



2006. 6. 16.

# 말레이시아의 식품 시장 동향

목차

1. 말레이시아의 식품 시장 개요
2. 말레이시아의 식품 시장 동향

내용문의

한국보건산업진흥원 수출통상팀

(02-2194-7453, shinilgi@khidi.or.kr)

## □ 말레이시아의 식품시장개요

### - 인스턴트 면/ 라면

| HS- CODE | 제품설명                                                                                                                      | 수량 | 수입관세(%) | 수출관세(%) |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|---------|
| 1902.30  | 다른 종류의 파스타 또는 조리가 되지 않은 식품, stuffed(고기와 다른 종류의 조미료), 스파게티, 마카로니, 라면, 라자나, 뇨키, 라비올리, 카넬로니, 쿠스쿠스 이와 같은 식품이나 그밖에 조리가 되어있는 식품 | kg | 5%~8%   | Nil~5%  |

(출처 : The Malaysia Trade Classification and Customs DUYIES Order 2005수입 허가 및 발행 : Food Quality Division of the Ministry of Health)

- 말레이시아 내 식품산업은 시장전망이 좋은 분야임
  - 말레이시아가 거대 농업국가로 변모하면서 식품산업의 설립 및 발달이 활발해짐
  - 말레이시아의 식품 생산업은 통조림, 냉동어류, 냉동면, 버미첼리, 코코아 제품, 일반 식품 등을 포괄함
- 말레이시아의 인스턴트 면(라면 포함)시장은 수많은 외국기업들의 진출 및 현지 생산업자들로 인해 매우 경쟁이 치열함
- 해초/ 김

| HS-CODE | 제품설명                 | 수량 | 수입관세   | 수출관세   |
|---------|----------------------|----|--------|--------|
| 2106.90 | 다른 조미료가 들어가 있지 않은 식품 | kg | 0%~25% | 0%~25% |

(출처 : The Malaysia Trade Classification and Customs DUYIES Order 2005  
수입 허가 및 발행 : Food Quality Division of the Ministry of Health)

- 말레이시아 주요 해초(김) 수출국가는 일본, 한국, 중국
  - 타이완이 4위를 점하고 있음
  - AJITSUKE NORI, TAKASHI KOREAN STONE LAVER, NICO NORI, WOO SEONG, JIN YAND, AJITUK이 시장에 많이 진출해 있는 브랜드임
  - 브랜드 명은 제품구매에 영향을 거의 미치지 않으며 제품의 맛이 재구매에 결정적인 영향을 미치는 요소임

## □ 말레이시아의 식품시장동향

### ○ 수요동향

- 말레이시아 내 한국 인스턴트 면은 다음의 이유로 말레이 내 중국인들에게 상당한 호응을 얻고 있음
  - 맛:한국라면은 현지 인스턴트면에 비해 부드럽고 연한 맛을 지님. 더욱이 맵고 얼큰한 맛을 좋아하는 말레이시아인들의 식성에 적합
  - 양:120g들이 한국라면은 86g들이 현지 인스턴트면에 비해 양이 많으며, 시간식품이 많은 직장인이나 학생이 식사대용으로 이용하기 때문에 호응도가 좋음
  - 가격:식품소비에 있어서 많은 소비자들이 가장 우선적으로 고려하는 요소는 가격이고, 한국라면이 말레이 내 중국인들에게 큰 호응을 받고 있는 이유는 가격이 비쌌에도 불구하고 지불가능한 소비력을 갖추고 있기 때문이며, 또한 말레이계, 인도계인들은 라면을 몸에 좋지 않은 불량식품으로 간주하는 경향이 있으며 식사 대용이라기 보다는 간식 정도로 간주하고 있기 때문에 이들 대다수가 비싼 라면을 사려고 하지 않음
- 해초, 김의 경우 일본 제품의 소비량이 한국 제품보다 더욱 많은 부분을 차지
  - 일본 제품이 한국 제품에 비해 20-50 % 고가임
  - 일본 제품은 현지 시장과 장기적으로 오랜 관계를 지속하고 있음
  - 현지 소비자들이 일본 제품의 맛을 최고 품질로 받아들임
- 차별화된 제품 맛에 대한 시장의 욕구 생성 양상
  - 제품 맛이 다양화 될수록 시장규모가 확산될 수 있는 조짐
  - 말레이시아에는 말계, 인계, 중국계 등 다양한 인종이 살고 있기 때문에 이들의 기호를 고려한 제품 출시가 필요
  - 한국 김에 대한 소비량도 증가 추세임
  - 현지 시장에 새로운 경쟁자들도 많이 진입하고 있음
- 김에 대한 인식의 변화
  - 말레이시아 내 젊은 세대들은 김에 친숙함
  - 중국계 뿐만 아니라 인도계, 말레이시아계 인들을 타겟으로 한 전략 수립이 필요

