
2022년 농식품 수출 이슈조사 보고서(요약) [말레이시아]

2022. 08.

I. 말레이시아 시장정보 (요약)

1. 농업현황

- 말레이시아의 전체 국토 면적인 329,750km² 중, 농업에 사용되는 면적은 전체 면적 중 26.1%에 해당하는 86,270km²임. 2021년 기준 말레이시아의 전체 GDP는 3,370억 달러로 농업이 전체 GDP 중 차지하는 비율은 2012년 이후 10% 미만을 유지하고 있음
- 2020년 농업 노동 인구는 약 156만 명으로 전체 산업 고용 인구(1,495만 명)의 10.5%를 차지하고 있으며 쌀 생산에 종사하는 농민은 약 19만 2,664명, 과일 생산자 13만 4,708명, 코코넛 생산자 6만 6,004명, 채소류 생산자는 4만 3,010명으로 집계됨
- 열대우림의 고온다습한 기후로 인해 야자유, 팜유, 천연고무, 유제품, 코코아, 쌀, 코코넛, 생강, 망고, 고추, 열대과일 등의 열대작물과 다양한 임산물이 생산되고 있으며 축산물은 주로 계란/닭고기, 양고기, 쇠고기, 우유가 있음
- 2021년 말레이시아의 농식품 수출액은 284억 7,400만 달러이며 농식품 수입액은 약 34억 4,281만 달러임. 이중에서 對한국 농식품 수출액은 약 7억 3,739만 달러이며 수입액은 약 1억 8,342만 달러임

2. 경제환경 분석 및 주요 이슈

- 말레이시아의 2021년 경제성장률은 3.1% 였으며 국제통화기금(IMF)는 말레이시아의 2022년 경제성장률을 코로나19 팬데믹의 영향을 벗어난 5.7%로 전망하였음
- 경제성장 활성화 정책으로 스마트 기술을 이용한 스마트 팜등을 활용하여 농업 생산성 향상과 국가 식량 안보 강화를 기획하고 있으며 2025년까지 농업의 경제성장률 3.8%를 목표로 하고 있음

3. 농식품 시장 개요 및 소비트렌드

- 현대 말레이시아인은 도시화와 서구화된 생활 방식으로 점점 더 바쁜 삶을 보내고 있으며 효율성 추구가 식단에 영향을 미치고 있음. 많은 소비자들이 직접 요리하는 대신 조리가 빠르고 간편한 편의식품의 수요가 있음
- 직장인의 증가와 바쁜 일상생활이 이어지면서 편리한 식사 솔루션을 찾는 소비자가 증가함에 따라 온라인 식품 구입에 대한 선호도가 증가하고 있음
- 말레이시아는 다민족, 다종교 국가로 이슬람교, 힌두교, 불교 등의 종교 외에도 채식주의자(Vegetarian)의 증가로 인해 다양한 음식문화와 여러 식자재의 수요가 있음

II. 품목 심층조사 (요약)

1. 수출주력품목

- 2021년 말레이시아의 전체 식품시장 규모는 456억 달러이며 그중에서 신선식품의 시장 비율은 44.8%이며 가공식품은 55.2%임
- 2021년 말레이시아 세부 식품 시장 점유율은 스낵류(22.9%), 베이커리/시리얼류(18.9%), 육류(13.1), 채소(12.5%), 과일/ 견과류(8.5%), 유제품/낙농품(7.5%), 간편식품(6.7%), 영유아용 식품(4.4%), 소스/향신료(2.7%), 스프레드/ 당류(2.5%), 유지류(1.5%)의 순임
- 2021년 말레이시아의 한국산 식품 수입액은 198.4백만 달러이며 농산물 수입액은 163.7백만 달러, 축산물은 17.3백만 달러, 수산물은 16.6백만 달러, 임산물은 0.8백만 달러임
- 2021년 한국산 수입 상위 상품은 1위 혼합조제식료품 (39.3백만 달러), 2위 라면 (27.7백만 달러), 3위 커피제조품 (6.0백만 달러), 4위 옥수수전분 (8.6백만 달러), 5위 옥수수유 (5.7백만 달러), 6위 우지(5.5백만 달러), 7위 기타동물성유지(5.1백만 달러), 8위 돼지고기(4.8백만 달러), 9위 김(4.5백만 달러), 10위 딸기(4.3백만 달러)임
- 가격경쟁력분석
 - 수프 : 한국산 제품은 한국 본토의 맛을 살린 제품이 선호도가 높으며 타 수입산 제품과 비교 시 저렴한 금액으로 유통되고 있음
 - 라면 : 라면은 21년 기준 전체 對말레이시아 수출품목 중 2위로 매우 라면이 수요가 많으며 현지 생산제품보다 가격이 비싸지만, 프리미엄 제품으로 인기가 많음
 - 옥수수전분 : 튀긴 음식을 주로 섭취하는 식습관으로 옥수수 전분 등의 수요가 많으며 현지 제품과 수입품은 가격에 큰 차이가 없음
 - 커피 : 말레이시아는 커피와 차의 소비가 많은 국가로 해외의 다양한 브랜드 제품이 진출되어 있으며 한류의 영향으로 젊은 세대에 한국식 카페가 부각되며 다소 비싼 가격임에도 한국제품에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 김 : 반찬보다 스낵용으로 더 많이 소비되며 중국, 일본, 태국산 제품과 금액적으로 큰 차이가 없음
 - 과자류(비스킷) : 자극적인 맛에 선호도가 높으며 짭짤하고 단맛이 강한 제품의 수요가 높음. 한국 과자는 현지 제품보다 비싼 가격대를 형성하고 있지만, 현지에서 선호되는 맛을 중심으로 진출하고 있음
 - 기타조제품(쌀과자) : 쌀이 주식인 만큼 쌀을 원료로 한 다양한 제품이 말레이시아 시장에 유통되고 있으며 한국산 쌀과자는 현지 생산제품 및 타 수입산 대비 가격경쟁력이 낮은 편임

