
2020 말레이시아 미니마켓(편의점) 시장분석 및 한국식품 진출방안 모색

2020년 7월

 한국농수산물유통공사
아세안지역본부 자카르타지사

||| 목 차 |||

요약	1
1. 식품시장 현황 및 소비자 특성	3
가. 시장 개요	3
나. 소비자 특성	6
2. 유통채널 개요	14
가. 시장 규모	14
나. 유통채널 특성	18
3. 미니마켓(편의점) 현황	24
가. 업체현황	24
나. 운영현황	29
4. 미니마켓(편의점) 농식품 입점 현황	31
가. 현지 생산 농식품 입점 현황	31
나. 수입 농식품 입점 현황	32
다. 한국 농식품 입점 현황	33
라. 우수 프로모션 사례	34
5. 유통채널 활용방안	35
가. 편의점 입점 규정	35
나. 유의사항	38
6. 수출확대 방안	40
다. SWOT 분석	40
라. 수출확대를 위한 제언	41

요 약

1. 식품시장 현황 및 소비자 특성

- 2019년 말레이시아 식품시장 규모는 전년 대비 7.2% 증가한 43,461 백만불을 기록하였으며, 2020년에는 8.0% 증가한 46,947 백만불에 이를 것으로 전망됨
- 2019년 말레이시아 음료 시장 규모는 전년 대비 5.8% 성장한 2,436 백만불을 기록하였으며, 2020년에는 6.6% 증가한 2,601 백만불에 이를 것으로 전망됨
- 말레이시아는 다인종, 다종교 국가로 다양한 식문화가 공존하고 있음. 이슬람교, 힌두교, 불교 등의 종교 영향으로 인해 할랄, 비건 식품 등 소비자들의 니즈를 충족하는 식품의 종류가 다양함
- 증가하는 중산층 소비자와 젊은 청년층을 중심으로 웰빙, 다이어트에 대한 수요가 점차 증가하고 있음

2. 유통채널 개요

- 말레이시아는 전체 인구 중 74%가 거주하는 도시 지역을 중심으로 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 및 미니마켓 등 현대적 유통채널이 빠르게 성장하고 있음
- 말레이시아의 현대적 유통채널 시장 규모는 최근 5년 평균 7.9% 증가하며 지속 성장하고 있으나, 전통적 유통채널의 비중이 54.3%로 여전히 큰 비중을 차지
- 현대적 유통채널 중 매장 수가 가장 많은 채널은 편의점으로 매장 수 기준 현대적 유통채널의 53.5%를 차지하고 있음
- 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 대부분 말레이시아의 대도시와 도심 지역에 위치하고 있으며, 편의점은 주로 거주자가 밀집되어 있는 대도시의 주택가나, 고속도로 등을 따라 위치해 있음

3. 미니마켓(편의점) 현황

- 말레이시아 주요 편의점으로는 세븐일레븐(2,387개), 99 스피드마트(1,638개), 마이뉴스컴(453개), KK슈퍼마트(424개), 패밀리마트(142개)가 있음
- 말레이시아의 편의점 체인 중 가장 많은 매장을 보유하고 있는 기업은 세븐일레븐으로, 2020년 1분기에 신규 점포를 34개 오픈하면서 매출 또한 6.1% 증가하였음
- 편의점은 다른 유통채널과 달리 24시간 운영하기 때문에, 바쁜 현대인들의 선호도와 수요가 높음
- 말레이시아의 주요 편의점들은 특별 기간, 신제품 입점, 콜라보레이션 등의 이유로 제품의 소규모 프로모션을 진행하는 경우가 많음

4. 미니마켓(편의점) 농식품 입점 현황

- 말레이시아 편의점에 입점 되어있는 현지 농식품은 라면, 스낵, 음료 등 다양하지만, 최근 가정 간편식 제품(HMR, Home Meal Replacement)이 인기
 - 가정간편식으로 소비자들이 별도의 조리 없이 구매 후 바로 먹을 수 있는 샌드위치, 빵, 삼각김밥, 샐러드, 도시락과 비교적 간단하게 조리해 먹을 수 있는 냉동식품의 판매가 증가
- 말레이시아 편의점에 입점 된 수입 농식품은 주로 스낵, 라면, 탄산음료 등과 같은 제품이 주를 이루고 있으며, 다양한 수입 라면과 곡물 스낵이 최근 인기를 끌고 있음
- 2019년 기준 한국 농식품 수입 규모는 약 117백만 달러로 말레이시아는 한류 영향이 큰 국가 중 하나로 한국 제품에 대한 선호도가 높고 맵고, 짜고, 단맛을 선호하기 때문에 한국 식품이 인기를 끌고 있어 한국을 활용한 프로모션들이 다수 진행
 - 말레이시아에서 인기를 끌고 있는 한국 식품은 삼양 불닭볶음면, 농심 신라면, 신세계푸드와 현지 대형 식품업체인 마미가 합작하여 출시한 대박 라면 등임

