

국외출장 결과보고서

- 말레이시아 -

2019. 07. 26.

〈출장자〉

수산연구본부 해외시장분석센터 양이석 연구원, 이다예 연구원



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

국 외 출 장 결 과 보 고 서

1. 출장 개요

1) 출장 목적

□ 말레이시아 수산물 수출 가능성 모색을 위한 현지 조사 실시

- 말레이시아는 전통적으로 수산물 소비가 많이 이루어지는 국가 중 하나로 지리적으로는 태국, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀 등의 국가와 인접하고 있어 동남아시아 국가와의 교류가 용이한 장점을 가지고 있음
- 이뿐만 아니라 이슬람교, 불교, 힌두교 등 다양한 종교가 공존하는 곳으로 할랄을 비롯한 종교 시장의 테스트 마켓을 하고 있음
- 경제성장으로 인한 소비의 고급화, 친환경 소비 등 소비 성향의 변화가 일어나고 있으며, 경제성장, 도시화 등으로 중산층 계층이 증가함에 따라 해외 고급 소비재에 대한 소비가 증가하고 있음
- 세계 수산물 주요 소비시장으로서의 잠재력이 높아 많은 주요 수출국들이 말레이시아로의 진출을 모색하고 있어 경쟁이 불가피한 상황임
- 말레이시아 시장으로의 성공적 진출을 위해서는 시장에 대한 심층적인 분석을 토대로 한 체계적 진출전략 마련이 필수적으로 요구됨
- 이와 관련하여 정부의 신남방정책의 일환으로 ASEAN 시장으로의 수출선 다변화를 위한 수산물 시장 동향 파악 및 새로운 수출 전략 모색이 필요한 시점으로, 이의 일환으로 ASEAN 중에서도 말레이시아 시장 진출을 위한 수산물 시장 동향 및 유통 구조에 대한 현지 조사를 실시함
- 또한 해외시장분석센터의 조사 사업인 “현장리포트 - 말레이시아편”과 관련해, MIFB 2019에 대한 심층 조사를 진행함

2) 출장자

- 수산연구본부 해외시장분석센터 양이석 연구원, 이다예 연구원

3) 출장지

- 말레이시아 쿠알라룸푸르, 푸트라자야, 세랑고르, 푸총

4) 세부일정

- 2019년 6월 23일(일) ~ 2019년 6월 29일(토) (5박 7일)

일자	장소이동	주요 활동내용	비고
6. 23(일)	부산-서울	o 부산-서울 이동	KE1404
	서울 -쿠알라룸푸르	o 서울-쿠알라룸푸르 이동	KE671
6. 24(월)	푸트라자야, 쿠알라룸푸르	o 말레이시아 수산부(DOF) 면담 o Yuen Chun 면담 o 수협 KL 무역지원센터 면담	
6. 25(화)	쿠알라룸푸르	o Tian An Trading 면담 o VG Group 면담 o 수산시장 및 유통마트 조사	
6. 26(수)		o Joo Lee 면담 o MIFB 2019 조사 o Sai Kim 면담	
6. 27(목)		o Top Catch 면담 o MIFB 2019 조사 o GCH Retail 면담 o 수산시장 및 유통마트 조사	
6. 28(금)		o MIFB 2019 조사	
	쿠알라룸푸르-서울	o 쿠알라룸푸르-서울 이동	KE672
6. 29(토)	서울-부산	o 서울-부산 이동	KE1401

