

말레이시아

VIII

1. 대형 유통업체의 현황 - 227
2. 주요 대형업체별 현황 - 230
3. 한국식품 진출현황 및 진출방안 - 237
4. 참고 - 242



ATTENTION!

본 보고서의 내용은 대한무역진흥공사(ATA)의 조사에 기초한 것이며, 대한무역진흥공사(ATA)의 책임 하에 작성된 것으로, 본 보고서의 내용에 대한 어떠한 법적 책임도 부담하지 않습니다.

본 보고서의 내용은 대한무역진흥공사(ATA)의 조사에 기초한 것입니다.



VIII 말레이시아

대형유통업체 현황 및 진출여건

1 대형유통업체 현황

가. 시장 특성

- 종교/신념으로 구분되어지는 시장은 회교도(말레이)를 위한 할랄/비할랄의 구분 및 힌두교에 의한 시장(소고기 배제) 및 채식주의자(중국계) 시장으로 구분됨
- 가공식품의 경우 무슬림 소비자들(인구의 60%)을 위해 할랄증명서를 받는 것이 필수적임
- 회교도에 반하는 행위가 있는 제품의 원산지에 대해 보이콧한 역사(네덜란드의 선지자 모하멧 만화 사건)가 있음
- 시장의 형태는 현대식 할인매장(하이퍼마켓, 슈퍼마켓), 소형, 중형의 재래식 시장(신선물, 건어물 및 가공식품), 아침에 서는 새벽시장 및 일주일 단위로 서는 시장 등이 골고루 형성되어 있음
- 2008년 기준 총인구 2,700만 명 중 말레이가 60%(1,600만), 중국계가 25%(700만), 인도계가 10%(300만), 기타 소수민족으로 구성되어 있으며 한국산 식품의 주 소비자는 중상류층의 중국계와 말레이계임
- 1인당 개인소득은 2008년 기준 US\$7,600이며 2013년에는 US\$ 10,000이 넘게 될 것으로 추정하고 있음
- 2001년 이후 진출한 외국계 업체에는 부미푸트라(Bumiputera) 정책에 의해 자본의 최소 30%를 자국민에게 할당하여야 하며 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 말레이시아 중소기업 제품을 30% 이상 판매하여야 하고 말레이시아인이 제조하고 공급하는 제품의 판매 면적이 30%를 차지하여야 함

나. 대형 유통업체의 위치 및 역할

- 최근 10년간 외국계 대형할인 매장의 고급스러운 매장 연출, 공격적 세일로 여가를 냉방 장치가 잘된 대형할인매장, 백화점에서 보내면서 장보기를 좋아하는 신세대와 중상류 층 소비자의 편리주의 및 합리주의가 재래식 시장을 현격히 잠식시키고 있음
- 하이퍼/슈퍼마켓 및 편의점이 말레이시아 총 식품판매액의 72%를 차지하면서도 점포수로는 35%밖에 되지 않는 것은 수익성이 있는 고가 품목은 현대식 매장에서 판매된다는 것임
- 눈여겨 볼 점은 단위 점포당 판매액의 차임. 즉, 하이퍼마켓의 판매액이 슈퍼마켓의 6배를 넘는다는 점임

〈 말레이시아 식료품 대량 판매형태의 점포수 추이 〉

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
슈퍼마켓	733	812	872	932	1,000	1,050	1,080
하이퍼마켓	37	41	43	48	61	72	85
편의점	756	790	822	851	900	950	1,100
계	1,526	1,643	1,737	1,831	1,961	2,072	2,265

출처: BMI

- 매장 면적에 의한 구분
 - 슈퍼마켓 : 400 - 2,000 평방 미터
 - 하이퍼마켓 : 2000 - 4,500 평방미터
 - 편의점 : 400 평방미터 이하

〈 말레이시아 판매 형태별 식료품 총 판매액 추이(US\$, 10억) 〉

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
슈퍼마켓	1.47	1.72	1.86	1.97	2.10	2.26	2.43
하이퍼마켓	0.68	0.78	0.83	0.89	0.97	1.06	1.16
편의점	0.13	0.14	0.15	0.16	0.17	0.19	0.20
계	2.28	2.64	2.84	3.02	3.24	3.51	3.79

출처: 말레이시아 중앙은행, 통계청, BMI

〈 판매 형태별 단위 점포당 평균 판매액 (US\$, 백만) 〉

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
슈퍼마켓	-	-	-	-	-	-	2.25
하이퍼마켓	-	-	-	-	-	-	13.65
편의점	-	-	-	-	-	-	0.18
계	-	-	-	-	-	-	1.67