5. 유통채널 활용방안

- 말레이시아의 편의점에 입점하기 위한 조건은 기업마다 상이하며, 입점 계약 시 품목 적정성 등을 고려하여 공급업체와 편의점이 협의를 통하여 계약을 체결하게 됨
- 말레이시아 편의점에 입점하기 위해서 가장 중요하게 고려되는 부분은 제품의 할랄 인증 취득 여부임
 - 대부분의 편의점은 할랄 식품만 입점이 가능하고 입점 심사 시 할랄 인증 여부가 중요한 심사 항목이 됨. 최다 매장을 보유한 세븐일레븐의 경우 할랄 인증이 의무임
- 구매량, 브랜드 인지도에 따라 세금계산서 발행 기간이 조율되며, 대금결제는 평균적으로 계산서 발행 후 60~75일 정도임

6. 수출확대 방안

- 말레이시아의 편의점 체인들은 도심 및 주거지역을 중심으로 분포하고 있으며, 점차 지방 외곽 지역까지 말레이시아 전역으로 확대하고 있어 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓보다 많은 점포 수를 바탕으로 소비자들의 접근성이 좋음
- 편의점들은 기업별 특성이 달라 유통하고자 하는 편의점을 선정할 때 맞춤형 전략 필요
- 말레이시아는 편의점 내 소규모 프로모션이 많이 실시되는 것이 특징이며, 엔드매대 또는 곤돌라 매대(본 매대) 가장자리, 계산대 옆 매대 등 소비자들의 접근성이 높은 곳에 한국식품 특별 홍보 진행이 가장 효과적

말레이시아 미니마켓(편의점) 시장분석 및 한국식품 진출방안

1. 식품시장 현황 및 소비자 특성

가. 시장 개요

(1) 시장 규모

□ 식품시장 규모

- 2019년 말레이시아 식품시장 규모는 전년 대비 7.2% 증가한 43,461백만불을 기록
 - 2020년에는 전년 대비 8.0% 성장하여 46,947백만불에 이를 것으로 전망됨
 - 2020년부터 2024년까지 말레이시아의 식품시장 규모는 연평균 8.4%의 성장률을 보일 것으로 전망됨

<말레이시아 품목별 식품시장 규모>

(단위 : 백만불, %)

구분	2018e	2019e	2020e	2021f	2022f	2023f	2024f
식품	40,559.3	43,461.3	46,947.3	51,018.7	55,323.7	59,984.3	65,029.8
성장률	9.5	7.2	8.0	8.7	8.4	8.4	8.4
빵·쌀·씨리얼	9,897.7	10,546.3	11,314.6	12,195.5	13,104.0	14,054.4	15,028.0
성장률	8.8	6.6	7.3	7.8	7.4	7.3	6.9
가금육류	5,800.5	6,178.4	6,627.7	7,145.2	7,681.4	8,245.4	8,826.3
성장률	8.7	6.5	7.3	7.8	7.5	7.3	7.0
어류제품	11,264.4	12,216.3	13,364.4	14,706.8	16,120.6	17,631.9	19,219.2
성장률	11.4	8.5	9.4	10.0	9.6	9.4	9.0
유제품	2,440.5	2,567.5	2,715.9	2,883.5	3,053.6	3,228.4	3,403.5
성장률	7.0	5.2	5.8	6.2	5.9	5.7	5.4
유지류	1,297.4	1,393.8	1,509.5	1,644.1	1,785.0	1,934.8	2,091.1
성장률	9.9	7.4	8.3	8.9	8.6	8.4	8.1
신산저장과일	2,783.8	3,020.9	3,318.6	3,688.6	4,117.4	4,646.2	5,347.8
성장률	11.0	8.5	9.9	11.1	11.6	12.8	15.1
신선채소	4,559.7	4,887.9	5,280.8	5,736.8	6,212.9	6,716.7	7,236.3
성장률	9.6	7.2	8.0	8.6	8.3	8.1	7.7
설탕·당류	1,022.7	1,077.6	1,142.5	1,216.8	1,293.2	1,373.1	1,454.8
성장률	7.1	5.4	6.0	6.5	6.3	6.2	5.9
기타식품	1,493.3	1,572.6	1,673.3	1,801.5	1,955.7	2,153.6	2,422.9
성장률	6.5	5.3	6.4	7.7	8.6	10.1	12.5

* 출처: BMI Malaysia Food & Drink Report(e: 추정치, f: 전망치)

□ 음료시장 규모

- 2019년 말레이시아 음료 시장규모는 전년 대비 5.8% 성장한 2,436백만불을 기록
 - 2020년에는 전년 대비 6.6% 성장하여 2,601백만불에 이를 것으로 전망됨
 - 말레이시아 음료시장의 두 가지 성장 요인은 소비자들의 구매력 상승, 현대적 소매유통 채널의 확산임. 2020년부터 2024년까지 음료 시장의 규모는 연평균 7.1%의 성장률을 보일 것으로 전망됨

<말레이시아 품목별 음료(Non-alcoholic drinks)시장 규모>

(단위 : 백만불, %)