2. 수출 이슈 및 유망품목

- 코로나19 인한 음식 소비트렌드 변화로 가공식품은 젊은 현지인들에게 수요가 높으며 판매율이 높은 식품으로는 인스턴트 국수, 즉석 볶음밥, 인스턴트 수프, 냉동/호빵 등이 있으며, 코로나19로 인해 외부에서 식사하는 것이 어려워져 조리가 간편한 즉석 볶음밥 제품들 또한 수요가 증가하였음
- 또한, 가계 소득이 늘어나면서 노인층과 어린이가 있는 가정을 중심으로 반려동물을 키우려는 가정이 더 늘어나면서 반려동물의 사료와 간식에 관한 관심이 점점 늘어남에 따라 반려동물 식품 시장이 성장하고 있음
- 수출유망품목은 말레이시아의 주식인 쌀과 잘 어울리는 한국식 반찬, 선물용 수요가 많은 프리미엄 제품인 청과류, 청과류의 대체식품인 건조 과일, 시리얼 및 다이어트 스낵, 건강 기능성 음료, 우유 가공 음료가 꼽힘
- 말레이시아 제2의 산업도시인 페낭은 중화계 말레이시아인의 비중이 높고 구매력이 높으며 물류 인프라도 잘 발달되어 있어 한국산 농식품의 진출 시 유리한 지역임

III. 진출전략 (요약)

1. 말레이시아 시장분석 및 한국 농식품 수출확대전략

- 말레이시아 SWOT 분석
 - (장점) 말레이시아 소비자들은 한국산 제품에 대해 신선도, 품질, 디자인이 우수하다는 인식을 가지고 있으며, 한류를 통해 한국 식품에 대한 관심이 계속 증가하고 있음. 트렌디한 제품을 찾는 말레이시아의 젊은 소비자층을 중심으로 한국산 제품의 수요가 높음
 - (단점) 한국산 제품은 할랄인증을 보유 상품이 부족하며 현지 생산된 농식품에 비해 가격 경쟁력이 떨어짐
 - (기회) SNS 이용률이 높고 SNS를 통해 한국산 농식품의 정보와 긍정적인 리뷰가 확산되고 있으며 말레이시아에서 생산되지 않는 해외 농산물에 관심이 많은 초고소득의 증가와 온라인 바이럴 마케팅을 통해 한국 농산물에 대한 관심과 구매 증가
 - (위협) 저가의 중국 제품과 비교 시 가격 경쟁력에서 열위
- 말레이시아 4P 전략
 - (제품) 패키지에 한국어를 병행 표기함과 동시에, 한국산 농식품의 소비 확대에 이어질 수 있도록 QR 코드 등을 활용하여 농식품의 조리 방법 및 활용 레시피 등을 안내할 필요가 있음

- (유통경로) 타깃 소매자층 별로 특정 유통채널을 통해 구입하는 경향이 있으므로 사전에 최적화된 유통채널을 선정할 필요가 있음
- (판매 촉진) 한류 스타와 SNS를 통한 식품 프로모션 진행이 파급력이 큼
- (가격) 한국산 제품은 현지에서 유통하는 제품 대비 고가이므로 제품을 소분 포장으로 신규 소비자 및 1인 가구의 구매를 유도할 필요가 있음
- 이 외, 고소득층과 중산층의 소비자 확대를 위한 프리미엄-세미프리미엄 시장 진출 / 코로나 19 이후 수요가 증가되고 있는 배달앱을 활용한 유통채널 확대 / 말레이시아 2선도시인 페낭을 중심으로 진출하는 방안 등이 있음

