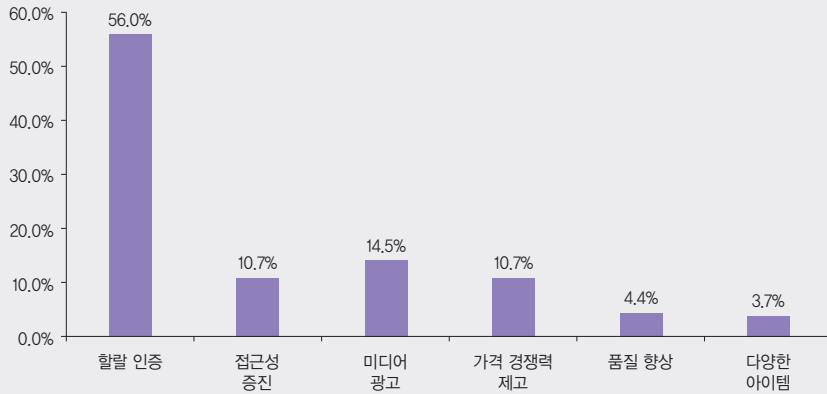
단위 : %

구분	KMF 할랄 인증만 받을 시 한국산 유제품 구매 의향										평균
	성별		연령				인종				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
구매	87.5	87.4	86.6	83.3	100.0	100.0	88.5	91.1	76.0	0.0	87.4
구매 않음	12.5	12.6	13.4	16.7	0.0	0.0	11.5	8.9	24.0	0.0	12.6
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100

전문가 및 소비자 조사 결과

- ‘한국산 유제품의 인지도 상승 및 소비증대 방안’을 묻는 문항에서 ‘구매한 적이 없다’라고 응답한 소비자 48.0%(147명)을 제외한 159명 응답자 중 한국 유제품의 시장점유율 확대를 위해 필요한 것에 대해 56.0%가 ‘할랄 인증’이라고 응답하여 말레이 시장에서 할랄 인증은 기본임을 보여주고 있으며 그 다음으로 미디어 광고가 중요함을 나타냈다.

〈그림〉 한국산 유제품의 시장점유율 확대 방안
(N=159, 1회/월 이상 한국산 유제품 구매자 모두 응답)



단위 : %

구분	한국산 유제품의 시장점유율 확대 방안										평균
	성별		연령				인증				
	남	여	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
할랄 인증	45.3	63.2	58.8	52.4	50.0	50.0	71.8	42.9	36.0	0.0	56.0
접근성 증진	17.2	6.3	11.3	9.5	12.5	0.0	7.7	16.1	8.0	0.0	10.7
미디어 광고	20.3	10.5	15.5	11.9	12.5	25.0	6.4	19.6	28.0	0.0	14.5
가격 경쟁력 제고	7.8	12.6	7.2	16.6	12.5	25.0	7.7	12.5	16.0	0.0	10.7
품질 향상	6.3	3.2	5.1	4.8	0.0	0.0	3.8	3.5	8.0	0.0	4.4
다양한 아이템	3.1	4.2	2.1	4.8	12.5	0.0	2.6	5.4	4.0	0.0	3.7
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100

나. 오프라인 조사

■ 조사개요

- 조사대상 : 말레이시아 내 한국 식품을 구매한 적이 있거나 섭취해본 경험이 있는 소비자
- 조사방법 : PDS Consulting 데이터베이스와 말레이시아 유통업체 고객 정보를 통해 시식 희망자를 모집 시식 후 설문조사
- 조사기간 : 2016.7.21~7.27
- 표본 수 : 100명

■ 표본구성 및 응답자 특성

- 말레이시아인으로 20~59세 연령대 말레이계, 중국계, 인도계, 기타를 대상으로 구성

구 분	범 례	표 본 (명)	계(명)
성별	남	56% (56)	100% (100)
	여	44% (44)	
연령별	20~29	58% (58)	100% (100)
	30~39	33% (33)	
	40~49	7% (7)	
	50~59	2% (2)	
학력별	중졸 이하	2% (2)	100% (100)
	고졸	17% (17)	
	대졸 이상	81% (81)	
인종별	말레이계	50% (50)	100% (100)
	중국계	33% (33)	
	인도계	12% (12)	
	기타	5% (5)	
소득 규모(월)	MYR 1,500~2,499	55% (55)	100% (100)
	2,500~3,499	29% (29)	
	3,500~4,499	12% (12)	
	4,500~5,499	1% (1)	
	5,500 이상	3% (3)	

■ 조사 절차

- 각 제품별로 총 12개의 유제품을 소비자가 시식 후 조사
 - ① Step 1 - 소형 종이컵에 담아진 우유제품과 포장상태를 확인 후 제품 사전 평가
 - ② Step 2 - 대상자 별로 자유롭게 시식 후 평가지 작성
 - ③ Step 3 - 우유 유제품 시음회 후, 아이스크림 시식회 진행
 - ④ Step 4 - 사전, 시식 후 평가 종료 후 설문자 개인정보 작성

■ 조사 항목

- 시음(식) 전 : 색상, 향, 품질(신선도), 포장상태
- 시음(식) 후 : (종합적인) 맛, 당도, 담백한 맛, 고소한 맛, 품질(신선도), 식감

■ 조사 품목

- 흰 우유(멸균유) : 한국산 1종, 말레이시아산 1종
- 가공유 : 한국산 3종, 일본산 1종, 말레이시아산 2종
- 아이스크림 : 한국산 2종, 말레이시아산 2종

■ 현장 사진



■ 주요 조사결과



- ☑ 말레이시아 소비자들은 시음(식) 대상 제품(가공우유, 흰 우유, 아이스크림)에 대한 10개의 평가영역에서 모두 한국산 제품이 말레이시아산(일부 타국산 포함)보다 우수한 것으로 평가하였다.
- ☑ 한국산 가공우유의 소비자 판매가격(3.8MYR, 약 1,046원/수입산 1.5MYR, 약 400원)에 대해 52.9%의 소비자가 경쟁력 있다고 응답하였다.

 - 한국산 가공우유의 지불의향 가격은 4MYR(약 1,100원) 이하가 적정하다는 응답이 69.0%였다.
- ☑ 한국산 흰 우유의 소비자 판매가격(2.5MYR, 약 688원/말레이시아 제품 1.5MYR, 약 400원)에 대해 과반수에 못 미치는 36.0%의 소비자만이 경쟁력이 있다고 응답하였다.

 - 한국산 흰 우유의 지불의향 가격은 최소 가격 구간대인 3MYR 미만이 적정하다는 응답이 50.0%였다.
- ☑ 한국산 아이스크림의 소비자 판매가격(3.5MYR, 약 963원/말레이시아 제품 2.6MYR, 약 715원)에 대해 58.0%의 소비자가 가격경쟁력이 있다고 응답하였다.

 - 한국산 아이스크림의 지불의향 가격은 3MYR 이하가 적정하다는 응답이 39.0%였다.
- ☑ 한국산 유제품을 대중화시키고 말레이시아 시장점유율 확대를 위해서는 시식회 개최와 미디어 광고, 할랄 인증이 필요하다는 의견이 주로 제기되었고, 가격경쟁력 개선이 필요하다는 의견도 일부 개진되었다.

■ 평가 결과

구 분	제 품	전반적 평가 의견		
		시식 전	시식 후	
가 공 우 유	한국산 바나나 맛 우유	전반적으로 높은 평가를 받았으며 특히 품질(신선도) 측면에서 긍정적인 반응	대부분의 평가에서 좋은 평가를 받았으며 과향, 신선도가 특히 높은 평가	
	멜론 맛 우유	전반적으로 높은 평가를 받았으며 특히 품질(신선도) 측면에서 긍정적인 반응	여섯 가지 항목 모두 좋은 평가를 받았으며, 시식 후 인터뷰에서 말레이시아인들에게 가장 선호하는 맛으로 조사	
	딸기 맛 우유	네 가지 항목 모두 가공 우유 중 가장 높은 평가	한국산 멜론 맛 우유와 함께 모든 부분에서 높은 평가를 받았으며 한국산 바나나 맛 우유보다 좋은 평가	
	일본산 멜론 맛 우유	전반적으로 무난하다는 반응이지만 한국산 제품보다는 좋지 않다는 평	나쁘다와 보통의 비율이 높았으며 국산 멜론 맛 우유에 비해 확실히 질이 낮다고 평가	
	말레이 시아산	A사 딸기 맛 우유	전반적으로 무난하다는 반응이지만 한국산 제품보다는 좋지 않다는 평	보통과 좋다는 비율이 높았으며 전반적으로 한국산 딸기 맛 우유보다 질이 낮은 것으로 평가
		B사 딸기 맛 우유	전반적으로 무난하다는 반응이지만 한국산 제품보다는 좋지 않다는 평	나쁘다와 보통의 비율이 높았으며 한국산 딸기 맛 우유에 비해 확실히 질이 낮다고 평가
흰 우 유	한국산 흰 우유	전반적으로 제품의 포장의 상태나 외부적인 측면에서는 무난하다는 의견	보통과 좋다는 비율이 높았으며 비교대상인 말레이시아산 흰 우유와 비슷하다는 평	
	말레이 시아산 흰 우유	전반적으로 무난하다는 반응이며 근소한 차이의 포장을 제외하고는 모두 서울우유보다 낮은 평가	보통과 좋다는 비율이 높았으며 비교대상인 한국산 흰 우유와 비슷하다는 평가	
아 이 스 크 림	한국산	망고 맛 아이스크림	네 가지 항목 모두 높은 평가를 받았으며 특히 품질(신선도) 측면에서 긍정적인 반응	아주 좋다는 비율이 좋다보다 높았으며 여섯 가지 항목 모두 가공 우유 중 가장 높은 평가
		딸기 맛 아이스크림	네 가지 항목 모두 높은 평가를 받았으며 특히 품질(신선도) 측면에서 긍정적인 반응	아주 좋다는 비율이 좋다보다 높았으며 모든 항목에서 좋은 평가
	말레이 시아산	망고 맛 아이스크림	전반적으로 제품의 포장의 상태나 외부적인 측면에서는 무난하다는 반응	보통과 좋다는 비율이 높았으며 비교대상인 한국산 아이스크림과 비교하였을 때 비슷하지만 약간 낮은 평가
		딸기 맛 아이스크림	전반적으로 제품의 포장의 상태나 외부적인 측면에서는 무난하다는 반응	보통과 좋다는 비율이 높았으며 비교대상인 한국산 아이스크림과 비교하였을 때 비슷하지만 약간 낮은 평가

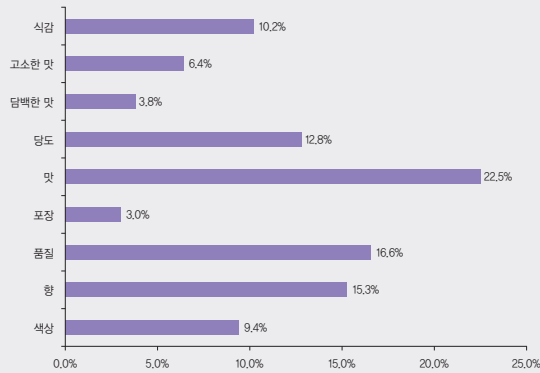
■ 세부 조사결과

1) 가공우유 제품에 대한 인식과 평가

가) 한국산 가공우유 제품을 선호하는 이유

- 한국산 가공우유를 선호하는 이유로는 맛과 품질(신선도), 향 등을 들고 있으며, 포장과 색상, 담백한 맛을 아쉬운 점으로 지적한 의견이 상대적으로 많았다. 아쉬운 점을 묻는 질문에 기타 의견은 '아쉬운 점이 없다'라고 응답하였다.

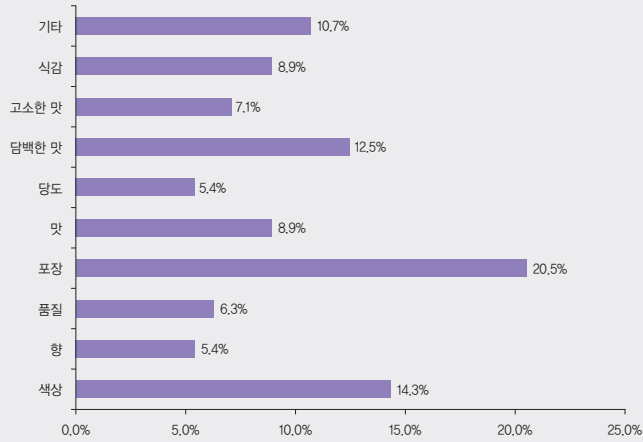
(그림) 한국산 가공우유 제품의 좋은 점(N=94, 무응답=6, 복수응답)



단위 : %

한국산 가공우유 좋은 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백한맛	고소한맛	식감	합계
성별	남	10.4	18.4	14.4	1.6	22.4	14.4	4.0	4.8	9.6	100
	여	8.3	12.1	19.5	4.6	21.3	11.1	3.7	8.3	11.1	100
연령	20~29	10.9	16.1	13.1	2.2	19.0	14.6	4.4	7.3	12.4	100
	30~39	7.8	15.5	23.4	5.2	27.3	9.1	2.6	3.9	5.2	100
	40~49	5.9	5.9	23.5	0.0	23.5	11.7	5.9	11.8	11.8	100
	50~59	0.0	20.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	100
	60 이상	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
인종	말레이계	7.5	15.1	12.3	1.9	24.5	12.3	2.8	10.4	13.2	100
	중국계	10.5	13.2	22.4	5.3	21.0	10.5	5.3	2.6	9.2	100
	인도계	7.1	17.9	17.9	3.6	21.4	14.3	7.1	7.1	3.6	100
	기타	18.2	22.7	18.2	0.0	13.6	18.2	0.0	0.0	9.1	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	11.8	13.5	14.3	1.7	21.0	13.4	4.2	9.2	10.9	100
	2,500~3,499	5.8	15.4	15.4	7.7	26.9	13.5	3.8	1.9	9.6	100
	3,500~4,499	9.4	15.6	28.1	3.1	18.8	12.5	0.0	6.3	6.2	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100
	5,500이상	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100
평균		9.4	15.3	16.6	3.0	22.5	12.8	3.8	6.4	10.2	100

〈그림〉 한국산 가공유 제품의 아쉬운 점(N=90, 무응답=10, 복수응답)



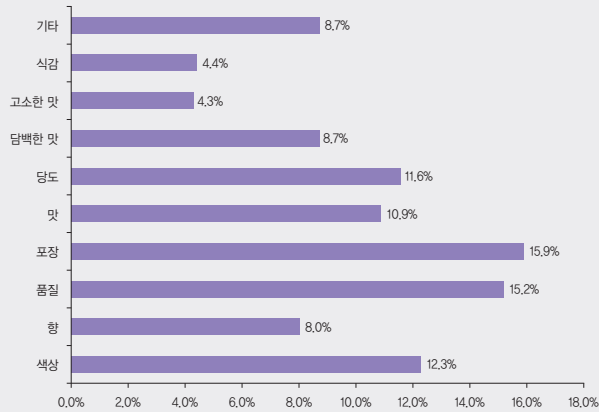
단위 : %

한국산 가공유 아쉬운 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백 한맛	고소 한맛	식감	기타	합계
성별	남	13.8	6.2	6.2	20.0	7.7	3.1	10.8	7.7	10.8	13.8	100
	여	14.9	4.3	2.1	19.1	10.6	8.5	14.9	6.4	6.4	12.8	100
연령	20~29	13.2	8.8	5.9	16.2	10.3	7.3	11.8	5.9	11.8	8.8	100
	30~39	15.8	0.0	10.5	23.7	5.3	2.6	10.5	5.3	2.6	23.7	100
	40~49	12.5	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	12.5	0.0	100
	50~59	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
인종	말레이계	20.4	6.1	2.0	16.3	8.2	4.1	18.4	6.1	8.2	10.2	100
	중국계	5.4	2.7	8.1	27.1	10.8	5.4	5.4	5.4	10.8	18.9	100
	인도계	20.0	6.6	0.0	26.7	0.0	6.7	20.0	6.7	6.7	6.6	100
	기타	10.0	10.0	10.0	0.0	20.0	10.0	0.0	20.0	0.0	20.0	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	13.1	10.1	10.1	13.0	7.3	8.7	13.0	7.3	10.1	7.3	100
	2,500~3,499	12.5	4.2	0.0	20.8	8.3	0.0	8.3	4.2	8.3	33.4	100
	3,500~4,499	14.3	0.0	7.1	28.6	7.1	0.0	14.3	7.1	7.1	14.3	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
평균		14.3	5.4	6.3	20.5	8.9	5.4	12.5	7.1	8.9	10.7	100

나) 말레이시아산 가공유 제품을 선호하는 이유

- 참가자 별로 말레이시아산 가공유 제품의 좋은 점으로 포장 상태와 품질(신선도)로 응답하였으며 아쉬운 점으로는 맛이 가장 높게 나타났으며, 당도·품질(신선도)이 다음으로 높게 나타났다. 아쉬운 점을 묻는 질문에 기타 의견은 '아쉬운 점이 없다'라고 응답하였다.

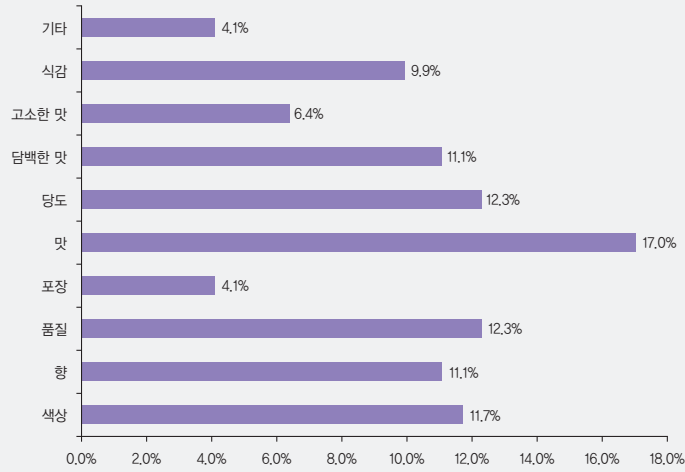
(그림) 말레이시아산 가공유 제품의 좋은 점(N=90, 무응답=10, 복수응답)



단위 : %

말레이시아산가공유 좋은 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백한맛	고소한맛	식감	기타	합계
성별	남	11.4	8.9	12.7	13.9	10.1	13.9	8.9	2.5	3.8	13.9	100
	여	13.1	6.6	18.0	16.4	13.1	8.2	8.2	6.6	4.9	4.9	100
연령	20~29	12.8	8.1	14.0	18.6	10.5	11.6	5.8	4.7	5.8	8.1	100
	30~39	6.7	6.7	26.7	8.9	8.9	11.1	13.3	2.2	0.0	15.5	100
	40~49	23.1	7.7	15.3	7.7	15.4	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0	100
	50~59	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
인종	말레이계	16.9	8.5	14.1	9.9	14.1	12.7	7.0	5.6	4.2	7.0	100
	중국계	2.6	7.9	18.4	15.8	10.5	5.3	15.8	2.6	7.9	13.2	100
	인도계	5.0	5.0	15.0	35.0	5.0	20.0	5.0	0.0	0.0	10.0	100
	기타	20.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	10.6	12.9	12.9	18.8	12.9	7.1	8.3	3.5	7.1	5.9	100
	2,500~3,499	12.5	6.2	21.9	9.4	9.4	12.5	6.2	6.3	0.0	15.6	100
	3,500~4,499	18.2	0.0	9.1	9.1	0.0	18.2	27.3	0.0	0.0	18.2	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	100
평균		12.3	8.0	15.2	15.9	10.9	11.6	8.7	4.3	4.4	8.7	100

〈그림〉 말레이시아산 가공유 제품의 아쉬운 점(N=93, 무응답 7, 복수응답)



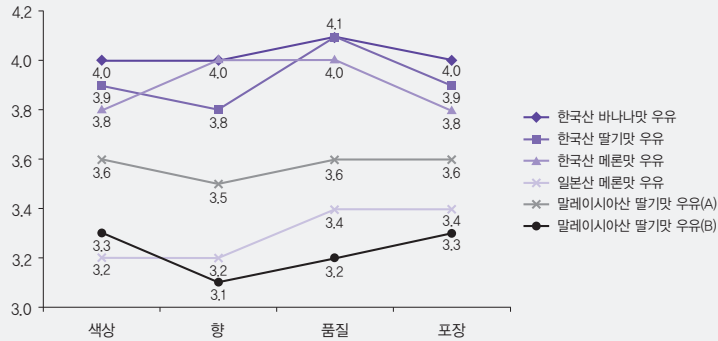
단위 : %

말레이시아산 가공우유 아쉬운 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백 한맛	고소 한맛	식감	기타	합계
성별	남	9.5	10.7	13.1	4.8	16.7	7.1	15.5	6.0	9.5	7.1	100
	여	13.7	11.4	11.4	3.4	17.0	17.0	6.8	6.8	10.2	2.3	100
연령	20~29	11.8	13.7	14.7	4.9	16.7	10.8	9.8	5.9	8.8	2.9	100
	30~39	9.7	6.4	24.2	3.2	12.9	11.3	11.3	4.8	8.1	8.1	100
	40~49	14.2	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	100
	50~59	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	100
인종	말레이계	13.9	11.4	11.4	5.1	15.2	10.1	12.7	7.6	10.1	2.5	100
	중국계	10.2	13.5	10.2	3.4	20.3	18.6	11.9	3.4	5.1	3.4	100
	인도계	13.6	0.0	22.7	4.6	13.6	4.5	9.1	9.1	18.2	4.6	100
	기타	0.0	9.1	9.1	0.0	18.2	9.1	0.0	9.1	18.2	27.2	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	7.9	6.7	12.4	6.7	19.1	12.4	12.3	7.9	12.4	2.2	100
	2,500~3,499	15.9	13.6	4.6	2.3	13.6	15.9	11.4	4.5	9.1	9.1	100
	3,500~4,499	6.3	6.3	12.5	0.0	25.0	12.5	12.5	12.5	6.3	6.3	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100
	5,500이상	33.4	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
평균		11.7	11.1	12.3	4.1	17.0	12.3	11.1	6.4	9.9	4.1	100

다) 한국산과 말레이시아산의 가공 우유 제품 비교

- 시음하기 전에 색상, 향, 품질(신선도), 포장에 대해 한국산과 말레이시아산을 비교한 응답을 보면 한국산의 점수가 말레이시아산과 상당한 격차를 보이면서 높은 것으로 나타났다.

〈그림〉 시음 전 가공유 제품 비교_색상, 향, 품질(신선도), 포장(N=100, 무응답=0, 5점 척도)



단위: %

구분	한국산 바나나 맛 우유										
	구분	성별		연령				인종			
		남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	47.37	31.82	42.37	36.36	42.86	50.00	42.00	36.36	50.00	20.00
	좋다	31.58	40.91	32.20	42.42	28.57	50.00	34.00	39.39	25.00	60.00
	매우좋다	21.05	27.27	25.42	21.21	28.57	0.00	24.00	24.24	25.00	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	0.00	3.39	0.00	0.00	0.00	2.00	3.03	0.00	0.00
	보통이다	22.81	20.45	22.03	27.27	0.00	0.00	24.00	12.12	50.00	0.00
	좋다	54.39	56.82	52.54	51.52	85.71	100.00	58.00	57.58	25.00	80.00
	매우좋다	19.30	22.73	22.03	21.21	14.29	0.00	16.00	27.27	25.00	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	29.82	25.00	28.81	24.24	28.57	50.00	28.00	24.24	33.33	20.00
	좋다	49.12	36.36	38.98	48.48	57.14	50.00	42.00	45.45	41.67	60.00
	매우좋다	21.05	38.64	32.20	27.27	14.29	0.00	30.00	30.30	25.00	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	28.57	31.82	27.59	27.27	42.86	100.00	28.57	30.30	41.67	20.00
	좋다	53.57	50.00	51.72	54.55	57.14	0.00	51.02	57.58	41.67	40.00
	매우좋다	17.86	18.18	20.69	18.18	0.00	0.00	20.41	12.12	16.67	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

단위 : %

구분	한국산 메론 맛 우유										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	1.75	0.00	1.69	0.00	0.00	0.00	0.00	3.03	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	0.00	3.39	0.00	0.00	0.00	0.00	6.06	0.00	0.00
	보통이다	22.81	25.00	25.42	21.21	14.29	50.00	24.00	18.18	33.33	20.00
	좋다	52.63	50.00	49.15	54.55	57.14	50.00	62.00	39.39	41.67	60.00
	매우좋다	19.30	25.00	20.34	24.24	28.57	0.00	14.00	33.33	25.00	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	1.75	0.00	1.69	0.00	0.00	0.00	0.00	3.03	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	0.00	3.39	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	40.35	18.18	38.98	21.21	14.29	0.00	24.00	36.36	41.67	20.00
	좋다	36.84	56.82	37.29	54.55	57.14	100.00	56.00	33.33	33.33	60.00
	매우좋다	17.54	25.00	18.64	24.24	28.57	0.00	16.00	27.27	25.00	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	31.58	18.18	32.20	15.15	14.29	50.00	22.00	27.27	41.67	20.00
	좋다	43.86	43.18	37.29	51.52	57.14	50.00	50.00	39.39	16.67	60.00
	매우좋다	24.56	38.64	30.51	33.33	28.57	0.00	28.00	33.33	41.67	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	29.82	25.00	23.73	30.30	28.57	100.00	24.00	24.24	50.00	20.00
	좋다	54.39	50.00	54.24	51.52	57.14	0.00	58.00	54.55	25.00	60.00
	매우좋다	15.79	25.00	22.03	18.18	14.29	0.00	18.00	21.21	25.00	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

단위 : %

구분	한국산 딸기 맛 우유										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	2.33	3.39	3.13	0.00	0.00	0.00	6.06	9.09	0.00
	보통이다	26.32	30.23	23.73	34.38	28.57	50.00	30.00	24.24	27.27	20.00
	좋다	35.09	30.23	35.59	31.25	14.29	50.00	30.00	33.33	36.36	60.00
	매우좋다	35.09	37.21	37.29	31.25	57.14	0.00	40.00	36.36	27.27	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	1.75	2.33	3.39	0.00	0.00	0.00	0.00	3.03	9.09	0.00
	보통이다	17.54	23.26	20.34	21.88	14.29	0.00	24.00	12.12	27.27	0.00
	좋다	47.37	41.86	42.37	50.00	28.57	100.00	42.00	51.52	27.27	80.00
	매우좋다	33.33	32.56	33.90	28.13	57.14	0.00	34.00	33.33	36.36	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	21.05	27.91	25.42	18.75	28.57	50.00	32.00	15.15	18.18	0.00
	좋다	50.88	34.88	40.68	53.13	28.57	50.00	40.00	45.45	45.45	80.00
	매우좋다	28.07	37.21	33.90	28.13	42.86	0.00	28.00	39.39	36.36	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	1.75	0.00	1.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.09	0.00
	보통이다	22.81	27.91	22.03	28.13	42.86	0.00	34.00	21.21	9.09	0.00
	좋다	56.14	44.19	54.24	43.75	42.86	100.00	48.00	48.48	54.55	80.00
	매우좋다	19.30	27.91	22.03	28.13	14.29	0.00	18.00	30.30	27.27	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