구분	2018e	2019e	2020e	2021f	2022f	2023f	2024f
음료	2,298.8	2,436.2	2,601.2	2,794.0	2,998.0	3,219.0	3,458.2
성장률	7.6	5.8	6.6	7.2	7.1	7.2	7.3
커피·차·가타 뜨거운음료	1,052.4	1,109.0	1,177.0	1,256.4	1,340.2	1,430.8	1,528.8
성장률	7.0	5.4	6.1	6.7	6.7	6.8	6.9
소프트 드링크	623.2	663.6	712.1	768.8	828.9	894.1	964.7
성장률	8.6	6.5	7.3	8.0	7.8	7.9	7.9
과일·야채 주스	316.5	336.4	360.3	388.2	417.8	449.9	484.6
성장률	8.3	6.3	7.1	7.8	7.6	7.7	7.7
미네랄/ 스프링물	30.8	32.0	33.5	35.2	37.0	39.0	41.1
성장률	5.2	4.0	4.6	5.1	5.1	5.3	5.4
탄산음료	275.9	295.2	318.3	345.4	374.1	405.2	439.0
성장률	9.3	7.0	7.8	8.5	8.3	8.3	8.3

* 출처: BMI Malaysia Food & Drink Report(e: 추정치, f: 전망치)

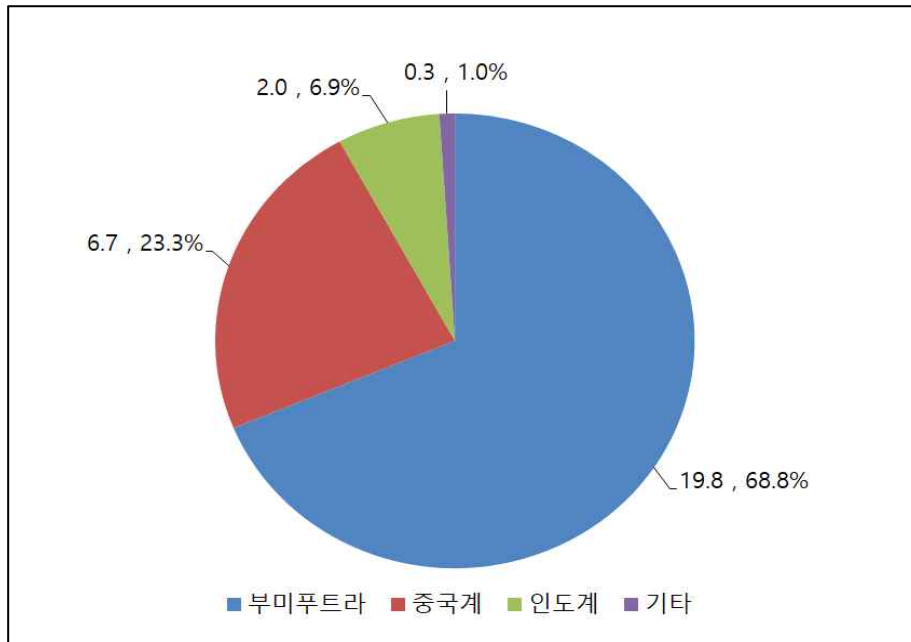
(2) 시장특성

□ 다인종 사회

- 말레이시아 통계청 자료에 따르면, 2017년 기준 말레이시아 인구 구성은 부미푸트라, 중국계, 인도계 및 기타 인종으로 구성되어 있음
 - 부미푸트라(Bumiputera)는 ‘땅의 자손’이라는 뜻으로 말레이 원주민과 토착민을 일컫는 용어이며, 2017년 부미푸트라의 인구는 19.8백만 명으로 전체 인구의 68.8%에 해당됨
 - 중국계가 23.3%에 해당하는 6.7백만 명으로 부미푸트라 다음으로 많은 인구수를 보이고 있으며, 인도계가 6.9%인 2백만 명에 달함

<말레이시아 인종 구성>

(단위: 백만 명)



* 출처 : 말레이시아 통계청[DoSM], 2018

□ 젊은 소비층의 증가

- 2019년 기준 말레이시아 청년층(20~39세)은 말레이시아 전체 인구의 35.4%로 가장 큰 비중을 차지함
- 말레이시아에서는 2014~2015년 경제가 침체 되면서 소비자 지출 증가율이 2%대로 둔화 되었으나, 2016년~2017년에 4.5%로 증가하며 안정세를 찾음
- 생활비의 전반적인 증가와 금융 불확실성으로 인해 소비자들은 가계 지출에 신중한 모습을 보이면서도 상당수의 소비자, 특히 젊은 소비자들의 지출이 지속적으로 상승하고 있음
- 소비시장에서도 젊은 소비자들을 겨냥하는 브랜드나 품목의 범위를 확장하는 등의 전략을 펼치고 있음

□ 온라인 소비의 성장

<말레이시아 온라인 시장규모(2017~2024)>

(단위 : 백만불, %)

2017	2018	2019	2020f	2021f	2022f	2023f	2024f
1,684	2,436	3,250	4,179	5,179	6,192	7,160	8,059