출처: BMI

다. 대형 유통업체 관련 최근 동향

- 2008년 하반기에 Tesco Extra Plentong, Tesco Tebrau City and AEON(Jusco) Bukit Indah를 포함한 5개의 종합쇼핑센터 겸 하이퍼마켓이 개장하였고 2009년에는 Tesco Bukit Indah를 포함 3개의 할인매장이 새로 오픈, 리모델링할 예정이며 Tesco가 최근에 Kulai에 매장을 오픈하였음
- 식료품을 판매하는 Top 5의 대형유통 매장으로는 최근 Tesco가 가장 공격적으로 인수 또는 새로운 매장을 오픈하고 있음
- Carrefour는 2008년 8월에 조호바루 Sutera Utama 지역에 매장 면적 7,222평방미터의 쇼핑 콤플렉스를 개장하였고 2010년까지 추가로 15개의 하이퍼마켓을 오픈할 예정임
- AEON(Jusco)은 매년 2개씩의 새로운 매장을 오픈할 계획임
- 독일의 Metro와 미국의 Wal-Mart가 말레이시아에 진출한다는 소문은 있지만 아직 확정 발표된 것은 없음

2 주요 대형유통업체별 현황

가. 업체 개요

업체명	설립년도	주 취급 품목	매출액(백만)/연도
GCH Reatil	1999	Giant : 농수축산식품, 일용잡화, 가전 Cold Storage : 농수축산식품	US\$ 954.9/08'
Aeon (Jusco)	1984	농수축산식품, 일용잡화	US\$ 514.3 /06'
Tesco	2001	농수축산식품, 일용잡화, 가전	US\$ 200 /06'
Carrefour	1992	농수축산식품, 일용잡화, 가전	US\$ 422.2 /08'
Econsave	1955	식료품, 의류, 잡화	US\$ 285.7 /08'

출처: BMI, 프랑스 대사관 상무관실, UNITAR E-JOURNAL Vol 4, No 2, June 2008

나. 업체별 매장수, 규모, 매장 분포, 주 고객층 기준 분류

	업체명	매장수	총매장 규모	매장분포	주 고객층
1	GCH - Giant - Cold Storage	하이퍼마켓 : 44 슈퍼마켓 : 65 계 : 109	221,000 평방미터	전국	Giant : 중산층이하 Cold Storage : 중산층 이상
2	AEON (Jusco)	하이퍼마켓 : 4 슈퍼마켓 : 17 계 : 21	68,250 평방미터	전국	중산층 이상
3	Tesco	하이퍼마켓 : 29 슈퍼마켓 : 1 계 : 30	176,520평방미터	전국	중산층
4	Carrefour	하이퍼마켓 : 17	55,250 평방미터	전국	중산층
5	Econsave	슈퍼마켓 : 32	38,400 평방미터	전국	중산층 이하

* 총 매장규모는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 규모정의의 평균치 기준으로 추정

출처: BMI, 프랑스 대사관 상무관실, UNITAR E-JOURNAL Vol 4, No 2, June 2008

다. 입점조건

- 말레이시아 대형할인 매장의 일반적인 입점 조건은 동일함
 - 맨 먼저 납품할 업체에 “회사”를 등록한 후 납품할 “상품, 제품”을 등록하면서 결재를 위한 계좌(Account)를 개설하여야 함
 - 신선물의 경우 납품이 승인되면 별도 입점 비용이 없으나, 가공식품의 경우 고객의 왕래가 많은 Gondola 지역(계산대와 평행하여 맨 앞쪽과 맨 뒤쪽 선반)에 진열할 경우 2주에 RM2,000(Jusco)이며 일반진열대에 진열시 별도 비용은 없음
 - 약정한 공급기한 이전에 철수할 경우 계약한 기간 동안에 대한 위약금을 지불하여야 함

라. 납품방법

- Top 4 일반적 기준(말레이시아에 등록된 납품희망 회사) 서류 심사 후 해당 대형 유통업체에서 납품을 원하는 회사를 방문하여 물류시스템(창고 및 운송 관련)을 확인한 후 품목별 기준을 “갯”과 “을”이 계약서에 정한 후 (제품의 크기 기준, 포장 단위, 허용치, 최소 공급 단위 등) “갯”은 매 일주일 단위로 견적을 받아 구매 여부를 결정함
- 해외로부터의 직접구매는 대형 브랜드(Sunkist, 캘리포니아, 워싱턴, Enza)를 제외하고는 현지 전문 수입, 유통회사를 통해 간접 구매함

마. 대형 유통업체별 구매 담당부서, 구매 담당자, 연락처

- GCH RETAIL (M) SDN,BHD. (Giant & Gold Storage)
 - 대표전화 : 603-5544-8888
 - 청과 담당 Senior Category Manager 과채류 Mr. Andy Lau
 - Category Manager 과채류 Ms. S.A. Retna (ext : 8834)
Asst. Category Manager 채소 Ms. Junie Chung Category Asst
채소 Ms. Mayrolyn Leong (ext : 8968)
 - 식료품 담당 Senior Category Manager (Grocery 1) Mr. Michel Tan