단위 : %

구분	일본산 메론 맛 우유										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	3.51	0.00	1.69	0.00	16.67	0.00	2.04	0.00	8.33	0.00
	나쁘다	28.07	16.28	23.73	21.21	33.33	0.00	18.37	30.30	25.00	20.00
	보통이다	36.84	46.51	35.59	54.55	16.67	50.00	40.82	39.39	41.67	40.00
	좋다	21.05	27.91	30.51	12.12	16.67	50.00	28.57	24.24	8.33	20.00
	매우좋다	10.53	9.30	8.47	12.12	16.67	0.00	10.20	6.06	16.67	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	3.51	0.00	1.72	3.03	0.00	0.00	2.08	3.03	0.00	0.00
	나쁘다	22.81	11.90	20.69	12.12	33.33	0.00	12.50	27.27	16.67	20.00
	보통이다	43.86	54.76	44.83	54.55	33.33	100.00	50.00	45.45	50.00	40.00
	좋다	17.54	28.57	25.86	18.18	16.67	0.00	27.08	18.18	16.67	20.00
	매우좋다	12.28	4.76	6.90	12.12	16.67	0.00	8.33	6.06	16.67	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	15.79	2.33	11.86	3.03	33.33	0.00	8.16	9.09	16.67	20.00
	보통이다	49.12	65.12	50.85	66.67	33.33	100.00	55.10	57.58	58.33	40.00
	좋다	24.56	20.93	30.51	9.09	33.33	0.00	24.49	24.24	16.67	20.00
	매우좋다	10.53	11.63	6.78	21.21	0.00	0.00	12.24	9.09	8.33	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	8.77	6.98	8.47	6.06	16.67	0.00	4.08	9.09	16.67	20.00
	보통이다	52.63	46.51	47.46	54.55	50.00	50.00	46.94	57.58	41.67	60.00
	좋다	28.07	37.21	35.59	24.24	33.33	50.00	36.73	24.24	41.67	0.00
	매우좋다	10.53	9.30	8.47	15.15	0.00	0.00	12.24	9.09	0.00	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

단위 : %

구분	말레이시아산 딸기 맛 우유(A)										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	6.82	6.78	0.00	14.29	0.00	8.00	0.00	8.33	0.00
	보통이다	36.84	56.82	47.46	42.42	28.57	100.00	40.00	54.55	41.67	60.00
	좋다	38.60	27.27	27.12	42.42	57.14	0.00	32.00	33.33	41.67	40.00
	매우좋다	21.05	9.09	18.64	15.15	0.00	0.00	20.00	12.12	8.33	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	5.26	6.82	8.47	3.03	0.00	0.00	6.00	6.06	8.33	0.00
	보통이다	47.37	54.55	49.15	48.48	71.43	50.00	44.00	57.58	41.67	80.00
	좋다	28.07	27.27	25.42	30.30	28.57	50.00	26.00	27.27	41.67	20.00
	매우좋다	19.30	11.36	16.95	18.18	0.00	0.00	24.00	9.09	8.33	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	7.02	2.27	6.78	0.00	0.00	50.00	4.00	6.06	0.00	20.00
	보통이다	43.86	54.55	50.85	39.39	71.43	50.00	48.00	51.52	50.00	40.00
	좋다	33.33	27.27	23.73	45.45	28.57	0.00	30.00	24.24	41.67	40.00
	매우좋다	15.79	15.91	18.64	15.15	0.00	0.00	18.00	18.18	8.33	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	5.26	4.55	6.78	3.03	0.00	0.00	2.00	12.12	0.00	0.00
	보통이다	43.86	52.27	50.85	36.36	57.14	100.00	46.00	45.45	50.00	60.00
	좋다	38.60	31.82	27.12	51.52	42.86	0.00	36.00	33.33	41.67	40.00
	매우좋다	12.28	11.36	15.25	9.09	0.00	0.00	16.00	9.09	8.33	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

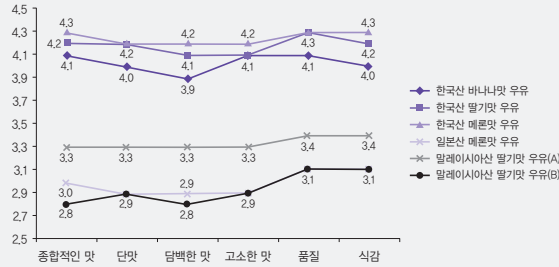
단위 : %

구분	말레이시아산 딸기 맛 우유(B)										
	성별		연령				인종				
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	0.00	9.09	6.90	0.00	0.00	0.00	4.08	3.03	8.33	0.00
	나쁘다	10.71	18.18	15.52	9.09	14.29	50.00	10.20	18.18	16.67	20.00
	보통이다	42.86	38.64	39.66	45.45	28.57	50.00	34.69	45.45	41.67	60.00
	좋다	30.36	27.27	22.41	36.36	57.14	0.00	32.65	24.24	33.33	20.00
	매우좋다	16.07	6.82	15.52	9.09	0.00	0.00	18.37	9.09	0.00	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	향	매우나쁘다	5.36	9.09	8.62	6.06	0.00	0.00	4.08	12.12	8.33
나쁘다		14.29	22.73	22.41	15.15	0.00	0.00	12.24	21.21	33.33	20.00
보통이다		46.43	36.36	36.21	45.45	57.14	100.00	40.82	42.42	41.67	60.00
좋다		21.43	27.27	25.86	18.18	42.86	0.00	32.65	12.12	16.67	20.00
매우좋다		12.50	4.55	6.90	15.15	0.00	0.00	10.20	12.12	0.00	0.00
합계		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	4.55	3.45	0.00	0.00	0.00	2.04	0.00	8.33	0.00
	나쁘다	17.86	22.73	22.41	12.12	28.57	50.00	18.37	24.24	16.67	20.00
	보통이다	51.79	40.91	44.83	57.58	14.29	50.00	38.78	51.52	58.33	60.00
	좋다	19.64	25.00	20.69	18.18	57.14	0.00	30.61	12.12	16.67	20.00
	매우좋다	10.71	6.82	8.62	12.12	0.00	0.00	10.20	12.12	0.00	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	4.55	3.45	0.00	0.00	0.00	2.04	0.00	8.33	0.00
	나쁘다	10.71	13.64	13.79	9.09	0.00	50.00	8.16	18.18	8.33	20.00
	보통이다	41.07	54.55	41.38	54.55	57.14	50.00	36.73	54.55	66.67	60.00
	좋다	35.71	20.45	29.31	30.30	28.57	0.00	40.82	15.15	16.67	20.00
	매우좋다	12.50	6.82	12.07	6.06	14.29	0.00	12.24	12.12	0.00	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

- 시음 후 맛, 당도, 담백함, 고소함, 품질(신선도), 식감에 대한 응답 결과도 역시 말레이시아산과 격차를 보이면서 한국산이 선호되는 것을 보여주고 있으며, 한국산 내에서는 딸기 맛 우유와 멜론 맛 우유의 선호도가 바나나 맛 우유보다 높은 것으로 나타났다.

〈그림〉 시음 후 가공유 제품 비교_맛, 당도, 담백함, 고소함, 품질(신선도), 식감(N=100, 무응답=0, 5점 척도)



단위 : %

구분		한국산 바나나 맛 우유									
		성별		연령				인종			
구분	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
종합적인 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	2.27	0.00	3.03	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	0.00
	보통이다	26.79	22.73	22.41	27.27	14.29	100.00	30.61	12.12	33.33	40.00
	좋다	37.50	31.82	39.66	33.33	14.29	0.00	28.57	48.48	25.00	20.00
	매우좋다	35.71	43.18	37.93	36.36	71.43	0.00	40.82	39.39	33.33	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
당맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	28.57	29.55	25.86	36.36	14.29	50.00	28.57	24.24	41.67	20.00
	좋다	37.50	50.00	41.38	39.39	71.43	50.00	40.82	45.45	50.00	40.00
	매우좋다	33.93	20.45	32.76	24.24	14.29	0.00	30.61	30.30	8.33	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
담백한 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	34.55	38.64	35.09	36.36	28.57	100.00	40.82	18.75	58.33	40.00
	좋다	38.18	29.55	36.84	33.33	28.57	0.00	34.69	43.75	16.67	20.00
	매우좋다	27.27	31.82	28.07	30.30	42.86	0.00	24.49	37.50	25.00	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
고소한 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	19.64	25.00	18.97	27.27	14.29	50.00	20.41	15.15	41.67	20.00
	좋다	50.00	40.91	43.10	48.48	57.14	50.00	46.94	48.48	41.67	40.00
	매우좋다	30.36	34.09	37.93	24.24	28.57	0.00	32.65	36.36	16.67	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	19.64	22.73	17.24	24.24	14.29	100.00	18.37	15.15	50.00	20.00
	좋다	51.79	34.09	51.72	36.36	28.57	0.00	48.98	45.45	16.67	40.00
	매우좋다	28.57	43.18	31.03	39.39	57.14	0.00	32.65	39.39	33.33	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
식감	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	3.57	0.00	3.45	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	21.43	31.82	18.97	39.39	14.29	50.00	24.49	21.21	41.67	40.00
	좋다	46.43	31.82	37.93	39.39	57.14	50.00	42.86	33.33	50.00	20.00
	매우좋다	28.57	36.36	39.66	21.21	28.57	0.00	30.61	42.42	8.33	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

단위 : %

구분	한국산 메론 맛 우유										
	성별		연령				인종				
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
종합적인 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	1.79	2.27	0.00	3.03	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	0.00
	보통이다	21.43	11.36	22.41	27.27	14.29	100.00	30.61	12.12	33.33	40.00
	좋다	35.71	38.64	39.66	33.33	14.29	0.00	28.57	48.48	25.00	20.00
	매우좋다	41.07	47.73	37.93	36.36	71.43	0.00	40.82	39.39	33.33	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
단맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	24.56	11.36	25.86	36.36	14.29	50.00	28.57	24.24	41.67	20.00
	좋다	33.33	38.64	41.38	39.39	71.43	50.00	40.82	45.45	50.00	40.00
	매우좋다	38.60	50.00	32.76	24.24	14.29	0.00	30.61	30.30	8.33	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
담백한 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	1.79	2.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	19.64	15.91	35.09	36.36	28.57	100.00	40.82	18.75	58.33	40.00
	좋다	46.43	43.18	36.84	33.33	28.57	0.00	34.69	43.75	16.67	20.00
	매우좋다	32.14	38.64	28.07	30.30	42.86	0.00	24.49	37.50	25.00	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
고소한 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	1.79	2.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	26.79	18.18	18.97	27.27	14.29	50.00	20.41	15.15	41.67	20.00
	좋다	39.29	34.09	43.10	48.48	57.14	50.00	46.94	48.48	41.67	40.00
	매우좋다	32.14	45.45	37.93	24.24	28.57	0.00	32.65	36.36	16.67	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	17.86	15.91	17.24	24.24	14.29	100.00	18.37	15.15	50.00	20.00
	좋다	53.57	22.73	51.72	36.36	28.57	0.00	48.98	45.45	16.67	40.00
	매우좋다	28.57	61.36	31.03	39.39	57.14	0.00	32.65	39.39	33.33	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
식감	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	3.45	0.00	0.00	0.00	2.04	0.00	0.00	0.00
	보통이다	25.00	18.18	18.97	39.39	14.29	50.00	24.49	21.21	41.67	40.00
	좋다	46.43	31.82	37.93	39.39	57.14	50.00	42.86	33.33	50.00	20.00
	매우좋다	28.57	50.00	39.66	21.21	28.57	0.00	30.61	42.42	8.33	40.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	96.97	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

단위 : %

구분	한국산 딸기 맛 우유										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
종합적인 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	1.79	0.00	1.72	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	10.71	18.18	12.07	15.15	14.29	50.00	16.00	15.15	8.33	0.00
	좋다	39.29	40.91	41.38	36.36	42.86	50.00	32.00	39.39	75.00	40.00
	매우좋다	48.21	40.91	44.83	48.48	42.86	0.00	50.00	45.45	16.67	60.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	단맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
나쁘다		1.79	2.27	1.72	3.03	0.00	0.00	2.04	3.03	0.00	0.00
보통이다		14.29	18.18	13.79	21.21	14.29	0.00	16.33	15.15	16.67	0.00
좋다		48.21	45.45	48.28	42.42	42.86	100.00	42.86	45.45	75.00	40.00
매우좋다		35.71	34.09	36.21	33.33	42.86	0.00	38.78	36.36	8.33	60.00
합계		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
담백한 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	19.64	31.82	29.31	18.18	28.57	0.00	26.53	24.24	33.33	0.00
	좋다	33.93	18.18	25.86	27.27	28.57	50.00	24.49	24.24	33.33	40.00
	매우좋다	46.43	50.00	44.83	54.55	42.86	50.00	48.98	51.52	33.33	60.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
고소한 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	1.72	0.00	0.00	0.00	2.04	0.00	0.00	0.00
	보통이다	17.86	25.00	18.97	24.24	14.29	50.00	22.45	21.21	16.67	0.00
	좋다	42.86	29.55	37.93	36.36	28.57	50.00	32.65	33.33	66.67	40.00
	매우좋다	39.29	43.18	41.38	39.39	57.14	0.00	42.86	45.45	16.67	60.00
	합계	100.00	97.73	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	1.72	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	7.14	25.00	13.79	12.12	28.57	50.00	20.00	9.09	16.67	0.00
	좋다	53.57	25.00	43.10	42.42	28.57	0.00	32.00	51.52	50.00	40.00
	매우좋다	37.50	50.00	41.38	45.45	42.86	50.00	46.00	39.39	33.33	60.00
	합계	98.21	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
식감	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	8.93	20.45	8.62	21.21	28.57	0.00	14.29	12.12	16.67	0.00
	좋다	51.79	31.82	48.28	36.36	28.57	50.00	42.86	39.39	66.67	20.00
	매우좋다	39.29	47.73	43.10	42.42	42.86	50.00	42.86	48.48	16.67	80.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

전문가 및 소비자 조사 결과

단위 : %

구분	일본산 메론 맛 우유										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
종합적인 맛	매우나쁘다	5.36	7.14	5.17	9.09	0.00	0.00	2.13	12.12	8.33	0.00
	나쁘다	42.86	23.81	32.76	36.36	60.00	0.00	29.79	33.33	58.33	40.00
	보통이다	28.57	33.33	27.59	36.36	20.00	50.00	31.91	33.33	16.67	40.00
	좋다	16.07	26.19	27.59	6.06	20.00	50.00	27.66	15.15	8.33	0.00
	매우좋다	7.14	9.52	6.90	12.12	0.00	0.00	8.51	6.06	8.33	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
단맛	매우나쁘다	8.93	9.52	10.34	9.09	0.00	0.00	2.13	21.21	8.33	0.00
	나쁘다	35.71	23.81	27.59	30.30	80.00	0.00	29.79	30.30	25.00	60.00
	보통이다	25.00	33.33	24.14	39.39	0.00	50.00	27.66	27.27	41.67	20.00
	좋다	25.00	23.81	31.03	12.12	20.00	50.00	31.91	15.15	25.00	0.00
	매우좋다	5.36	9.52	6.90	9.09	0.00	0.00	8.51	6.06	0.00	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
담백한 맛	매우나쁘다	5.36	7.14	5.17	9.09	0.00	0.00	2.13	12.12	8.33	0.00
	나쁘다	39.29	21.43	31.03	33.33	40.00	0.00	23.40	36.36	41.67	60.00
	보통이다	35.71	42.86	34.48	42.42	40.00	100.00	44.68	33.33	33.33	20.00
	좋다	12.50	23.81	22.41	9.09	20.00	0.00	25.53	12.12	8.33	0.00
	매우좋다	7.14	4.76	6.90	6.06	0.00	0.00	4.26	6.06	8.33	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
고소한 맛	매우나쁘다	5.36	4.76	5.17	6.06	0.00	0.00	0.00	12.12	8.33	0.00
	나쁘다	41.07	23.81	32.76	36.36	40.00	0.00	27.66	36.36	41.67	60.00
	보통이다	33.93	42.86	32.76	42.42	60.00	50.00	38.30	33.33	50.00	20.00
	좋다	10.71	19.05	18.97	6.06	0.00	50.00	27.66	3.03	0.00	0.00
	매우좋다	8.93	9.52	10.34	9.09	0.00	0.00	6.38	15.15	0.00	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	1.79	4.76	0.00	9.09	0.00	0.00	0.00	6.06	8.33	0.00
	나쁘다	30.36	14.29	29.31	15.15	20.00	0.00	17.02	24.24	33.33	60.00
	보통이다	41.07	52.38	36.21	54.55	80.00	100.00	53.19	39.39	50.00	20.00
	좋다	14.29	16.67	24.14	3.03	0.00	0.00	21.28	12.12	0.00	0.00
	매우좋다	12.50	11.90	10.34	18.18	0.00	0.00	8.51	18.18	8.33	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
식감	매우나쁘다	3.57	4.76	3.45	6.06	0.00	0.00	2.13	6.06	8.33	0.00
	나쁘다	33.93	14.29	25.86	24.24	40.00	0.00	17.02	30.30	33.33	60.00
	보통이다	35.71	42.86	32.76	45.45	60.00	50.00	44.68	30.30	50.00	20.00
	좋다	16.07	28.57	24.14	18.18	0.00	50.00	25.53	27.27	0.00	0.00
	매우좋다	10.71	9.52	13.79	6.06	0.00	0.00	10.64	6.06	8.33	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

단위 : %

구분	말레이시아산 딸기 맛 우유(A)											
	성별		연령				인종					
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
종합적인 맛	매우나쁘다	3.57	2.27	5.17	0.00	0.00	0.00	0.00	6.06	8.33	0.00	
	나쁘다	10.71	4.55	10.34	6.06	0.00	0.00	6.12	9.09	0.00	40.00	
	보통이다	46.43	54.55	41.38	63.64	42.86	100.00	42.86	57.58	58.33	60.00	
	좋다	30.36	29.55	31.03	24.24	57.14	0.00	40.82	21.21	16.67	0.00	
	매우좋다	8.93	9.09	12.07	6.06	0.00	0.00	10.20	6.06	16.67	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	단맛	매우나쁘다	1.79	0.00	1.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	0.00
나쁘다		17.86	18.18	20.69	15.15	0.00	50.00	8.16	27.27	16.67	60.00	
보통이다		44.64	34.09	31.03	48.48	71.43	50.00	42.86	33.33	41.67	40.00	
좋다		26.79	36.36	32.76	30.30	28.57	0.00	34.69	36.36	16.67	0.00	
매우좋다		8.93	11.36	13.79	6.06	0.00	0.00	14.29	3.03	16.67	0.00	
합계		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
담백한 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	나쁘다	17.86	20.45	22.41	12.12	14.29	50.00	14.29	18.18	25.00	60.00	
	보통이다	50.00	38.64	37.93	57.58	42.86	50.00	46.94	45.45	41.67	40.00	
	좋다	25.00	29.55	27.59	24.24	42.86	0.00	26.53	33.33	16.67	0.00	
	매우좋다	7.14	11.36	12.07	6.06	0.00	0.00	12.24	3.03	16.67	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
고소한 맛	매우나쁘다	3.57	0.00	3.45	0.00	0.00	0.00	2.04	3.03	0.00	0.00	
	나쁘다	14.29	18.18	18.97	12.12	0.00	50.00	12.24	21.21	0.00	60.00	
	보통이다	50.00	50.00	43.10	57.58	71.43	50.00	42.86	51.52	75.00	40.00	
	좋다	19.64	15.91	17.24	18.18	28.57	0.00	24.49	15.15	8.33	0.00	
	매우좋다	12.50	15.91	17.24	12.12	0.00	0.00	18.37	9.09	16.67	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	나쁘다	12.50	13.64	15.52	9.09	0.00	50.00	8.16	12.12	16.67	60.00	
	보통이다	46.43	47.73	46.55	45.45	57.14	50.00	46.94	45.45	50.00	40.00	
	좋다	28.57	22.73	22.41	30.30	42.86	0.00	34.69	21.21	16.67	0.00	
	매우좋다	12.50	15.91	15.52	15.15	0.00	0.00	10.20	21.21	16.67	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
식감	매우나쁘다	3.57	0.00	3.45	0.00	0.00	0.00	2.04	3.03	0.00	0.00	
	나쁘다	10.71	11.36	12.07	9.09	0.00	50.00	6.12	15.15	0.00	60.00	
	보통이다	42.86	52.27	41.38	54.55	57.14	50.00	42.86	45.45	75.00	40.00	
	좋다	25.00	25.00	25.86	24.24	28.57	0.00	26.53	30.30	8.33	0.00	
	매우좋다	17.86	11.36	17.24	12.12	14.29	0.00	22.45	6.06	16.67	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

전문가 및 소비자 조사 결과

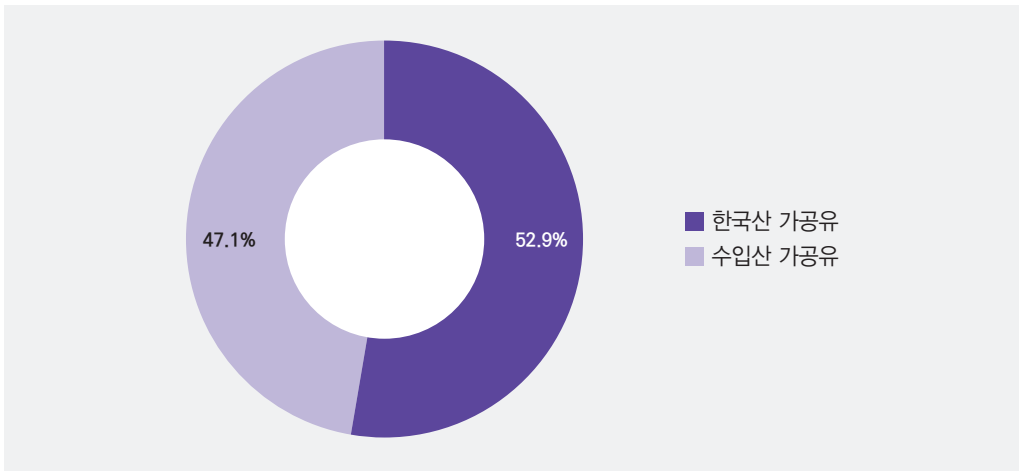
단위 : %

구분	말레이시아산 딸기 맛 우유(B)										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
종합 적인 맛	매우나쁘다	7.27	4.55	5.26	9.09	0.00	0.00	0.00	15.15	8.33	0.00
	나쁘다	40.00	38.64	42.11	39.39	28.57	0.00	35.42	36.36	58.33	60.00
	보통이다	27.27	34.09	29.82	24.24	42.86	100.00	31.25	36.36	8.33	40.00
	좋다	16.36	18.18	14.04	24.24	14.29	0.00	20.83	12.12	16.67	0.00
	매우좋다	9.09	4.55	8.77	3.03	14.29	0.00	12.50	0.00	8.33	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
단맛	매우나쁘다	3.64	4.55	3.51	6.06	0.00	0.00	0.00	9.09	8.33	0.00
	나쁘다	34.55	34.09	38.60	27.27	28.57	50.00	29.17	39.39	25.00	80.00
	보통이다	30.91	38.64	33.33	39.39	14.29	50.00	31.25	42.42	33.33	20.00
	좋다	20.00	15.91	12.28	27.27	28.57	0.00	20.83	9.09	33.33	0.00
	매우좋다	10.91	6.82	12.28	0.00	28.57	0.00	18.75	0.00	0.00	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
담백한 맛	매우나쁘다	7.27	6.82	7.02	9.09	0.00	0.00	0.00	18.18	8.33	0.00
	나쁘다	38.18	34.09	40.35	33.33	28.57	0.00	31.25	36.36	41.67	80.00
	보통이다	29.09	36.36	31.58	30.30	28.57	100.00	31.25	30.30	41.67	20.00
	좋다	16.36	18.18	12.28	27.27	14.29	0.00	22.92	15.15	8.33	0.00
	매우좋다	9.09	4.55	8.77	0.00	28.57	0.00	14.58	0.00	0.00	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
고소한 맛	매우나쁘다	7.27	4.55	5.26	9.09	0.00	0.00	2.08	12.12	8.33	0.00
	나쁘다	34.55	29.55	35.09	33.33	14.29	0.00	27.08	30.30	41.67	80.00
	보통이다	32.73	43.18	36.84	33.33	42.86	100.00	33.33	48.48	25.00	20.00
	좋다	18.18	13.64	12.28	21.21	28.57	0.00	22.92	6.06	25.00	0.00
	매우좋다	7.27	9.09	10.53	3.03	14.29	0.00	14.58	3.03	0.00	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	3.64	6.82	7.02	3.03	0.00	0.00	6.25	3.03	8.33	0.00
	나쁘다	32.73	22.73	31.58	27.27	14.29	0.00	22.92	27.27	33.33	80.00
	보통이다	23.64	45.45	29.82	36.36	28.57	100.00	27.08	45.45	33.33	20.00
	좋다	27.27	15.91	21.05	24.24	28.57	0.00	27.08	18.18	16.67	0.00
	매우좋다	12.73	9.09	10.53	9.09	28.57	0.00	16.67	6.06	8.33	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
식감	매우나쁘다	7.27	2.27	5.26	6.06	0.00	0.00	2.08	9.09	8.33	0.00
	나쁘다	29.09	29.55	31.58	30.30	14.29	0.00	22.92	24.24	50.00	80.00
	보통이다	23.64	45.45	36.84	24.24	28.57	100.00	27.08	45.45	25.00	20.00
	좋다	27.27	18.18	12.28	39.39	42.86	0.00	31.25	18.18	16.67	0.00
	매우좋다	12.73	4.55	14.04	0.00	14.29	0.00	16.67	3.03	0.00	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

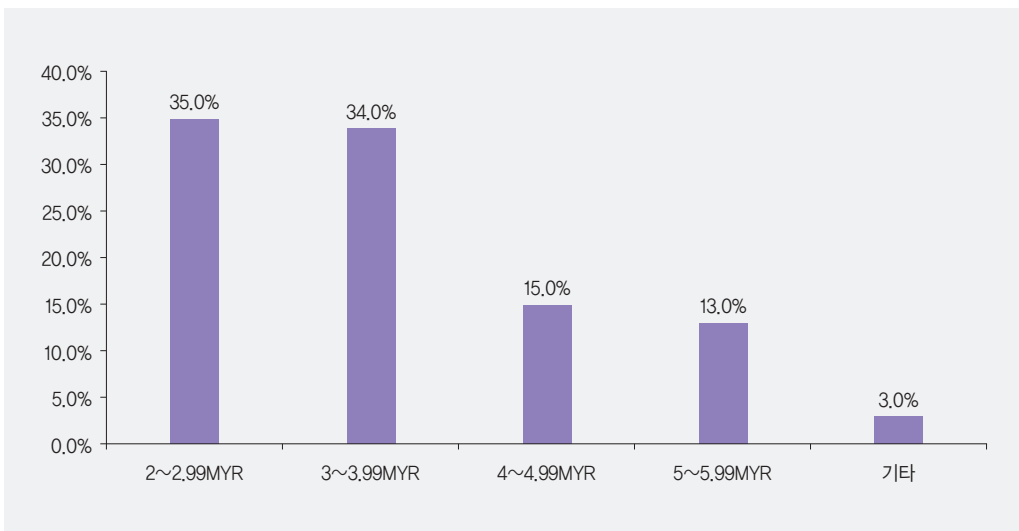
- 한국산 가공우유 3.8MYR(약 1,046원)와 수입산 가공우유 1.56MYR(약 400원)중 가격적인 면까지 고려했을 때의 어느 제품이 경쟁력 있다고 생각하느냐는 질문에 대해, 응답자의 52.9%가 한국산 가공우유를 선호한다고 응답하여 가격이 높아도 인기가 있음을 보여주고 있다.
- 한국산을 선호하는 이유는 맛이 더 좋기 때문이라고 응답하였으며, 수입산을 더 선호하는 이유는 상대적으로 가격이 더 저렴하기 때문이라는 답변이 많았다.

〈그림〉 한국산 가공우유 가격 경쟁력 비교_한국산 3.8MYR, 수입산 1.56MYR/200ml(N=100, 무응답=0)



- 가공우유에 대한 최대 지불 용의 가격은 2MYR~2.99MYR가 35.0%, 3MYR~3.99MYR가 34.0%로 나타났다. 기타응답으로는 '모르겠다'라는 답변이었다.