* 출처: statista.com

- 말레이시아의 2020년 온라인 시장규모는 전년 대비 약 17.6% 증가한 4,179 백만 불에 이를 것으로 전망됨

- 2020년부터 2024년까지의 말레이시아 온라인 시장은 8.1%의 연간 성장률을 보이며, 2024년에는 그 규모가 8,059 백만 달러에 이를 것으로 전망됨
- 2019년도 말레이시아의 온라인 쇼핑 사용자는 약 1.6백만 명으로 1인당 1년 평균 지출액은 약 192달러임
- 말레이시아 온라인 쇼핑몰 사용자 수는 지속 성장하여 2022년 2.5백만 명, 연간 평균 지출액도 253달러를 기록할 것으로 예상됨
- 유로모니터에 따르면 도시 지역 소비자들을 중심으로 온라인 식료품 쇼핑이 인기를 끌고 있지만, 여전히 식료품을 직접 보고 구입하는 것을 선호하는 소비자들이 많아 온라인 식품 시장의 규모는 온라인 쇼핑 시장 전체의 5.7% 정도를 차지하고 있음

나. 소비자 특성

(1) 소비자 특성

□ 다양한 식문화

- 말레이시아는 다인종, 다종교 국가로 다양한 식문화가 공존하고 있음. 이슬람교, 힌두교, 불교 등의 종교와 더불어 채식주의자(Vegetarian) 열풍이 더해져 소비자들의 니즈를 충족해주는 식품의 종류가 다양함
 - 말레이계와 인도계는 맵고 다양한 향신료가 들어간 음식을 선호하며, 대부분의 음식은 코코넛 밀크, 커리 잎, 레몬그라스, 향신료를 사용하여 조리
 - 중국계는 덜 매운 음식을 선호하고 중국 향신채를 사용한 음식을 즐겨 먹으며 일반적으로 국수와 수프류를 선호
- 이슬람교에서는 돼지고기와 알코올을 금지하고 있으며, 육류의 경우 이슬람교 방식으로 도축된 것만 섭취가 가능함. 인도계는 대부분 힌두교 신자이며, 소는 신으로 인식되어 쇠고기 섭취가 금지되어 있고, 불살생(不殺生)이라는 기본 원칙에 준하여 채식주의자가 많은 편임
- 종교에 기반한 식문화 이외에도 호커(Hawker), 마막(Mamak), 코피티암(Kopitiam)과 같은 다양한 식문화 장소를 발견할 수 있음. 호커(Hawker)는 말레이시아 전역에서 쉽게 볼 수 있는 길거리 식당으로써, 호커에서는 말레이시아 로컬 음식을 중심으로 판매하고 있음
 - 점심시간에는 호커 이용객이 많아 혼잡한 편이며, 가장 인기 있는 메뉴로는 믹스드 라이스(Mixed Rice)가 있음. 믹스드 라이스는 뷔페처럼 여러 가지 음식 중에서 좋아하는 것을 골라 한 접시에 담아내는 형태의 음식을 지칭함

- 마막(Mamak)은 인도계가 주로 운영하며, 인도 요리를 중심으로 판매하는 장소임. 마막에서 납작한 빵 형태인 로티 차나이(Roti Canai)와 함께 밀크티와 유사한 테 타릭(Teh Tarik)을 곁들임
- 코피티암(Kopitiam)은 찻집을 의미하며, 코피티암에서는 토스트, 커피 등의 가벼운 식사류를 판매하고 있음. 말레이시아의 근대적 모습을 띠고 있는 코피티암의 시초에는 올드타운 화이트 커피(OLDTOWN WHITE COFFEE)라는 점포가 있음. 현재는 말레이시아 각지에 100개 이상의 점포가 운영 중임

호커	마막	코피티암
		

☐ 말레이시아인들의 식습관

- 말레이시아인들은 하루에 보통 4회(아침, 간식, 점심, 저녁)에 걸쳐 식사를 함
 - 점심과 저녁은 반찬을 곁들여 밥과 함께 정식으로 식사를 하고, 점심식사 전인 오전 10시 정도에 스낵이나 커피를 간식으로 즐겨 먹음
 - 말레이시아의 젊은 층은 활동적인 라이프 스타일을 가지고 있으며 바쁜 생활을 하기 때문에 포장 식품이나 반조리 식품과 같이 빠르고 간편하게 해결 가능한 식사나 외식을 선호함
 - 연령대가 높은 말레이시아인들은 집에서 요리해 먹는 것을 선호하며 대부분 지역의 전통 음식을 요리해 먹음
 - 말레이시아의 무슬림 인구는 라마단(Ramadan)¹⁾ 기간 중 한 달 동안에는 해가 떠있는 시간에 식음료를 섭취하지 않으며, 일출 전과 일몰 후에 하루 두 번 식사를 하는 문화임

1) 라마단(Ramadan)은 이슬람력(태음력)의 제9월, 이슬람교에서 ‘코란’이 계시(啓示)된 달이라 하여, 1개월 동안 해가 뜰 때부터 질 때까지 음식과 흡연, 성교 따위를 금하고 있음