2. 출장 결과

1) 말레이시아 수산청(Department of Fisheries, DOF) 면담 결과

- 말레이시아 수산청(Department of Fisheries, DOF)는 말레이시아 농림부 (Ministry of Agriculture, MOA) 소속으로 수산물의 수출입과 관련한 업무를 관장하며 생물다양성 부서(Biodiversity Division)은 주로 활 수산물에 대한 업무를 담당하고 있음
- MOA는 관련 부서가 4개로 나누어지며 DOF는 그 중 한 부분임
 - *수출마케팅 부서(Export Marketing Division, EMD) : 수출, 마케팅 부서
 - *말레이시아 수산개발청(Lembaga Kemajuan Ikan Malaysia, LKIM) : 인증, 라이선스 절차 대응 수산업협동조합 부서(수입 중심)
 - *말레이시아 수출입식품검역처(Malaysian Quarantine and Inspection Services, MAQIS) : 인증, 라이선스(활 중심)
- 수산물 수입 시에는 우선 보건부(Ministry of Health, MOH)에 통관 신고를 한 후, LKIM에 수입 신청을 하면 LKIM에서 제출해야하는 서류 목록을 안내함. MAQIS에 수입 신청서류를 비롯한 관련 서류를 제출, 심사를 거친 후, 활제품은 DOF에서 가공제품(어묵 등)의 경우 MOH에서 수입을 허가함
- 할랄인증의 경우 법적으로 필수로 요구하는 사항은 아님
 - 특히 원물의 경우 그 자체로 할랄에 해당하기 때문에 별도의 인증이 필요하지 않음. 다만 어묵 등 가공된 제품에 대해서는 첨가물과 가공과정의 측면에서 소비자들이 할랄을 요구하는 경우가 빈번하게 나타남
 - 말레이시아 할랄 인증 JAKIM과 상호 인정되는 할랄 인증이면 선호도 차이는 크게 나타나지 않는다고 함
- 인증과 관계없이 소비가 가장 많은 품목은 어묵이며 참치도 다량 수입함
- 말레이시아 소비자들은 대체적으로 원산지에 민감하지 않고 품질과 안전을 중요하게 여기나 무슬림의 경우 할랄 인증이 제품을 선택하는 1차 기준임

2) Yuen Chun Industries Sdn. Bhd. 면담 결과

- Yuen Chun은 1910년 설립된 소스류(간장, 굴소스) 가공업체로 말레이시아 내 업계 2위 정도의 규모를 보임
- 굴소스와 간장이 주력 제품이며 두 제품의 판매 비중은 비슷함. 말레이시아 내 유통되는 제품은 식당용 대포장(4kg) 위주이며, 수출은 일반 소비자용 제품으로 호주, 싱가포르, 유럽 등으로 수출하고 있음
- 굴소스 원재료의 경우 중국에서 액상형태로 전량 수입하고 있음
 - 에이전트를 통해 중국에서 액상 형태(Oyster juice)의 제품을 20kg 캔 포장 형태로 수입하며, 격달로 1만2천kg(20ft 컨테이너 1개)를 수입함
 - 단기적으로는 1회 계약 시 2-3년의 가격을 동결해 현재 1kg당 4USD(FOB가격)으로 수입하고 있으며, 장기적으로는 가격이 높아지는 추세임
 - 안정적인 공급량과 가격적인 면으로 중국에서 계속 수입을 하고 있음. 1910년 영업을 시작한 이래로 원재료 공급에 문제가 발생한 적이 없을 정도로 중국산에 대한 공급은 안정적임
- Yuen Chun의 제품 대부분은 할랄 인증을 획득하였는데, 소스류에서 할랄 인증 취득이 어렵다는 점을 감안하면 할랄 인증은 Yuen Chun의 제품경쟁력임
 - 할랄을 비롯한 BRC, USDA 등의 국제인증은 획득하여 수출에도 용이함
- 말레이시아에는 굴소스가 들어가는 요리가 많기 때문에 경기 불황에도 수요가 꾸준함
 - 그러나 식당을 제외한 일반 소비자들의 수요는 최근 MSG 기피 등 건강에 대한 관심이 증가하면서 굴소스를 일종의 첨가물로 인식하고 회피하려는 경향을 보이기도 함
- 최근 전복 소스에 대한 개발 요구 등으로 기타 소스류 제품을 개발하는 중이지만 액상 원재료를 구하는 것이 어려움
 - 지난 100년간 쌓아온 회사의 경험에 따르면 가루 제품보다 액상 제품을 활용하는 것이 맛, 품질, 가격 측면에서 우월하다고 함
- 향후 소스류 외에도 소포장 간편식 제품을 지속적으로 개발할 예정임
 - 현재 소포장 간편식 제품을 일부 출시하고 있으며, 마케팅을 위해 “No MSG”, “Easy To Use” 등의 문구를 활용하고 있음