〈그림〉 한국산 가공우유 제품에 대한 최대 지불 용의는?_한국산 3.8MYR/200ml(N=100, 무응답=0)

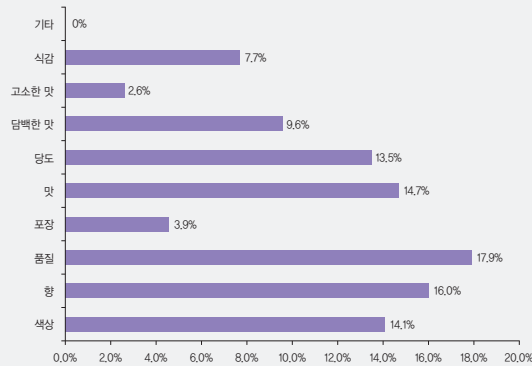


2) 흰 우유(멸균유) 제품에 대한 인식과 평가

가) 한국산 흰 우유 제품을 선호하는 이유

- 한국산 흰 우유 제품을 선호하는 이유로는 품질(신선도), 향, 종합적인 맛 순으로 응답하였고, 한국산 흰 우유 제품의 아쉬운 점을 선택하라는 문항에서는 담백한 맛이 부족하다는 의견이 많았다.

〈그림〉 한국산 흰 우유 제품의 좋은 점(N=76, 무응답=24, 복수응답)

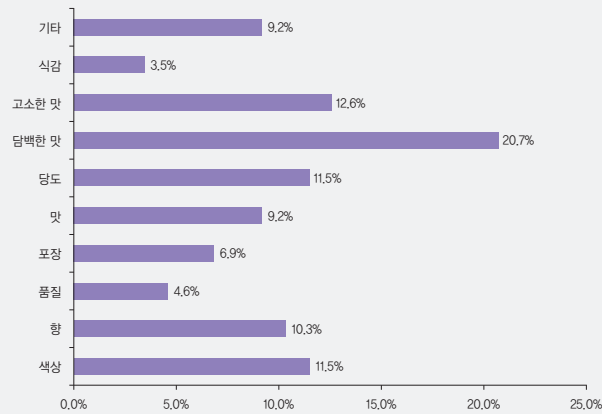


* 한국산 흰 우유의 경우 할랄 인증을 받지 않은 제품으로서, 섭취를 희망하지 않은 말레이계는 제외하고 시식 실시

단위 : %

한국산 흰 우유 좋은 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백 한맛	고소 한맛	식감	기타	합계
성별	남	14.1	15.2	21.2	5.1	14.1	13.1	7.1	3.0	7.1	0.0	100
	여	14.0	17.5	12.3	1.8	15.8	14.0	14.0	1.8	8.8	0.0	100
연령	20~29	15.5	13.4	18.6	5.1	15.4	12.4	6.2	3.1	10.3	0.0	100
	30~39	9.4	17.2	28.1	1.6	12.5	14.1	12.5	1.5	3.1	0.0	100
	40~49	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100
	50~59	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
인종	말레이계	12.1	19.7	19.7	4.6	15.2	12.1	4.5	3.0	9.1	0.0	100
	중국계	19.0	10.3	15.5	3.5	12.1	15.5	12.1	3.4	8.6	0.0	100
	인도계	5.3	21.1	21.0	0.0	21.0	10.5	21.1	0.0	0.0	0.0	100
	기타	16.7	16.6	16.7	8.3	16.7	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	12.5	15.0	18.7	3.7	17.5	12.5	6.3	3.8	10.0	0.0	100
	2,500~3,499	10.9	15.2	10.9	4.3	10.9	17.4	19.5	2.2	8.7	0.0	100
	3,500~4,499	17.6	23.5	23.5	0.0	17.6	17.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	4,500~5,499	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
평균		14.1	16.0	17.9	3.9	14.7	13.5	9.6	2.6	7.7	0.0	100

<그림> 한국산 흰 우유 제품의 아쉬운 점(N=75, 무응답=25, 복수응답)



* 한국산 흰 우유의 경우 할랄 인증을 받지 않은 제품으로서, 섭취를 희망하지 않은 말레이계는 제외하고 사식 실시

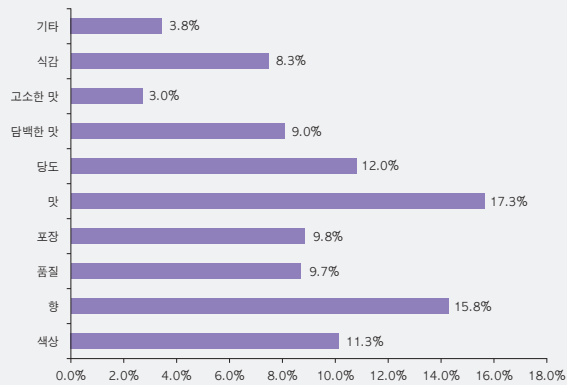
단위 : %

한국산 흰 우유 아쉬운 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백 한맛	고소 한맛	식감	기타	합계
성별	남	13.5	13.5	3.8	3.8	5.8	7.7	19.2	17.3	3.8	11.5	100
	여	8.1	5.4	5.4	10.8	13.5	16.2	21.6	5.4	2.7	10.8	99.9
연령	20~29	15.8	12.3	3.5	7.0	10.5	12.3	22.8	8.8	0.0	7.0	93.0
	30~39	3.7	3.7	7.4	7.4	0.0	11.1	18.5	14.8	11.1	22.3	100
	40~49	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	100
	50~59	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
인종	말레이계	18.6	13.9	7.0	7.0	13.9	11.6	14.0	7.0	2.3	4.7	100
	중국계	6.9	3.5	0.0	10.3	3.5	6.9	24.1	17.2	6.9	20.7	100
	인도계	0.0	7.1	7.2	0.0	7.1	21.4	28.6	21.4	0.0	7.2	100
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	12.5	14.3	12.5	3.6	8.9	10.7	23.2	7.2	0.0	7.1	100
	2,500~3,499	4.5	9.1	9.1	9.1	4.6	13.6	9.1	9.1	9.1	22.7	100
	3,500~4,499	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	22.2	22.2	11.1	11.1	99.9
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	100
평균		11.5	10.3	4.6	6.9	9.2	11.5	20.7	12.6	3.5	9.2	100

나) 말레이시아산 흰 우유 제품을 선호하는 이유

- 말레이시아산 제품을 선호하는 이유에는 종합적인 맛과 향이 높은 답변이 나왔으며, 아쉬운 점에서는 향과 품질(신선도) 면에서 부족하다는 의견이 많았다.
- 테스트 후 인터뷰에서는 ‘한국산 흰 우유와 말레이시아산 흰 우유의 차이를 특별히 못 느끼겠다’라는 의견이 많았으며, 테스트 제품이었던 말레이시아산 흰 우유 뿐만 아니라 다른 우유제품에서도 ‘한국산 흰 우유 맛이 비슷하다’라는 의견이 많았다.

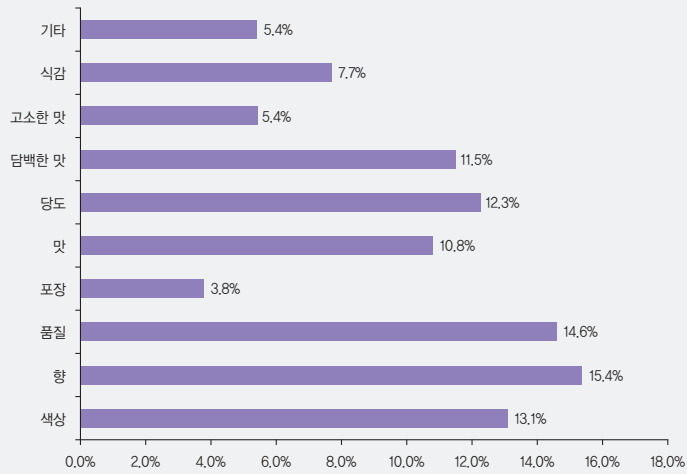
〈그림〉 말레이시아산 흰 우유 제품의 좋은 점(N=81, 무응답=19, 복수응답)



단위 : %

말레이시아산 흰 우유 좋은 점		색상	향	품질 (신도)	포장	맛	당도	담백한맛	고소한맛	식감	기타	합계
성별	남	11.0	17.8	9.6	12.3	15.1	12.3	9.6	0.0	6.8	5.5	100
	여	9.8	14.7	9.8	6.6	19.7	11.5	8.2	6.6	11.5	1.6	100
연령	20~29	10.2	15.9	11.4	8.0	18.2	10.2	8.0	3.4	10.2	4.5	100
	30~39	8.7	15.2	21.7	10.9	10.9	15.2	10.9	0.0	4.3	2.2	100
	40~49	0.0	16.6	16.7	16.7	16.6	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	100
	50~59	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
인종	말레이계	11.9	19.4	9.0	9.0	20.9	10.4	3.0	4.5	8.9	3.0	100
	중국계	7.3	17.1	9.8	7.3	14.6	14.6	17.1	0.0	7.3	4.9	100
	인도계	11.1	5.5	11.1	16.7	11.1	16.7	11.1	5.6	11.1	0.0	100
	기타	14.2	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	12.7	12.7	15.5	8.4	18.3	8.5	7.0	2.8	9.9	4.2	100
	2,500~3,499	8.1	18.9	8.1	10.8	10.8	16.3	10.8	5.4	8.1	2.7	100
	3,500~4,499	10.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	100
평균		11.3	15.8	9.7	9.8	17.3	12.0	9.0	3.0	8.3	3.8	100

〈그림〉 말레이시아산 흰 우유 제품의 아쉬운 점(N=81, 무응답=19, 복수응답)



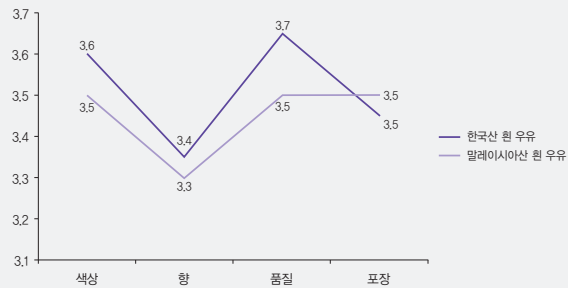
단위 : %

말레이시아산 흰 우유 아쉬운 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백한맛	고소한맛	식감	기타	합계
성별	남	13.1	14.3	15.5	3.6	10.7	11.9	13.1	3.6	10.7	3.6	100
	여	13.3	17.8	13.3	4.5	11.1	13.3	8.9	8.9	2.2	6.7	100
연령	20~29	12.8	16.7	16.7	6.4	9.0	12.8	11.5	3.9	6.4	3.8	100
	30~39	11.1	11.1	24.1	0.0	11.1	11.1	11.1	5.6	9.2	5.6	100
	40~49	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100
	50~59	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
인종	말레이계	13.6	15.1	15.2	3.0	10.6	10.6	15.2	7.6	6.1	3.0	100
	중국계	13.5	16.3	10.8	5.4	10.8	13.5	8.1	2.7	8.1	10.8	100
	인도계	5.5	16.7	22.2	5.5	11.1	11.1	5.6	5.6	16.7	0.0	100
	기타	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	28.5	14.3	0.0	0.0	0.0	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	13.1	11.5	14.8	8.2	9.8	13.1	11.5	3.3	9.8	4.9	100
	2,500~3,499	12.1	12.1	12.1	0.0	15.2	12.1	12.1	9.1	6.1	9.1	100
	3,500~4,499	18.8	18.8	6.3	0.0	6.3	18.8	18.8	6.3	6.3	0.0	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.4	0.0	33.3	0.0	100
평균		13.1	15.4	14.6	3.8	10.8	12.3	11.5	5.4	7.7	5.4	100

다) 상품성 비교

- 시음 전 사전 평가에서 한국산 흰 우유가 말레이시아에서 가장 많이 팔리고 있는 흰 우유보다 품질(신선도)과 색상에서는 다소 우위에 있으나 향과 포장에 있어서는 거의 유사한 것으로 응답했다.
- 품질(신선도)에 있어서는 말레이시아산이 유리한 위치에 있으나, 응답 결과는 한국산 흰 우유가 더 좋게 평가받았다.

(그림) 흰 우유 제품 시음 전 비교_색상, 향, 품질(신선도), 포장
(한국산 흰 우유 : N=55, 무응답=45, 5점 척도, 말레이시아산 흰 우유 : N=96, 무응답=4, 5점 척도)



* 한국산 흰 우유의 경우 할랄 인증을 받지 않은 제품으로서, 섭취를 희망하지 않은 말레이계는 제외하고 시식 실시

단위 : %

구분		한국산 흰 우유									
		성별		연령				인종			
구분	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	2.86	0.00	3.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00
	나쁘다	2.86	9.52	6.25	0.00	0.00	0.00	0.00	4.55	11.11	0.00
	보통이다	31.43	52.38	34.38	45.45	50.00	0.00	54.55	18.18	66.67	0.00
	좋다	42.86	38.10	43.75	45.45	0.00	0.00	36.36	63.64	22.22	50.00
	매우좋다	20.00	0.00	12.50	9.09	50.00	0.00	9.09	13.64	0.00	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	5.71	0.00	6.25	0.00	0.00	0.00	4.55	0.00	11.11	0.00
	나쁘다	2.86	0.00	0.00	4.55	0.00	0.00	0.00	4.55	0.00	0.00
	보통이다	51.43	66.67	56.25	59.09	50.00	0.00	72.73	40.91	66.67	50.00
	좋다	34.29	28.57	31.25	36.36	0.00	0.00	18.18	50.00	11.11	50.00
	매우좋다	5.71	4.76	6.25	0.00	50.00	0.00	4.55	4.55	11.11	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	48.57	47.62	50.00	45.45	50.00	0.00	59.09	36.36	55.56	50.00
	좋다	40.00	38.10	37.50	40.91	50.00	0.00	27.27	50.00	33.33	50.00
	매우좋다	11.43	14.29	12.50	13.64	0.00	0.00	13.64	13.64	11.11	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	60.00	76.19	65.63	68.18	50.00	0.00	63.64	68.18	77.78	50.00
	좋다	25.71	14.29	18.75	22.73	50.00	0.00	18.18	18.18	22.22	50.00
	매우좋다	14.29	9.52	15.63	9.09	0.00	0.00	18.18	13.64	0.00	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

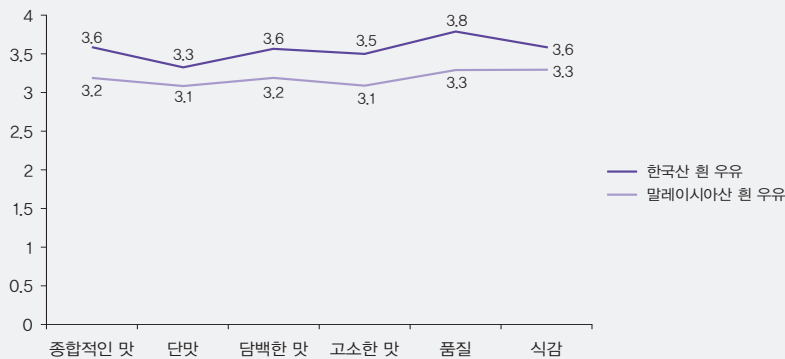
단위 : %

구분	말레이시아산 흰 우유										
	구분	성별		연령				인종			
		남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	1.79	4.88	1.79	3.03	0.00	50.00	2.08	3.23	0.00	20.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	48.21	53.66	53.57	48.48	33.33	50.00	45.83	54.84	41.67	80.00
	좋다	44.64	34.15	39.29	45.45	33.33	0.00	45.83	38.71	41.67	0.00
	매우좋다	5.36	7.32	5.36	3.03	33.33	0.00	6.25	3.23	16.67	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	5.36	4.88	5.36	3.03	0.00	50.00	6.25	3.23	0.00	20.00
	나쁘다	7.14	7.32	8.93	6.06	0.00	0.00	6.25	12.90	0.00	0.00
	보통이다	42.86	48.78	44.64	48.48	33.33	50.00	47.92	45.16	41.67	40.00
	좋다	37.50	34.15	33.93	42.42	33.33	0.00	35.42	32.26	41.67	40.00
	매우좋다	7.14	4.88	7.14	0.00	33.33	0.00	4.17	6.45	16.67	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	3.57	4.88	3.57	3.03	0.00	50.00	4.17	3.23	0.00	20.00
	나쁘다	5.36	2.44	7.14	0.00	0.00	0.00	2.08	9.68	0.00	0.00
	보통이다	37.50	43.90	39.29	42.42	33.33	50.00	43.75	35.48	41.67	40.00
	좋다	42.86	39.02	39.29	48.48	33.33	0.00	39.58	41.94	41.67	40.00
	매우좋다	10.71	9.76	10.71	6.06	33.33	0.00	10.42	9.68	16.67	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	3.57	4.88	3.57	3.03	0.00	50.00	4.17	3.23	0.00	20.00
	나쁘다	3.57	0.00	1.79	0.00	16.67	0.00	4.17	0.00	0.00	0.00
	보통이다	41.07	53.66	48.21	45.45	33.33	50.00	47.92	48.39	41.67	40.00
	좋다	32.14	36.59	33.93	39.39	16.67	0.00	31.25	35.48	41.67	40.00
	매우좋다	19.64	4.88	12.50	12.12	33.33	0.00	12.50	12.90	16.67	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

- 우유 시음 후 맛이나 당도 등에 있어서 한국산 흰 우유가 6개 항목 모두 우수한 것으로 나타났는데, 이는 한국산 흰 우유가 생산과 상품성 유지 등의 기술력에서 앞서 있다는 점을 간접적으로 보여주고 있다.

〈그림〉 흰 우유 제품 시음 후 비교_맛, 당도, 담백함, 고소함, 품질(신선도), 식감
(한국산 흰 우유 : N=52, 무응답=48, 5점 척도, 말레이시아산 흰 우유 : N=96, 무응답=4, 5점 척도)



* 한국산 흰 우유의 경우 할랄 인증을 받지 않은 제품으로서, 섭취를 희망하지 않은 말레이계는 제외하고 시식 실시

단위 : %

구분	한국산 흰 우유										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
종합적인 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	12.50	9.52	16.67	0.00	50.00	0.00	15.79	9.09	11.11	0.00
	보통이다	34.38	23.81	30.00	28.57	50.00	0.00	36.84	27.27	33.33	0.00
	좋다	43.75	52.38	36.67	66.67	0.00	0.00	36.84	54.55	44.44	100.00
	매우좋다	9.38	14.29	16.67	4.76	0.00	0.00	10.53	9.09	11.11	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
단맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	9.38	19.05	13.33	9.52	50.00	0.00	15.79	0.00	44.44	0.00
	보통이다	59.38	38.10	50.00	57.14	0.00	0.00	63.16	63.64	11.11	0.00
	좋다	21.88	28.57	23.33	23.81	50.00	0.00	15.79	22.73	22.22	0.00
	매우좋다	9.38	14.29	13.33	9.52	0.00	0.00	5.26	13.64	22.22	100.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
담백한 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	6.25	9.52	6.67	4.76	50.00	0.00	5.26	9.09	11.11	0.00
	보통이다	43.75	47.62	46.67	42.86	50.00	0.00	52.63	36.36	55.56	0.00
	좋다	37.50	23.81	26.67	42.86	0.00	0.00	31.58	31.82	22.22	100.00
	매우좋다	12.50	19.05	20.00	9.52	0.00	0.00	10.53	22.73	11.11	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
고소한 맛	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	6.25	4.76	6.67	0.00	50.00	0.00	5.26	9.09	0.00	0.00
	보통이다	50.00	47.62	43.33	57.14	50.00	0.00	57.89	36.36	66.67	0.00
	좋다	34.38	33.33	36.67	33.33	0.00	0.00	26.32	40.91	22.22	100.00
	매우좋다	9.38	14.29	13.33	9.52	0.00	0.00	10.53	13.64	11.11	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	4.76	0.00	0.00	50.00	0.00	5.26	0.00	0.00	0.00
	보통이다	37.50	38.10	36.67	38.10	50.00	0.00	52.63	27.27	44.44	0.00
	좋다	46.88	42.86	46.67	47.62	0.00	0.00	26.32	54.55	44.44	100.00
	매우좋다	15.63	14.29	16.67	14.29	0.00	0.00	15.79	18.18	11.11	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
식감	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	4.76	0.00	0.00	50.00	0.00	5.26	0.00	0.00	0.00
	보통이다	46.88	47.62	46.67	52.38	0.00	0.00	42.11	45.45	66.67	0.00
	좋다	40.63	38.10	40.00	38.10	0.00	0.00	42.11	40.91	22.22	100.00
	매우좋다	12.50	9.52	13.33	9.52	50.00	0.00	10.53	13.64	11.11	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

단위 : %

구분	말레이시아산 흰 우유											
	성별			연령				인종				
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
종합적인 맛	매우나쁘다	8.93	4.88	8.93	6.06	0.00	0.00	6.25	12.90	0.00	0.00	
	나쁘다	14.29	14.63	14.29	12.12	16.67	50.00	12.50	16.13	16.67	20.00	
	보통이다	41.07	36.59	39.29	39.39	33.33	50.00	35.42	35.48	50.00	60.00	
	좋다	33.93	34.15	33.93	36.36	33.33	0.00	35.42	35.48	33.33	20.00	
	매우좋다	1.79	9.76	3.57	6.06	16.67	0.00	10.42	0.00	0.00	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	단맛	매우나쁘다	1.79	2.44	1.79	6.06	0.00	0.00	2.08	6.45	0.00	0.00
나쁘다		25.00	14.63	21.43	18.18	16.67	50.00	18.75	22.58	25.00	20.00	
보통이다		42.86	43.90	41.07	48.48	33.33	50.00	45.83	35.48	41.67	60.00	
좋다		26.79	29.27	30.36	24.24	33.33	0.00	25.00	32.26	33.33	20.00	
매우좋다		1.79	9.76	5.36	3.03	16.67	0.00	8.33	3.23	0.00	0.00	
합계		98.21	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
담백한 맛	매우나쁘다	5.36	2.44	3.57	6.06	0.00	0.00	4.17	6.45	0.00	0.00	
	나쁘다	14.29	17.07	14.29	15.15	16.67	50.00	12.50	19.35	16.67	20.00	
	보통이다	42.86	48.78	50.00	36.36	50.00	50.00	45.83	41.94	50.00	60.00	
	좋다	32.14	19.51	23.21	36.36	16.67	0.00	25.00	25.81	33.33	20.00	
	매우좋다	5.36	12.20	8.93	6.06	16.67	0.00	12.50	6.45	0.00	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
고소한 맛	매우나쁘다	3.57	2.44	3.57	3.03	0.00	0.00	4.17	3.23	0.00	0.00	
	나쁘다	17.86	24.39	19.64	21.21	16.67	50.00	14.58	25.81	25.00	20.00	
	보통이다	39.29	46.34	41.07	42.42	50.00	50.00	45.83	35.48	41.67	60.00	
	좋다	37.50	17.07	30.36	30.30	16.67	0.00	27.08	32.26	33.33	20.00	
	매우좋다	1.79	9.76	5.36	3.03	16.67	0.00	8.33	3.23	0.00	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	3.57	2.44	1.79	6.06	0.00	0.00	2.08	6.45	0.00	0.00	
	나쁘다	17.86	19.51	19.64	15.15	16.67	50.00	18.75	16.13	25.00	20.00	
	보통이다	41.07	39.02	42.86	36.36	33.33	50.00	35.42	38.71	50.00	60.00	
	좋다	26.79	29.27	25.00	33.33	33.33	0.00	27.08	32.26	25.00	20.00	
	매우좋다	10.71	9.76	10.71	9.09	16.67	0.00	16.67	6.45	0.00	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
식감	매우나쁘다	7.14	2.44	5.36	6.06	0.00	0.00	4.17	9.68	0.00	0.00	
	나쁘다	12.50	19.51	14.29	15.15	16.67	50.00	10.42	19.35	25.00	20.00	
	보통이다	35.71	43.90	35.71	48.48	16.67	50.00	37.50	41.94	33.33	60.00	
	좋다	39.29	21.95	35.71	24.24	50.00	0.00	33.33	25.81	41.67	20.00	
	매우좋다	5.36	12.20	8.93	6.06	16.67	0.00	14.58	3.23	0.00	0.00	
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

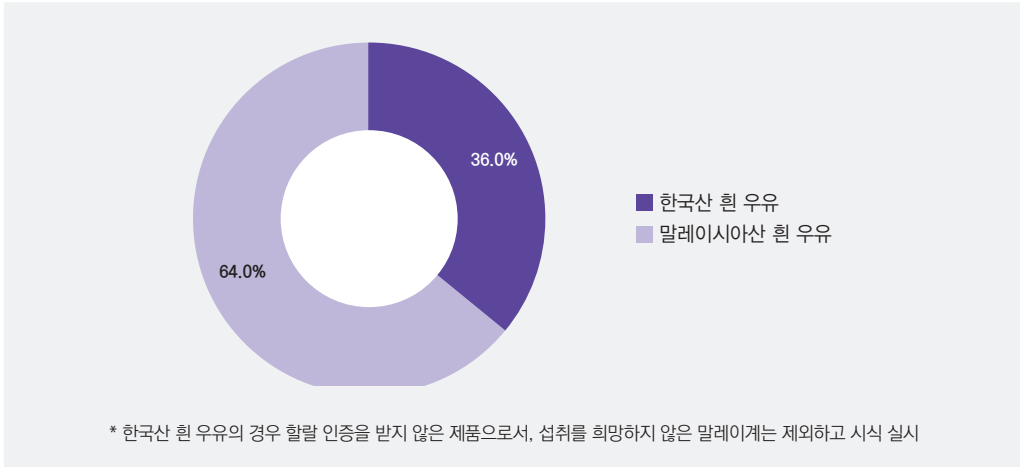
* 합계는 오차 범위 ± 0.2

전문가 및 소비자 조사 결과

라) 흰 우유 종합 평가

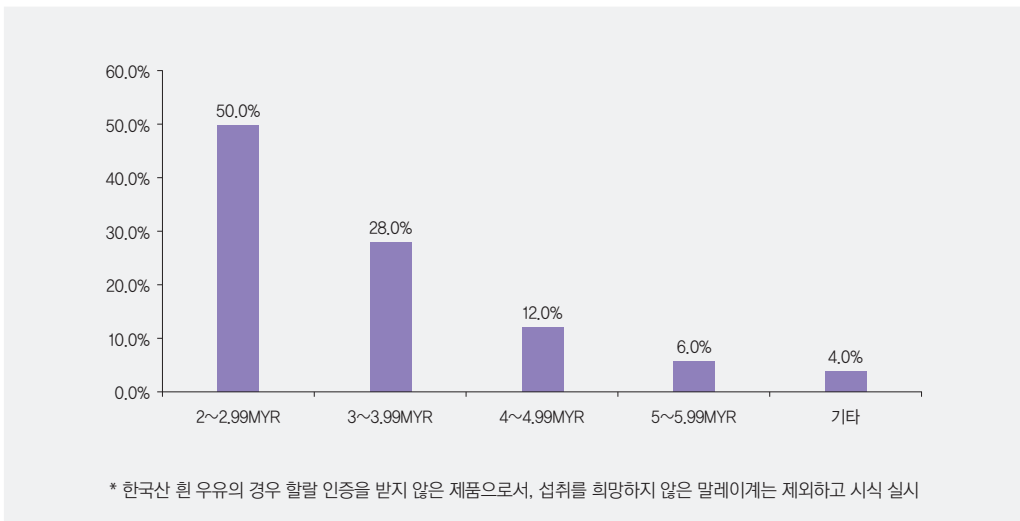
- 한국산 흰 우유 제품 2.5MYR(약 688원)과, 말레이시아산 흰 우유 제품 1.56MYR(약 400원) 중 가격적인 면까지 고려했을 때, 어느 제품이 경쟁력 있다고 생각하느냐는 질문에 대해 응답자의 64.0%가 말레이시아산 우유제품을 선호한다는 의견이 나왔다

〈그림〉 한국산 흰 우유 가격 경쟁력 비교_한국산 2.5MYR, 말레이시아산 1.56MYR/200ml
(N=80, 무응답=20)



- 한국산 흰 우유에 대한 최대 지불 용의 가격은 과반수가 2MYR~2.99MYR의 가격이 적절하다고 응답하여 현재 한국산의 가격인 2.5MYR이 높게 책정이 되지 않았음을 알 수 있다. 기타응답으로는 ‘모르겠다’라는 답변이었다.