- AEON CO. (M) BHD. (Jusco)
 - 대표전화 : 603-9207 2005
 - 과채류 담당 Merchandising Manager
SSM 1 Merchandising Division Ms. Chin Szi Chu'en
직통전화 603-9207 2013
 - 식료품 담당 Mr. Collin Chong

- TESCO STORES (M) SDN.BHD.
 - 대표전화 : 603-7726-6298
 - 청과 담당 Division Manager, Fresh 과채류, 해산물
Ms. Angie Ng : 직통전화 603-7722-6625 (ext : 725)
Buyer : Fresh 채소 Ms. Jess Ng : 직통전화 603-7722-6638 (ext: 738)
 - International Sourcing
Asia(과일/채소/해산물) Mr. Jean Paul Khaou
jeanp.khaou@tescochina.com
* Tesco Shanghai에 연락처를 두고 전 세계 Tesco에 공급을 희망하는 회사 접수, 조사, 감사 업무

- MAGNIFICIENT DIAGRAPH SDN.BHD (Carrefour)
 - 대표전화 : 603-8022-3600
 - 과채류 담당 Fresh Division Manager
Mr. Vincent Paul : 직통전화 603-8022-3582
Category Manager 과일 Mr. Chong Yew Phun 직통전화 603-8022-3548
Category Manager 채소 Ms. Michelle Lee 직통전화 603-8022-3541
 - 수산물 담당 Sea Food, Meats Division Manager Ms. Mazlindah Kasmin

바. 대형 유통업체별 구매 담당부서, 구매 담당자, 연락처

- Top 4 대형유통업체 모두 한국산 과일, 채소, 가공식품(주로 라면)을 판매하고 있음
- Jusco : 팡이버섯, 느타리 버섯, 배, 딸기, 단감, 포도, 과자, 당면, 라면, 김치

○ 딸기

- 2009년 4월 3일에 Mid Valley 매장에서 한국산 딸기 테이프 커팅을 하고, 당일 하루 시식 (Sampling)을 하면서 Buy 1 Free 1 판촉 활동을 통해 계획한 1,400 packet을 모두 판매하였음. 금년까지 3년 동안 판매를 하고 있으며 작년대비 금년 250%의 판매 성장을 하였음.
- 2008년 판매 가격은 RM10/Packet(400g)이었으나 올해 판매가격은 RM8.90이었다. Euro Atlantic을 통해 구매
- 한국산 매장당 하루 평균 판매 수량 : 120 Packet (총 21개 매장)

○ 캠벨 포도

- 호주와 미국(캘리포니아) 포도에 비해 와인(Wine) 맛이 강해 무슬림(말레이)의 호감을 얻지 못했고 한국산 딸기에 비해 소비자 반응을 얻는 데 실패

○ 배

- 당도와 높은 수분 함유율로 품질과 맛이 좋아 시식할 때는 반응이 좋지만 실제 판매에선 중국산에 비해 가격이 월등히 높아 판매는 딸기에 비해 현저히 부진함
- 한국산 판매 가격 : RM5~6/1개, RM12.90/2개, 중국산 판매 가격 RM2 이하/1개
- 한국산 매장당 하루 평균 판매 수량 : 10~20 Packet (20packet =약 40개)

○ 팡이 버섯

- 태국산과 비교 시 맛과 가격이 유사하지만 쉽게 상하는 단점이 있음
- 판매 가격은 RM1.50~RM1.80/Packet (100gram), 번들당 RM3.90 ~RM4.50 (3 Packet)

○ 새송이 버섯(King Oyster Mushroom)

- 현지인들이 요리 경험이 없어 팡이버섯에 비해 판매가 부진
- ※ 매장별 주력 품목
- GCH Retail : 팡이버섯, 배, 딸기, 단감, 포도, 제주 감귤, 복분자, 라면
- ▶ 공사와 MOU 체결

- Tesco : 팥이버섯, 딸기, 단감, 포도 등
 - ▶ 납품업체의 지원을 받을시 공격적 운영 가능
- Carrefour : 팥이버섯, 배, 딸기, 단감, 포도, 라면
 - ▶ 공격적으로 운영하지 않고 소량 판매형태, 신선과채류는 소량을 말레이시아 내 전문회사가 해외로부터 항공으로 공급하기 때문에 품질 때문에 실패한 적이 없고, 지금까지 소량으로 판매하였기 때문에 판매부진으로 인한 실패는 없었음

사. 온라인 판매 운영사례

- 현지 여건이 성숙치 않아 운영사례 없음
- Jusco가 2년 전 Hamper(식료품, 와인을 담은 선물 꾸러미) 온라인 판매를 시도하였지만 현재는 중단된 상태