3) 수협 쿠알라룸푸르 무역지원센터 면담 결과

- 수협 쿠알라룸푸르 무역지원센터는 우리나라 수산식품의 해외시장 판로 개척 및 무역 활성화를 위해 현지 정보를 수집·제공하는 등의 역할을 수행하고 있음
- 말레이시아에서는 아직 전통적인 재래시장(Morning Market)을 이용하는 비중이 많지만 현대적 유통채널이 빠르게 성장 중임
 - 일례로 편의점의 경우 Family Mart는 점포수로는 3위지만 지속적인 성장을 보이고 있으며 매장 내 어묵 카운터에서 어묵을 직접 조리해서 판매하고 있음
- 말레이시아 소비자들은 고등어(Indian Mackerel), 멸치(현지 생산), 병어의 수요가 높으며, 한 마리를 통째로 요리했을 때 모양이 예쁜 어류를 선호함
- 전복과 굴은 고급식자재로 화교계를 중심으로 연말, 명절, 연회 수요가 높음
 - 굴은 냉동 제품의 대부분이며, 건조 굴은 중국 식료품점에서 바이어가 필요할 때 구입, 판매하는 것으로 나타남
- 말레이시아 소비자는 새로운 브랜드, 제품에 대한 거부감이 적고, 식습관이 다양하며, 할랄 인증 등에 대한 민감도는 소비자층에 따라 탄력적으로 반응하나 가격에는 매우 민감한 편임
- 수산물 수출을 위한 할랄 인증에 관해서는 고객층을 먼저 고려해야 함
 - 중국계를 대상으로 하는 경우 할랄 인증이 없이도 유입이 가능하며 할랄 인증에 대한 필요성이 약함
 - 그러나 할랄이 마케팅, 선호도, 기회 확충의 측면에서 유리한 것은 사실임
- 현재 한국 수산제품 중 할랄 인증을 받은 제품은 대부분이 “김”이며 어묵소시지를 비롯한 다양한 품목에서 올해 할랄 인증을 획득했거나 준비 중임. 현지 업계에서도 한국관에 배치할 다양한 할랄 제품을 요구하기도 함
- 말레이시아는 이슬람교를 국교로 지정하고 무슬림 우대정책인 “부민푸트라” 정책을 펼칠 정도로 종교색이 강한 국가이며 동시에 중국, 중동, 싱가포르, 인도 등 다양한 인종의 선호를 파악하는데 용이하다는 점에서 ASEAN 시장 진출을 위한 테스트마켓이 될 수 있음
- 원물에 대한 기존의 수요를 바꾸는 것은 어려움. 하지만 말레이시아 소비자

들은 수입제품에 대한 거부감이 적은 편으로 가공식품에 대한 가능성은 있다고 판단됨

- 현재 수협에서는 큐브형 김스낵과 어묵떡볶이 제품 홍보를 진행 중임
- 새로운 제품을 홍보하기 위해서는 브랜드가 중요함
- 실제 유통 매장에서 홍보를 위해 브랜드에 대한 기본 정보를 요구하는 경우가 있어 K-FISH를 활용하는 것이 도움이 될 것으로 판단됨

4) Tian An Trading 면담 결과

- Tian An Trading은 식품 수입·유통업체로 소규모점포에서 대형마트에 이르기까지 다양한 유통업체에 공급을 하고 있음
- 4년 전까지는 전량 일본 제품(포카리스웨트 등)을 취급했으나, 점차 한국 제품의 비중을 높이고 있는 중임
- 현재 수입하고 있는 제품들은 극소수를 제외하고는 직접 수입해서 유통하고 있음
- 말레이시아 내 한국 식품 취급량은 2위의 규모를 보이고 있으며 점차 성장 중임
- 한국에서는 진라면, 허니버터칩, 만두 등 다양한 제품을 수입하고 있으며, 수산제품으로는 김 제품(Mr.Kim)이 유일함. “Mr.Kim”은 OEM방식으로 한국에서 가공하고 자체 브랜드(Mr.Kim)로 출시되는 제품으로 매달 40ft 컨테이너 1개 분량을 수입하고 있음
- 수입할 제품을 결정하는 요인은 소비층에 따라 다르게 나타나지만 기본적으로 소비자의 수요가 높으며 쉽게 소비가 되는 것(인기 제품, 판매의 용이성)으로 구성함
- 현재 김, 면, 만두 제품의 수요가 높게 나타나고 있음
- 판매의 용이성 측면에서는 할랄 인증이 고려사항으로 나타남
- Tian An Trading이 말하는 자사의 성공 포인트로는 적극적인 홍보 정책으로 공급자와 함께 비용을 분담하여 진행하고 있음
- 홍보활동은 주로 자사에서 기획하고, 공급업체와 임대료를 반씩 분담하여 부담하고 있음. 공급업체에서 시식용 제품, 현수막 등을 제공하고 있으며, 자사의 적극적인 홍보 전략을 통한 성과가 실적으로 나타나기도 함

