

---

# 말레이시아 청과류 (키위) 수출확대 여건 조사

---



2010. 09

싱가포르 aT

# 목 차

1. 시장개요
2. 생산동향
3. 해외유통동향
4. 소비동향
5. 수입동향
6. 통관 및 수입검사
7. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향
8. 한국산 수출 확대방안

## 1. 시장개요

- 말레이시아 키위의 소비촉진은 뉴질랜드 Zespri에 의해 이루어 졌고, Zespri의 최근 3년간의 공격적 마케팅이 실효를 거둔 지금 지속적으로 소비가 늘어날 것이며 타 국가 또는 판매협동체가 Zespri가 창출해낸 시장의 혜택을 보거나 점유율을 다시 회복하기 위해서는 가격 경쟁력이 최우선으로 판단
- 말레이시아 키위 수입규모는 2009년 기준 미화 1백7십5만 불, 3천7백 톤이며 1인당 소비량은 2009년 중순 80g이었던 것이 2009년 말 140g으로 6개월 만에 43%가 증가, Zespri는 말레이시아 토종 과일이 아니기 때문에 아직 친숙도가 낮아 타국가에 비해 1인당 소비량이 적어 성장 가능성이 높다고 판단
- 말레이시아는 동남아시아 중 가장 많은 뉴질랜드 키위 수입

## 2. 생산동향

- 상업적으로 재배되지 않고 다만, 정부산하 연구기관인 Malaysian Agricultural Rearch and Develpopment Institute에서 가능성을 연구하는 중이나 아직까지 상업적 재배에 이를 만큼 발전된 연구결과가 공식적으로 발표된 적은 없다.

## 3. 유통동향

- 다른 수입 청과물들과 달리 키위는 거의 Zespri의 독점시장. 키위가 출하되지 않는 틈새시장이 아직 존재하지만 북반구 국가와 협력 체제를 구하여 생산/공급하는 체제가 갖추어 지면 연중 공급이 가능하여 독점 시장 구축될 것임
- 즉, EURO-ATLANTIC SDN BHD 같이 전문성을 확실히 갖지 않은 회사는 Zespri를 상대하여 수익성을 만들기 희박하기에 Zespri의 지역 Distributor가 되거나 소매상이 되어 Kiwi를 판매함으로써 판매품목의 구색을 갖추고 있음
- Zespri가 기존 칠레산 수입업자/도소매상을 상대로 자사 키위를 취급 하도록 교육/홍보 지원
- Zespri는 현지 3개의 Distribution Partner와 함께 Giant, Tesco, Jusco, Carrefour 같은 대표적인 대형유통업체 공급, 홍보하여 단기간 시장확보에 성공하였으며, 그 효과로 자연스럽게 재래시장이 개척되었고, 현재는 신규시장과 미래시장 즉, 유치원/체육관/피트니스 센터를 찾아 영양학적 우수함을 홍보
- Kiwi 판매는 현재 대형할인 매장에 70%, 재래식 (이동)시장 30% 로 분할되어 있지만

Zespri가 이미 대중성을 확보하고 있기 때문에 유통경로나 판매처의 구분에는 의미가 없음. 즉, 어디가나 Zespri 키위이기 때문에 구매 장소에 따른 품질 차이가 없음. 다만 가격이 차이가 있을 시는 세일기간, 대형유통업체 별로 포장단위가 다름.

○ 무슬림 신년(9월 11일)을 맞아 기존 골드/그린 외에 점보골드/점보그린을 홍보 판매하고 있으나 아직까지는 소비자 반응 미약. 즉, 현재는 점보 상품에 대한 가격저항

○ 점보골드/점보그린은 현재 Giant 에서만 판매중

## ○ 가격동향

단위 : RM(한화 350원 상당)

| 판매 장소       |    | Jusco |      | Tesco |      | Giant |     |
|-------------|----|-------|------|-------|------|-------|-----|
| 평상/세일가격     | 수량 | 평상시   | 세일시  | 평상시   | 세일시  | 평상시   | 세일시 |
| Green       | 날개 |       |      | 1.59  |      |       |     |
|             | 4  |       |      | 5.99  | 4.79 |       |     |
|             | 5  | 7.90  | 6.90 |       |      | 6.49  |     |
| Gold        | 날개 |       |      | 2.09  |      |       |     |
|             | 4  |       |      | 7.99  | 6.79 |       |     |
|             | 5  | 8.90  | 7.90 |       |      | 9.99  |     |
| Jumbo Green | 4  |       |      |       |      | 8.49  |     |
| Jumbo Gold  | 4  |       |      |       |      | 11.89 |     |