아. 한국식품 입점 현황

- KMT Trading Sdn.Bhd.을 통해 Top 4 대형 할인 매장에 모두 입점한 상태이며 Jusco의 경우 전국 순환식 “Korean Fair”를 하면서 한국 식품 홍보를 하고 있음
- 청과를 제외한 대형 할인 매장의 입점은 KMT Trading Sdn.Bhd.에 의해 한국식품의 90% 이상이 입점되어 있는 상태임
- 신선물의 경우 현지 전문수입회사를 통해 Top 4 대형 유통업체에 딸기, 배, 단감, 포도, 팥이버섯이 입점되어 있음
- 주요입점 품목 : 라면, 조리김, 김치, 음료, 팥이버섯, 단감, 배, 딸기

〈 성공 사례 1 : 라 면 〉

- 농심, 오투기, 한국 야쿠르트(팔도라면)은 대형 유통매장뿐만 아니라 중, 소형 유통업체까지 KMT Trading Sdn. Bhd.에 의해 진출중임
- 삼양 및 오투기 라면은 Sing Long Food Products Sdn. Bhd.를 통해 대형유통 매장에 입점한 상태이나 선호도에 있어 농심라면(중국계 말레이시아인 선호)에 비해 선호도가 낮음

〈 성공 사례 2 : 단감 〉

- Jusco의 판매경험을 보면, 대표적 성공사례이며 가격과 맛에서 상당한 우위를 갖고 있음

중국산	RM 1/개당 하지만 한국산에 비해 맛이없음
뉴질랜드, 호주	RM3~4/개당 으로 한국산에 비해 비쌘
한국산	RM 1.50~RM1.80/개당 맛, 가격에 경쟁력이 있음

〈 실패 사례 1 : 제주산 귤 〉

- GCH RETAIL (M) SDN,BHD. (브랜드 : Giant, Cold Storage)에서 2년 전 한국과 직접 거래하여 수입을 하였는데 부패하여 손실을 입었음
- 다행인 것은 이러한 실패에 불구하고 다시 현지 전문회사를 통해 구매를 시도하고 있음

〈 실패 사례 2 : 한국산 선식 〉

- KMT Trading Sdn,Bhd.이 Jusco에 입점 시켜 소비자가 보는 앞에서 분쇄, 판매하였으나 제품화가 되어있지 않아 하루 최소 2명의 직원이 교대로 제품설명, 분쇄하여야 하는 문제점 및 현지인의 인지도를 높이는 데 필요한 제품 인지기간까지 시도하지 못하고 고비용으로 인해 포기

자. 공급업체 및 공급업체별 상품특색

GCH	Giant	(한국산) 대량 판매 저가품 위주
	Cold Storage	(한국산) 과일/채소 고가품 위주
Jusco		(한국산) 소량 / 다품종 고가품 위주
Tesco		(한국산) 대량판매 저가품 위주
Carrefour		(한국산) 대량판매 저가품 위주
Econsave		(한국산) 대량판매 저가품 위주

차. 기타 참고사항

- GCH RETAIL (M) SDN,BHD : aT와 2009년 4월 24일 MOU 체결
- Tesco : 태국, 인니 정부가 보증하고 납품업체와 계약체결
- Carrefour : 1년 단위로 현지 전문수입업체와 재계약

- 한국/타국 농산품 사진 및 공사 행사 관련 신문 자료
 - 한국산 팽이 버섯, 태국산과 경쟁관계에 있음



- 작년대비 70% 판매 신장한 뉴질랜드의 Zespri 브랜드 키위 (아동 소비자를 위해 만화를 그려 넣음)



- 한국산 포도와 경쟁관계에 있는 미국산 포도



- 가격 때문에 아직 정착하지 못한 유자차와 생강차



3 한국식품 진출현황 및 진출방안

가. 유통현황

- 선류와 라면의 유통은 대형할인 매장에 집중되어 있으며, 가공식품, 주류는 한국계 식품점에 집중

1) 주요 현지시장 진출(유통) 품목

○ 소주, 맥주, 인삼주, 담배, 조리김, 라면, 고추장, 김치, 된장, 고등어 통조림, 참치 통조림, 커피, 국수, 음료수, 유자차, 껌, 과자, 포도, 단감, 딸기, 배, 팥이 버섯

2) 주요유통 경로 및 유통 경로별 비중

○ 신선류 : 해외에서 직접 구매하는 대형 유통업체는 없고, 현지 전문업체들이 수입하여 각 업체에 분산 공급, 월 2-3 컨테이너 물량으로 추산

○ 가공품 : 주로 대형할인 매장에 납품하는 KMT Trading Sdn.Bhd가 월 10-15 컨테이너 (20ft), Sing Long(삼양식품 및 오투기 제품) 월 2-3 컨테이너, 한국계 식품점이 월 총 12 컨테이너(쿠알라룸푸르 지역 9개, 조호바루 2개, 페낭 1개)를 수입하여 월 평균 27 컨테이너 물량이 수입되는 것으로 보임