2. 주요 이슈별 · 품목별 진출전략

- 한류 스타 홍보 마케팅 : 한류의 영향을 크게 받고 있는 시장으로 한류 스타를 활용한 마케팅에 파급력이 크며 한국 드라마를 통한 PPL등도 유효한 마케팅 전략임
- 포장의 현지화 : 말레이시아 소비자들에게 널리 알려진 한국 식품이라도 현지인들이 중요하게 생각하는 마케팅 포인트를 반영한 현지화가 필요함
- 한국 농식품 홍보 행사 진행 : 현지 대부분의 유통매장에서 한국 식품코너가 운영되고 있으므로 지속적인 홍보행사를 통해 브랜드 인지도를 높일 필요가 있음
- 주요 소비자 타겟팅 분석 : 말레이시아의 소득수준에 맞춰 진출코자 하는 농식품의 소비자 타겟팅과 유통채널의 다각화가 필요함
- 프리미엄 시장 진출 제안
 - (이유식) 높은 출산율과 소득증가, 안전한 식품 소비지향으로 관련 시장이 증가세이고 한국산 제품은 프리미엄 제품으로 진출 가능성이 큼
 - (유기농) 건강한 식습관에 대한 관심 증가로 유기농 인증을 통한 프리미엄 상품의 시장 성장 잠재력이 큼
- 유통 확대 전략 - 편의점 플랫폼 활용 : 편의점 플랫폼의 매출이 크게 성장하고 있으며 한국 프랜차이즈 편의점의 진출도 본격적 이루어지고 있음. 특히 한국 프랜차이즈 편의점은 한국산 제품의 판매비율이 높으므로 해당 플랫폼을 통한 말레이시아 시장 진출을 고려할만함('22.8월 기준 CU 100호점, 이마트24 20호점 개장, GS25 현지 진출 준비 중)

IV. 수출 프로세스 및 유통현황 (요약)

1. 수출 프로세스

- 말레이시아의 식품 수출 절차는 크게 5단계로 나눌 수 있으며, (1단계) 수출 계약, (2단계) 서류 준비, (3단계) 선적/운송, (4단계) 수입신고/검역, (5단계) 통관/국내 유통 순으로 진행

2. 수입제도

- 식물성 제품은 말레이시아 검역 당국 및 수출국의 국립식물보호소에서 발급된 수입허가서와 식물위생 증명서를 구비해야 하며, 동물성 제품은 말레이시아의 이슬람개발부(JAKIM)에서 허가받은 도살장에서 도살된 육류 제품이어야 함. 가공식품은 수출 시 별도 진행하는 검역 절차는 없지만, 말레이시아 검역처에서 식품 안정성 검사를 위해 식품 첨가물 검사 등을 진행함
- 말레이시아 JAKIM 할랄 인증 신청 대상자는 제조업체, 물류업체, 포장업체, 도축업장 등 있으며, 모든 식품 가공 산업, 도축장, 식당 및 연회 서비스업체까지도 인증대상으로 적용됨. 한국에서는 한국이슬람교중앙회(KMF), 한국할랄인증원(KHA)의 할랄 인증이 교차 인증을 받고 있음

3. 비관세장벽 관련 이슈

- 2016년 이후 6년간 WTO에 통보된 말레이시아의 식음료품 부문 TBT(Technical Barriers to Trade:무역기술장벽) 건수는 총 19건으로, 식음료품 전반에 대한 통보 건수가 8건으로 가장 높았고, 이 외 기타 특정 품목에 대한 통보가 11건으로 집계됨
- 2016년 이후 5년간 총 10건의 SPS(Sanitary and PhytoSanitary measures:위생 및 식물위생 조치) 통보문이 있으며 식품 부문에서 5건, 기타 품목 2건이며 음료, 식물과 수산물 각 1건이 있었고, 말레이시아의 통관 거부 사례는 정어리 통조림 등이 있음.

4. 농식품 유통현황

- 2021년 말레이시아 식품 유통시장 규모는 약 143억 7천만 달러로 이중 오프라인 식품 유통 채널의 시장 규모는 140억 3070만 달러로 전체 시장 규모의 97.6%를 차지하며, 온라인 식품 시장 규모는 3억 3,930만 달러로 전체 시장의 2.4%를 차지하고 있음
- 오프라인 유통은 현대적 유통채널 및 전통적 유통채널로 나눌 수 있으며, 2021년 현대적 식품 유통채널은 70억 3,460만 달러로 전체 시장의 약 49%를 차지했으며, 전통적 유통채널은 69억 9,610만 달러로 전체 시장의 약 48.7%를 차지함
- 2021년 현대적 유통 채널별 비중은 편의점 18%(25억 8,020만 달러) 및 하이퍼마켓 16%(22억 9,650만 달러), 슈퍼마켓 10.9%(15억 6,660만 달러)임