(2) 소비 트렌드

□ 간편 포장, 조리식품 등의 수요 증가

- 말레이시아는 빠르게 도시화 되어 가는 국가로, 주요 도시에 거주하는 중산층(가처분소득 25,000달러 이상)을 중심으로 간편하게 식사를 해결하는 경우가 증가
 - 맛별이 부부 증가, 점심시간이나 퇴근 후 간단하게 끼니를 때우는 소비자들이 증가하면서, 집에서 요리를 하지 않고 조리된 식품을 구매하여 섭취하는 소비자가 증가함에 따라 즉석 조리식품, 간편식, 배달음식의 수요가 확대되는 추세
 - 즉석식품은 빠르게 조리가 가능하고, 조리 방법도 편리하다는 장점과 함께 소비자의 취향에 맞는 다양한 제품군을 갖추고 있어 현대 말레이시아 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음
- 최근 코로나19 발발 이후에 말레이시아 정부의 이동제한명령이 시행되면서 외부 출입에 제한을 받고 식당을 이용하지 못하게 된 소비자들이 즉석식품으로 끼니를 해결하는 수요 급증 현상을 보임
 - 즉석식품 제조사 중 하나인 Muslim Kitchen의 최고 경영자에 따르면 최근 슈퍼마켓에 유통되는 제품 수량이 증가하였으며, 이동제한명령 이후에도 꾸준히 판매되고 있음
- 유로모니터에 따르면 2019년 즉석식품 시장은 전년 대비 3% 증가한 1억 3,200만 링깃(약 3천만불)을 기록하였음
 - 대내외 환경의 변화로 인해 말레이시아의 즉석식품은 꾸준히 성장할 것으로 전망됨

□ 비만 문제로 인한 웰빙 및 다이어트 식품에 대한 수요 증가

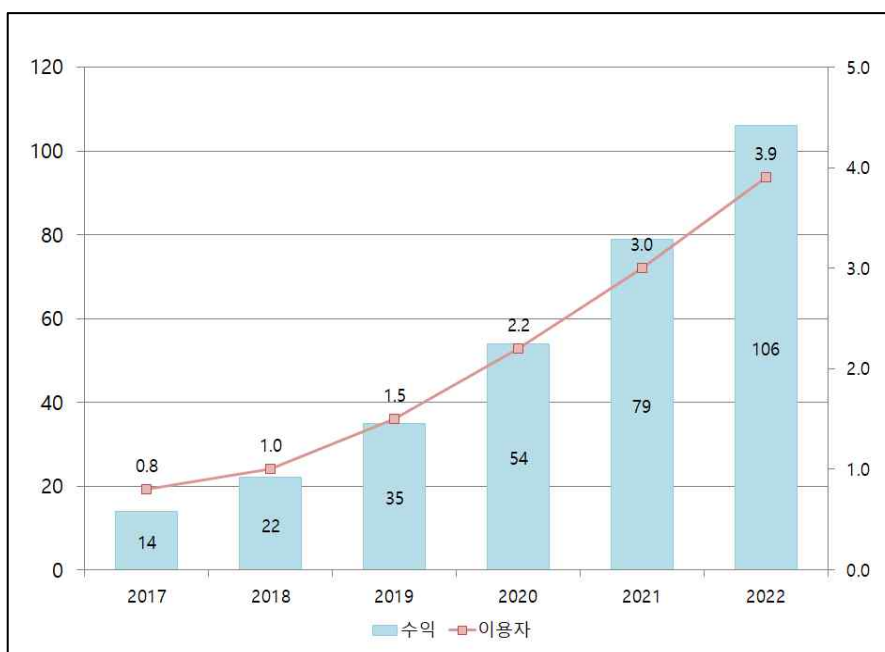
- 4년 주기로 실시되는 말레이시아의 국민건강·질병 조사(NHMS)의 2019년도 결과 보고서에 의하면, 말레이시아 성인의 50% 이상이 과체중이거나 비만이며, 성인의 95%가 채소와 과일을 적절히 섭취하지 않는 것으로 나타남
 - 2019년을 기준으로 성인의 18.3%, 약 390만 명이 당뇨병을 앓고 있으며 이는 2015년 당뇨병 유병률 13.4%보다 크게 증가한 수치임
 - 2020년에는 말레이시아의 국민 5명 중 1명꼴인 21.6%의 성인이 당뇨병을 앓을 가능성이 크다는 전망이 나오며, 비만 문제에 대한 심각성이 고조되고 있음
- 식생활 소비에 있어서 중산층 소비자와 젊은 청년층의 소비자들을 중심으로 웰빙, 다이어트에 대한 인식이 점차 확대되고 있음
 - 주로 다이어트 간식, 신선과일 및 야채 등의 신선 식품 소비가 확산되고 있으며 대량 구매에서 품질 중심의 구매가 이뤄지고 있음
 - 이러한 영향으로 인기를 끌고 있는 품목으로는 귀리, 시리얼바, 과일, 채소, 등 체중 관리 및 건강 유지 등에 도움이 되는 품목 및 치즈, 요거트 등의 발효식품이 있음
 - 말레이시아 소비자들은 건강식 및 건강한 식습관을 정착시키고자 노력하고 있으며, 식품 산업에서도 설탕, 소금, 지방 함량을 낮춘 식품들이 출시되고 유기농 식품의 소비를 장려하고 있음