〈그림〉 한국산 흰 우유에 대한 최대 지불 용의는?_한국산 2.5MYR/200ml(N=84, 무응답=16)

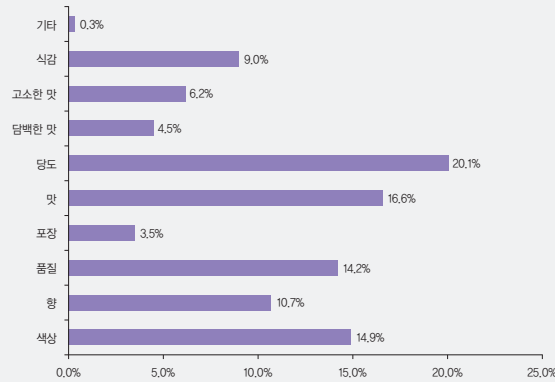


3) 아이스크림에 대한 인식과 평가

가) 한국산 아이스크림에 대한 평가

- 한국산 아이스크림 제품의 좋은 점으로는 당도와 종합적인 맛이라고 응답하였으며 아쉬운 점으로는 담백한 맛을 꼽았는데 이는 일부 단맛을 싫어하는 참가자가 응답한 것으로 보인다.

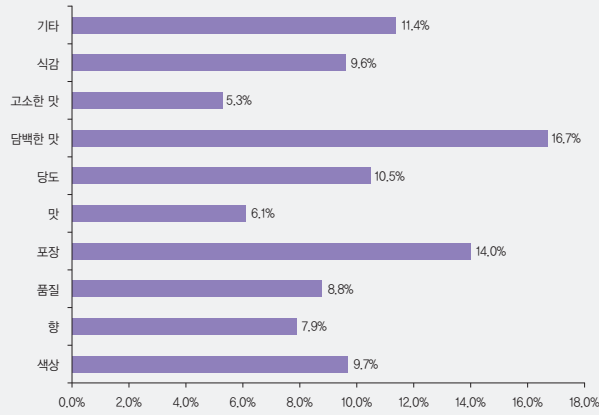
〈그림〉 한국산 아이스크림 제품의 좋은 점(N=100, 무응답=0, 복수응답)



단위 : %

한국산 아이스크림 좋은 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백한맛	고소한맛	식감	기타	합계
성별	남	13.4	11.0	15.9	2.4	17.7	19.5	5.5	5.5	9.1	0.0	100
	여	16.9	10.5	12.1	4.8	16.1	19.4	3.2	7.3	8.9	0.8	100
연령	20~29	14.1	10.3	14.1	3.2	15.4	20.5	5.1	8.3	9.0	0.0	100
	30~39	15.5	10.9	20.0	2.7	16.4	18.2	4.5	2.7	8.2	0.9	100
	40~49	13.0	8.7	21.7	4.4	21.7	13.1	0.0	8.7	8.7	0.0	100
	50~59	12.5	12.5	12.5	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	100
인종	말레이계	13.7	10.1	14.4	4.3	15.8	19.4	3.6	7.9	10.8	0.0	100
	중국계	14.9	6.9	17.3	2.3	18.4	19.5	6.9	4.6	9.2	0.0	100
	인도계	18.2	18.2	9.1	0.0	21.2	21.2	3.0	6.1	0.0	3.0	100
	기타	15.4	19.2	11.5	7.7	11.5	15.4	3.9	3.9	11.5	0.0	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	13.5	12.1	14.2	3.5	17.0	17.0	5.0	9.2	8.5	0.0	100
	2,500~3,499	19.5	11.0	12.2	2.4	13.4	20.7	4.9	4.9	9.8	1.2	100
	3,500~4,499	12.5	12.5	15.0	5.0	20.0	22.5	2.5	0.0	10.0	0.0	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	0.0	37.5	12.5	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
평균		14.9	10.7	14.2	3.5	16.6	20.1	4.5	6.2	9.0	0.3	100

〈그림〉 한국산 아이스크림 제품의 아쉬운 점(N=100, 무응답=0, 복수응답)



단위 : %

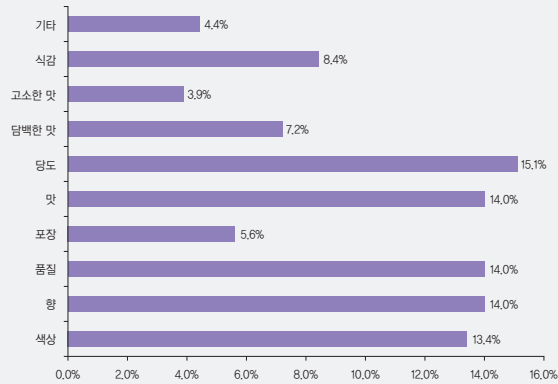
한국산 아이스크림 아쉬운 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백 한맛	고소 한맛	식감	기타*	합계
성별	남	9.2	10.8	9.2	6.2	6.2	10.8	12.3	6.2	12.3	16.9	100
	여	10.9	3.6	7.3	21.8	5.5	9.1	18.2	3.6	7.3	12.7	100
연령	20~29	10.3	5.9	2.9	11.8	10.3	11.8	19.1	2.9	11.8	13.2	100
	30~39	9.1	6.1	6.0	15.1	0.0	6.1	12.1	9.1	9.1	27.3	100
	40~49	10.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	10.0	10.0	10.0	0.0	100
	50~59	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
인종	말레이계	9.5	9.5	7.9	15.9	9.5	9.5	17.5	3.2	9.5	8.0	100
	중국계	6.2	0.0	6.3	12.5	3.1	15.6	12.5	3.1	9.4	31.3	100
	인도계	13.3	13.3	6.7	6.7	0.0	6.7	13.3	13.3	13.3	13.4	100
	기타	22.2	11.1	22.3	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	9.3	5.5	3.7	11.1	5.5	13.0	20.4	5.6	11.1	14.8	100
	2,500~3,499	5.7	11.4	11.4	20.0	0.0	8.6	11.4	2.9	8.6	20.0	100
	3,500~4,499	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	8.3	16.7	8.3	16.7	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	100
평균		9.7	7.9	8.8	14.0	6.1	10.5	16.7	5.3	9.6	11.4	100

* 기타 : 아쉬운 점이 없다는 의견이 다수임

2) 말레이시아산 아이스크림에 대한 평가

- 말레이시아산 아이스크림 제품에서도 당도를 제품의 좋은 점으로 응답하였는데 이는 말레이시아 제품들 중에 맛의 당도가 강한 제품들이 많기 때문인 것으로 보인다.
- 반면 말레이시아산 아이스크림 제품의 아쉬운 점은 품질(신선도)로 나타났다.
- 테스트 후 인터뷰에서는 개인적인 취향에 따라 선호도가 다양하였으나, 한국산 아이스크림(망고 맛) 경우 우유 맛이 더 함유되어 있어 맛있다는 평이 많았다. 또한 말레이시아 사람들은 딱딱한 제품보다는 부드러운 맛의 제품을 선호하고 관심을 보이는 것으로 파악된다.

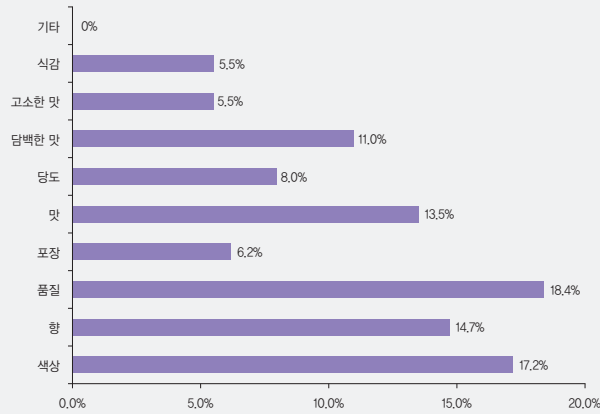
〈그림〉 말레이시아산 아이스크림 제품의 좋은 점(N=100, 무응답=0, 복수응답)



단위: %

말레이시아산 아이스크림 좋은 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백한맛	고소한맛	식감	기타	합계
성별	남	13.5	14.4	12.6	1.8	11.7	18.0	8.1	3.6	8.1	8.1	100
	여	13.0	13.0	15.5	11.7	15.6	9.1	6.5	5.2	7.8	2.6	100
연령	20~29	13.3	13.3	15.3	5.1	15.3	13.2	5.1	5.1	8.2	6.1	100
	30~39	10.4	13.0	19.4	5.2	10.4	15.6	9.1	2.6	7.8	6.5	100
	40~49	23.5	11.7	11.8	11.8	11.8	5.9	11.7	5.9	5.9	0.0	100
	50~59	0.0	33.4	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100
인종	말레이계	15.1	12.1	13.1	5.1	16.2	13.1	6.1	6.1	11.1	2.0	100
	중국계	11.9	16.9	13.5	5.1	11.9	16.9	10.2	3.4	3.4	6.8	100
	인도계	10.5	15.8	15.8	15.8	5.3	10.5	10.5	0.0	5.3	10.5	100
	기타	10.0	10.0	10.0	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0	10.0	30.0	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	13.4	14.6	13.4	6.1	18.3	11.0	4.9	6.1	4.9	7.3	100
	2,500~3,499	13.3	15.0	13.3	5.0	6.7	16.7	10.0	3.3	11.7	5.0	100
	3,500~4,499	9.5	9.5	9.5	9.5	14.3	19.0	9.5	4.8	4.8	9.5	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100
	평균	13.4	14.0	14.0	5.6	14.0	15.1	7.2	3.9	8.4	4.4	100

〈그림〉 말레이시아산 아이스크림 제품의 아쉬운 점(N=100, 무응답=0, 복수응답)



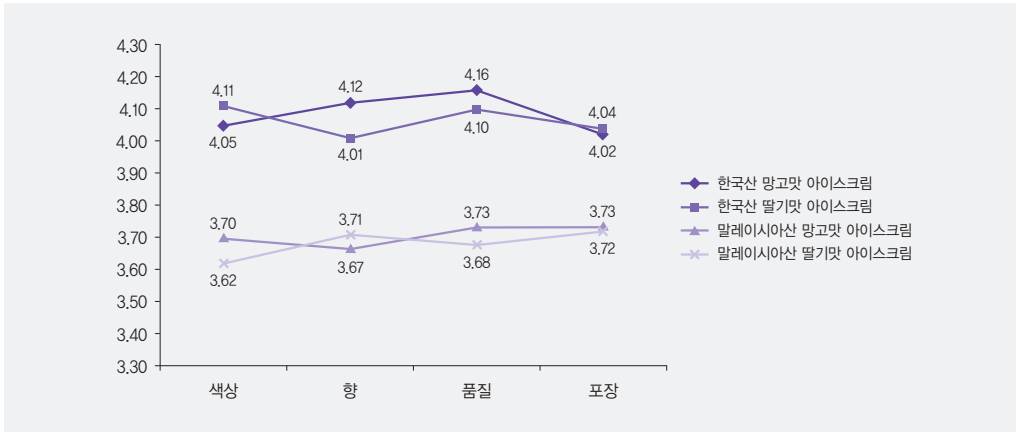
단위 : %

말레이시아산 아이스크림 아쉬운 점		색상	향	품질 (신선도)	포장	맛	당도	담백한맛	고소한맛	식감	기타	합계
성별	남	19.6	17.5	13.4	4.1	15.5	7.2	9.3	6.2	7.2	0.0	100
	여	13.6	10.6	25.8	9.1	10.6	9.1	13.6	4.6	3.0	0.0	100
연령	20~29	15.8	21.0	15.8	5.3	14.7	9.5	9.5	3.2	5.2	0.0	100
	30~39	15.8	7.0	26.3	7.0	10.5	5.3	12.3	8.8	7.0	0.0	100
	40~49	30.0	0.0	30.0	10.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	100
	50~59	20.0	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100
인종	말레이계	14.5	17.1	19.7	5.2	14.5	6.6	13.2	5.3	3.9	0.0	100
	중국계	20.0	14.0	16.0	10.0	12.0	8.0	6.0	6.0	8.0	0.0	100
	인도계	17.4	13.0	21.7	4.4	8.7	13.0	13.1	8.7	0.0	0.0	100
	기타	15.4	7.7	15.4	0.0	23.1	7.7	15.4	0.0	15.3	0.0	100
소득 규모 (MYR)	1,500~2,499	14.6	14.6	19.1	5.6	16.8	7.9	12.4	4.5	4.5	0.0	100
	2,500~3,499	20.0	11.4	17.1	5.7	17.2	5.7	8.6	2.9	11.4	0.0	100
	3,500~4,499	21.1	5.3	26.3	10.5	0.0	5.3	10.5	15.8	5.3	0.0	100
	4,500~5,499	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100
	5,500이상	16.7	33.3	16.6	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100
평균		17.2	14.7	18.4	6.2	13.5	8.0	11.0	5.5	5.5	0.0	100

3) 말레이시아산과 한국산 아이스크림의 상품성 비교

- 한국산 아이스크림 망고 맛과 딸기 맛의 시식 전 평가에서는 말레이시아산 망고 맛과 딸기 맛 보다 한국산 아이스크림의 상품성이 좋은 것으로 응답이 되었다.

(그림) 아이스크림 시식 전 비교_색상, 향, 품질(신선도), 포장(N=97, 무응답=3, 5점 척도)



단위 : %

구분	한국산 망고 맛 아이스크림									
	성별		연령				인종			
	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	26.32	29.27	32.14	24.24	14.29	0.00	26.00	22.58	63.64
	좋다	45.61	31.71	35.71	45.45	42.86	50.00	40.00	45.16	9.09
	매우좋다	28.07	39.02	32.14	30.30	42.86	50.00	34.00	32.26	27.27
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	14.04	21.95	17.86	15.15	28.57	0.00	18.00	9.68	36.36
	좋다	59.65	43.90	51.79	57.58	42.86	50.00	54.00	54.84	45.45
	매우좋다	26.32	34.15	30.36	27.27	28.57	50.00	28.00	35.48	18.18
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	17.54	24.39	19.64	21.21	28.57	0.00	20.00	12.90	54.55
	좋다	43.86	41.46	37.50	51.52	42.86	50.00	40.00	54.84	18.18
	매우좋다	38.60	34.15	42.86	27.27	28.57	50.00	40.00	32.26	27.27
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	22.81	39.02	32.14	24.24	14.29	0.00	22.00	38.71	54.55
	좋다	43.86	31.71	35.71	45.45	42.86	50.00	38.00	38.71	27.27
	매우좋다	33.33	29.27	32.14	30.30	42.86	50.00	40.00	22.58	18.18
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

전문가 및 소비자 조사 결과

단위 : %

구분	한국산 딸기 맛 아이스크림										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	17.54	21.95	14.29	21.21	57.14	0.00	22.00	12.90	36.36	0.00
	좋다	50.88	46.34	50.00	51.52	14.29	100.00	46.00	48.39	45.45	80.00
	매우좋다	31.58	31.71	35.71	27.27	0.00	0.00	32.00	38.71	18.18	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	71.43	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	5.26	0.00	5.36	0.00	0.00	0.00	2.00	3.23	0.00	20.00
	보통이다	24.56	21.95	19.64	27.27	42.86	0.00	24.00	16.13	45.45	0.00
	좋다	35.09	53.66	39.29	45.45	42.86	100.00	38.00	48.39	45.45	60.00
	매우좋다	35.09	24.39	35.71	27.27	14.29	0.00	36.00	32.26	9.09	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	21.05	21.95	19.64	21.21	42.86	0.00	22.00	12.90	36.36	20.00
	좋다	43.86	51.22	44.64	51.52	28.57	100.00	44.00	51.61	45.45	60.00
	매우좋다	35.09	26.83	35.71	27.27	28.57	0.00	34.00	35.48	18.18	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	보통이다	29.82	19.51	21.43	33.33	28.57	0.00	22.00	22.58	54.55	20.00
	좋다	40.35	51.22	44.64	45.45	28.57	100.00	46.00	41.94	36.36	60.00
	매우좋다	29.82	29.27	33.93	21.21	42.86	0.00	32.00	35.48	9.09	20.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

구분	말레이시아산 망고 맛 아이스크림										
	성별			연령				인종			
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	0.00	3.77	0.00	0.00	0.00	0.00	7.14	0.00	0.00
	보통이다	38.60	51.35	39.62	46.88	50.00	100.00	32.65	50.00	72.73	40.00
	좋다	35.09	35.14	30.19	43.75	50.00	0.00	42.86	25.00	18.18	60.00
	매우좋다	22.81	13.51	26.42	9.38	0.00	0.00	24.49	17.86	9.09	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	1.75	5.41	1.89	3.13	0.00	50.00	0.00	3.57	9.09	20.00
	보통이다	36.84	51.35	37.74	46.88	57.14	50.00	32.65	60.71	45.45	20.00
	좋다	43.86	29.73	41.51	37.50	28.57	0.00	48.98	17.86	36.36	60.00
	매우좋다	17.54	13.51	18.87	12.50	14.29	0.00	18.37	17.86	9.09	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	4.88	7.14	0.00	0.00	0.00	4.00	6.45	0.00	0.00
	보통이다	29.82	46.34	28.57	45.45	42.86	100.00	28.00	45.16	54.55	40.00
	좋다	43.86	34.15	41.07	39.39	42.86	0.00	46.00	25.81	36.36	60.00
	매우좋다	22.81	14.63	23.21	15.15	14.29	0.00	22.00	22.58	9.09	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	2.44	3.57	0.00	14.29	0.00	2.00	6.45	0.00	0.00
	보통이다	38.60	41.46	37.50	45.45	14.29	100.00	28.00	51.61	63.64	40.00
	좋다	38.60	36.59	37.50	42.42	28.57	0.00	46.00	22.58	27.27	60.00
	매우좋다	19.30	19.51	21.43	12.12	42.86	0.00	24.00	19.35	9.09	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

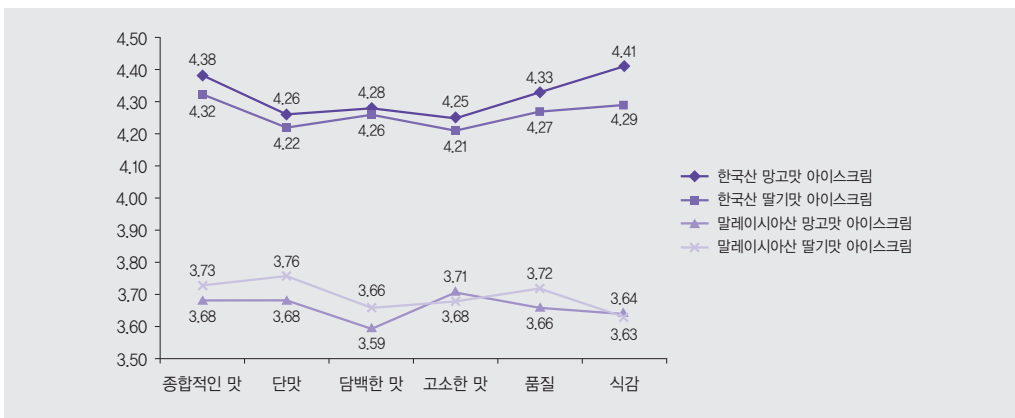
단위 : %

구분	말레이시아산 딸기 맛 아이스크림										
	성별		연령				인종				
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
색상	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	8.77	10.00	7.27	9.09	16.67	50.00	4.08	12.90	18.18	20.00
	보통이다	38.60	42.50	40.00	39.39	50.00	50.00	30.61	54.84	45.45	20.00
	좋다	26.32	35.00	29.09	33.33	33.33	0.00	40.82	12.90	18.18	60.00
	매우좋다	26.32	12.50	23.64	18.18	0.00	0.00	24.49	19.35	18.18	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
향	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	3.51	5.00	5.45	0.00	0.00	50.00	0.00	3.23	18.18	20.00
	보통이다	35.09	45.00	32.73	45.45	57.14	50.00	32.65	48.39	45.45	20.00
	좋다	40.35	37.50	41.82	39.39	28.57	0.00	44.90	32.26	27.27	60.00
	매우좋다	21.05	12.50	20.00	15.15	14.29	0.00	22.45	16.13	9.09	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.00	0.00	5.45	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	5.26	5.00	5.45	3.03	0.00	50.00	0.00	6.45	18.18	16.67
	보통이다	38.60	47.50	36.36	48.48	57.14	50.00	34.69	58.06	36.36	0.00
	좋다	31.58	37.50	38.18	30.30	28.57	0.00	40.82	19.35	36.36	50.00
	매우좋다	24.56	10.00	20.00	18.18	14.29	0.00	24.49	16.13	9.09	33.33
	합계	100.00	100.00	105.45	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
포장 상태	매우나쁘다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	나쁘다	5.26	5.00	3.64	3.03	14.29	50.00	2.04	6.45	9.09	20.00
	보통이다	36.84	45.00	36.36	48.48	28.57	50.00	30.61	54.84	54.55	20.00
	좋다	33.33	35.00	40.00	30.30	14.29	0.00	38.78	22.58	27.27	60.00
	매우좋다	24.56	15.00	20.00	18.18	42.86	0.00	28.57	16.13	9.09	0.00
	합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

- 시식 후 평가에 있어서는 한국산 아이스크림 망고 맛과 딸기 맛이 전체 항목에서 말레이시아산 제품보다는 좋은 평가를 받았다. 한편, 한국산의 경우에는 망고 맛이 딸기 맛 보다 더 좋은 평가를 받았으나, 같은 말레이시아산은 망고 맛과 딸기 맛이 비슷한 평가를 받았다.

〈그림〉 아이스크림 시식 후 비교_맛, 당도, 담백함, 고소함, 품질(신선도), 식감(N=97, 무응답=3, 5점 척도)



단위 : %

구분	한국산 망고 맛 아이스크림										
	성별		연령				인종				
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
종합적인 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	0.0	2.4	1.8	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	보통이다	8.9	14.6	9.1	18.2	0.0	0.0	8.2	16.1	18.2	0.0
	좋다	32.1	39.0	36.4	33.3	28.6	50.0	34.7	35.5	27.3	40.0
	매우좋다	58.9	43.9	52.7	48.5	71.4	50.0	55.1	48.4	54.5	60.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
단맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	0.0	7.3	1.8	3.0	14.3	0.0	4.0	0.0	9.1	0.0
	보통이다	7.0	24.4	10.7	24.2	0.0	0.0	10.0	22.6	18.2	0.0
	좋다	38.6	31.7	32.1	39.4	42.9	50.0	36.0	35.5	36.4	40.0
	매우좋다	54.4	36.6	55.4	33.3	42.9	50.0	50.0	41.9	36.4	60.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
담백한 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	0.0	2.4	1.8	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	보통이다	7.0	29.3	19.6	12.1	0.0	50.0	16.0	16.1	27.3	0.0
	좋다	35.1	31.7	25.0	48.5	42.9	0.0	38.0	32.3	18.2	40.0
	매우좋다	57.9	36.6	53.6	39.4	57.1	50.0	44.0	51.6	54.5	60.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
고소한 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	1.8	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0
	보통이다	14.0	22.0	17.9	18.2	0.0	50.0	18.0	16.1	18.2	0.0
	좋다	29.8	43.9	33.9	33.3	71.4	0.0	40.0	35.5	18.2	40.0
	매우좋다	54.4	34.1	48.2	45.5	28.6	50.0	42.0	45.2	63.6	60.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	보통이다	7.0	14.6	10.7	12.1	0.0	0.0	8.0	16.1	9.1	0.0
	좋다	40.4	51.2	41.1	45.5	71.4	50.0	48.0	41.9	36.4	40.0
	매우좋다	52.6	34.1	48.2	42.4	28.6	50.0	44.0	41.9	54.5	60.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식감	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	보통이다	7.0	17.1	10.7	15.2	0.0	0.0	10.0	12.9	18.2	0.0
	좋다	33.3	36.6	32.1	33.3	57.1	50.0	36.0	35.5	18.2	40.0
	매우좋다	59.6	46.3	57.1	51.5	42.9	50.0	54.0	51.6	63.6	60.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

단위 : %

구분	한국산 딸기 맛 아이스크림											
	성별			연령				인종				
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
종합적인 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	나쁘다	1.8	2.4	1.8	0.0	14.3	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	
	보통이다	8.8	9.8	7.1	15.2	0.0	0.0	8.0	16.1	0.0	0.0	
	좋다	40.4	46.3	33.9	51.5	57.1	100.0	36.0	45.2	54.5	60.0	
	매우좋다	49.1	41.5	57.1	33.3	28.6	0.0	52.0	38.7	45.5	40.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	단맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
나쁘다		1.8	7.3	3.6	3.0	14.3	0.0	6.0	0.0	9.1	0.0	
보통이다		10.5	17.1	7.1	15.2	42.9	50.0	16.0	6.5	27.3	0.0	
좋다		35.1	41.5	32.1	48.5	28.6	50.0	28.0	58.1	27.3	40.0	
매우좋다		52.6	34.1	57.1	33.3	14.3	0.0	50.0	35.5	36.4	60.0	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
담백한 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	나쁘다	1.8	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	
	보통이다	8.8	19.5	14.3	9.1	28.6	0.0	16.0	12.9	9.1	0.0	
	좋다	40.4	46.3	33.9	57.6	28.6	100.0	38.0	38.7	63.6	60.0	
	매우좋다	49.1	34.1	51.8	33.3	28.6	0.0	44.0	48.4	27.3	40.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
고소한 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	나쁘다	3.5	0.0	0.0	3.0	14.3	0.0	2.0	3.2	0.0	0.0	
	보통이다	14.0	22.0	17.9	15.2	14.3	50.0	16.0	12.9	27.3	20.0	
	좋다	33.3	41.5	26.8	48.5	57.1	50.0	42.0	35.5	27.3	20.0	
	매우좋다	49.1	36.6	55.4	33.3	14.3	0.0	40.0	48.4	45.5	60.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	나쁘다	1.8	2.4	1.8	0.0	14.3	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	
	보통이다	12.3	14.6	8.9	18.2	28.6	0.0	16.0	12.9	9.1	0.0	
	좋다	36.8	41.5	33.9	45.5	28.6	0.0	28.0	48.4	54.5	40.0	
	매우좋다	49.1	41.5	55.4	36.4	28.6	100.0	52.0	38.7	36.4	60.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식감	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	나쁘다	1.8	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	
	보통이다	10.5	17.1	14.3	12.1	14.3	0.0	14.0	12.9	9.1	0.0	
	좋다	38.6	41.5	30.4	51.5	42.9	100.0	34.0	48.4	45.5	40.0	
	매우좋다	49.1	41.5	55.4	36.4	28.6	0.0	50.0	38.7	45.5	60.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