- 말레이시아 소비자는 자극적이고(Strong) 매운(Spicy)맛을 선호함
 - 현재 진라면과 불닭볶음면, 떡볶이 등의 상품이 인기를 끌고 있음. 취향에 맞는 제품에 할랄 인증이 더해진다면 수요층을 더욱 확고하게 확장할 수 있을 것으로 판단됨
- 향후 개별 진공포장 된 냉동 제품을 시작으로 간편식 제품을 확충할 계획임
 - 말레이시아에서는 편리한 제품에 대한 수요는 개별 소비자들에게서도 나타나지만 식당과 같은 대형 소비자에서도 손질할 인력이 부족하여 손질된 제품에 대한 수요가 급격히 증가하고 있는 추세임
- 수산제품 중 어묵은 이미 성숙기에 접어든 것으로 판단됨. 이미 말레이시아 내 어묵 가공업체가 많고, 가격만이 경쟁 수단일 정도임. 진입이 매우 힘든 시장으로 판단됨
- 하지만 한국의 냉동 기술, 포장 기술에 대한 신뢰도가 높기 때문에 관련 제품에 대한 시장경쟁력은 충분하다고 판단되며 이러한 제품을 수입하고자 함
- 현재까지는 할랄 인증 여부와 상관없이 제품을 취급했으나, 할랄 시장의 성장을 고려해 할랄 인증 제품을 향후 늘려나갈 계획을 가지고 있음

5) VG Group(Village Grocer) 면담 결과

- Village Grocer는 소비자층과 제품 가격대가 다른 3개의 브랜드를 운영 중에 있음. 품질과 가격 조건을 고, 중, 저로 구분하여 B.I.G(고), Village Grocer(중), OTK(저)의 3개 브랜드를 운영함
- 현재 고가 취급 매장 B.I.G은 5개 매장이 운영되고 있으며, 올해 2개 매장이 신규로 개점할 예정임. 중저가 취급 매장 Village Grocer는 18개가 운영 중이며, 올해 2개 매장이 신규로 개점할 예정임. 저가 취급 매장 OTK는 현재 3개 매장을 운영 중임
- 매장 내 한국 제품을 다수 취급하지만 수산물, 수산식품은 거의 없음. 수산물, 수산식품의 경우 냉동품을 중심으로 수입함. 대부분(80%)이 중국 제품이며, 일본산 수산물을 중국에서 가공, 포장해서 수입하고 있음
- 전복은 중국에서 수입하나 한국에서 수입한 종자를 중국에서 양식, 가공한 제품으로 알고 있음. 크기가 큰 것을 선호하며 주로 냉동, 통조림 형태로 수

입, 판매하고 있음

- 200g 용량의 통조림에는 전복 10-12미(껍질 제거) 사이즈가 사용되며, 냉동 전복은 500g 포장 기준 15-20미 사이즈를 유통하고 있음
- 수입 제품은 에이전트를 통해 수입하고 있으며, 자사가 보유한 소비 데이터를 기반으로 소비자 특성에 맞는 제품을 직접 선택하기도 함. 판매자가 직접 자사를 찾아와 계약을 하는 경우도 빈번하게 나타남
- VG Group이 생각하는 수산물·수산제품 결정요인은 품질, 포장(디자인), 가격이며, 가공식품의 경우 안전인증과 관련하여 할랄 인증이 필요함
- 대체적으로 말레이시아 소비자들은 냉동 고등어, 냉동 가리비, 냉동 새우를 선호하며, 병어와 농어의 수요도 꾸준히 나타남
- 냄비 국물요리(Steam Boat)의 인기로 패류(조개, 홍합, 가리비)의 수요가 증가하고 있으며, 말레이시아 산, 타국 산 등 원산지에 관계없이 패류에 대한 수요는 증가하고 있음
- 한편 자국산 패류의 생산 감소 등의 영향으로 자국산 패류의 가격이 상승한 모습을 보이고 있음
- * 새조개의 경우 1kg당 7년 전 3링깃(한화 약 850원)에서 현재 14링깃(한화 약 4,000원)
- 주로 가격이 저렴한 중국산 제품의 인기가 많음. 일본, 뉴질랜드, 호주 등 좋은 품질의 제품을 찾는 고객층도 존재
- 최근에는 킹크랩의 인기가 높아지는 추세임. 그 외 고급 수산물 식자재를 찾는 고객도 점차 늘고 있음