## ○ 점보골드/점보그린 포장형태



\* 골드/그린과 포장형태를 달리하였고 4개/상자

\* 조사기간 중 세일 기간은 유통업체별로 3일 또는 4일

\* 세일은 축제기간이 없으면 통상 1개월에 1회

\* 신선도가 떨어진 것은 "Reduced Price 또는 Stock Clearance" 명목으로 50% 인하 판매

가격 조사장소/일자 : Jusco Permas Jaya : 7월 27일 ~ 9월 13일

Jusco Bukit Indah : 8월 31일

Tesco Seri Alam : 7월 27일 ~ 9월 13일

Tesco Extra Plentong : 9월 6일 ~ 12일

Giant Bukit Indah : 8월 31일

Giant Plentong : 9월 6일 ~ 12일

Johor Jaya 재래식 이동시장 : 7월 27일



장소 : Tesco Sri Alam : Green RM1.59/1개



장소 : Jusco Permas Jaya : Gold RM8.90/5개      Green RM7.90/5개



장소 : Giant Bukit Indah : Gold RM9.99/5개 최저가로 공시하고 가장 비싸게 판매



장소 : Jusco Bukit Indah : Gold RM8.90/5개



장소 : Johor Jaya 재래식 이동시장 Gold RM10/4개

\* 대형유통 매장의 점보골드와 동일한 제품이지만 가격저항으로 인해 소비자 반응 미흡

#### 4. 소비동향

- 대형유통 매장의 한쪽 구석을 차지하던 키위가 최근 3년 사이 매장의 가장 좋은 자리로 이동하였고 중산층 이상의 말레이시아인들이 인종이나 연령대 구분 없이 일 년 내내 가장 대중적인 과일이 되었음
- 가격적인 측면에서도 Zespri는 "골드" 와 "그린" 으로 구분하여 언제든 지출 가능한 한도 내에서 부담 없이 구매, 즉 가격으로는 "그린"이 맞으로는 "골드"가 소비자 기호 맞춤. 초기시장은 "그린" 이었으나 현재 "골드" 소비증가 추세 (2009년 전년 대비 100% 증가)
- 점보골드/점보그린이 기존 골드/그린 만큼 반응을 얻기 위해서는 자연스럽게 가격 저항이 무너지는 시간이 필요할 것으로 판단

#### 5. 수출입동향

- 자국 내 상업적으로 재배되는 키위가 없어 전량 수입의존, Global Trade Atlas 자료에는 인접국 수출기록이 있으나 이는 동남아시아 국가 중 가장 많은 키위를 소비하는 말레이시아를 물류기지로 사용한 것으로 추정

#### ○ 수입동향

단위 : 천USD, 톤, %(점유율) 단가 : USD/Kg

| 국가   | 2007 |       |      | 2008  |       |      | 2009  |       |      | 2009점유율 |       |
|------|------|-------|------|-------|-------|------|-------|-------|------|---------|-------|
|      | 금액   | 중량    | 단가   | 금액    | 중량    | 단가   | 금액    | 중량    | 단가   | 금액      | 중량    |
| 뉴질랜드 | 555  | 1,928 | 0.29 | 1,231 | 2,408 | 0.51 | 1,485 | 3,206 | 0.46 | 84.62   | 86.03 |
| 이태리  | 126  | 383   | 0.33 | 172   | 365   | 0.47 | 163   | 332   | 0.49 | 9.28    | 8.90  |
| 프랑스  | 28   | 87    | 0.32 | 109   | 256   | 0.43 | 61    | 107   | 0.57 | 3.47    | 2.86  |
| 호주   | 12   | 9     | 1.38 | 10    | 4     | 2.52 | 17    | 28    | 0.60 | 0.95    | 0.75  |
| 이집트  | 0    | 0     | 0    | 0     | 0     | 0    | 10    | 20    | 0.48 | 0.54    | 0.53  |
| 중국   | 40   | 137   | 0.29 | 18    | 33    | 0.53 | 8     | 16    | 0.52 | 0.48    | 0.44  |
| 칠레   | 15   | 46    | 0.32 | 78    | 145   | 0.54 | 5     | 10    | 0.51 | 0.30    | 0.27  |
| 미국   | 10   | 29    | 0.35 | 24    | 45    | 0.53 | 5     | 7     | 0.70 | 0.28    | 0.19  |
| 기타   | 0    | 0     | 0    | 5     | 9     | 0.55 | 0     | 0     | 0    | 0.08    | 0.03  |
| 합계   | 786  | 2,619 | 0.30 | 1,647 | 3,265 | 0.50 | 1,754 | 3,726 | 0.47 | 100     | 100   |

자료 : Global Trade Atlas, 끝자리 반올림

- 뉴질랜드 Zespri가 금액/수량 면에서 단연 독보적으로 증가하면서도 , 고단가를 유지하고 있음

## 6. 통관 및 수입검사

○ HS Code : 0810.50.000

－ 수입관세 : 15%   － Sales Tax : 5%

○ 특혜관세 : 중국/한국/뉴질랜드 0%, 일본 5.6%, 파키스탄 5%

\* 아세안 대 뉴질랜드 FTA에 의하면 2012년 까지 15%인 관세를 점차적으로 없애기로 하였으나 2009년 9월 말레이시아 대 뉴질랜드 FTA 개별협정으로 2010년 1월 1일부터 무관세 혜택

○ 수입관세를 피해 수입되는 소주/담배 등이 세관에 적발될 경우 한국산 수입품에 검색이 강화될 경우 있으나 농산물 수입에 대한 FTA 불이행 사항 없음

○ 농산물 수입검사제도는 비교적 느슨한 편이며, 잔류농약 검사는 보건사회부에서 담당하고 농업부에서는 병충해 검역을 수행.