전문가 및 소비자 조사 결과

단위 : %

구분	말레이시아산 망고 맛 아이스크림										
	성별		연령				인종				
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타
종합적인 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	5.3	7.3	7.1	3.0	0.0	50.0	0.0	6.5	27.3	20.0
	보통이다	40.4	46.3	39.3	51.5	28.6	50.0	38.0	48.4	45.5	60.0
	좋다	29.8	24.4	30.4	24.2	28.6	0.0	28.0	32.3	18.2	20.0
	매우좋다	24.6	22.0	23.2	21.2	42.9	0.0	34.0	12.9	9.1	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
단맛	매우나쁘다	0.0	2.4	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0
	나쁘다	12.3	4.9	10.7	9.1	0.0	0.0	0.0	22.6	18.2	0.0
	보통이다	29.8	43.9	32.1	36.4	42.9	100.0	34.0	29.0	45.5	80.0
	좋다	29.8	26.8	30.4	30.3	14.3	0.0	26.0	41.9	18.2	0.0
	매우좋다	28.1	22.0	26.8	21.2	42.9	0.0	40.0	6.5	9.1	20.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
담백한 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	7.0	9.8	12.5	3.0	0.0	0.0	4.0	9.7	27.3	0.0
	보통이다	36.8	53.7	33.9	57.6	42.9	100.0	36.0	51.6	45.5	80.0
	좋다	38.6	17.1	33.9	24.2	28.6	0.0	34.0	32.3	18.2	0.0
	매우좋다	17.5	19.5	19.6	15.2	28.6	0.0	26.0	6.5	9.1	20.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
고소한 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	5.3	7.5	5.5	6.1	0.0	50.0	0.0	9.7	18.2	20.0
	보통이다	40.4	45.0	40.0	45.5	42.9	50.0	38.8	41.9	45.5	60.0
	좋다	31.6	22.5	27.3	30.3	28.6	0.0	28.6	32.3	27.3	0.0
	매우좋다	22.8	25.0	27.3	18.2	28.6	0.0	32.7	16.1	9.1	20.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.0	2.5	1.8	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	10.5	5.0	10.9	6.1	0.0	0.0	2.0	9.7	36.4	0.0
	보통이다	33.3	42.5	32.7	42.4	28.6	0.0	30.6	45.2	18.2	80.0
	좋다	36.8	30.0	32.7	33.3	57.1	100.0	34.7	38.7	36.4	0.0
	매우좋다	19.3	20.0	21.8	18.2	14.3	0.0	30.6	6.5	9.1	20.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식감	매우나쁘다	0.0	5.0	3.6	0.0	0.0	0.0	4.1	0.0	0.0	0.0
	나쁘다	14.0	5.0	12.7	9.1	0.0	0.0	2.0	16.1	36.4	0.0
	보통이다	29.8	42.5	27.3	45.5	28.6	100.0	30.6	41.9	18.2	80.0
	좋다	33.3	22.5	30.9	27.3	28.6	0.0	30.6	29.0	27.3	0.0
	매우좋다	22.8	25.0	25.5	18.2	42.9	0.0	32.7	12.9	18.2	20.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

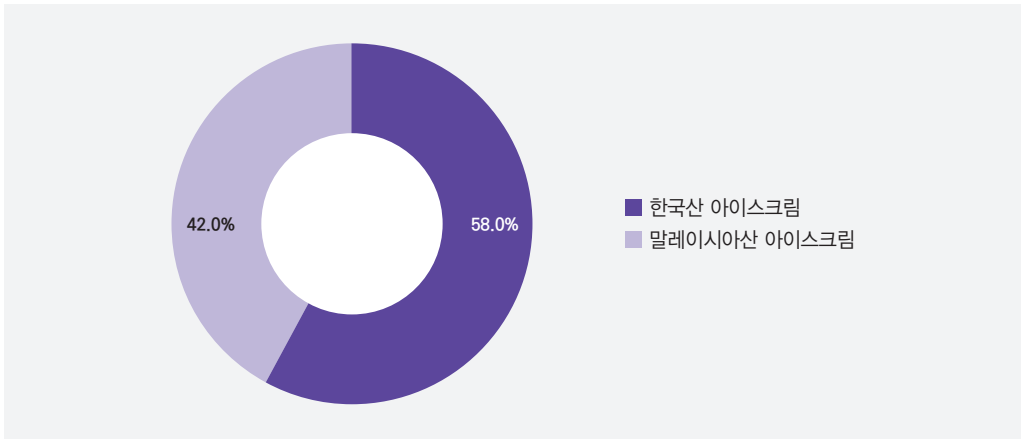
단위: %

구분	말레이시아산 딸기 맛 아이스크림											
	성별			연령				인종				
	구분	남성	여성	20~29	30~39	40~49	50~59	말레이	중국	인도	기타	
종합적인 맛	매우나쁘다	1.8	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	
	나쁘다	8.8	17.5	10.9	12.1	14.3	50.0	8.2	6.5	27.3	40.0	
	보통이다	22.8	27.5	25.5	24.2	14.3	50.0	20.4	29.0	36.4	20.0	
	좋다	36.8	35.0	32.7	45.5	28.6	0.0	36.7	45.2	18.2	20.0	
	매우좋다	29.8	20.0	30.9	15.2	42.9	0.0	34.7	16.1	18.2	20.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	단맛	매우나쁘다	1.8	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0
나쁘다		8.9	10.0	9.3	9.1	0.0	50.0	4.1	12.9	9.1	40.0	
보통이다		25.0	40.0	27.8	36.4	28.6	50.0	30.6	25.8	54.5	20.0	
좋다		32.1	30.0	33.3	33.3	14.3	0.0	26.5	48.4	9.1	20.0	
매우좋다		32.1	20.0	27.8	21.2	57.1	0.0	38.8	12.9	18.2	20.0	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
담백한 맛	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	
	나쁘다	8.8	12.5	9.1	9.1	14.3	50.0	4.1	9.7	27.3	0.0	
	보통이다	33.3	47.5	34.5	48.5	28.6	50.0	34.7	45.2	45.5	20.0	
	좋다	26.3	27.5	29.1	27.3	14.3	0.0	28.6	32.3	9.1	20.0	
	매우좋다	31.6	12.5	27.3	15.2	42.9	0.0	32.7	12.9	18.2	20.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
고소한 맛	매우나쁘다	1.8	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	
	나쁘다	7.0	5.0	3.6	6.1	14.3	50.0	2.0	3.2	18.2	40.0	
	보통이다	33.3	50.0	32.7	51.5	42.9	50.0	38.8	45.2	45.5	20.0	
	좋다	28.1	32.5	32.7	30.3	14.3	0.0	26.5	41.9	9.1	20.0	
	매우좋다	29.8	12.5	29.1	12.1	28.6	0.0	32.7	9.7	18.2	20.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
품질 (신선도)	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	나쁘다	8.8	10.0	9.1	9.1	14.3	0.0	4.1	9.7	27.3	20.0	
	보통이다	28.1	37.5	27.3	36.4	28.6	0.0	28.6	32.3	45.5	40.0	
	좋다	31.6	42.5	38.2	36.4	28.6	100.0	36.7	48.4	9.1	20.0	
	매우좋다	31.6	10.0	25.5	18.2	28.6	0.0	30.6	9.7	18.2	20.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식감	매우나쁘다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	나쁘다	14.0	10.0	10.9	12.1	14.3	50.0	4.1	19.4	18.2	40.0	
	보통이다	28.1	47.5	36.4	39.4	14.3	50.0	28.6	41.9	54.5	20.0	
	좋다	29.8	30.0	27.3	36.4	28.6	0.0	34.7	32.3	9.1	20.0	
	매우좋다	28.1	12.5	25.5	12.1	42.9	0.0	32.7	6.5	18.2	20.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 합계는 오차 범위 ± 0.2

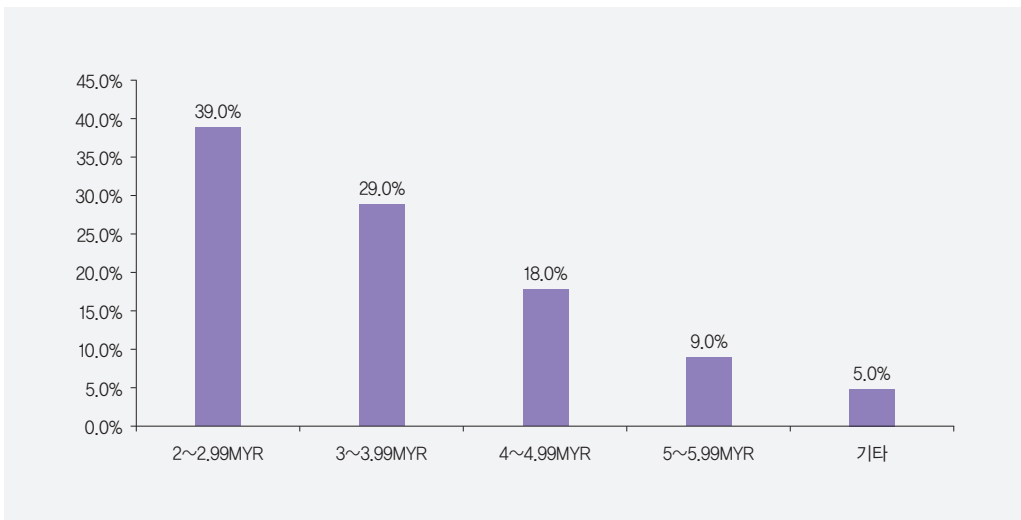
- 한국산 아이스크림 제품 3.5MYR(약 963원)과 말레이시아산 제품 2.6MYR(약 715원) 중 가격적인 면까지 고려했을 때 어느 제품이 경쟁력 있다고 생각하는냐는 질문에 대해 응답자의 58.0%가 한국산 아이스크림 제품을 선택하였고, 한국산 제품 구매 의사를 묻는 질문에 대해서는 91.0%가 구매의사가 있는 것으로 응답했다.

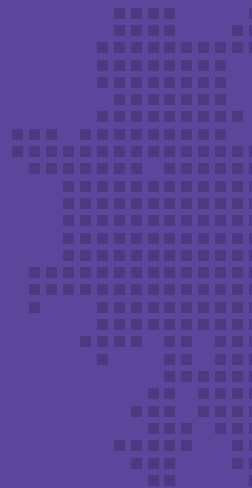
〈그림〉 한국산 아이스크림 가격 경쟁력 비교_한국산 3.5MYR, 말레이시아산 2.6MYR/1Stick
(N=100, 무응답=0)



- 한편, 한국산 아이스크림에 대한 최대 지불 용의 가격은 39.0%가 2MYR~2.99MYR의 가격이 적절하다고 응답하였으며 29.0%는 3MYR~3.99MYR으로 응답하였다. 기타응답으로는 ‘모르겠다’라는 답변이었다.

〈그림〉 한국산 아이스크림 제품에 대한 최대 지불 용의는?_한국산 3.5MYR/1Stick
(N=100, 무응답=0)







V. 수출 확대 전략

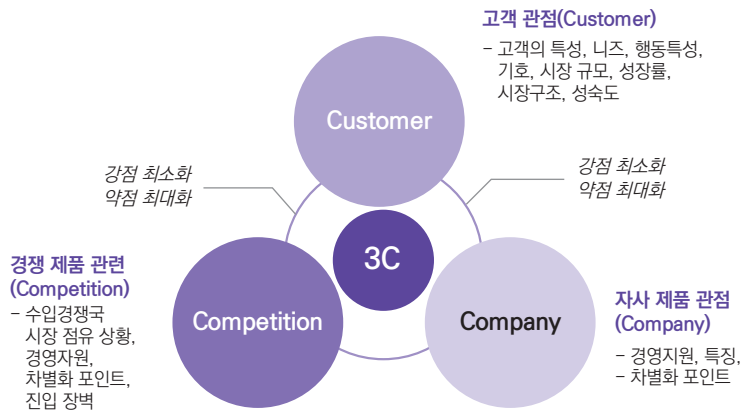
1. 3C 및 STD 환경 분석
2. SWOT을 통한 수출 전략
3. STP 심층 분석
4. Marketing Mix 전략

V. 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석

- 마케팅 전략 체계는 3C(분석적 요소), STP(개념적 요소), 4C(이행적 요소)로 구성되어 있으며,
 - 3C : 3차원 평가를 위한 시장의 정의로 고객분석 + 자사분석 + 경쟁사분석으로 구성된다.
 - STP : 효율적 시장접근을 위한 전략으로 고객 세분화 → 표적시장 → 포지셔닝의 순으로 분석된다.
 - 4C : 고객중심의 마케팅 시장접근의 이행방식으로 고객가치, 비용, 구매접근성 확대, 의사소통의 방법으로 구성된다.

가. 3C를 통한 분석



C1 Customer(고객)

- 말레이시아 인구는 약 3천만 명으로 인도네시아나 베트남과 같은 다른 아세안국가에 비해 인구가 적은 편이며 인구의 60% 가량이 이슬람교이다.
- 말레이시아의 주 인종인 말레이계는 먹는 것을 매우 좋아하여 가격에 덜 민감하며 구매력이 높은 편이다. 할랄을 중요하게 인식하고, 한류에 관심이 높다.
 - 말레이계 기업을 우대하는 부미푸트라 정책을 유지하고 있어 에이전트 등 적절한 말레이계 파트너 발굴이 중요하다.

- 중국계는 전체 인구의 25%로 경제권을 장악하고 있고 소득 수준이 높아 구매력도 높은 편이다.
 - 중국, 대만, 홍콩 등 화교 경제권과 연계되어 있고 무역 및 유통업계의 영향력이 높아 중국계와의 마케팅 활동을 위한 관계 형성이 중요하다.
- 전반적으로 말레이시아는 최근 높은 출산율로 젊은 인구가 빠르게 증가하고 있고 소득도 꾸준히 증가하고 있어 유제품 소비 속도가 빠른 편이다.
 - 건강에 대한 관심 증가와 다이어트 열풍으로 국가 차원에서 학교 유제품 프로그램을 도입하는 등 유제품 소비를 지원하는 식생활 교육이 확대되고 있다.

C2 Competition(경쟁)

- 한국 유제품은 대체적으로 호주 등 낙농 선진국보다 가격 경쟁력은 약하며 일본산과 같이 가격은 다소 비싸지만 품질 면에서는 우수하다는 인식을 가지고 있다.
 - 특히 호주의 경우 지리적으로도 인접해 있고 호주산에 대한 낙농 선진국으로서의 인식이 강해 호주산에 대한 선호도가 높은 편이다.
- 말레이시아는 유제품 자급률이 13%에 불과하여 수입 의존도가 매우 높은 국가로 비관세 장벽 등 진입장벽이 낮아 오히려 시장에서의 마케팅 경쟁은 더욱 치열하다.
- 말레이시아 거주 한국교민은 1만 3천 명 정도로 매우 적은 편이며 한국 관광객을 대상으로 한 교민시장 확장에도 한계가 있어 판매 확대의 어려움이 있다.
 - 그러나 중국계 소비자들이 한류의 영향으로 한국산 제품에 대한 관심이 매우 높아 한국 식품의 주 고객으로 자리를 차지하고 있다.
- 유제품과 아이스크림 시장은 오랜 기간 동안 다국적 기업인 네슬레, 유니레버 등 유럽계 기업들이 브랜드 파워와 가공 식품 기술 등으로 그 동안 말레이시아 시장을 점유해 와서 한국계 기업이 새롭게 말레이시아 시장을 개척하는데 어려움이 많다.

- 한국에는 무슬림협회인 KMF의 할랄 인증이 말레이시아의 JAKIM의 할랄인증과 같이 동등성을 인정받고 있어 비용과 시간 면에서 많은 도움이 되고 있다.
 - 중국계의 경우는 제품 구매 시 할랄 인증을 크게 의식하지 않으나 말레이시아 시장개척을 위해 중국과 한국이 가장 많이 할랄 인증을 받고 있다.
- 한국 유가공업계는 원유확보가 가능한 매일유업, 남양유업 및 서울우유가 신선 우유와 분유시장을 대부분 차지하고 있다.
 - 반면에 아이스크림 및 가공유의 경우에는 빙그레, 롯데 등 대기업이 많이 참여하고 있어 해외시장 개척에 있어 경쟁이 치열하다.

C3 Company(기업)

- 우유제품의 수출은 신선우유는 유통기한이 10여일로 매우 짧아 대부분 멸균우유인 가공우유가 수출되고 있다.
- 말레이시아 대형유통마트의 입점비 부담(판매가격의 40%이상)이 매우 크고 연중 판촉행사 개최 등 해외시장 개척의 초기비용 부담이 과중하여 신규시장 개척에 어려움이 있다.
- 유제품 수출을 위해서는 말레이시아 정부의 등록에 약 2개월 이상의 기간과 유제품 판매를 위한 JAKIM의 할랄 인증을 받는데 1년 정도가 소요된다.
 - 검역 및 할랄 인증을 위한 파견인력의 출장비를 수출업체가 부담해야 되므로 시간과 비용의 부담이 커서 대기업 이외 중소기업의 수출참여에 어려움이 많이 있다.

나. STD 분석

■ S : Strength(강점)

- 한국산 유제품은 품질(신선도)과 맛에 대해 우수하다는 인식이 있으며, 제품의 포장 상태(패키징)에 대해서도 좋은 평가를 받고 있으므로 품질의 우수성을 바탕으로 디자인을 비롯한 패키징에 대해 차별성을 둔 마케팅을 적용 한다.
- 인종별로 차별적인 방법으로 적용하여, 한국산 유제품에 대한 구매력을 높인다.
 - 한류에 관심이 높은 말레이시아인을 대상으로는 유제품 광고 및 홍보 활동을 하여 한국산 유제품에 대한 인지를 높일 수 있다
 - 한국산 유제품에 대해 충성도가 높은 중국계인을 대상으로는 시식 및 프로모션 행사를 진행하는 등 체험 마케팅을 통해 구매력을 높일 수 있다.
- 중국·홍콩·대만·싱가포르 지역에서 성공하는 제품은 말레이시아 중국계를 대상으로 마켓테스트가 가능하며 말레이시아에서도 판매 확산이 용이하다.

■ T : Trend(트렌드)

- 말레이시아는 최근 1인당 국민소득이 늘어남에 따라 쌀(탄수화물) 위주의 식습관에서 밀, 옥류, 채소 등으로 식습관이 다양해지고 변화하고 있다.
 - 말레이시아는 기본적으로 우리나라와 식습관에서 차이가 많아 수출 품목 개발 및 시장개척에 어려움이 있다.
 - 소득이 증가할수록 채소류·과일류·유제품 등의 수요가 증대와 유제품에 대한 신규 수요가 창출될 수 있을 것으로 보인다.
- 유제품 소비는 유통 인프라 등의 문제로 주로 전지분유 등 분유류, 캔 포장 연유와 주로 유통되고 있었으나, 최근에는 냉장시설 보급과 소득증대에 따라 음용유 제품에 대한 수요가 점차 늘고 있는 추세다.
- 고소득층의 소비성향은 자신들의 이미지 차별화를 위해 고가브랜드 제품을 구매를 선호하며, 중산층의 경우에도 가격 민감도가 비교적 낮은 편이지만 이미지를 중시하기 때문에 해외의 좋은 상품을 구매하려는 성향이 강하다.
 - 고소득층의 소비 성향은 한류 열풍과 연결되면서 한국 식품에 대한 수요를 불러 일으켜 중대형 슈퍼마켓에서 한국 식품을 쉽게 찾아볼 수 있다.

- SNS에서 '바나나 맛 우유' 에 대한 입소문 때문에 중국계를 중심으로 바나나 맛 우유 소비가 크게 늘었으며 말레이계로 확산되는 분위기로 바나나 맛 우유에 대한 인지도는 매우 높은 편이다.

■ D : Dynamic(다이나믹)

- 인지도 형성 전에는 낮은 가격으로 판매를 시작하여 구매력을 높이고, 지속적인 프로모션을 통해 고품질의 한국산 유제품이라는 이미지 확립이 필요하다.
- 수입 업체입장에서는 인지도가 높은 제품으로 마케팅 시간을 줄이고자 하는 경향이 있으므로 브랜드 이미지 구축을 위해 수출업체 등에 대한 정책적인 지원이 필요하다.
- 한류 열풍을 타고 한국 문화 및 상품과 음식에 대한 관심도가 증대 되었으므로 유제품의 경우에도 다양한 홍보 채널을 활용하여 한국산 유제품에 대한 친밀도를 높여야 한다.
- 말레이시아는 한국의 식품 제조업체와 같이 제품 개발의 아이디어와 제품 다양화를 위한 노력이 부족하므로 다양한 제품군을 지속적으로 출시하여 제품 폭을 확장하고 소비 저변을 확대하여야 한다.
 - 바나나가 많이 생산되는 나라임에도 바나나 맛 우유, 바나나 초코파이 등의 제품개발이 없다.

2. SWOT을 통한 수출 전략

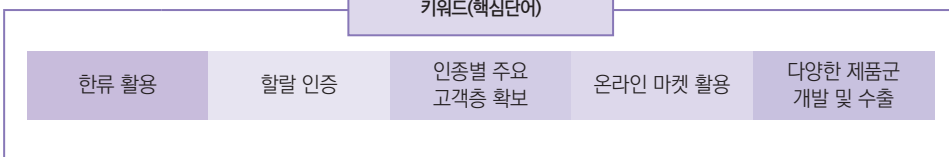
가. SWOT 분석

기회(Opportunity)	강점(Strength)
O1. 2013년 말레이시아 정부(JAKIM) 동등성 인정 획득으로 무슬림 시장개척 기반 마련 (할랄 시장 개척을 위한 적극적인 시장 진출) O2. 한류 영향(k-pop, 드라마 등)으로 한국식품에 대해 높은 관심 O3 최근 경제 성장으로 인한 식습관 변화로 다양한 식품에 대한 수요 증가	S1. 한국산 제품은 품질(신선도)과 포장 상태가 우수하다는 인식이 강함 S2. 인구의 대다수를 차지하는 말레이시계는 한류 및 한국 식품에 관심이 많으며, 중국계는 한국산 유제품에 대한 충성도가 높음
위협(Threat)	약점(Weakness)
T1. 주요 낙농선진국인 호주와 뉴질랜드산 등의 국가 브랜드에 대한 좋은 이미지가 강함 - 아이스크림의 경우, 전체 시장의 60% 이상을 다국적 기업이 장악하여 시장 진출 T2. 호주와 뉴질랜드 산의 맛과 가격 경쟁력은 한국산 보다 우위 T3. 시장 진입 장벽은 낮으나 말레이시아 시장 내 경쟁이 치열	W1. 시장 진출 초기라 한국산 제품과 브랜드에 대한 인지도 부족과 다양한 제품 구성군 부족 W2. 주요 낙농국에 비해 한국산 유제품은 구매 단가가 높아 가격 경쟁력이 약함

나. 수출 전략

WT전략 (약점-위협)	- 한국산 유제품에 대한 인지도 제고를 위해 방송 매체) 및 SNS를 이용하여 홍보 - 한국산 유제품에 대한 이미지가 형성되기 전까지는 시식회 등 판촉행사 확대 - 할랄 인증을 통해 말레이계는 물론 중국·인도계까지 주요 고객층으로 확보
ST전략 (강점-위협)	- 온라인 마켓 이용 빈도가 높은 말레이계를 위한 틈새 유통시장 활용 - 호주·뉴질랜드산과 고품질, 포장 상태 등을 차별화하여 바이어 대상 판촉전 개최
SO전략 (강점-기회)	- 한국산 유제품을 홍보하는데 한류 선호 분위기를 최대한 활용 - 말레이시아산 및 경쟁국과 차별화 된 한국산 유제품의 우수성을 강조 - 한국산 유제품에 충성도가 높은 중국계 대상, 체험을 동반한 홍보 마케팅
WO전략 (약점-기회)	- 네슬레와 같은 다국적 식품기업과의 맛, 가격등의 경쟁력 강화방안 마련 - 정부 지원 사업을 활용한 물류비 절감으로 가격 경쟁력 향상 - 고소득 층이 즐길 수 있는 다양한 고급 제품군 개발

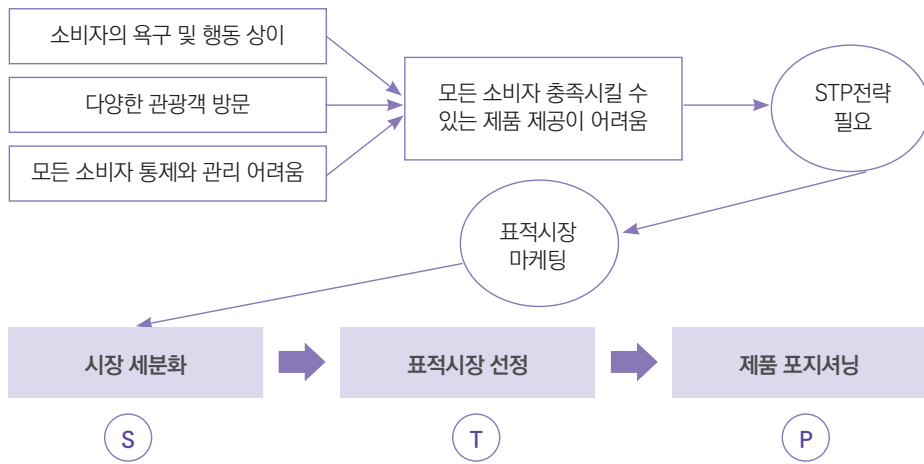
키워드(핵심단어)



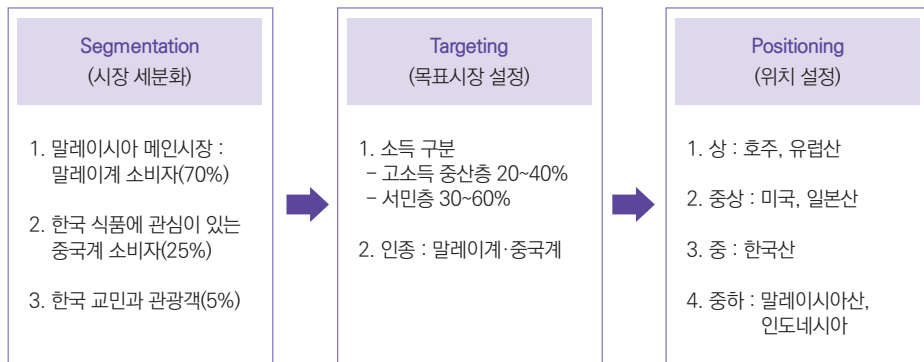
3. STP 심층분석

가. STP

1) STP 분석 개요



2) STP 설정



나. Segmentation(시장 세분화)

- 설정 개요 : 시장세분화의 경우 가격과 품질이 고르게 분포되어 있을 경우 시장 세분화가 필요 없으나, 균집적으로 선호할 경우 마켓, 연령, 소득수준별 등 세분화가 필요하다.
- 시장세분화는 할랄유무에 따라 인종별로 크게 말레이계와 중국계로 나누어지고, 소득수준 및 판매가격에 따라 상류층 시장과 중류층 시장으로 구분되어 균집화가 이루어지고 있다.

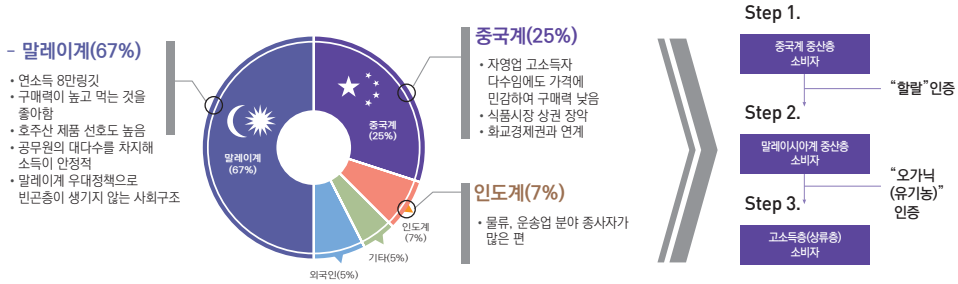
구분	명칭	시장세분화
<p>가격</p> <p>품질</p>	동질적 선호	불필요
<p>가격</p> <p>품질</p>	분산적 선호	불가, 곤란
<p>가격</p> <p>품질</p> <p>한국산 일본산 호주산</p>	균집적 선호	필요 - 인종별(할랄유무) : 말레이계, 중국계 - 마켓별(소득수준) : 상류층, 중류층

- 말레이시아에는 체인화된 그리고 독립적인 유통경로들이 있으며, 고급 하이퍼마켓, 일반 하이퍼마켓, 편의점, 한인마트로 시장을 분류할 수 있다.
 - 우선순위가 높은 고급 하이퍼마켓과 한인마트를 우선적으로, 일반 하이퍼마켓, 편의점 순으로 시장이 세분화되고 있다.