6) Joo Lee Food(Joo Lee Import & Export) 면담 결과

- Joo Lee Food(Joo Lee Import&Export)는 100인 이상의 직원을 보유한 30년 역사의 기업이며, 수산물·수산제품 사업 범위는 생산부터 가공, 유통, 수출입까지 전 단계에 걸쳐있음
- 수산물·수산제품 수입 비중은 미얀마(20-30%), 중국(20%), 인도(10-15%) 순으로, 미얀마의 경우 20년 전부터 별도의 자체 공장 운영을 통해 미얀마에서 가공한 제품을 말레이시아로 재수입하여 판매하는 방식을 취하고 있음

- 한국 수산물·수산제품 수입 비중은 낮으며, 냉동 온마리(Whole Fish) 고등어, 방어(Yellow Tail) 등을 수입하고 있음
- 한국 수산물은 다른 국가와 비교해 품질은 비슷하지만 가격이 높다고 느낌. 주로 수입 양이 부족한 경우에 한국에서 수입하고 있음
- 수산물·수산제품 수출은 주로 호즈 미국, 영국, 홍콩, 중국 등으로 하고 있음
- 현지에서는 고등어(Indian Mackerel), 연어, 오징어, 게, 어묵, 두부치킨롤이 인기 제품임
- 회사의 입장에서 품질과 가격이 가장 중요하고, 소비자들은 불황일수록 어종에 관계없이 저렴한 제품을 찾는 경향이 있는 것으로 파악됨
- 현재 주력 제품은 어류지만 가공제품의 수요가 점점 높아지고 있어 다양한 수산물을 활용한 간편조리식 상품 개발에 몰두하고 있음

7) Sai Kim 면담 결과

- Sai Kim Enterprise는 약재와 건조품(수산물 포함)을 중심으로 수입, 판매하는 유통업체로 20년의 역사를 보유하고 있음
- 수산제품의 비중은 전체 취급 물량의 50% 이상을 차지하며, 전복, 해삼, 소라, 굴 등을 아프리카, 스리랑카, 인도네시아, 중국 등지에서 수입해서 유통하고 있음
- 아직 한국에서 수입하는 수산제품은 없지만, 건조 굴 수입을 위해 한국 업체를 모색하고 있음. 한국산 품질이 좋다고 생각하는 소비자들이 많고, 현재 수입하고 있는 건조 굴이 싱가포르를 통해 수입되고 있지만 원산지는 한국 내지는 기타 국가로 알고 있어 한국산 건조 굴 직수입 알아보고 있음
- 수입 건조 굴은 S, M, L 사이즈로 구분하며, S는 거의 취급하지 않음
- 건조 굴 수요는 꾸준한 편이며, 특히 중식 요리법이 건조 굴을 활용을 많이 하기 때문에 중식의 소비가 계속되는 만큼 건조 굴 수요도 꾸준할 것으로 판단됨
- 위생안전인증(Health & Safety)은 요구하지만, 중국계를 대상으로 하기 때문에 할랄 인증은 고려하지 않음
- 2019년 초부터 페이스북을 통한 온라인 실시간 경매를 진행하고 있음. 시간대, 제품에 따라 상이한 방문자 수를 보이고 있지만 경매 1채널당 평균적으로

로 400명의 방문자 수를 보임. 하루에 100건 이상의 주민이 접수되고 있음

- 최근에는 온라인 물량을 처리하기에도 공급이 부족해 오프라인 판매를 하지 않고 온라인에 집중을 하고 있는 상황임
- 페이스북을 통한 판매는 이미 중국에서는 활성화된 방법이며, 전자상거래 기반이 아직 미흡한 말레이시아에서도 페이스북 판매만큼 빠르게 소비자의 반응을 얻을 수 있는 온라인 판매 방식이 없는 실정임
- 온라인 실시간 판매가 재고 관리 측면에서도 유리하며, 배송비 역시 일부 제품은 고객이 직접 부담하기 때문에 온라인 판매가 오프라인보다 더욱 유리하다고 판단됨