- 농식품부 산하 Pesticide Board of Malaysia에서 농약관련 업무를 관장하고 있으며 현재 전면 사용 금지된 농약은 Parathion-methyl, Captapol, Chlordane, DDT, Folpet, Heptachlor, Sodium Penthachlorohenate 등 총 25개 품목

관련 웹사이트 : [www.doa.gov.my](http://www.doa.gov.my)

관계법령 : Pesticide (Regulations) Rules 2005 (Amended 2005)

- Organophosphate pesticides 중 일부가 사용금지 또는 아직 승인이 나지 않았으며 승인이 났던 Methamidophos 와 Monocrotophos 농약 잔류량 문제로 사용금지 되었다.

- 검역관련 법령 : Plant Quarantine Act 1976 & Plant Quarantine Regulation 1981.

- 식품 잔류농약 관련 법령 : The Food Act 1983, Schedule 16 and Food Regulation 1985.

○ 포장 : 표기언어는 영어 또는 말레이, 원산지, 수입회사, 실 중량 표시 외 규제 미미

－ 관계법령 : Price Control Order 1980

Trade Description Act 1972

Consumer Protection Act 1999

Food Act 1983



- \* Box로 수입되어 재포장 된 뉴질랜드산 키위
- \* 어디서나 간편하게 먹을 수 있도록 플라스틱 칼(스푼) 내장
- \* 가격은 변질 전 재고정리 가격

## 7. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 한국산은 2000년에 소량 수출한 기록이 있으나 최근 3년은 전무
- 뉴질랜드 Zespri의 시장 독점 과정 및 방식
  - 2007년부터 대형할인 매장에 장기홍보 계약 (Tesco 1년 계약, USD70,000 추산 : 정보제공 : 청과담당 Manager Ms. Angie Ng) 단기홍보 계약 (Jusco 1일 1매장 RM2,000 : 정보제공 : 청과담당 Manager Ms. Chin Szi Chu'en)
  - 대형할인 매장 외 유치원/학교/체육시설 등의 홍보에는 전문홍보회사 전속계약 하여 홍보 : Mr. Zespri 란 마스코트로 어린이 관심 유도

- 키위가 H1N1에 면역성이 있으며 다른 과일 비교 영양학 적 우수성을 지속 홍보
- 뉴질랜드 정부와 협조하여 Zespri 대 말레이시아 정부가 아닌 Zespri + 뉴질랜드 대 말레이시아 정부 협상하여 관세특혜 조기 획득, 2010에 급성장세가 멈추는 것이 아니라 2010부터 관세특혜로 인해 수월하게 소비시장 확대 예상

○ 키위 홍보활동 (시식)



Giant Plentong 2010년 9월 10일

○ 국가별 수입 시즌

단위 : 월

| 국가   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 뉴질랜드 |   |   |   |   |   | ● | ● | ● | ● | ●  |    |    |
| 이태리  | ● | ● | ● | ● | ● |   |   |   |   | ●  | ●  | ●  |
| 칠레   |   |   |   |   | ● | ● | ● |   |   |    |    |    |

자료 : Euro Atlantic Sdn.Bhd.

\* 갈수록 Zespri에게 국가별 수입 시즌은 의미가 없어진다. 즉, 2009년 총 공급량의 8%

가 Global Supply Programme에 이루어 졌으며 이 수량은 연중 공급을 목표로 하는 Zespri에 의해 지속적으로 늘어날 전망

## 8. 한국산 수출확대방안

- 한국산 키위의 말레이시아 수출은 확대시장이 아닌 개척시장임, 2000년 소량 수출은 시장에 의미를 부여하지 못했고 정착하지 못했음
- Zespri와 경쟁하며 독자적으로 수출시장을 개척하기엔 험난하지만, Zespri가 소비시장을 이미 확대한 것을 역으로 활용하여 개척하는 것이 효과적으로 판단됨
- \* 키위가 건강에 좋다는 것이 충분히 홍보되었고 지속적으로 홍보되고 있음
- \* 아동시장을 개척하였기에 미래 소비자에게도 친근감 유지
- \* 대형유통매장, 재래식시장, 고급식당/호텔 광 범위한 유통 활발
- 위와 같은 시장에서는 가격에 우위가 있으면 단기간 시장 확보 가능, 맛과 크기로 경쟁한다면 장기간 시장 확보를 위해 별도 홍보 필요
- \* 2년 전만 하여도 단 맛이 나는 “골드” 보다 가격이 저렴한 “그린”이 소비자 반응이 좋았으나 점차 “골드” 소비 증가 추세
- 즉, 초기 경쟁시는 가격으로 경쟁하거나 맛과 크기를 강점으로 품질로 경쟁하느냐 둘 중 한 방식을 선택하여 집중하여 할 것으로 판단
- \* 말레이시아 초기 시장은 품질보다는 가격에 반응한다는 것이 중요 요소