구분	대형매장, 슈퍼체인, 편의점	고급 호텔, 레스토랑	한식당	소매점, 정육점
고소득 소비자	●	●	◐	○
한국식품(한류)에 관심이 있는자	◐	◐	◐	◐
한국교민과 관광객	●	◐	◐	●

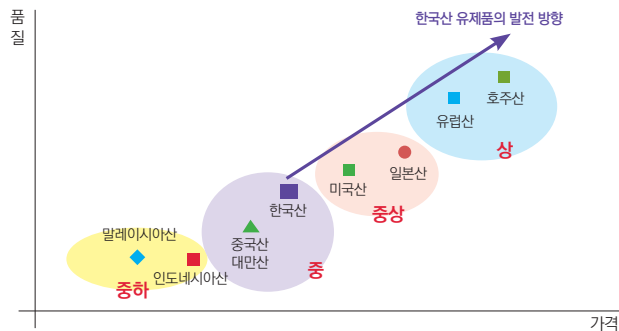
범례 : ●(우선순위 상), ◐, ◑, ○(우선순위 하)

다. Targeting(목표시장 설정)



1. 각 세분집합, 교집합 2. 시장별 농·식품 구매 시 추구하는 편익	인종별 세분시장 1 말레이계	인종별 세분시장 2 중국계	인종별 세분시장 3 인도계
소득별 세분시장 1 : 1. 상류층 2. 품질/식품안전/프리미엄	1. 호주산, 뉴질랜드산 : 할랄 제품이 다수 2. 한국산, 일본산 : 고품질의 프리미엄 제품이 많음		
소득별 세분시장 2 : 1. 중산층 2. 구매접근성/유행/품질/가격	1. 호주산, 뉴질랜드산 2. 한국산, 말레이시아 산 : 대중적으로 유통되는 제품이 많아 구매 접근성이 높고 특히 온라인 구매 등 구매 편리성 역시 높음		
소득별 세분시장 3 : 1. 서민층 2. 구매접근성 /가격	1. 호주산, 뉴질랜드산 : 가격 경쟁력이 절대 우위에 있는 경우가 많고 2. 말레이시아산 : 대부분 저품질 제품으로 가격 또한 저렴하다.		

라. Positioning(위치 설정)



4. Marketing Mix 전략

국가 브랜드 전략	한국의 맛 / Made in Korea
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> - 할랄 인증을 통한 말레이계 주류시장 진입 - 고급제품으로 새로운 이미지 차별화
4C 전략	전략 운영 방향
Customer Value (선택과 집중)	<ul style="list-style-type: none"> ● JAKIM의 할랄 인증으로 주류시장인 말레이계 시장 진입 ● 수출확대를 위해 쿼터물량의 확보 ● 다양한 가공유제품을 발굴 ● 대중성 있는 유제품 개발 주류 마켓 진출
Cost (부가가치 창출)	<ul style="list-style-type: none"> ● 고급우유로 인식할 수 있는 고급화 전략 ● 시장개척 초기 정책지원의 확대 ● KMF의 인증활용한 후 단계적으로 JAKIM 인증 ● 신규 진입 초기단계 시장개척 비용 부담 완화
Convenience (Push 마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> ● 고소득층을 대상으로 한 고급마트의 입점 ● 말레이시아 TV방송의 프로그램 참여를 확대 ● 마케팅 능력이 있는 유력 수입바이어 발굴 ● 온라인 마켓 등 다양한 채널을 활용
Communication (Dealer, Consumer)	<ul style="list-style-type: none"> ● Korea Fair를 활용하여 소비자 대상 홍보활동 ● SNS 등을 통해 각종 한류에 대한 정보 전파 ● 경쟁시장에 대한 체계적인 정보수집망 구축 ● 한국식품의 우수성과 이미지 제고

C1 Customer value (Product, 집중과 선택)

수출확대방안

- 1) 말레이시아 할랄 인증기관인 JAKIM의 할랄 인증을 통해 주류시장인 말레이계 시장에 진입
 - 중국계는 할랄 인증이 없어도 판매에 큰 제약이 없으나, 대형마트 입점과 말레이계 주류시장 진입을 위해서는 할랄 인증이 필수 사항이다.
 - 할랄 인증은 JAKIM의 선호도가 높아 KMF가 비용이 적게 들고 동등성을 인정받는다 하더라도 시장 확대를 위해서는 JAKIM 할랄 인증을 취득하는 것이 바람직하다.

- 2) 말레이시아 우유시장은 쿼터제를 운영하고 있어 수출확대를 위해서는 쿼터 물량의 확대가 절대적으로 필요
 - 말레이시아의 우유 자급율은 매우 낮아 수출 시장 전망은 매우 밝은 편으로 2015년 6월 검역협상 완료 후 2개 수입업체가 각 5만 리터의 쿼터를 확보하였지만 판매 수요에 비해 수출 쿼터량은 절대적으로 부족하다.

- 3) 흰 우유보다는 가공우유의 선호도가 높아 말레이시아인의 입맛에 맞는 다양한 가공유 제품을 발굴하고 가공우유 중심으로 수출 품목을 개발
 - A사 바나나 맛 우유는 말레이시아인 사이에 인지도가 높고 설문조사 결과 흰 우유 보다는 가공우유가 맛과 품질면에서 월등히 높다는 응답이므로 가공우유의 중심으로 수출확대방안을 마련해야 한다.
 - 바나나 맛 우유는 한국을 방문했던 관광객을 중심으로 SNS에서 한국의 대표적 우유로 인식되어 있고 말레이시아에서는 바나나 맛 우유가 없으므로 인기가 높아 바나나 맛 우유를 중심으로 마케팅 활동을 전개한다.

- 4) 말레이시아인의 입맛에 맞는 대중성 있는 유제품을 수출 품목으로 개발하여 말레이시아 주류 마켓 진출을 확대
 - 한국산 아이스크림은 메론맛 바 등 스틱 아이스크림이나 일반적으로 용기형 아이스크림이 주류를 이루고 있고 가격도 고가이므로 한국의 용기형 아이스크림 상품의 개발이 필요하다.
 - 우유는 담백한 맛을 아이스크림은 초코렛 맛을 선호하는 말레이계의 입맛에 맞는 상품을 개발하여야 한다.

C2 Cost (Price, Flagship과 Cash-cow의 조화)

수출확대방안

1) 유통기간이 길고 상온유통이 가능한 가공유제품 중심으로 수출확대 방안을 마련하고 고급유유로 인식할 수 있는 고급화 전략을 전개

- 가공유유는 말레이시아 제품보다 2.5배 고가이지만 가격이 높아도 구매하겠다는 응답자가 많은 소비자 조사결과를 반영, 대중성 있는 프리미엄 고가 제품으로 차별화해야한다.
- 국내우유의 가격이 높은 편이므로 수급관리를 위해 국내 유통가격보다 다소 낮은 가격으로 수출을 해도 호주 등 낙농 선진국과의 가격 경쟁력에서 다소 어려움이 있다.
- 한국산과 일본산은 가격은 높지만 품질이나 신선도 측면에서는 매우 우수하다는 인식을 가지고 있으므로 포장이나 디자인의 개선을 통해 고급 이미지를 부여해야 한다.

2) 유제품의 말레이시아 수출은 시장개척 초기 단계이므로 수출확대를 위한 물류비등 정책지원의 확대 필요

- 유제품 및 아이스크림 등 유제품의 경우 냉장, 냉동 장비 시설 및 물류비가 많이 들어가는 점을 감안하여 물류비 지원 확대 방안이 필요하다.
- 현재는 대기업 위주의 수출시장이 이루어지고 있으나 향후 중소기업의 신규시장 개척을 위하여는 수출상품에 대한 포장(라벨링) 및 디자인에 대한 연구비 등 제품개발 비용의 부담이 되므로 정책지원 확대가 필요하다.

3) 한국 이슬람협회의 KMF의 인증을 우선 활용한 후 시장확대시 단계적으로 JAKIM의 할랄 인증을 취득하는 것이 바람직

- KMF의 할랄 인증이 동등성을 인정받고 구매의사는 높은 것으로 나타나므로 인증비용이 저렴한 KMF를 우선 활용하고 시간과 비용이 많이 드는 JAKIM의 할랄인증은 마케팅확대 단계에서 추진하는 것이 바람직하다.
- 일본의 경우 할랄 인증 취득에 필요한 인증비용과 인증에 필요한 컨설팅 비용의 1/2를 지원하고 있으나 현재 우리나라는 인증 비용만을 지원하고 있어 지원 확대가 필요하다.

4) 말레이시아 유제품은 최근 검역협상이 완료되어 신규진입 초기단계로 신규시장 개척비용 부담이 크므로 정부지원 확대 필요

- 시장진입 초기단계에는 마케팅 비용의 부담이 과중되므로 판촉전, 시식 및 홍보 행사 등을 위한 정부 지원을 확대하여 시장에 조기 정착토록 한다.

C3 Convenience (Place, Push 전략과 유통망의 완성)

수출확대방안

1) 가공우유는 고소득층이 대상인 프리미엄 하이퍼마켓 중심으로 입점하여 판매망 구축

- 가공 유제품은 대부분 대형 마트에서 판매가 이루어지며 바나나 맛 우유 등 한국산 유제품의 경우 말레이시아산 가공우유 보다 고가에 판매되므로 고소득층을 대상으로 한 고급마트의 입점이 매우 중요하다.
- 일본계 대형마트인 AEON, ISETAN 백화점, 유럽계의 TESCO, 홍콩계의 Cold Storage 등 고급 마트의 입점을 적극적으로 추진해야한다.

2) 한류와 연계하여 소비자 홍보효과가 큰 매스미디어를 통해 한국의 맛에 대한 이미지를 집중적으로 부각

- 소비자에 대한 인지도 효과가 가장 큰 말레이시아 TV방송의 프로그램 참여를 확대하여 한국의 식품에 대한 이미지 높인다.
- 말레이시아에서의 한류의 영향으로 한국의 드라마 방송프로그램에 대한 시청률이 높은 편이므로 PPL광고나 한국 제품의 광고를 삽입하여 광고하는 경우 효과가 크게 나타난다.

3) 대형 식품박람회 및 전시회 참여를 확대하고 마케팅 능력이 큰 유력 수입 바이어를 발굴하여 수입 바이어 간의 네트워크를 확보

- 대형마트 구매담당자 MD와 유제품 공급 전문 벤더 등을 초청하여 신상품 소개하는 시식회 개최 등을 통하여 한국 상품의 우수성을 알린다.
- 바이어를 초청하여 한국의 낙농 사육환경, 사육방식, 우유의 콜드체인 시스템 등 현장을 견학토록 하여 한국산 유제품은 좋은 환경 속에서 생산된 우수한 제품으로 인식을 새롭게 한다.

4) 온라인 마켓이 활발히 진행되고 구매력이 높으므로 대형마켓과 병행하여 온라인 마켓 등 다양한 유통채널을 최대한 활용

- 말레이시아 대형 유통마트의 입점비가 매우 높은 편으로 말레이시아 시장개척의 초기 투자비용이 높으므로 온라인 마켓 등을 활용한다.
- 주류 인종인 말레이계에 대한 한국식품 인지도 구매력 향상을 위해 시식회 개최 등 지속적인 프로모션 및 체험 마케팅을 활용한다.

C4 Communication (Promotion, 딜러 및 소비자와 소통)

수출확대방안

1) 한국식품의 인지도 제고를 위한 Korea Fair전 개최를 확대하여 소비자 대상 홍보활동을 강화

- 오피니언 리더를 초청하여 한국 식품 시식회를 개최하고 한국의 맛을 알리고 잡지 등 언론 매체에 한국식품의 우수성을 알려 입소문 마케팅을 전개한다.
- K- POP 등 한류관련 행사 시 한국의 맛을 알리기 위한 한국식품 판매를 요청하는 경우 Korea Fair 행사를 공동으로 개최하여 홍보의 시너지 효과를 높인다.

2) 말레이시아 소비자와의 포털 웹사이트와 SNS 등을 통해 각종 한류에 대한 정보를 전파하고 공유

- 한국 방문경험자 또는 한류에 관심이 많은 젊은 층을 대상으로 유튜브 동영상과 페이스북의 소셜 미디어 등 SNS를 통해서 소비자와 실시간 소통한다.
- 인터넷 포털사이트의 노이즈 마케팅, 유튜브를 활용한 전략적 노출 등 비교적 적은 비용으로 상품의 우수성을 알려 홍보효과를 제고한다.

3) 경쟁 시장의 동향을 정기적으로 수집, 분석하여 수출업체에 상시 제공하기 위한 체계적인 정보수집망을 구축

- 유제품의 쿼터변경 및 JAKIM 할랄인증, 식품검사 및 라벨링 규정에 관한 각종 정책방향, 법령개정사항, 시장 동향 등을 수시로 파악하여 정책 자료로 활용한다.
- 다국적기업인 네슬레, 유니레버 등이 브랜드 파워와 가공식품 기술 등으로 말레이시아 식품시장을 주도하고 있음으로 경쟁국의 신제품 출시 동향과 가격전략을 파악하여 마케팅 전략을 수립, 자료를 제공한다.

4) 한류와 연계하여 한국 식문화를 말레이시아인에게 알려 한국의 맛을 통한 한국식품의 우수성과 이미지 제고

- 한국 식문화 홍보물 배포 및 요리교실 개최 등을 통해 한국식문화를 자연스럽게 접하게 하여 한국의 맛을 알리고 한국식품은 맛있다는 인식을 부여한다.
- 말레이계, 중국계 등 말레이시아 인종별 영향력이 있는 오피니언 리더를 중심으로 시식 홍보 행사 등을 통해 입소문 마케팅과 더불어 한국식품에 대한 홍보활동을 전개한다.





부 록

1. 수출 상위 3개국 현황(중국, 베트남, 일본)
2. 온·오프라인 설문조사표

부록

1. 수출 상위 3개국(중국, 베트남, 일본)

가. 중국

1) 국가개요

가) 일반개요



국명	중화인민공화국(The People's Republic of China : P.R.C.)
면적	960만 km ² (한반도의 44배 수준)
기후	남부-열대기후, 서부-건조기후, 동부-한대기후
수도	베이징(Beijing)
인구	13억 8,392만 명(2015년 기준)
민족	한족(91.5%) 및 55개 소수민족(8%)
종교	불교, 도교, 천주교, 이슬람교, 기독교 등
정부형태	사회주의 국가
국가원수	시진핑(習近平; 중화인민공화국 주석), 리커창(李克强; 국무원 총리)
행정구역	22개성, 4개 직할시, 5개 자치구, 2개 특별행정구(홍콩, 마카오)
화폐	위안(元); RMB
산업구조	농축수산업(8.9%), 제조업(42.7%), 서비스 산업(48.4%)

나) 경제지표

- 주요 경제 지표

무역 지표				
지표	단위	2014	2015	2016(5월 누계)
총 무역액	10억 USD	4,306.3	3,881.9	1,390.6
수출액	10억 USD	2,343.2	2,280.4	817.2
수입액	10억 USD	1,963.1	1,601.5	573.4
무역수지	10억 USD	259	383	593

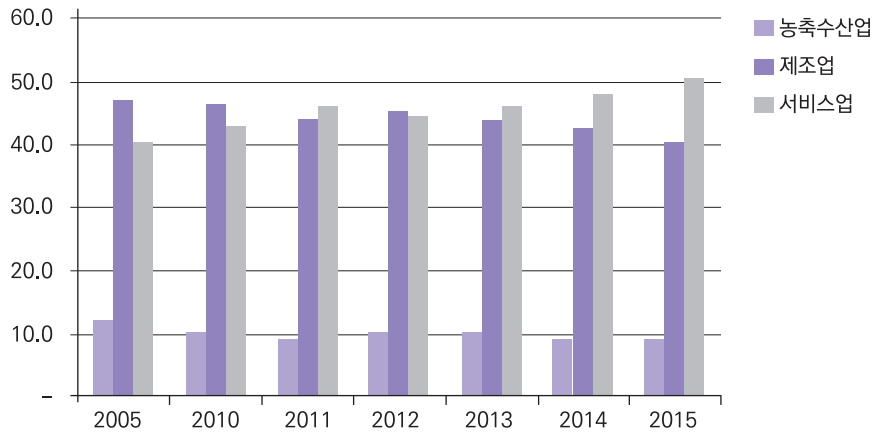
주요 경제 지표				
지표	단위	2013	2014	2015
GDP	10억 USD	9,576	10,352	10,736
1인당 GDP	USD	7,037	7,569	7,808
GDP 성장률	%	7.3	6.9	7.6
인플레이션	%	2.5	1.5	1.6
실업률	%	4.1	4.1	4.1

출처 : 중국 통계청, OECD, EIU

다) 주요 경제 특징

- 중국의 GDP 성장률은 2007년 14.2%를 기록하였지만 2015년도에는 절반 수준인 6.9%로 10조 7,360억 달러로 낮아지면서 전체 무역액 역시 감소하는 추세를 보여 주며 중국의 경제가 ‘뉴노멀’ 시대로 진입함을 예견하고 있다.
 - 중국의 사회 소비재 매출액의 전체대비 비중은 2008년 1.1%에서 2014년에는 10.6%로 증가하고, 전체 전자상거래 규모도 2013년도와 대비하여 37.7% 성장하면서 1조 9,000위안을 기록했다.
 - 경제 성장률의 둔화는 중국의 경제정책에도 영향을 주고 있으며, 2016년 해상실크로드의 물류를 잇는 ‘일대일로’ 프로젝트와 ‘중국제조 2025’을 통해서 2049년까지 ICT, 신재생에너지, 바이오산업을 포함한 고부가가치 제조업의 기술력과 물류 인프라의 수준을 높이는 방향으로 새로운 성장 동력 발굴을 시도하고 있다.

〈그림〉 중국 산업비중



출처 : STATISTA

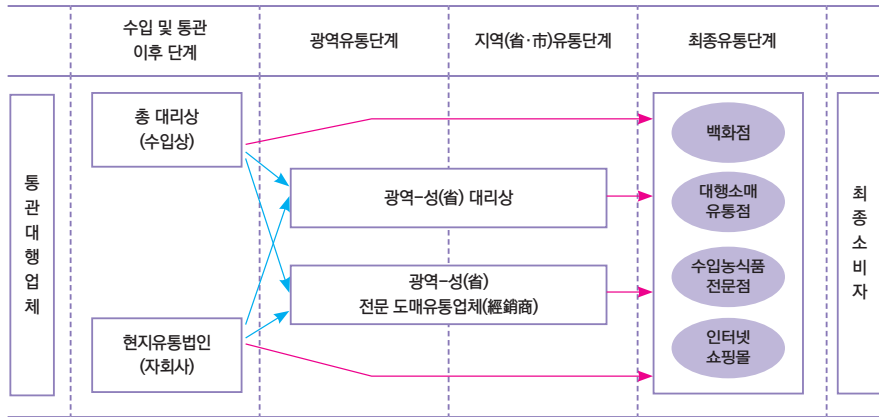
- 2001년 11월 WTO가입을 시작으로 2015년까지 아세안, 호주, 한국을 포함한 14개의 FTA를 발효하고 있으며 '중화경제권'의 결속 강화를 위해서 한중일 FTA와 RCEP를 추진 중이다.
 - 2015년 미국의 TPP 타결과 함께 그 대항마로서 한국, 중국, 일본, 호주를 포함한 16개국의 역내포괄적경제동반자협정(RCEP)을 협상 중에 있다.

2) 농식품 유통현황

가) 농식품 유통 경로

- 중국으로의 수입 농식품의 유통경로는 중국 대리상을 통해서 최종 소매유통업체에 공급 되는 구조도 있지만 일반적으로 복잡한 유통단계를 거쳐야 한다.
 - 보통 총판업체를 통해 수입을 하고 각 권역을 관할하는 대리상이나 도매유통 전문 업체를 거친 후, 다시 성 지역을 관할하는 도매유통 업체를 지나 최종 소매유통업체에게 공급되는 구조이다.
- 중국의 농식품은 보통 4~5단계의 단계를 거치기 때문에 신선 농식품은 물류비용이 최대 제품가격의 60%이상을 차지하는 경우도 있다.

〈그림〉 수입 농식품 유통경로



출처 : 중국의 수입농식품시장 조사 연구 2015. KREI

나) 주요 식품 유통 업체

- 중국은 크게 전문매장, 대형마트, 백화점, 편의점 그리고 재래시장으로 소매시장을 분류할 수 있으며 2015년 기준으로 가장 빠른 성장을 보인 곳은 전문매장으로 16.1% 성장하였고 다음으로 편의점이 15.2% 성장률을 보였다. 한편, 일반 슈퍼마켓은 4.1%에 그리고 백화점은 $\Delta 0.7\%$ 로 마이너스 성장률을 보여 접근성과 테마성이 우수한 편의점과 전문매장을 통한 소비가 증가하고 있다.

① 유통 업체

i) China Resources Vanguard(CRV ; 화문완자)

- CRV는 1984년 세워진 중국의 대표적인 국유 유통기업으로 중국 종합유통 1위 기업이다. 홍콩에서 3번째로 큰 유통체인기업이며 2014년 말 기준 4,866개의 마켓 및 편의점을 홍콩과 중국에서 운영하고 있으며 2013년부터는 세계적인 영국의 유통기업인 TESCO와 합작을 통해서 TESCO EDV, TESCO Finest 등을 운영하고 있다. 주요 소유 유통기업으로는 Su Guo, Ole, BLT, V+, Tesco express, VanGO, Ode to Joy, Leduexchange, Voi_la! 등이 있다.

ii) Suning Commerce Group(苏宁云商)

- 민영 기업으로서 중국에서 가장 큰 유통체인 그룹인 쑤닝그룹은 중국, 홍콩 그리고 일본에 지점을 가지고 있으며, 중국의 BtoC기업으로는 3위 안에 드는 온라인 유통기업인 Suning.com을 운영하고 있다.

iii) Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd.

- 1991년 상하이에 세워진 기업으로서 중국의 19개의 광역과 성에 5,150이 넘는 지점을 운영하고 있으며, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 그리고 편의점 사업을 모두 영위하고 있다. 주요 브랜드로는 “Century Mart”, “Lianhua Supermarket”, “Hualian Supermarket” and “Lianhua Quik”이 있다.

② 해외 유통 업체

i) Walmart

- 미국의 유명 유통업체인 Walmart는 중국 말레이시아기업들과의 합작법인을 통해서 2014년 기준 19광역에 407개의 소매점을 운영하고 있다. 주요 브랜드로는 Super enter, Sam’s Club, Online Sam’s Club이 있으며, 대만 기업인 RT mart와 함께 해외 유통 업체로서는 가장 큰 유통체인이다.

ii) Carrefour

- 1995년에 중국에 진출한 프랑스 유통기업 까르푸는 지역화 전략을 위해서 20,000개가 넘는 지역유통 업체와 합작회사를 세워 30~45%의 지분을 공유하는 방식으로 사업을 영위하고 있다. 까르푸는 지점 수 기준으로는 중국에서 7번째로 큰 유통체인이다.

iii) RT mart

- RT mart는 프랑스 기업인 RT-MART International Ltd.의 자회사로서 대만의 하이퍼마켓 유통체인이다. 중국 기업인 Auchan와 합작을 통해서 Sun Art Retail Group을 설립하였으며 2012년에는 중국 본토 하이퍼마켓 점유율 중 12%를 차지하기도 하였다. 지점 수는 2014년 기준 7위의 수준이지만 중국 본토에서 매출액 기준으로 2위를 다투는 유통체인이다.

③ 온라인 유통 업체

i) 인터넷쇼핑몰

- 중국은 젊은 층을 중심으로 인터넷쇼핑몰을 통한 수요가 증가하고 있다. 2015년 기준으로 100대 기업의 온라인 매출을 710억 위안으로 전년보다 85%성장하여 규모가 빠르게 커지고 있다.
- 중국 최대의 C2C 플랫폼인 ‘타오바오왕’의 농식품 판매자는 37만 7,900명에 달하고, 대표적인 온라인 유통업체 ‘알리바바’는 B2B 농식품 거래액이 300%를 넘는 등 농식품의 온라인 유통 규모는 크게 성장하고 있다.

ii) O2O시장

- 중국의 O2O시장은 1인 가구와 맞벌이 부부가 많은 1, 2선 도시²⁸⁾를 중심으로 빠르게 성장하고 있다. 주요 기업으로는 징둥, 이하오옌, 쑤닝이 있으며, 징둥이 전체 O2O시장의 9.5%를 점유하고 있고 이하오옌과 쑤닝닷컴이 각각 1.6%와 1.5%로 2위를 다툰다. 하지만, 중국의 3대 온라인 유통기업인 Baida, Alibaba, Tencent가 시장에 진입하면서 치열한 경쟁이 예상된다.

28) 1선 도시 : 중국의 정치와 경제를 대표하는 베이징, 상하이, 선전, 광저우, 톈진. 2선 도시 : 각 성의 성도 중 면적 100km²이상, GDP 2,000억 위안 이상, 지역 주민 1인 생산량 14,000위안 이상, 건물 평균 판매가 3,000위안/㎡이상의 조건을 만족하는 도시 그룹

〈그림〉 중국의 O2O시장 주요기업



징동



이하오옴



쑤닝닷컴

3) 농식품 시장 현황

가) 식품 소비 동향

- ① 중국의 도시지역의 1인당 가처분소득은 2000년 6,280위안에서 2013년 26,955위안으로 증가하여 연평균 11.9%의 증가율을 보여주었다. 중국의 1인당 소득수준이 증가함에 따라 경제발전 수준이 가장 높은 동부연해 지역을 중심으로 식품 소비의 규모가 크게 늘고 있다.
- ② 중국의 농식품 산업 전체 매출액은 2013년 9조 2,847위안이었으며 이후 연평균 10% 이상 증가하는 추세이며, 도시 인구를 중심으로 늘어나는 소득수준에 맞추어 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.
- ③ 중국의 소비자들은 식품 중 육류를 가장 많이 소비하며 농식품으로는 채소가 가장 많이 소비되고 그 다음으로 과일, 탄수화물 식량, 수산물, 유제품 순으로 소비가 많다.

나) 소비 트렌드

- ① 웰빙 식품
 - 중국의 소비자들은 소득 수준이 높아지면서 농식품의 선택기준이 가격보다 품질과 맛을 우선적으로 고려하는 소비 형태로 점차 변해가고 있다. 밥이 주식인 탄수화물 위주의 식생활을 벗어나, 동물성 단백질 소비가 증가하고 있고, 유기농식품의 소비도 크게 증가하고 있다.
- ② 안전한 식품
 - 중국 소비자의 대부분은 농식품을 소비할 때 식품안전을 최우선으로 하며 그 다음으로 가격, 맛, 포장에 고려한다. 중국의 식품안전에 대한 자각이 커짐에 따라서 식품안전관련 기준이 점차 강력해지고 있다.

③ 유통경로 다양화

- 젊은 층을 중심으로 기존의 오프라인 유통경로 외에 온라인 쇼핑이 보편화 되고 있다. 중국 최대의 C2C 플랫폼인 '타오바오왕'은 2013년에 전년도 보다 45% 증가한 37만 7,900명에 달하는 농식품 판매자를 보유하게 되었고, '알리바바'에서 운영하는 인터넷 쇼핑 거래는 2013년에 전년 대비 301.8% 증가하여 중국에서의 온라인 농식품 구매가 증가하고 있다.

다) 농식품 수입 동향

- ① 2015년 기준 중국의 수입 총액은 1조 6,015억 달러로 전년도 보다 18.4%가 감소한 수치를 보였다. 수입액 증가율은 2010년 38.9%였으나 이후 계속 하락하고 있는 추세이다.
- ② 중국의 농식품 수입액은 2015년 총 수입액의 7.2%로서 1,159억 달러로 전년도 대비 4.6%감소하였다. 농식품 품목 중 가장 많은 비중은 460억 달러를 기록한 곡물류 식품이었고 수산물과 유제품이 각각 65억 달러, 60억 달러로 그 뒤를 이었다.