8) Top Catch 면담 결과

- 신선 수산물 전문 판매점으로 초기에는 프리미엄 매장을 목표로 했으나 고객층에 맞추어 점점 가격대를 낮추는 중임. 현재 말레이시아 내 3개 매장을 운영 중임
- 연어와 고등어가 인기 제품으로 연어는 100% 노르웨이에서 수입하고 있음
 - 중간상을 통해 온마리(Whole Fish) 형태로 수입하며 1호점에서 자체 가공(필렛, 회, 포장)을 거쳐 2호점, 3호점으로 공급하는 형태를 취하고 있음
 - 연어의 경우 필렛 1kg당 98링깃(한화 약 2만 8천 원)으로 판매하며 연어회의 경우 200g단위로 포장한 제품이 주당 300~500개 판매되고 있음
- 그 외 일본에서 횡감 어류, 병어, 멸치 등을, 캐나다에서 가리비, 뉴질랜드에서 홍합, 한국에서 냉동 굴 등을 수입하고 있음
- 최근 냄비 국물요리(Steam Boat)의 인기 상승으로 수산물의 인기가 높아졌으며, 굴 또한 수요가 증가세를 보이고 있음. 고급 요리뿐 아니라 일반 가정식으로 현지식 굴전과 같은 요리가 있어서 수요는 꾸준한 편. 매달 10~20kg을 판매하고 있음
- 말레이시아 소비자들은 한국처럼 계절에 대한 감각이 명확하지 않기 때문에 제철식품에 대한 인식도 낮은 편. 계절과 상관없이 연중 공급할 수 있는 제품을 선호하는 편임
- Jetro가 현장 방문한 후, 일본 농림청에서 발급하는 일본식품공급업체(Japanese Food Supplier) 스티커를 받음. 금전적인 지원을 받지는 않지만 스티커만으로

도 홍보에 도움이 되고 있음

- Top Catch에서는 수산물·수산제품 수입 시 원산지보다는 가격과 품질을 중요하게 고려하고 있음
- 소비자들 중 원산지를 고려하는 소비자가 50%정도이며, 교육수준이나 소득수준이 높을수록 원산지에 민감한 것으로 파악됨
- 향후 간편식(Ready to Use) 제품을 확충할 계획임. 소비자의 입장에서 익숙하고 편리한 제품부터 서서히 도입할 예정임
- 일부 일본 공급자들이 양념장어 등 가공제품을 공급하고 있는 것으로 파악됨

9) GCH Retail 면담 결과

- GCH Retail은 중저가 매장 Giant를 비롯 중상층을 겨냥한 Cold Storage, Mercato, 고품질 고가격 매장 Jasons 등 차별화된 전략을 가진 하이퍼마켓 브랜드를 운영하는 말레이시아 최대의 유통 기업임
- 수산물은 주로 냉동 형태로 수입하며, 연어(노르웨이, 칠레), 오징어(파키스탄, 중국), 병어 등을 주로 수입하며 한국 수입은 없는 것으로 파악됨. 최근 일본 가공품 공급자의 방문이 늘고 있는 추세로 가공품에 대한 비중을 늘릴 계획을 가지고 있음
- 과거에는 중간상을 통해 거래했으나, 현재 연어와 같이 취급 물량이 큰 제품은 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 등지의 물량을 모아서 직수입, 유통하고 있음
- 매장에 관계없이 새우, 연어의 인기가 높게 나타남. 다만, 매장별 손질, 보관 형태에서 질적 차이가 나타남. 예를 들어 연어의 경우 중저가 매장 Giant에서는 냉동 연어 위주라면 고급 매장에서는 생선회가 소비 높게 나타남
- GCH Retail의 수산물·수산제품 구매 시 결정요인은 소비자의 입장에서 생각하면 가격이나 점차 품질을 중요하게 생각하는 방향으로 바뀌고 있음
- 소비자들은 수입제품이라면 기본적으로 품질이 좋아야 한다고 생각함. 따라서 수입품의 품질이 낮은 것은 현지 제품의 품질이 낮은 것보다 더 문제의 소지가 될 것으로 판단됨