□ 배달 서비스 활성화

- 최근 몇 년 사이 말레이시아 내에서 음식 배달 서비스는 빠르게 성장하였고, 배달 서비스를 제공하는 플랫폼과 식당의 비율이 증가하였음
 - 소비자들이 웹사이트나 애플리케이션을 통해 자신이 원하는 음식을 자유롭게 선택할 수 있으며, 시간을 절약해주는 장점이 있어 소비자들 사이에서 많은 인기를 얻고 있음
- 현재 말레이시아에는 Foodpanda, DeliverEat, Uber Eats, Honestbee, Running Man Delivery, Dahmakan, FoodTime과 같은 플랫폼이 등장하면서 이들 간의 경쟁이 치열해지고 있음
 - 플랫폼 외에 식당에서도 소비자에게 배달 서비스를 제공하기 시작하여 2017년에는 식당의 배달 서비스가 94.7%의 시장 점유율을 차지함. 소비자들은 제 3자가 아닌 식당에 직접 지불할 수 있게 되어 해당 서비스를 신뢰할 수 있으므로 식당의 배달 서비스 이용을 선호하게 됨
- 배달 서비스 플랫폼
 - 스타티스타(Statista) 통계에 따르면, 2018년 배달 서비스 플랫폼의 연간 수익은 전년 대비 8백만 달러가 증가한 22백만 달러를 기록하였음. 2019-2022년까지 배달 플랫폼 수익은 45%의 연평균 성장률을 보이며 2022년에는 106백만 달러에 이를 것으로 전망
 - 플랫폼 이용자의 경우, 2017년 80만 명에서 2018년 1백만 명으로 이용자 수가 증가하였음. 앞으로도 플랫폼 이용자는 꾸준히 증가할 것으로 예상되며, 2022년에는 390만 명에 이를 것으로 전망됨

<배달 플랫폼 수익 및 이용자 추이>

(단위: 백만 달러, 백만 명)



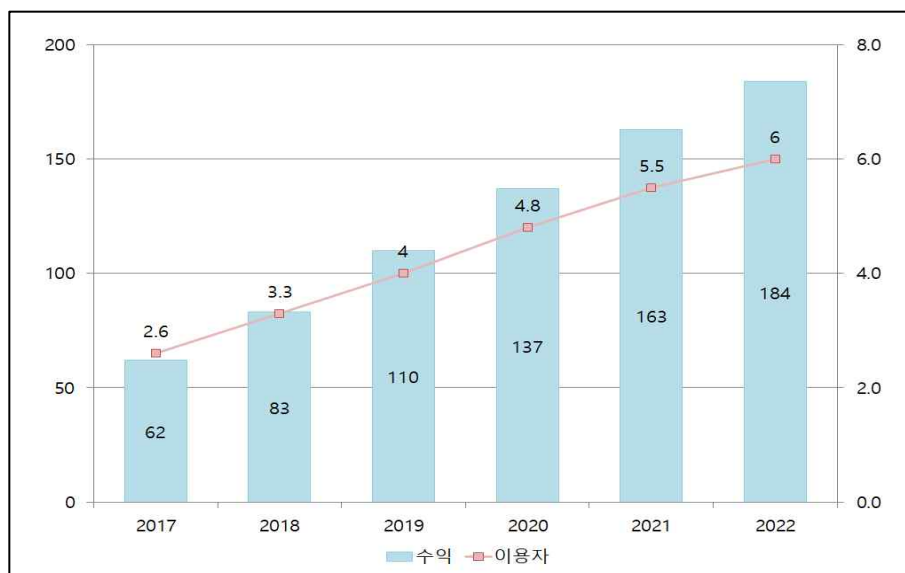
* 출처 : 스타티스타[Statista], 2019

○ 배달 서비스 제공 식당

- 배달 서비스를 제공하는 식당의 경우, 2018년 83백만 달러의 수익을 올리며, 전년 대비 31백만 달러 이상의 수익이 증가하였음. 플랫폼과 더불어 식당의 배달 서비스도 계속하여 소비자들의 관심을 끌 것으로 전망되어 2019-2022년까지 19%의 연평균 성장률을 보이며 배달 서비스를 통한 수익이 184백만 달러를 기록할 것으로 예상됨
- 식당의 배달 서비스 이용자는 2018년 330만 명에 이르렀고, 전년과 비교하여 약 70만 명이 증가하였음. 앞으로 배달 서비스를 제공하는 식당 수가 증가함에 따라 해당 서비스를 이용하는 이용객도 꾸준히 증가세를 유지할 것이며, 2022년에는 이용자 수가 약 6백만 명에 이를 것으로 전망됨

<배달 서비스 제공 식당 수익 및 이용자 추이>

(단위: 백만 달러, 백만 명)