4) 유제품 시장현황

가) 생산 동향

- 2013년 중국 원유 생산은 전년 대비 약 6% 증가한 35,806천 톤으로 추정된다. 유제품생산량 또한 경제 발전과 국민들의 소득 수준의 증가로 증가하는 추세로써 2012년에는 약 2,500천 톤이 생산되었다.
- 중국 우유류 생산량은 연평균 13%씩 성장하여 1980년의 97만 톤에서 2011년 3,825만 톤으로 무려 29배나 증가하였다.
 - 2011년 기준 전국 우유류 총생산량은 3,825만 톤이다. 그 중 제1위인 내몽고지역의 우유생산량은 913만 톤으로 전국 우유 총생산량의 24%를 차지했다. 내몽고는 중국 유업발전의 중점지역으로 젖소사육두수와 우유생산량 모두 전국에서 차지하는 비중이 2000년 대비 크게 증가하였다.
 - 지역별 우유생산량은 내몽고가 1위이며, 다음으로 흑룡강성, 허북성, 허남성, 산둥성이 뒤를 잇는다.
- 2011년 중국의 유제품 생산량은 2000년 대비 11배나 증가한 2,387만 톤이었다.
 - 유제품생산량은 1990년 31.4만 톤에서 1995년 52만 톤, 2000년 82.9만 톤으로 1995년 대비 약 60%나 증가하였다. 액상유제품 생산량은 2,060만8천 톤으로 2000년 대비 15배 증가하였다.

〈표〉 우유 및 유제품 생산량 추이(2000~2011)

단위 : 만 톤

구분	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년
원유류					
우유류 생산량	918.9	2,864.8	3,734.6	3,747.9	3,825.0
우유 생산량	827.4	2,753.4	3,520.9	3,575.6	3,656.0
유제품					
액상유제품	134.1	1,145.8	1,641.6	1,845.6	2,060.8
건유제품	82.9	164.6	293.5	313.8	326.7

출처 : 중국 유제품 시장 분석 2012. KREI

나) 시장규모

- 중국 유제품 시장의 규모는 경제 성장 및 국민들의 소득 수준 증가로 지속적으로 성장하는 추세로써 2013년에는 2012년 대비 약 62% 증가한 4,015만 1천 달러였다.

〈표〉 유제품 시장 규모 및 성장률(2011~2013)

단위 : USD, %

구분	2011		2012		2013	
	시장규모	증가율	시장규모	증가율	시장규모	증가율
시장 규모 및 성장률	8,926	113.9	24,866	178.6	40,151	61.5

출처 : 한국무역협회

다) 소비 동향

① 1인당 소비량

- 중국 유제품 소비는 2000년 이후 연평균 10% 이상 늘어나 2011년 기준 도시주민 1인당 연간 유제품 소비량은 17.9kg, 농촌주민은 5.2kg이었다. 그러나 이는 세계 평균의 20%, 아시아 평균의 50%밖에 미치지 않는 낮은 소비수준이다.
- 최근에는 멜라닌 파동으로 주춤했던 중국의 유제품 시장이 다시 활력을 찾고 있으며, 중국의 1인당 연평균 유제품 소비량이 세계평균의 20% 수준인 상황으로 미루어볼 때 향후 중국의 유제품 소비는 상당한 발전 가능성이 있는 것으로 판단된다.

② 중국 유제품 브랜드

- 중국 국내의 유제품시장은 크게 네 가지 브랜드로 구분된다. 첫째는 명뉴와 이리를 대표로 하는 전국 규모의 브랜드이며, 둘째는 시왕, 웨이웨이, 샤진, 광밍을 포함하는 지역브랜드, 셋째는 북경의 산위안, 제남의 자바오, 남경의 웨이강과 서안의 인차오 등 도시와 지역에 국한된 지방브랜드, 넷째는 프랑스 다농, 스위스의 네슬레 등의 외국브랜드이다.

라) 국내산 유제품의 중국 수출 동향

- 중국으로의 유제품 수출규모는 2015년 기준 2014년 대비 약 20% 증가한 약 1,391억이었다.
- 제품별로는 조제분유가 약 75%(약 1,037억) 정도 수출되어 중국 유제품 수출에 압도적이며, 다음으로는 생우유가 14%(192억)로 뒤를 잇는다.
 - 조제분유(톤) : ('14) 6,090 → ('15) 7,767(2014년 대비 약 28% 증가)
 - 생우유(톤) : ('14) 7,682 → ('15) 9,021(2014년 대비 약 31% 증가)
 - 아이스크림(톤) : ('14) 2,210 → ('15) 2,896(2014년 대비 약 40% 증가)
- 중국 유제품 수출은 지속적으로 증가하고 있는데, 특히 2008년 중국의 멜라닌 파동으로 인해 자국산 유제품의 수요 감소와 한국산 유제품에 대한 중국 소비자의 신뢰도가 크게 영향을 미친 것으로 판단된다.

〈표〉 대 중국 유제품 수출 실적(2014~2015)

단위 : kg, USD

구분	2014년		2015년	
	중량	금액	중량	금액
계	18,555,053	104,908,871	21,259,059	126,026,286
아이스크림	2,210,402	7,127,140	2,896,710	9,918,478
생우유	7,682,446	15,572,508	9,021,792	17,433,317
탈지분유	6,691	186,371	3,357	131,187
전지분유	687	5,233	1,391	19,834
연유	1,173,975	2,780,923	630,350	1,262,623
유당	6,548	33,191	3,019	26,713
버터	44,287	260,050	4,450	28,451
유장	108	324	0	0
치즈	39,015	517,919	52,249	541,254
발효유	260,323	802,719	234,855	921,469
우유조제품	1,039,717	2,217,304	643,801	1,768,009
발효유	260,323	802,719	234,855	921,469
조제분유	6,090,853	75,405,189	7,767,085	93,974,951

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보(<http://www.kati.net>)

마) 국내 유제품 생산 기업의 중국 유제품 시장 진출 사례

- 중국 내에서 한국 유제품에 대한 수요는 높은 편이다. 이에 따라 국내 유제품 생산 기업들이 지속적으로 중국 시장에 진출을 시도하고 있으나, 높은 관세와 중국 정부의 규제 강화로 시장 진입에 대한 어려움이 예상될뿐더러, 당분간 시장 점유율이 낮을 것으로 판단된다.
 - 더불어 중국 유제품 소비시장을 타깃으로 세계 유명 기업들은 일찍부터 중국에 진출하였으나, 해외 기업들보다 상대적으로 열등한 환경인 국내 기업들은 중국시장에 대한 마케팅 능력과 유통망이 부족한 실정이다.

- 그럼에도 불구하고 일부 국내 유제품 생산 기업들은 중국 말레이시아에 지사 및 공장을 설립 하여 중국 시장을 확대하고자 방안을 모색 중이다.
- 매일 유업은 1994년에 홍콩지사(분유)를 개설하였으며, 2000년에는 중국 광둥성(분유, 우유, 발효유, 커피음료)에 지사를 설립하였다.
 - 분유의 고급화 전략 및 중국 내 산부인과에 대한 적극적인 홍보 마케팅과 유통채널의 다양한 확대가 매출 증가 요인으로 작용하였다.
- 서울 우유는 2008년 말부터 시유 제품을 중국으로 수출하였다.
 - 중국 시장의 확대를 위해 지린성 유업집단과 기술제휴를 통해 중국 시장 진출을 본격화하였다.
 - 시유 수출은 구제역의 영향으로 잠시 중단되었으나, 2010년부터 분유를 수출하기 시작하였으며 현재는 시유, 가공유, 발효우 전제품의 수출 확대를 추진 중에 있다.
- 연세우유 또한 구제역으로 2009년 우유 수출 중단하였으나 잉여 원유를 해결하기 위한 방안으로 중국 수출을 재개하였다.

〈표〉 중국 유제품 시장에 진출한 국내 유제품 생산기업

구분	기업명
협동조합계열(3개)	서울우유, 부산우유, 목우촌
일반 유업계(12개)	매일 유업, 푸르밀, 동원데어리푸드, 연세우유, 건국우유, 삼양식품, 제주우유, 빙그레, 한국야쿠르트, 정식품, 남양유업, 파스퇴르

출처 : 농협경제연구소

나. 베트남

1) 국가개요

가) 일반개요



국명	베트남 사회주의 공화국(The Socialist Republic of Vietnam)
면적	330천 958 km ² (한반도의 1.5배 수준)
기후	북부-아열대, 남부-열대계절풍
수도	하노이
인구	9,344만 명(2015년 기준)
민족	베트남인(85%), 기타 소수민족(Tay, Tai, Khmer, Hoa족 등)
종교	총 인구 중 신앙자의 비율 19%(불교 44%, 카톨릭 37%, 기타 19%)
정부형태	사회주의 공화제
국가원수	찐다이짱
행정구역	단원제
화폐	베트남 동(Vietnamese Dong-VND)
산업구조	농수산업(16.7%), 제조업(33.5%), 서비스 산업(39.6%), 기타(10.2%)

나) 경제지표

① 주요 경제 지표

주요 경제 지표				
지표	단위	2014	2015	2016 ²⁹⁾
GDP	10억 USD	185.9	191.5	201.4
1인당 GDP	USD	2,049	2,088	2,174
GDP 성장률	%	6.0	6.7	6.3
인플레이션	%	4.1	0.6	1.3
실업률	%	2.5	2.4	2.4

무역수지				
지표	단위	2014	2015	2016(5월 누계)
총 무역액	10억 USD	298.2	327.7	133.25
수출액	10억 USD	150.1	162.1	67.4
수입액	10억 USD	148.0	165.6	65.8
무역수지	10억 USD	2.1	-3.5	1.6

출처 : IMF 2016 Outlook, The Economist Intelligence Unit, OECD

② 주요 경제 특징

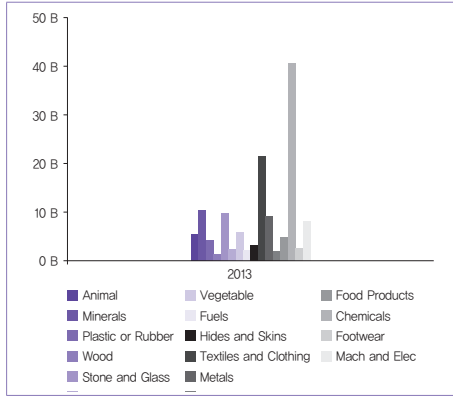
i) 늘어나는 소비시장

- 베트남의 총 인구는 9,171만 명으로 세계에서 13번째로 많으며, 이중 절반이 30세 미만에 해당 할 정도로 젊은 인구의 비중이 높다.
- 베트남의 1인당 소득은 아시아 개발도상국 가운데 낮은 편이지만 2015년 말까지 6.7%의 GDP 성장률을 기록하였다. The Economist Intelligence Unit의 2015년도의 전 세계 GDP 성장률인 2.4% 보다 약 4.3% 높은 성장률을 나타냈다.
- 베트남의 소득수준 역시 꾸준히 증가하는 추세로서 2008년에는 1,000달러이었던 1인당 GDP가 2012년에는 1,700달러를 넘으면서 중산층 중심으로 빠르게 소득 수준이 향상되고 있다.

29) IMF 예상수치

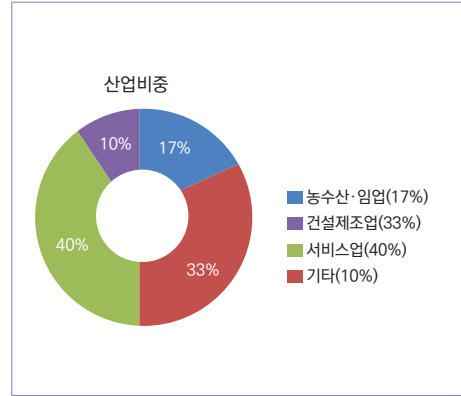
ii) 자유무역 아래 제조업의 호황

〈그림〉 2013 베트남 수출산업 비중



출처 : Word Integrated Trade Solution

〈그림〉 2015 베트남 산업비중



출처 : General Statistics Office of Vietnam

- 베트남은 2015년 환태평양경제동반자협정(TPP)과 EU와의 FTA를 타결함으로써 52개국과 발효 또는 타결이 완료되었을 정도로 많은 FTA를 추진하고 있다.
- 한편, 베트남의 인건비는 주변 미얀마와 캄보디아보다 높지만 베트남 시장의 성장 잠재성과 높은 노동 생산성 때문에 제조업으로의 외국인직접투자가 늘어나고 있다.
- FTA아래 견인되는 수출 분야는 전자 및 기계제품과 의류제품이며, 전체 산업 GDP 비중에서 각각 1위와 2위를 차지하면서 베트남의 제조업은 호황을 누리고 있다.

2) 농식품 유통현황

가) 농식품 유통 경로

- 베트남 수입 농식품의 유통경로는 가공식품과 신선식품이 모두 비슷하다. 크게 베트남 유통대리인을 통하는 방법, 전문 도소매 유통벤더를 통하는 방법 그리고 대형 온&오프라인 쇼핑몰과의 직접 유통하는 3가지의 유통경로가 있다.
- 한편, 신선식품의 경우에는 재래시장을 통한 구입이 대형마트의 것보다 크며 베트남의 유통 인프라는 아직 발전단계이기 때문에 타 국의 수출업체들은 국제물류와 내륙 유통 경로에 대한 사전 조사가 필요하다. 백질 소비가 증가하고 있고, 유기농식품의 소비도 크게 증가하고 있다.

〈표〉 베트남 유통시설의 변화

지역별 유통	재래 유통망에서 현대 유통망
<ul style="list-style-type: none"> • 지리적으로 길게 뻗어있어 시장별 특징이 존재 • 하노이, 호치민의 대도시를 중심으로 마켓 형성 	<ul style="list-style-type: none"> • 현대식 대형유통업체가 전체 유통 채널의 25%를 차지하고 있으며, 점차 그 비중이 증가하는 추세 • 대도시(하노이, 호치민) 중심으로 대형유통업체 증가
<ul style="list-style-type: none"> • 식품 구매는 주로 재래시장에서 이루어짐 	
<ul style="list-style-type: none"> • 재래시장이 발달한 베트남 • 재래시장은 냉장 유통 시설 등 전반적인 보관 시설이 미흡 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품은 재래시장, 가공식품은 현대 유통망
	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품류는 주로 재래시장에서 구매 • 가공식품류는 현대식 대형 유통업체에서 구매

나) 주요 식품 유통업체

① 대형마트

i) Coop Mart

- 베트남계 대형유통업체인 Coop mart는 1996년 호치민시에 처음으로 설립되어, 2002년 베트남 남부 및 중부 지역을 중심으로 지점을 늘려 나갔다. Coop mart는 타 대형마트에 비해 시장진입이 빨랐음에도 불구하고 현재는 Big Mart, Vin Mart에 비해 시장 점유율이 낮은 편이다. 매장 내 수입산 식품도 많이 유통되고 있지만, 베트남 국내산 식품의 비중이 더 높은 편이며, 저렴한 가격을 내세워 저소득층 및 중산층 고객들을 타깃으로 운영하고 있다.

ii) Big Mart

- 프랑스 카지노 기업이 투자한 유통기업 Big Mart는 1998년 베트남에 진출 했다. 주요 슬로건은 가격, 신선함, 큰 규모(판매량), 프로모션이며, 이를 중점으로 마케팅을 펼쳐 초기 시장안착을 성공적으로 이루어 냈다. 회원 카드제로 운영되고 있으며, 온라인 주문 시 무료 배달서비스와 할부구입, 무료 버스이용 및 버스 티켓 환불 등의 서비스를 최초로 제공하면서 베트남 소비자들의 선호도 1위 유통기업으로 부상하였다.

iii) Metro Cash & Carry

- 독일계 대형유통업체인 Metro는 Cash & Carry사의 도매 식 대형할인점으로 지난 2002년 베트남 진출 이후 현재 13개의 매장을 운영하고 있다. Metro는 다른 대형유통업체와는 달리 철저한 회원제로 운영되고 있으며, 하노이, 호치민 등의 도시 지역과 지방 진출을 활발하게 추진 중이다. 최근에는 신선제품의 비중 확대와 품질 향상을 위해 수산물 물류센터 등 물류분야에 대한 투자도 진행 중이다.

② 슈퍼마켓

i) FIVI mart

- 베트남계 슈퍼마켓 체인인 FIVI mart는 1997년 최초로 하노이시에서 오픈하였으며, 하노이시를 중심으로 베트남 북부 지역에 21개의 점포를 개장 하였다. 수입식품보다는 베트남 국내산 가공식품 및 채소를 주로 유통하고 있으며, 저렴한 가격을 내세워 중산층 소비자들의 방문이 많은 모습이다. 시내 중심 및 거주지역 가까이에 점포가 위치해 있으나 타 경쟁업체에 비해서 매장 규모는 작은 편이다. Big Mart에 비해 소비자층의 연령대가 비교적 높은 편이며, 필수품을 구매하는 소비자들이 주로 이용한다.

ii) Vin Mart

- Vin Mart는 베트남 식품 이외에도 한국산, 일본산, 유럽산 등 다양한 식품이 유통되고 있으며, 한국 농식품의 경우 직수입도 실시하고 있다. 2주에 1회 홍보책자를 발간 중에 있으며, 책자 안에는 1~2 페이지의 한국 수입식품 전용 페이지도 있다. 이외에도 문자 메시지와 페이스북, 매장 내 전시(부스)등을 통해 각종 홍보활동을 펼치고 있다.

iii) Hapro

- Hapro는 하노이를 중심으로 한 국영기업으로, 하노이에 70개 정도의 슈퍼마켓 체인을 운영 중에 있다. '안정 및 가격'이 주요 슬로건이며 고소득층보다는 서민층을 주요 타겟으로 삼고 있으며, 젊은 소비자 층(20~40대)의 공략을 위해 '깨끗한 채소, 안전한 식품의 취급을 추구하고 있다.

3) 농식품 시장 현황

가) 식품 소비 동향

- 베트남의 식품수요와 소매시장 성장률은 모두 상승하는 추세이며, 6%를 상회하는 경제성장률과 2,000달러가 넘는 소득수준 그리고 젊은 경제활동 인구의 증가로 식품시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

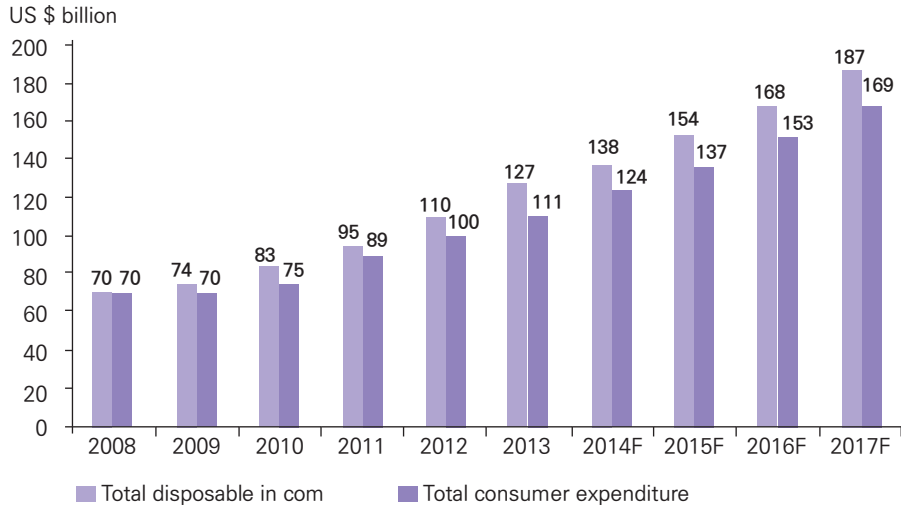
〈그림〉 1인당 가처분소득과 가계소비

단위 : %

구분	2011	2012	2013	2014	2016(예상)
식품시장 수요성장률	△0.4	0.2	0.9	1.9	3
소매시장 성장률	6.7	3.9	3.8	9.5	7.8

출처 : PricewaterhouseCoopers, Euromonitor

〈그림〉 1인당 가처분 소득과 가계 지출



출처 : Economist Intelligent Unit

나) 농식품 소비 트렌드

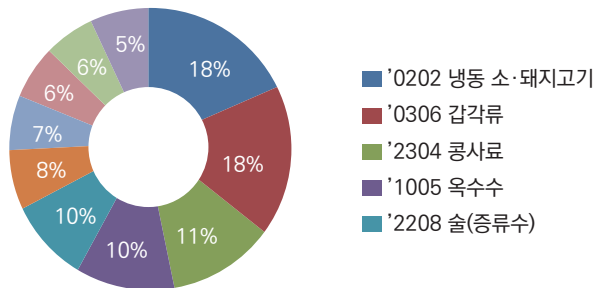
식품 안전성	<p>식품 안전성에 대한 요구가 증가하는 베트남 소비자</p> <ul style="list-style-type: none"> 최근 소비자들의 식품 위생 및 품질 안전에 대한 요구가 증가하는 추세이다. 안전한 식품에 대한 소비자 인식이 빠르게 변화하고 있으며, 식품 안전성이 보장된 식품의 소비가 15~20% 증가한 것으로 나타났다. 베트남 소비자들이 주로 구입했던 중국산 농식품에서 방부제 및 살충제 성분이 검출되고, 멜라민 파동이 발생하는 등의 사건이 지속적으로 발생하자 중국산 식품에 대한 식품 안전성 신뢰 하락으로 최근 중국산 식품을 꺼려하고 있으며, 이에 따라 매출이 하락하는 모습을 볼 수 있다. 식품의 안전성을 강조하는 트렌드에 따라 고소득층은 식품 안전성이 보장된 유기농 채소와 육류를 찾고 있으며, 베트남의 유기농 식품 시장은 점차 성장을 하고 있는 중이다.
건강 식품	<p>건강식품에 대한 수요 증가</p> <ul style="list-style-type: none"> 도시 지역을 중심으로 중산층 인구가 늘어나면서 웰빙과 건강에 대한 관심이 높아지고 있다. 베트남의 건강식품 시장규모는 1억 9천만 달러로 Euromonitor 조사에 따르면, 하노이시, 호치민시에 소재한 건강기능성 식품 유통업체수가 2000년 60업체에서 2012년 1천7백업체로 빠르게 증가 하였으며, 2012년에는 하노이시의 전체 인구 중 56%, 호치민시의 전체 인구 중 48%가 건강식품을 구매하는 것으로 집계 되었다. 현재 비타민과 미네랄을 중심으로 소비되고 있는 상황이며, 홍삼은 면역력 증진 제품으로 인지도가 높다. 이와 더불어 한국의 영지버섯, 인삼 등의 인기도 늘어나고 있다.

고품질 고급화	<p>고품질·고급제품에 대한 수요 증가</p> <ul style="list-style-type: none"> 베트남의 경제 성장에 따라 소비자의 구매력과 소비 안목이 동시에 상승하고 있다. 가격 중심에서 브랜드가치 중심으로 소비패턴이 변하고 있으며, 고품질 제품 및 다양한 서비스에 대한 요구가 증가하는 추세이다. 특히 고소득층 소비자들은 가격보다는 품질을 우선으로 선택하고 있으며, 고급제품에 대한 수요는 날로 증가하고 있다.
수입 식품	<p>수입식품에 대한 거부감이 적은 베트남 소비자</p> <ul style="list-style-type: none"> 외국인 여행자 및 FTA 체결로 인한 외국 기업의 진출로 베트남 내 수입식품이 확산되고 있으며, 수입 브랜드들의 인지도가 높아져 수입식품에 대한 거부감이 적은 소비자들은 이를 빠르게 받아들이고 있다. 베트남 소비자들은 국내 브랜드보다 해외 브랜드를 더 선호하지만, 아직까지는 가격적인 측면으로 인해 수입식품 소비를 망설이고 있는 모습이다.

다) 농식품 수입 동향

- 베트남의 수입품목 중 가장 많은 품목은 냉동고기와 갑각류이며 2015년에는 각각 22억 8,219 달러와 22억 2,580 달러를 수입하였다. 농산물로는 옥수수과 콩기름이 가장 많이 수입되는 품목이었다.
- 전체 수입액은 2011년 1,067억 달러에서 2015년 1,887억 달러로 증가하였으며 2015년 농식품은 총 3,600만 달러를 수입한 것으로 나타났다. 세계 다국적 대형마트들의 유통시장의 입점과 베트남 내 유통 인프라가 점차 개선됨에 따라 농식품 수입은 계속해서 증가할 것으로 전망된다.

〈그림〉 2015 주요 농식품 수입 품목



출처: International Trade Center

라) 유제품 시장

① 생산 현황

- 2013년 젖소사육은 2012년 대비 20% 증가한 152,000두수였다. International Dairy Federation(The World Dairy Situation 2013)에 따르면, 사육규모는 주변국보다 낮은 평균 7.6두수(호주 247.0두수, 미국 187.1두수, 중국 67.4두수)로 소규모농이 대부분이다.
- 베트남의 젖소 사육 마릿수는 2013년 기준 한국의 절반에도 못 미치며 원유생산량이 한국의 18% 정도로 인구(세계 14위 인구)에 비해 원유생산이 현저히 낮은 국가다. 베트남 정부는 국가낙농진흥계획을 통해 2025년까지 신선우유 생산량을 현재의 2배 수준으로 끌어올린다는 방침을 가지고 있어 향후 시장성이 높을 것으로 판단되는 시장이다.

〈표〉 젖소 사육 두수

단위 : 두				
2009	2010	2011	2012	2013
115,518	118,000	120,000	127,000	152,000

출처 : FAOSTAT

- 2013년 베트남 유제품 생산량은 456,400톤이며 총 우유 소비량의 28%를 차지하고 있다. 2025년까지 유제품 산업은 340만 톤 생산을 목표로 하고 있다(신선 우유 160만 톤, 국내 수요 41% 충족).

〈표〉 유제품 생산량

단위 : 톤				
2009	2010	2011	2012	2013
278,200	306,662	345,400	381,700	456,400

출처 : FAOSTAT

② 수출 현황

- 한국 대 베트남 유제품 수출규모는 2015년 기준 2014년 대비 약 25% 증가한 약 164억 원이었다. 베트남은 아시아 국가 중 유제품을 수출하는 몇 안 되는 국가이면서 동시에 국내 수요 충족을 위해 대부분의 유제품을 수입에 의존하는 국가이다.
- 제품별로는 조제분유가 약 78%(약 127억) 정도 수출되어 베트남 유제품 수출을 지배하고, 다음으로는 아이스크림이 17%(27억)로 수출 비중이 높다.
 - 조제분유(톤) : ('14) 814 → ('15) 828(2014년 대비 약 23% 증가)
 - 아이스크림(톤) : ('14) 586 → ('15) 745(2014년 대비 약 27% 증가)

〈표〉 유제품 수출 실적(2014~2015)

단위 : kg, USD

구분	2014		2015	
	중량	금액	중량	금액
아이스크림	586,116	1,964,596	745,186	2,483,448
생우유	3,132	17,678	5,596	11,122
전지분유	9,974	222,207	182,185	332,824
연유	14,813	34,085	49,230	88,390
유당	1,325	8,904	3,125	20,489
치즈	40,124	267,745	46,190	311,385
발효유	3,665	33,679	2,178	51,053
조제분유	814,985	9,400,233	828,211	11,586,663
계	1,474,134	11,949,127	1,861,899	14,885,374

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보(<http://www.kati.net>)

③ 시장 전망

- 베트남 1인당 연간 우유 소비량은 15리터로 태국, 중국에 비해 크게 낮은 수준이나 건강에 대한 관심 증가에 따라 우유 소비가 증가하고 있는 추세로 베트남 우유 내수 시장은 성장 잠재력이 높다.
- 최근 베트남에서는 영양소의 중요성을 인식하는 소비자들이 많아져서 경기 불황에도 불구하고 유제품은 최근 몇 년간 2자리 수의 성장률을 나타냈다.
 - 유로모니터에 따르면, 2013년 베트남 유제품 매출액은 30억 달러, 성장률은 17%
 - 2014년 성장률은 20%, 2015년 23% 이다.
- 베트남은 한국산 조제 분유 수출 2위 국가로 2014년에는 2010년 대비 34% 증가하였으며, 수출 금액은 30% 증가하였다.
 - 베트남 경제가 성장함에 따라 소득이 증가하면서, 자녀를 가진 부모들이 좋은 재료와 좋은 품질의 고급 조제 분유를 찾는 수요가 증가했기 때문으로 보인다. 한류의 영향으로 한국산 제품에 대한 이미지 또한 좋게 형성되어 있으므로, 한국산 분유에 대한 수요가 증가 할 것으로 전망된다.