## ○ 생산동향

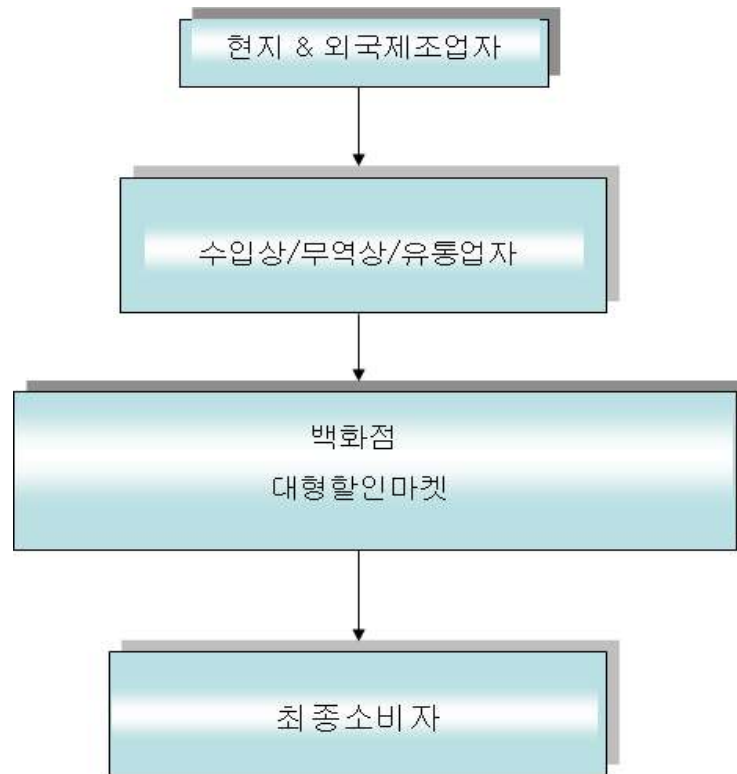
- 최근에 들어 한국라면은 말레이시아에서 대중성을 얻고 있음
  - 브랜드 인지도가 있는 한국라면으로는 농심, 삼양, 오투기가 있음
  - 농심라면이 말레이시아에 진출한 한국 기업 가운데 가장 높은 소비자인지를 갖추고 있음

| 브랜드 | 종류                       |
|-----|--------------------------|
| 농심  | seafood, 김치              |
| 삼양  | 우동, 김치, 버섯, 수타면, seafood |
| 오투기 | 김치, hot flush            |

- 고가 김 시장을 독식하고 있는 일본
  - 일본 김 제품은 시장에서 고가로 거래됨
  - 일본 제품의 품질과 맛을 최고로 간주함
- 중, 저가 시장을 타겟으로 해야 하는 한국과 중국
  - 오랜기간 형성한 일본 국가 브랜드 파워로 장기적인 고가 시장 침투전략이 필요
  - 일본제품보다 저렴해야지만 시장 침투가 가능
  - 차츰 제품가격이 높아지는 양상을 보임

| 브랜드 명          | 포장 타입                                                         |
|----------------|---------------------------------------------------------------|
| 우성             | 6g × 3 pack<br>3g × 8 pack<br>3g × 8 pack<br>25g in 10 sheets |
| LP KUSSAN (대한) | 6g × 3 pack                                                   |
| 진양             | 20g in 10 sheets<br>25g in 10 sheets<br>2.3g × 8 pack         |
| 세화             | 2g × 6 pack                                                   |

## ○ 유통구조



- 말레이시아의 유통구조는 비교적 단순한 형태를 띠고 있어, 수입상을 통해 수입된 제품은 대부분 대형할인 마켓과 백화점에 납품되며, 대부분의 소비활동의 해당 유통망을 통해서 최종소비자에 도달됨