* 출처 : 스타티스타[Statista], 2019

(3) 농식품 관련 동향

□ 농업 관련 정부 정책

- 11차 말레이시아 계획 중기 검토 보고서에서는 농업 분야의 성장을 강화하기 위한 세부 방안이 포함됨
 - 경제성장 강화 전략 중 생산성 향상을 통한 업종별 성장 강화의 세부 방안으로 농업 분야에서 농산물 유통 활성화 및 농업 현대화, 생산성 제고 등이 언급되었음
 - 말레이시아에서는 최근 채식주의자가 증가하고 있으며, 국내산 식품만 찾는 사람 (Locavore)이라는 신조어가 등장함에 따라 식품의 원산지를 고려하고 자국산 재료만을 사용하여 요리하는 식당이 새롭게 생겨나고 있음
 - 이러한 트렌드를 반영하여 농업을 현대화하고 농산물 유통을 활성화 시키는 등의 방안으로 농업 분야의 성장을 강화하고 있음

□ 설탕 소비세

- 말레이시아는 국가 차원에서 2019년 7월 1일부터 음료에 대한 설탕 소비세를 부과하는 등 국민건강 및 보건 증진에 대한 정책을 펼치고 있음
 - 말레이시아 소비자들은 전통적으로 음식에 조미료, 향신료 등을 많이 넣어 먹으며, 어린 나이부터 설탕이 함유된 음식과 음료를 주로 섭취하는 식습관을 가지고 있어 말레이시아인들의 비만을 억제하기 위해 도입함
 - 말레이시아 정부는 설탕 소비세를 통해 거둬들인 수입을 말레이시아 내 초등학교 학생들에게 건강한 아침 식사 프로그램을 무료로 제공하기 위해 활용할 것이라고 밝힘
- 말레이시아 정부는 2019년 예산안을 통해 설탕이 일정량 함유된 음료에 대해 0.40링깃/리터의 소비세를 부과하며, 그 기준은 아래와 같음
 - 설탕 또는 향료를 함유한 탄산음료 및 음료(HS CODE 22.02)가 100ml당 5gm을 초과하는 당분을 함유할 경우
 - 두유를 제외한 유당을 함유한 우유 기반 음료제품(HS CODE 22.02)이 100ml당 7gm을 초과하는 당분을 함유할 경우
 - 과일주스 및 야채주스(HS CODE 20.09)가 100ml당 12gm을 초과하는 당분을 함유할 경우

(4) 이슈품목

□ 솔티드 에그 요크(Salted Egg yolk)

- 솔티드 에그 요크는 중국식 보존 음식으로 달걀이 아닌 소금에 절인 오리 알을 의미함
 - 솔티드 에그 요크는 보통 해산물, 치킨, 스파게티와 같은 요리나, 디저트 요리에 사용되며 솔티드 에그 요크를 활용한 요리를 만들 때에는 노른자만 활용하여 버터를 볶아 조리하는 경우가 일반적임



▲ 솔티드 에그 요크



▲ 솔티드 에그 요크 치킨

* 출처: BBC GOod Food(좌), Asian Inspirations(우)

- 현재 말레이시아에서는 솔티드 에그 요크 풍미를 살린 다양한 식품이 출시되고 있어 소비자들의 관심을 끌고 있음
 - 대표적으로는 솔티드 에그맛을 첨가한 스낵, 베이커리, 소스, 파우더 등이 있음
 - 최근에는 7-Eleven에서 솔티드 에그 풍미를 첨가한 아이스크림을 출시함



▲ 솔티드 에그 요크맛 과자

* 출처: Shopee(좌), SAYS.com(우)



▲ 솔티드 에그 요크맛 아이스크림

□ 인스턴트 라면

〈말레이시아 라면 소비 규모(2015-2019)〉

(단위: 백만 인분)

2015	2016	2017	2018	2019	성장률 (2018-2019)
1,370	1,390	1,310	1,370	1,450	5.5%

* 출처: 말레이시아 통계청, 재무부

- 세계 라면 협회 World Instant Noodles Association(WINA)의 발표에 따르면 2020년 5월 기준 말레이시아는 세계에서 14번째로 라면 수요가 많은 국가임
 - 2019년 말레이시아의 연간 라면 소비량은 14억 5천만 개로 2018년도 대비 5.5% 증가
 - 말레이시아의 라면 소비는 최근 계속해서 증가하는 추세이며, 식사를 빠르고 간편하게 해결하는 말레이시아 소비자들이 증가함에 따라 라면 및 컵라면 제품의 소비가 앞으로 더욱 더 증가할 것으로 전망됨
- 말레이시아에서 인기 있는 라면 종류로는 미고랭(볶음면), 커리, 치킨, 뽕얌, 야채, 새우, 오리, 해물, 락사 순이며, 현지 제품뿐만 아니라 다양한 국가의 수입 라면도 소비자들에게 인기를 끌고 있음
 - Trade Map의 통계결과에 따르면 2019년을 기준으로 말레이시아에서 라면(HS Code 1902.30 라면 및 인스턴트 면류)을 가장 많이 수입해 오는 국가는 인도네시아로 약 6천 4백만 달러이며, 한국(약 1천 4백만 달러), 중국(약 1천만 달러), 태국(약 6백만 달러) 순임
 - 말레이시아의 라면 시장은 빠르게 변화하는 소비자들의 입맛과 수요를 맞추기 위해 많은 업체들이 신제품 출시와 가격 프로모션 활동을 계속 이어나가며 낙관적일 것으로 전망됨