- ISO, HACCP 등의 안전 인증이 있다고 하더라도 자체 감사팀(Audit Team)의 안전성 검사를 통해 수산물·수산제품의 안전성 판단을 하고 있음
- 수산물 수요는 여전히 충분하지만 이상기온으로 근거리 어획 어종에 대한 공급이 줄어드는 추세로 현지 생산 어종의 가격이 상승하는 추세
 - 수산물 도매시장의 경우 작년에 비해 전반적으로 50% 정도 가격 인상. 조개류의 경우 1kg당 1~2링깃(한화 약 570원)에서 14링깃(한화 약 4,000원)으로 급격히 상승하고 있음
 - 현지 수산물의 공급부족으로 가격이 상승, 현지 수산물 공급업자의 가격 담합 등에 대체하기 위해 현지 수산물 공급이 어려울 경우 외국산을 수입하여 공급하고 있음
- 말레이시아 소비자들은 외국산 품종에 대한 거부감은 없는 편임. 고등어의 경우 한국산과 품종이 다르지만 소비자들 이 거부감을 느끼지는 않을 것으로 판단됨

(10) MIFB 2019 참석 결과

- Malaysian International Food & Beverage Fair는 2000년 개최된 이후, 올해 20주년을 맞이한 말레이시아 최대의 식음료 박람회임
- 매년 참관객 수, 참가 국가 수가 증가하고 있으며, 2018년에는 약 66개국, 19,980명의 참관객이 방문, 550개의 기업이 전시에 참가하여 2,651건(USD 300 million, 한화 약 3천 5백억 원)의 거래를 기록한 바 있음

	2015(A)	2016	2017	2018(B)	증가율(B/A)
참관객 수	15,213	18,043	19,200	19,980	31%
참가 국가 수	48	58	50	66	38%

- 주요 전시 품목은 음료(와인, 커피, 차, 음료), 과자, 당류, 건강식품, 농축산식품, 허브, 조미료, 수산물·수산식품 등임
- 우리나라의 경우 한국농수산식품공사(aT), 수협중앙회를 중심으로 수산물·수산제품 부스가 구성되었으며, 그 이외 개별 참가한 업체도 찾아볼

수 있었음

- 수산물·수산제품의 경우 수협중앙회를 중심으로 분포, 조미오징어, 김, 어묵, 어묵소세지, 젓갈, 황태스낵, 해조류, 건해삼 등의 제품이 전시됨
 - 수협중앙회 부스를 제외하고 한국 김, 중국 굴소스, 말레이시아 어묵 등의 업체가 참가하였으나 전반적으로 수산물·수산식품의 비중은 높지 않았음
- 말레이시아 내 조미료를 기피하는 추세가 이어지며, “No MSG”, “Sugar Free”, 천연조미료 제품을 다수 발견할 수 있었음
- 매운맛을 비롯한 자극적인 맛을 선호하는 경향이 있어, 요리(떡볶이, 휘귀)뿐 아니라 스낵류에서도 매운맛이 보편적으로 보였음
- 할랄식품박람회와 비교할 경우, 업체의 만족도는 할랄식품박람회가 높은 것으로 파악됨
 - 일부 MIFB에 다수 참가한 참관객의 의견에 따르면, 일본 기업이 줄어들고 태국, 중국 기업이 증가한 것으로 보임

(11) 현지 유통매장 방문 조사 결과

* Mercato, Giant, NSK, Istea, 7-Eleven, 중국식료품점 등

- 말레이시아 대형 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 매장은 소비자 타겟층에 따라 차별화 전략으로 운용되는 특징이 있음
 - 취급하는 품목은 비슷하지만 매장의 전략에 따라 위치, 전시방법, 가공형태, 가격대 등이 상이한 특징을 가짐
 - 중저가 매장 Giant는 말레이시아 전역에 분포하고 있으며, 점포수가 가장 많음. 얼음 위에 수산물 원물을 올려놓고 현장에서 직접 손질하는 대면판매 방식을 채용하고 있음
- NSK는 Giant와 마찬가지로 대면판매 방식을 채용하고 있으며 타매장에 비해 좀더 다양한 수산물을 취급하고 있는 것이 특징임
- Mercato, Istea는 중상급 매장으로 중심가에 분포하고 있으며, 대부분 이미 손질을 거친 가공·포장된 제품을 판매하고 있음. Giant에 비해 양념포장제품 등 바로 조리하기에 용이한 형태로 가공된 제품 등이 포진해 있음