○ 납품처별 비중 : 수입량의 60%가 대형할인 매장에 납품되고 있으며 40%가 한국계 식품점을 통해 교민 및 현지인들에게 판매되고 있음. 단일 회사로서는 KMT Trading Sdn. Bhd.가 신선류를 제외한 품목에서 50%를 공급하고 있음

3) 대형 유통업체 입점 품목

GCH	Giant	라면, 팥이버섯, 복분자
	Cold Storage	단감, 딸기, 포도, 라면
Jusco		버섯, 단감, 딸기, 포도, 라면, 과자, 음료수, 유자차
Tesco		팥이버섯, 단감, 라면(한국산)
Carrefour		버섯, 단감, 포도, 라면(한국산)
Econsave		라면(한국산)

4) 진출 품목, 진출방법, 진출품목 경쟁력

○ 신선 과채류는 aT의 홍보 및 GCH Retail (M) S/B의 실무 협조로 진출한 경우가 대다수임

○ 특별히 건조굴의 경우 저렴한 중국산 대비 맛과 품질에서 앞서 주로 싱가포르를 경유하여 현지 한약, 식료품 상점에서 판매되고 있으며 건조굴 시장 점유율이 90% 이상임

- 가공식품의 경우 KMT Trading의 농심 신라면 진출 성공이 계기가 되었고, 종가집 김치가 최근 KMT를 통해 소개되고 Jusco에 입점 되어 있음
- 과일과 라면은 경쟁력이 있는 반면 유자차, 선식은 경쟁력을 갖추지 못했고 과자류는 이제 경쟁력을 갖추어 가고 있으며, 양념류는 현지인들의 기호에 맞기까지 홍보 시간이 소요될 것으로 보임

5) 진출연혁, 성공 요인, 향후 전망

- 2002년부터 말레이시아 시장을 개척한 공사의 싱가포르 aT센터의 노력이 2006년부터 결실을 맺었으며, 2009년 시장점유율 1위인 GCH RETAIL (M) SDN,BHD.와의 MOU 체결로 새로 입점하려는 품목에 대해 구매 담당자의 관심을 얻기가 수월하여 졌고, 업무협조가 원활해졌음
- 단감의 경우 말레이시아 전문 수입업체인 Eagle Fresh Fruits (M) Sdn.Bhd.의 Mr. David Tay 공격적인 활동으로 (한국방문 계약체결) 2006년부터 전 대형 유통업체의 판매 관심도 1위의 품목이 되었음
- 한국산 과일은 가공식품(현지인 기호에 맞기까지 홍보시간 필요)과 달리 우수한 맛으로 앞으로 지속 발전 가능할 것으로 전망됨

나. 진출 여건

- 과일 및 버섯의 경우 시장 및 상품 여건이 이미 성숙단계에 있으나, 가공식품은 라면 및 조리 김을 제외하고는 아직 진입단계로 판단됨
- 2008년 개인소득 US\$7,600 정도의 여건에서 최근 3년 동안 한국식품의 수출금액이 매년 30% 이상 성장한 것을 비추어 본다면 교민증가('05년 6,000명 → '09년 25,000명 추산)로 인한 수출 증가 외에 과거 10여 년 시장개척의 노력이 최근에 결실을 얻고 있는 것으로 판단됨

다. 시장 여건

- BMI에 보고서에 따르면 2007년 식품 소비시장의 크기는 US\$114억의 규모였으며 2013년에는 US\$171억의 규모로 50%가 늘어날 전망이다
- 또한, 개인당 식품소비 비용은 2007년 기준 US\$428.7이었으며 2013년에는 US\$586.7로 37%가 늘어날 전망이다

라. 상품 여건

- 신선류에서는 먼저 경쟁력이 있는 단감, 딸기, 배, 포도, 팽이버섯 순으로 중점을 두고, 가공 식품에 대해서는 기본적으로 할랄증명서를 받아야 하며, 지속적인 시식회를 통해 맛과 사용 방법이 전파되어야 할 것임
- 버섯의 경우 한국산에 비해 운송기간이 짧은 태국산과 현재 대등한 입장에 있지만 신선도 유지와 물류비용 절감 노력을 지속하지 않으면 언제든지 힘써 개척한 시장을 잃을 위험이 있음
- 시즌별로는 크리스마스에 딸기, 음력설에는 굴, Hari Raya에는 대추가 대량 판매됨
- 원산지별로는 일본이 고가채소, 태국이 일반채소, 망고, 두리안, 중국이 굴로 시장 점유율에서 두드러진 우위를 보이고 있음