〈표〉 주요 유제품 시장 규모(2013)

분야	시장 점유율, 성장률	기업
분유	1. 시장 점유율 : 45% 2. 평균 성장률 : 10%	- Abbott, Friesland Campina Vietnam(FCV), Mead Johnson 등 75% 시장점유율 차지 - Vinamilk 외 기타 국내기업 시장점유율 25%
우유	1. 시장 점유율 : 29% 2. 평균 성장률 : 12%(도시), 20%(농촌)	- Vinamilk 49% - FCV 26% - 기타 성장 기업 : TH MILK, Nutifood, IDP, Hanoi Milk, Lotha Milk 등
요거트	1. 시장 점유율 : 12% 2. 평균 성장률 : 34%	- Vinamilk가 선두기업이며 73%의 시장점유율 차지
연유	1. 시장 점유율 : 8% 2. 평균 성장률 : 3% 미만	- Vinamilk(80%), FCV가 시장 점유
두유	1. 시장 점유율 : N/A 2. 평균 성장률 : 17%	- Quang Ngai Sugar Co.가 Fami, Vinasoy와 함께 81.5%의 시장점유율 차지 - 이외에 Vinamilk(Goldsoy), Tan Hiepthat가 있음

다. 일본(Japan)

1) 국가개요

가) 일반개요



국 명	일본(Japan)
면 적	약 37만km ² (한반도의 약 1.7배)
기 후	대부분 열대성, 북쪽 지역은 냉대 기후
인 구	1억 2,657만 명(2015년 기준)
민 족	일본(98.5%), 한국(0.5%), 중국(0.4%), 기타(0.6%)
언 어	일본어
종 교	신도(79.2%), 불교(66.8%), 기독교(1.5%), 기타(7.1%)
정부체제	입헌군주제/내각책임제
국가원수	아키히토 천황
총리대신	아베 신조 자민당 대표
산 업	서비스(73.2%), 제조(25.6%), 농업(1.2%)

나) 경제 지표

① 주요 경제 지표

주요 경제 지표				
지표	단위	2013	2014	2015
GDP	10억 USD	4,908.8	4,596.1	-
1인당 GDP	USD	38,551	36,156	-
GDP 성장률	%	1.6	△0.1	-
인플레이션	%	0.3	2.7	0.7
실업률	%	4.0	3.5	3.3

무역 지표				
지표	단위	2013	2014	2015
수출액	100만 USD	719,229	694,270	625,219
수입액	100만 USD	838,889	817,102	648,854
무역수지	100만 USD	△119,659	△122,832	△23,635

출처 : IMF, 일본 금융 통계청, 일본 경제 학회, 세계은행, UN

* 2015년 GDP의 경우 예상치가 많고 기간마다 차이가 심함

② 주요 경제 특징

- 세계 제3위의 경제 대국
 - GDP 기준 4조 달러 이상으로 세계 제 3위이며, 1인당 GDP 3만 달러 이상으로 세계 제 24위를 차지하고 있다.
- 아베노믹스(Abenomics) : '잃어 버린 20년 탈출'을 위한 총리의 전략
 - 2012년부터 아베노믹스(Abenomics)를 통한 대대적인 경기 부양 정책을 통해 2013년 GDP 1.6% 가량 성장을 했으나, 2014년부터 성장을 저하, 정부의 정책에 대한 찬반 논란이 지속되고 있다.
 - 양적완화 조치를 통해 엔저를 유지했으나, 전 세계적인 경기침체로 인하여 수출입 물량이 계속 줄어들고 있다.
 - 브렉시트로 인하여 엔고 현상이 지속, 향후 수출에 있어 큰 부담으로 작용 할 것으로 보인다.

다) 농업 현황

- 일본 국토의 12%를 농업 용지로 사용한다. 전체 수요의 절반 정도를 공급하고 있으며 나머지는 수입에 의존하고 있다.
 - 일본의 농업은 전체 GDP의 약 1.4%를 차지한다. 주요 생산물은 야채, 쌀, 수산, 가금류, 낙농, 축산, 화훼, 감자, 사탕수수, 밀 등이 있다.
 - 주식인 쌀은 일본에서 가장 중요한 작물 중 하나이다. 2013년 대비 2014년 생산량이 0.4% 정도 증가했다.
 - 밀의 경우 가장 생산량이 빠르게 증가하는 작물로 2013년 대비 2014년 약 8.2% 가량 생산량이 증가했다.
 - 이는 서구식 식문화를 선호하게 되면서 밀의 생산량이 증가하게 되었지만 여전히 쌀과 신선식품이 총 농산물 생산의 큰 부분을 차지한다.

〈표〉 주요 농산물 생산량

단위 : 톤

구분	2010	2011	2012	2013	2014
쌀	10,604,000	10,500,000	10,654,000	10,758,000	10,800,800
사탕무	3,090,000	3,547,000	3,758,000	3,435,000	3,530,800
감자	2,290,000	2,2387,000	2,500,000	2,600,000	2,686,100
배추류	2,248,700	2,272,400	2,300,000	2,297,500	2,311,000
사탕수수	1,469,000	1,000,000	1,108,000	1,191,000	1,113,800
양파	1,042,000	1,070,000	1,097,000	1,081,200	1,092,000
밀	571,300	746,300	857,800	811,700	878,500
감귤류	786,000	928,200	846,300	802,800	807,400
사과	786,500	655,300	793,800	779,400	777,400
토마토	690,900	703,100	722,300	723,600	732,700

출처 : FAOSTAT Agricultural Production, Euro monitor International 2015

〈표〉 2014년 농수산물 식품 수입 현황

종류	수입액 (천 달러)	상위 수출국 및 시장 점유율(%)		
		1	2	3
옥수수	4,255.3	미국 84.5	브라질 7.9	우크라이나 5.5
담배	3,699.1	네덜란드 37.9	스위스 16.9	미국 15.7
냉동 돼지고기	2,971.4	덴마크 25.2	미국 16.8	스페인 12.6
가공 닭고기	2,143.4	태국 50.0	중국 49.5	한국 0.2
밀	2,076.6	미국 53.4	캐나다 28.9	호주 16.9
콩	2,037.4	미국 63.0	브라질 19.1	캐나다 15.6
냉동 새우	2,009.6	베트남 24.5	인도네시아 19.5	인도 19.4
신선 돼지고기	1,795.1	미국 62.8	캐나다 33.4	멕시코 3.8
뼈 없는 소고기	1,491.6	호주 53.1	미국 41.8	뉴질랜드 2.8
커피	1,470.4	브라질 32.7	콜롬비아 18.5	베트남 12.5

출처 : Global Trade Atlas 2015

2) 유통시장 현황

가) 유통시장 특징

- 농식품은 대형마켓, 백화점, 편의점 등이 주요 유통채널
 - 신선식품의 경우 백화점 및 슈퍼마켓이 가장 인기 있는 구매 채널이다. 이외에도 1인가구가 증가하면서 편의점에서 소포장 된 신선식품의 구매가 증가, 이에 따라 편의점에서 지속적으로 취급하는 신선식품의 종류를 늘려가고 있다.

〈표〉 2014년 주요 식품 유통채널별 점유율

년도	단위 : %		
	대형마켓	편의점	백화점
2012	52.5	35.8	11.8
2013	52.0	36.6	11.4
2014	51.6	37.4	11.0

출처 : METI(Ministry of Economy, Trade and Industry)

① 대형마켓

- 일본의 대형마켓은 성숙단계이며 포화 상태 직전에 있다. 대부분의 대형마켓은 접근이 용이한 주요 도시 센터에 위치에 있다.
- 도시형 마켓(City-Style Stores)은 도시 센터에 입점한 작은 형태의 슈퍼마켓이다. 도시 센터 등에 주로 위치하기 때문에 접근성이 좋아 노령자 및 주부들 사이에서 큰 인기를 얻고 있다.

〈표〉 2014년 일본의 상위 5개 대형마켓

순위	회사 이름	아울렛 수
1	AEON Retail	563
2	Seven & I Holdings	181
3	Uny	226
4	Daiei	468
5	Izumi	103

출처 : Tokei Geppou May 2015

② 편의점

- 편의점의 경우 지속적으로 지점을 확장, 다양한 상품들을 취급하면서 인기 있는 구매 채널 중 하나로 성장하고 있다.
- 몇몇 편의점에서는 홈 딜리버리 및 도시락 배달 서비스까지 제공하여 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다.

〈표〉 2014년 상위 편의점

순위	회사 이름	아울렛 수	위치
1	Seven & I Holdings	17,491	전국
2	Lawson	11,900	전국
3	Family Mart	10,514	전국
4	Circle K Sunkus	5,990	전국
5	Mini Stop	2,151	전국
6	Three-F	558	도쿄
7	Poplar	525	전국

출처 : Tokei Geppou May 2015

③ 백화점

- 편의점과 슈퍼마켓의 점유율 향상에 따라 백화점의 경우 새로운 비즈니스 모델이 필요하게 되었다.
- 새로운 전략 모델로, 외국어 가능자를 채용, 쉬운 환전 서비스 등을 제공하며 외국인 관광객을 유치하고 있다.

〈표〉 상위 5개 백화점

순위	회사 이름	위치
1	Mitsukoshi-Isetan	도쿄
2	J.Front Retailing	도쿄
3	Takashimaya Co.	오사카
4	Seven&I (Sogo Seibu)	도쿄
5	H2O Retailing	오사카

출처 : <http://gyokai-search.com/4-dept-uriage.htm>

3) 일본 식품 시장의 트렌드

- 2014년 일본인들의 총 소비금액은 1인당 21,675달러이며, 식품과 무알콜 음료의 경우 2,907달러로 총 소비액의 13.5%를 차지하고 있다.
- 일본은 세계에서 고령 인구가 많은 국가 중 하나이며, 일본 전체 인구의 26%는 65세 이상의 고령 인구로 구성되어 있다.
- 일본인들은 대체적으로 간편함, 고품질, 작은 사이즈의 제품을 선호하는 편이며, 최근에는 PB 제품, 건강식품, 시간 절약 제품, 가정식 대체 식품 등이 인기를 얻고 있다.
 - ① 건강 및 기능성 식품
 - 여성과 노령인구들의 건강에 대한 관심 증가로 이와 관련된 제품이 큰 인기를 얻고 있다.
 - 건강 증진 제품 및 특정 건강식품 두 가지로 구분하여 볼 수 있는데, 특정한 용도로 쓰이는 건강식품의 경우 일본 정부로부터 승인을 받아야 한다.
 - ② 가정식 대체 식품
 - 고령 인구 및 1인 가구의 증가에 따라 간편하게 바로 먹을 수 있는 “도시락” 형태의 식품이 큰 인기를 얻고 있다.
 - 특히 냉동식품 형태의 제품 시장은 매년 3.3%씩 증가, 아시안 누들, 빵, 냉동 야채 등 다양한 제품군들이 출시되고 있다.
 - ③ 자체 브랜드 제품(PB : Private Brands)
 - 주요 유통 채널을 중심으로 자체 브랜드 제품을 제작하여 가격 경쟁력 및 차별화를 두고 있다.

4) 유제품 시장 현황

가) 시장개황

- 유제품 시장은 2013년 기준 2012년 대비 0.7% 감소한 8,359억 엔이었다. 제품별로는 치즈가 급증하였으며, 생크림과 버터는 소폭 증가하였으며 분유(탈지분유 포함)의 가격 하락과 생산량 감소로 인해 2013년도 유제품 전체시장은 전년 수준을 밑돌았다.

나) 제품동향

- 일본은 우유 생산량이 많은 국가이며, 그 중 40%가 유제품으로 가공되는데, 유제품 중 규모가 가장 많이 성장한 치즈는 2009년도 이후 3~4%의 성장을 이루어 왔지만, 2013년도는 성장이 둔화되었다.
- 치즈는 해외 수입 원료인데 최근 시세 상승으로 인해 자연치즈, 가공 치즈의 수입량이 감소하면서 자연치즈 소비량도 감소하고 있다. 가공 치즈도 수입량 감소로 인해 생산량과 소비량 모두 부진했다.
- 생크림은 업무용의 비중이 크고, 과자·디저트류, 발효유·유산균음료, 아이스크림과 같은 가공원료용, 외식업체·호텔 등에서 사용되는 업무용 등 용도와 수요분야가 폭넓다.
- 일본산 원유의 생산량 감소 속에서 생크림은 왕성한 수요를 형성하고 있기 때문에 치즈와 동일하게 원유가 우선적으로 생크림 생산을 위해 제공되고 있다. 최근에는 편의점 디저트의 수요확대 등에 힘입어 업무용 생크림의 수요가 높아지고 있다.
- 버터 시장은 2013년에 감소세에서 증가로 돌아섰다. 최근 원유의 생산량 감소로 인해 수요가 많은 치즈와 생크림에 원유가 우선적으로 이용한 버터는 늘 공급부족에 시달려 수급 압박 때마다 가정용 버터 가격이 인상되고 있다.
- 이러한 버터 가격의 상승으로 최근 수요가 증가하고 있는 마가린류에 대한 또 다른 수요 유출이 우려되고 있다.

다) 유제품 수출 현황

〈표〉 한국대 일본 유제품 수출 실적(2014~2015)

구분	2014		2015	
	중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(\$)
유장	2,756	14,332	3,152	11,733
발효유	25	193	14	92
기타	0	33	0	1
계	2,781	14,558	3,166	11,826

출처 : KATI 농수산물수출지원정보(<http://www.kati.net>)

라) 소비동향

- 일본은 최근 도시를 중심으로 서구식 식생활이 진행됨에 따라 건강식품 지향이 고조되면서 우유 및 유제품 시장도 웰빙 흐름을 따르고 있다.
- 일본 소비자들은 식품 안전에 대해 매우 민감한데다, 식품을 통해 마음의 안정을 찾는 데 도움이 되기를 바라는 성향이 있기 때문에 마음의 안정이라는 측면으로 식품을 어필하는 것도 중요하다.
- 최근 식품 안전이 주요 트렌드가 되면서 웰빙 푸드, 건강 기능 식품이 인기를 끌었다. 이와 함께 식이섬유질, 올리고당, 칼슘, 철분 등이 함유된 식품 시장이 형성되었다.
- 인기 있는 제품으로는 소화를 돕는 락트산 균이 포함된 요거트나 피부 미용을 목표로 한 기능 식품이다.

마) 시장전망

- 유제품 시장규모는 원재료 가격 상승에 따른 유제품 가격의 인상으로 금액기준 시장규모가 올라가 증가 흐름을 나타내는 경우도 있다. 하지만 원유 생산량의 감소 추세 속에서 비교적 호조인 치즈와 생크림의 수요에 의지하며 보합 또는 소폭 감소 흐름을 나타낼 것으로 예상된다.

2. 온·오프라인 설문조사표

1. 온라인 설문조사

※ 본 설문조사에서 유제품이라 함은 흰 우유, 가공유, 아이스크림, 치즈, 분유, 요구르트를 뜻함

1. 유제품 구매 일반

Q1. 주간 식료품 구매 지출액은 대략 얼마입니까?()MYR

Q2. 유제품 구매는 한 달에 몇 번 이루어지고 있습니까?(없는 경우 30번으로 이동)

- ① 없음 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5회 이상

Q3. 주로 구매하는 유제품은 무엇입니까?(1순위 : , 2순위 :)

- ① 우유 ② 유음료(가공유) ③ 요구르트 ④ 아이스크림
⑤ 치즈 ⑥ 분유 ⑦ 기타()

Q4. 1회 유제품 구매 시 지출 금액은 얼마입니까? ()MYR

Q5. 유제품 구매 시 필수적으로 체크하는 라벨링 표기사항엔 무엇이 있습니까?(복수 응답 가능)

- ① 식품영양정보 ② 알레르기 정보 ③ 칼로리 정보 ④ 설탕 함유량
⑤ 지방 함유량 ⑥ 단백질 함유량 ⑦ 기타()

Q6. 유제품 구매 시 할랄 인증 여부의 중요도는 어떻습니까?

- ① 매우 중요함 ② 중요함 ③ 보통 ④ 중요하지 않음 ⑤ 매우중요하지 않음

Q7. 어떤 할랄 인증을 받은 유제품을 구매합니까?

- ① JAKIM(말레이시아) ② KMF(한국) ③ MUI(인도네시아)
④ MWL(사우디아라비아) ⑤ ESMA(UAE) ⑥ 기타()

2. 유제품 구매 상세

Q8. 흰우유와 유음료 중 어느 것을 더 선호합니까?

- ① 흰우유 ② 유음료(가공유)

Q9. 주로 구매하는 유음료의 용량은 얼마입니까?

- ① 200ml~300ml ② 400ml~500ml ③ 500ml~1L ④ 1L 이상

Q10. 선호하는 유음료의 포장은 무엇입니까?

- ① 종이팩 포장 ② 테트라팩 포장 ③ 플라스틱 병 포장 ④ 유리 병 포장



- ⑤ 기타(_____)

Q11. 선호하는 유음료의 맛은 무엇입니까?

- ① 바나나 맛 ② 메론 맛 ③ 딸기 맛 ④ 초코 맛
 ⑤ 커피 맛 ⑥ 기타(_____)

Q12. 선호하는 아이스크림 형태는 무엇입니까?

- ① 스틱(바) ② 콘 ③ 일회용 용기 ④ 기타(_____)



Q13. 선호하는 아이스크림의 맛은 무엇입니까?

- ① 메론 맛 ② 초코 맛 ③ 딸기 맛 ④ 망고 맛
 ⑤ 커피 맛 ⑥ 기타(_____)

3. 수입 유제품 구매

Q14. 수입 유제품 제품 구매는 한 달에 몇 번 이루어지고 있습니까?(없는 경우 22번으로 이동)

- ① 없음 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5회 이상

Q15. 주로 선호하는 유제품 수입 국가가 있습니까?(1순위 : _____ , 2순위 : _____)

- ① 한국 ② 호주 ③ 뉴질랜드 ④ 프랑스
 ⑤ 미국 ⑥ 일본 ⑦ 중국 ⑧ 기타(_____)

Q16. 주로 수입 제품을 구매 하는 곳은 어디입니까?

- ① 백화점 ② 대형마트 ③ 슈퍼마켓
④ 재래시장 ⑤ 편의점 ⑥ 기타()

Q17. 수입 유제품을 구매 하는 이유는 무엇입니까?(1순위 : , 2순위 :)

- ① 가격 ② 건강 ③ 품질 ④ 할랄 인증
⑤ 맛 ⑥ 식품안전(유통기한) ⑦ 판매브랜드
⑧ 원산지 ⑨ 기타()

Q18. 주로 구매하는 수입 유제품은 무엇입니까?(1순위 : , 2순위 :)

- ① 우유 ② 요구르트 ③ 아이스크림 ④ 치즈
⑤ 버터 ⑥ 분유 ⑦ 기타()

Q19. 수입 유제품에 대한 만족도는 어떻습니까?

- ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 매우 나쁘다

Q19.1. 위의 만족도에 대한 답변을 고른 이유는 무엇입니까?

(_____)

Q20. 수입 유제품 구매 시 할랄 인증 여부의 중요도는 어떻습니까?

- ① 매우 중요함 ② 중요함 ③ 보통 ④ 중요하지 않음 ⑤ 매우중요하지 않음

Q21. 어떤 할랄 인증을 받은 수입 유제품을 구매합니까?

- ① JAKIM(말레이시아) ② KMF(한국) ③ MUI(인도네시아) ④ MWL(사우디아라비아)
⑤ ESMA(UAE) ⑥ Halal Australia ⑦ IFANCA(미국) ⑧ 기타()

Q21.1. 1회 수입 유제품 구매 시 지출 금액은 얼마입니까?()MYR

4. 한국산 유제품 구매

Q22. 말레이시아에서 판매되는 한국산 유제품에 대한 관심도는 어떻습니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 약간 있음 ⑤ 관심 없음

Q23. 한국산 유제품 제품 구매는 한 달에 몇 번 이루어지고 있습니까?(없는 경우 30번으로 이동)

- ① 없음 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5회 이상

Q24. 주로 한국산 유제품을 구매 하는 곳은 어디입니까?

- ① 백화점 ② 대형마트 ③ 슈퍼마켓
④ 재래시장 ⑤ 편의점 ⑥ 기타(_____)

Q25. 한국산 유제품의 접근성은 어떻게 됩니까?

- ① 매우 좋음 ② 좋음 ③ 보통 ④ 나쁨 ⑤ 매우 나쁨

Q26. 현재 말레이시아에서 한국산 유제품(할랄인증)은 우유제품과 아이스크림제품만 판매되고 있습니다. 두 가지 제품 이외에 판매되었으면 하는 한국산 유제품이 있습니까?

- ① 유아용 분유 ② 치즈 ③ 버터 ④ 요구르트 ⑤ 기타(_____)

Q27. 한국산 유제품(우유)을 구매 할 때 어느 가격 까지 지불 할 용의가 있습니까?(200ml 우유 1팩 기준)

- ① 2~2.99 MYR ② 3~3.99 MYR ③ 4~4.99 MYR
④ 5~5.99 MYR ⑤ 기타(_____)

Q28. 말레이시아에서 판매되고 한국 유제품들 중에는 KMF 할랄 인증을 받은 제품들이 있습니다. JAKIM 할랄 인증과 동등성을 인정받고 있는데, 향후 한국산 유제품 구매 시 KMF 할랄 인증 마크만 붙어 있어도 유제품을 구매 하시겠습니까?

* KMF(Korean Muslim Federation) 할랄 인증은 한국 이슬람협회에서 발급하는 할랄 인증임

- ① 구매 할 것이다 ② 구매 하지 않을 것이다

Q29. 한국산 유제품의 인지도상승 및 소비 증대를 위한 방법으로는 무엇이 있겠습니까?

- ① 할랄 인증 취득(JAKIM, KMF 등)
② 접근성 개선
③ 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고
④ 가격 경쟁력 향상
⑤ 품질 경쟁력 개선
⑥ 품목 다양화
⑦ 기타(_____)

Q29.1. 위의 질문에서 답변을 고른 이유는 무엇입니까?

(_____)

II. 오프라인 설문조사

- ▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 대로 솔직하게 답변해주시기 바랍니다.
- ▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 진행해 주시기 바랍니다.
- ▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

시식 설문 조사

1. 한국산 가공우유제품(A, B, C 총 3개)

1) 시식 전 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

A, B, C1. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '색상'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A, B, C2. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A, B, C3. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '품질(신선도)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A, B, C4. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '포장상태'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 드신 후 맛을 충분히 음미 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

A, B, C5. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '종합적인 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A, B, C6. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '단맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A, B, C7. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '담백한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A, B, C8. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '고소한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A, B, C9. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A, B, C10. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '식감'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

2. 수입산 가공우유제품(D 총 1개)

1) 시식 전 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

D1. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '색상'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

D2. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

D3. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '품질(신선도)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

D4. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '포장상태'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

D5. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '종합적인 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

D6. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '단맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

D7. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '담백한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

D8. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '고소한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

D9. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

D10. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '식감'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

3. 자국산 가공우유제품(E, F 총 2개)

1) 시식 전 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

E, F1. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '색상'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E, F2. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E, F3. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '품질(신선도)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E, F4. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '포장상태'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

E, F5. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '종합적인 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E, F6. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '단맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E, F7. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '담백한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E, F8. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '고소한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E, F9. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E, F10. 방금 나누어 드린 한국산 가공우유제품의 '식감'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

5. 한국산 흰 우유 제품(H 총 1개)

1) 시식 전 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

H1. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '색상'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

H2. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

H3. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '품질(신선도)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

H4. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '포장상태'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

H5. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '종합적인 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

H6. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '단맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

H7. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '담백한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

H8. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '고소한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

H9. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E10. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '식감'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

6. 자국산 흰 우유 제품(I 총 1개)

1) 시식 전 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

11. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '색상'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

12. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

13. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '품질(신선도)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

14. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '포장상태'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

15. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '종합적인 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

16. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '단맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

17. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '담백한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

18. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '고소한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

19. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

110. 방금 나누어 드린 수입산 가공우유제품의 '식감'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

8. 한국산 아이스크림 제품(K, L 총 2개)

1) 시식 전 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

K, L1. 방금 나누어 드린 한국산 흰우유 제품의 '색상'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

K, L2. 방금 나누어 드린 한국산 흰우유 제품의 '향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

K, L3. 방금 나누어 드린 한국산 흰우유 제품의 '품질(신선도)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

K, L4. 방금 나누어 드린 한국산 흰우유 제품의 '포장상태'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

K, L5. 방금 나누어 드린 한국산 흰 우유 제품의 '종합적인 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

K, L6. 방금 나누어 드린 한국산 흰 우유 제품의 '단맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

K, L7. 방금 나누어 드린 한국산 흰 우유 제품의 '담백한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

K, L8. 방금 나누어 드린 한국산 흰 우유 제품의 '고소한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

K, L9. 방금 나누어 드린 한국산 흰 우유 제품의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

K, L10. 방금 나누어 드린 한국산 흰 우유 제품의 '식감'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

9. 자국산 아이스크림 제품(M, N 총 2개)

1) 시식 전 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

M, N1. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '색상'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

M, N2. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

M, N3. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '품질(신선도)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

M, N4. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '포장상태'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 바로 드시지 마시고 외관 관찰을 해 주시기 바랍니다.

M, N5. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '종합적인 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

M, N6. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '단맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

M, N7. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '담백한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

M, N8. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '고소한 맛'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

M, N9. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

M, N10. 방금 나누어 드린 수입산 흰우유 제품의 '식감'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

11. 한국산 아이스크림 수출 확대(P)

P1. 한국산 아이스크림의 인지도 상승을 위한 방법으로는 무엇이 있겠습니까?

- ① 시식회의 개최
- ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 실시
- ③ 세미나 개최를 통한 전문가 인지도 향상
- ④ 유명 식당 납품
- ⑤ 기타(_____)

P2. 한국산 아이스크림의 판매확대를 위해 어떠한 것이 필요 하겠습니까?

- ① 할랄 인증 취득(JAKIM, KMF 등)
- ② 접근성 개선
- ③ 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고
- ④ 가격 경쟁력 향상
- ⑤ 품질 경쟁력 개선
- ⑥ 품목 다양화
- ⑦ 기타(_____)

P3. 기타 추가 건의 사항이 있습니까?

(_____)

기타 설문 조사

Q. 설문조사를 하신 분의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

Q. 설문조사를 하신 분의 연령대는 어떻게 됩니까?

- ① 20세 이하 ② 20세~29세 ③ 30세~39세
④ 40세~49세 ⑤ 50세~59세

Q. 설문조사를 하신 분의 출신은 어디입니까?

- ① 말레이계 ② 중국계 ③ 인도계 ④ 기타(_____)

Q. 학력은 어떻게 됩니까?

- ① Primary School ② Secondary School
③ Undergraduate education ④ Postgraduate education

Q. 직업 상태는 어떻게 됩니까?

- ① 자영업 ② 회사원
③ 농림축산어업 ④ 은퇴
⑤ 학생 ⑥ 기타(_____)

Q. 가족 구성원 수는 몇 명입니까? (_____) 명

Q. 대략적인 월 소득수준은 어떻게 됩니까?

- ① 1,500~2,499 MYR 이하 ② 2,500~3,499 MYR
③ 3,500~4,499 MYR ④ 4,500~5,499 MYR
⑤ 5,500~6,000 MYR ⑥ 기타(_____) MYR

지금까지 설문조사에 응답해 주셔서 감사합니다.

2016 검역타결품목 조사 **원본**

유제품 | 말레이시아

보고서 기획 및 작성 한국농수산물유통공사 수출정보부
(사)한국농식품미래연구원

발행연도 2016
발행처 한국농수산물유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>
자료문의 aT 수출전략처 수출정보부
061-931-0875

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