- 어묵, 고등어 통조림이 가장 보편적인 수산가공품으로 냉동 제품, 통조림 제품을 제외하면 수산가공식품의 종류는 한정적임
- 중국식료품점은 건조품(해삼, 전복, 굴)을 중심으로 취급하고 있으며, 통조림 제품에는 전복, 굴(훈제) 제품이 눈에 띄었음. 이러한 수산물·수산제품은 건강식품 개념으로 판매되고 있었음

3. 시사점

□ ‘건강’, ‘프리미엄’ 시장의 성장

- 경제 성장, 도시화, 중산층 성장 등으로 소비력이 증가하는 동시에 친환경 소비, 질적 소비 등 소비 성향의 변화가 나타남
- 이에 따라 건강한 식품, 고급 원재료, 고급 식품에 대한 요구가 증가함
- 한편, 설탕, MSG 등 인공적인 첨가물을 기피하려는 움직임이 확산되고 있음
 - * 마일로(Milo) 설탕 논쟁과 더불어 정부가 인공감미료가 첨가된 음료에 대해 소비세를 도입하기로 하는 등 강경한 정책을 도입하고 국민의 식습관 개선을 위한 다양한 정책을 도입할 것이라 발표한 바 있음
- 국민의 건강에 대한 관심 증대와 정부의 정책 방향에 따라 ‘건강’을 키워드로 한 ‘프리미엄’제품의 인기는 지속될 것으로 전망됨

□ 말레이시아 수산물 시장의 키워드는 ‘화교’, ‘할랄’

- 2017년 기준, 말레이시아 인구는 말레이계 68.8%, 중국계 23.2%, 인도계 7.0%, 기타 1.0%로 구성됨
- 말레이계의 경우 중저가 어류를 중심으로 소비하며, 중국계의 경우 고급 어종에 대한 수요가 높게 나타남
- 23.2%를 차지하는 중국계가 말레이시아의 경제를 움직이는 주축으로 알려진 만큼 중국계의 소비를 주목할 필요가 있음
- 무슬림 비중이 높은 말레이시아는 할랄 제품에 대한 신뢰가 높게 나타남
- 특히 원물과 저차가공품의 경우 그 자체로 ‘할랄’이라는 인식이 있는 반면, 통조림, 어묵 등의 가공품에 대해서는 할랄 인증이 중요한 선택 요인으로 작용

- 그러나 상대적으로 중국계를 비롯한 비(非)무슬림 소비자들은 할랄 여부를 중요하게 여기지 않지만, 할랄 인증을 받은 제품이라면 기본적으로 청결, 안전성을 신뢰할 수 있다고 여김

□ 수입 제품에 대한 거부감이 낮고, 경험을 중요하게 여기는 소비자

- 현지 조사에 따르면, 소비자와 유통업체, 가공업체 모두 수입 제품에 대한 거부감이 낮은 것으로 나타남
- 원물, 저차가공품에 대해서는 원산지 및 외국 품종에 대한 거부감이 낮은 편이며, 고차가공품, 수산식품에 대해서도 수입 제품에 대한 거부감이 낮은 것으로 나타남
- 말레이시아 소비자들은 호기심이 강하기 때문에 직접 경험을 유도할 수 있는 기회가 주어진다면 소비로 이어질 수 있는 가능성이 충분함
 - * 한국농수산식품유통공사(aT)에서 한국산 딸기와 배를 직접 시식할 수 있는 대규모 판촉전을 진행한 적이 있음. 딸기와 배에 대한 인지도가 낮던 소비자들이 직접 경험한 이후, 한국 딸기, 한국 배를 찾는 소비자들이 증가함
 - * 현지 식품 수입업체는 신제품일수록 홍보가 중요하며, 연말, 명절 등 소비가 집중되는 시기에 체험형 홍보를 진행하는 것을 가장 효과적인 방법으로 꼽음