마. 진출사례

1) 성공사례

- 뉴질랜드 키위
 - 대표적인 성공사례는 뉴질랜드산 키위 (브랜드 : Zespri)로 작년대비 70% 판매 성장을 보였으며 내년에도 동일한 성장률을 보일 것으로 예상됨. 말레이시아 시장에 선보인 지 10년이 되었지만 그동안은 판매가 미진하였으나 최근 아동들이 좋아하는 만화(Jusco 구매 담당자에 의하면 아동 소비자에 초점을 맞추는 게 효과적이라고 함)를 그려 넣은 소포장 판매 및 대형매장에서 시식회를 자주 할 뿐만 아니라 유치원, 체육관을 찾아 영양학적으로 우위가 있다는 것을 강조하면서 최근 2년간 공격적 판촉을 한 효과가 이제 나타나고 있음

2) 실패사례

- 한국산 새송이 버섯 (King Oyster Mushroom)
 - 현지인들에게 생소하고 어떻게 요리하는지 몰라 판매가 부진하여 관심을 갖는 대형 유통업체가 없었음. 반면, 한국산 팽이 버섯은 현지인들에게 익숙하여 판매하는 데 애로가 없다고 함

3) 시사점

- 10년전 뉴질랜드산 키위도 한국산 배도 현지인들의 소득에 비해 가격이 비싸 시장이 급격히 늘어날 수 있는 여건이 되지 않았음

- 하지만 현지인들의 소득증가, 한류 열풍에 의한 한국여행, 외국 관광객의 증가, 외국계 대형 할인 매장의 각국의 신선품 제품구매 및 판매경험이 기존의 Sunkist, 캘리포니아 포도 등으로 제한되어 있던 외국산 과일의 한계를 벗어나게 하였음
- 경쟁적으로 다양하게 선보이려는 노력으로 인한 결과이자, Zespri와 같이 아동에 초점을 두고 장기적이며, 지속적으로 공격적 마케팅을 한 것이 주효하였으며 이와 같은 공격적인 영업방식이 대형할인 매장의 원활한 협조 (연간 계약 또는 시즌별 계약으로 프로모션 비용 지불할 경우)로 급격한 판매증가로 이어졌음

바. 진출전략

1) 업체별 납품방식, 계약조건

- Tesco
 - 해외공급업체의 Product List를 받아 Tesco가 가격을 검토, 결정후 물류 시스템을 갖춘 말레이시아 전문회사를 지정 통보하여 줌. 가격은 Tesco가 결정하지만 해외공급회사는 Tesco가 지정한 전문 업체에서 결재를 받음
 - 해외 공급 업체는 BRC(British Retail Consosium) 기준 준수여부 관련 Trading Raw & Technical Division 의 방문 감사를 받음
 - ▶ 공사와 MOU 체결
 - 채소 : PS Vege Sdn,Bhd. Tel: 603-6277-4020
 - (한국산) 과일 : Euro Atlantic Sdn,Bhd. Mr. Wilson Low
- Jusco
 - 수입라이센스가 없어 현지 수입 전문업체를 통해 구매함
 - ▶ 현지 전문 공급업체
 - (한국산) 과일 : Euro Atlantic Sdn,Bhd. Mr. Wilson Low

○ Carrefour

- 현지 전문 수입회사와 연간 계약을 하며 공급, 물류창고와 배송시스템이 갖추어 지지 않아 공급자가 갖추고 있어야 함

▶ 현지 전문 공급업체

- (한국산) 과일 : Euro Atlantic Sdn,Bhd.
Mr. Wilson Low
- 과채류 : Chop Tong Guan Sdn,Bhd. tel : 604-508-5044
Khai Shen Mr. Jeffery
- 수산식품 : Euro Atlantic Sdn,Bhd.
Mr. Wilson Low

○ Giant / Cold Storage (GCH Retail (M) Sdn,Bhd.)

- 원하는 품목을 선정한 후 전문 수입업체를 확인하여 간접구매를 함

▶ 현지 전문 공급업체

- (한국산) 과일 : Euro Atlantic Sdn,Bhd.
Mr. Wilson Low
Khai Shen Mr. Jeffery

2) 공략방안

- 신선품은 각 대형 유통업체별 전문수입업체와 선 접촉하여 납품을 위한 서류작업을 준비하고 최종 단계에서는 전문업체와 함께 준비하여 유통업체의 납품승인을 받기 위한 작업을 하는 것이 물류 창고가 없는 해외 수출업자에게 가장 효과적인 방법임

○ 과일/채소

- Sunkist와 캘리포니아 같은 대형 브랜드를 제외하고는 해외에서 직접 구매하는 것을 꺼려하기 때문에 각 유통 업체별 구매담당자와 먼저 상담을 하고, 프로모션은 대형 유통업체와 현지 전문 수입업체와 협력하여 하는 것이 효과적임. 유통업체에 합의된 (년 단위, 시즌단위, 하루단위) 금액을 지불하면 유통업체에서 판촉물, 전문판촉 요원을 고용, 준비하여 진행함

- 가공식품
 - 현재 대형 유통업체에 공급하고 있는 업체(예, KMT Trading Sdn.Bhd.)를 통해 공급하는 것이 현재로서는 가장 효율적인 방법임
 - 식품 박람회 참가는 현실적으로 현지 수입업체를 찾는 방식이지만 수입업체를 찾았다 할지라도 지속적으로 공사 또는 수출자와 협력하여 제품을 알리려는 노력을 지속적으로 보장받기가 쉽지 않음. 중산층 이상이 주 고객인 (Jusco, Coldstroage) 매장에서 시식회를 통하여 먹는 법과 맛을 알려야 할 것임

4 참고

가. 공사 사업 및 연계 및 진출방안

1) 사업연계 가능업체

- 이번에 상담한 대형 유통업체 Top 4의 신선물 구매담당자는 모두 한국산 과일에 관심이 있으며, 공사와 업무 협력을 원하고 있음
- 특히 Jusco가 관심이 가장 높고 다음이 Tesco, GCH Retail (M) S/B, Carrefour 순임

2) 연계 기능 부분 검토사항

- Tesco : Zespri처럼 연 계약을 통해 한국산 과일 홍보 희망, 연간 비용 US\$70,000 추산
- Jusco : 딸기, 단감, 지속적으로 판매 추진할 것이며 포도와 배 홍보에 대해 고민중, 구매는 현재처럼 현지 전문업체를 통해서 할 계획. 하루 한 개 매장 홍보 비용 RM2,000
- GCH Retail (M) S/B : 8월 3째주 한국산 딸기 공급자를 찾고 있었으며, 9월 2일 상담 시 제주산 감귤을 찾고 있었음. 구매는 현재처럼 현지전문업체 통하는 것을 선호

3) 담당부서, 담당자, 연락처

- TESCO STORES (M) SDN.BHD.
 - 대표전화 : 603-7726-6298
 - 청과 담당 Division Manager Fresh 과채류, 해산물
Ms. Angie Ng 직통전화 603-7722-6625 (ext : 725)

- AEON CO. (M) BHD. (Jusco)
 - 대표전화 : 603-9207 2005
 - 청과 담당 Merchandising Manager - Produce 과채류
SSM 1 Merchandising Division
Ms. Chin Szi Chu'en 직통전화 603-9207 2013

- GCH RETAIL (M) SDN,BHD. (Giant & Gold Storage)
 - 대표전화 : 603-5544-8888
 - 청과 담당 Category Manager 과채류
Ms. S.A. Retna (ext : 8834)

4) 기존협력 여부, MOU 체결 등

- GCH Retail (M) S/B와 공사가 체결한 MOU를 제외하고는 MOU를 체결한 사례가 없음
- 단, Tesco가 태국과 인도네시아의 공급업체와 계약을 체결할 시 정부가 입회인(Witness)이 된 사례가 다수 있음

나. 거래 및 계약체결

1) 거래에 따른 장단점

- TESCO
 - 중국 상하이의 Mr. Jean Paul을 통하여 전 세계 매장에 공급할 수 있으나 한국내 Tesco에 공급하지 않고 있는 업체에게는 6 - 9개월 동안의 심사기간이 가장 큰 애로가 될 것임
- GCH (Giant, Cold Storage)
 - 가장 많은 매장을 확보하고 있으며 매출액 또한 1위이자, 이미 공사와 MOU를 체결하고 있지만 실무담당자들이 기본업무를 처리하기에도 바쁘게 일을 하고 있어 공사나 현지 업체의 도움없이 개별적으로 접촉하여 입점에 이르기까지가 여의치 않아 보인다. 또한 Giant는 중산층 이하의 말레이계가 주 소비층이어서 한국식품의 판매가 많지 않고 중산층 이상이 주 고객인 Cold Storage에서 발생하고 있음

○ JUSCO

- 주 고객층이 중산층 이상이어서 한국식품의 판매에 가장 적합하며 구매 담당자들 또한 가장 효과적으로 업무를 하고 있고, 가능성이 있는 품목에 대해서는 실패한 경우가 있을지라도 원인을 분석하여 재 시도를 하고 있음(예, 한국산 포도 프로모션에 대한 비용 1일 1개 매장에 RM2,000)

2) 거래 추진 시 주의사항

- 가장 중요한 것은 신선과채류를 공급할 경우 품질문제 발생시 책임소재를 명백히 하여야 하며, 최소 공급물량을 정할 경우 손익분기점을 고려하여 제시하여야 함. 이것은 신선물이 상하여 발생할 손실을 줄이기 위하여 모든 유통업체들이 구매수량을 최소화하여 구매하면서 구매횟수를 늘리고 있기 때문임
- 또한 납품준비를 하면서 동시에 계좌를 개설하여야 초기 납품 시 발생하는 결재지연으로 인한 자금회전 문제를 피할 수 있음
- 현지 전문업체를 통하여 간접 납품을 할 경우 납품승인은 대형 유통업체에서 결정할지라도 결재는 전문업체를 통하여 받아야 하기 때문에 (Tesco) 현지 전문회사의 신용도 및 자본 안정성을 확인한 후 거래를 추진하여야 함

3) 계약 체결 시 선결조건

- 말레이시아에 회사를 등록하고 물류창고와 배송시스템을 확보하거나, 기존의 전문공급업체와 협력관계를 구축하여야 함
- 자사의 제품을 효과적으로 알릴 수 있도록 문서를 시각화하여 구매담당자를 접해야 함. 즉, 제품목록, 제품사진, 포장, 규격, 선별방식, 농약잔류검사, 허용치, 보상규정 등을 일목요연하게 정리하여야 함

다. 결론

- 한국 신선 과채류 업체가 직접 납품을 하여 수익률을 높이고 수출물량을 늘리기 위해서는 현지 에 물류창고, 운송시스템을 확립하는 것이 가장 우선되어야 함

- 차선책으로 현지 수입전문 회사를 통해 간접 납품을 할 경우 위험 부담을 줄일 수 있지만 타국산 대비 가격이 높을 경우에는 수입전문 업체가 한국 신선 과채류보다 가격이 낮은 타국산을 판매할 가능성이 현저히 높아, 공사의 꾸준한 한국산 신선 과채류에 대한 홍보의 노력이 감소될 여지가 높음
- 뉴질랜드 키위처럼 지속적이고 공격적인 홍보 노력을 지속하는 것이 현재 확보한 과일, 버섯 시장을 유지, 신장 시킬 수 있을 것으로 판단됨
- 새롭게 진출하는 신선 과채류에 대해서는 「Buy 1 Free 1」의 홍보전략이 가장 이상적으로 판단됨
- 가공식품에 대해서는 현지에 진출한 한국 식품회사를 통해 지속적인 시식회를 하여 현지인들에게 맛을 인지시키며 현재 시장 보다는 미래 시장에 초점을 맞춰야 할 것으로 판단됨

※ 참고자료

- BMI "Malaysia Retail Report Q3 2009
- Market Overview : Mass Grocery Retail Q3 2009-09-07
- KATI 농수축임산물 수출실적 2009-09-07
- 프랑스 상무관실 말레이시아 대형유통산업 현황 2007년 11월
- 식품산업과 영양12(1) 1-7, 2007 식품수출정책방향
- 농수산물 무역정보, 말레이시아 슈퍼마켓체인 "Giant" 2009년 9월
- UNITAR E-JOURNAL Vol. 4, No. 2, June 2008; MALAYSIA
- GROCERY RETAIL SECTOR
- Top 4 대형유통업체 Web.
- 코리아프레스 2009.05.06 (NO.178), 2009.08.21 (NO.185)
- 방문 상담
 - GCH RETAIL (M) SDN.BHD. (Giant & Gold Storage)
 - 대표전화 : 603-5544-8888
 - 청과 담당 Category Manager(과일/채소) Ms. S.A. Retna (ext : 8834)
 - Category Asst(채소): Ms. Mayrolyn Leong (ext : 8968)
 - AEON CO. (M) BHD. (Jusco)
 - 대표전화 : 603-9207 2005
 - 청과 담당 Merchandising Manager - Produce(과일/채소)
 - SSM 1 Merchandising Division
 - Ms. Chin Szi Chu'en : 직통전화 603-9207 2013

- TESCO STORES (M) SDN,BHD.
 - 청과 담당 Division Manager Fresh (과일,채소,해산물)
Ms. Angie Ng 직통전화 603-7722-6625 (ext : 725)
Buyer Fresh 채소
Ms. Jess Ng 직통전화 603-7722-6638 (ext: 738)
- MAGNIFICIENT DIAGRAPH SDN,BHD (Carrefour)
 - 대표전화 : 603-5544-8888
 - 청과 담당 Fresh Division Manager 과채류
Mr. Vincent Paul 직통전화 603-8022-3582
Category Manager 과일
Mr. Chong Yew Phun 직통전화 603-8022-3548
- KMT TRADING SDN,BHD.
 - 대표전화 : 603-8948 8002
 - 대표 : 이 마태오
 - National Sales and Marketing Manager: Mr. Kelvin Tan
 - Marketing Executive: Ms. Ellen Tan