▲ 말레이시아에서 판매되고 있는 컵라면
* 출처: blog.naver.com(좌), lboon(우)



▲ 말레이시아에서 인기를 얻은 한국라면

□ 시리얼바 및 곡물스낵

- 최근 말레이시아 소비자들이 건강에 대한 인식이 높아지고, 다이어트에 대한 관심도가 높아짐에 따라 건강 스낵인 시리얼바나 곡물스낵이 인기 품목으로 떠오르고 있음
- 시리얼바나 곡물스낵은 다이어트를 하는 소비자들이 체중관리의 목적으로 아침식사 대용이나 식사 대체품으로 섭취하며 식욕을 억제할 수 있고 포만감을 느낄 수 있어서 선호
- 다이어트뿐만 아니라 맛별이 가정의 증가, 긴 노동시간과 혼잡한 교통으로 인해 끼니를 간편하고 빠르게 섭취하고자 하는 소비자들에게도 선호도가 높음
- 말레이시아 내에서 인기 있는 제품으로는 칼로리가 높지 않은 Julie's Oat25 곡물스낵과 네슬레의 피트니스 시리얼바 등이 있으며, 피트니스 시리얼바는 딸기 맛과 초콜릿 맛 두 가지로 출시되어 세븐일레븐에서 독점 판매하고 있음



▲ 세븐일레븐에서 독점 판매 중인
네슬레사의 피트니스 시리얼바
* 출처: Mini Me Insight(좌)



Julie's Oat25 곡물스낵

2. 유통채널 개요

가. 시장규모

(1) 전통적 유통채널과 현대적 유통채널 규모

□ 유통채널 종류

<말레이시아 유통채널 종류>

전통적 유통채널	현대적 유통채널
- 일반 전문 상점 - 작은 규모의 슈퍼 - 재래시장 등	- 대형 슈퍼마켓 - 하이퍼마켓 - 백화점 - 편의점 - 주유소 매점(포코트)

- 말레이시아는 전체 인구 중 74%가 거주하는 도시지역을 중심으로 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 및 백화점 등 현대적 유통채널이 빠르게 성장하고 있음
 - 말레이시아 정부의 유통산업 진흥정책과 더불어 소비시장의 성장 및 고급화 추세가 대도시, 지방 주요 도시를 거점으로 소매유통시장의 확대 및 성장을 뒷받침하였음
 - 아직 지방 중소도시 및 중산층 이하 소비자가 거주하는 지역에는 소규모 점포, 장터 및 노점 등의 전통적 유통채널의 비중이 더 큼

□ 식품 유통채널 시장규모

<말레이시아 식품 유통채널 시장규모(2014~2018년)>

(단위 : 백만불, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 5년 증감률	매출액 비중
현대적	6,677	7,012	7,321	7,365	7,204	7.9	45.7
전통적	7,926	8,109	8,288	8,342	8,561	8.0	54.3
합계	14,603	15,121	15,609	15,707	15,765	8.0	100.0

* 출처: 유로모니터, Retailing In Malaysia(2018)

- 매출액 기준 말레이시아의 현대적 유통채널 시장규모는 최근 5년간 7.9% 증가하며 지속 성장하고 있음
 - 2018년 말레이시아의 현대적 유통채널 시장 규모는 7,204 백만 달러이며, 전통적 유통채널 시장 규모는 8,561 백만 달러임
 - 매출액 비중으로는 전통적 유통채널의 비중이 54.3%로 현대적 유통채널(45.7%)보다 큼
 - 현대적 유통채널 중 편의점이나 포코트 소매점과 같은 채널의 시장 규모가 최근 크게 증가하며, 앞으로 현대적 유통채널의 시장 규모가 더욱 성장할 것으로 전망됨

□ 말레이시아 식품 유통채널 매장 수

<말레이시아 식품 유통채널 매장 수(2014~2018년)>

(단위: 개, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	전년대비 증감률	최근 5년 증감률
현대적	6,943	7,399	7,903	8,440	8,900	5.5	28.2
전통적	67,724	67,605	67,536	67,269	67,225	-0.1	-0.7
합계	74,667	75,004	75,439	75,709	76,125	0.5	2.0

* 출처: 유로모니터, Retailing In Malaysia(2018)

○ 매장수를 기준으로, 말레이시아는 전통적 유통채널의 매장수가 67,225개로 현대적 유통채널(8,900개)보다 매장수가 더 많음

- 하지만 최근 5년간의 증감률을 살펴보면 전통적 유통채널 매장수의 증감률은 -0.7%로 점차 감소하는 추세이지만, 현대적 유통채널은 28.2%로 증가 추세를 보임
- 도시 지역을 중심으로 소규모 소매점, 재래시장 등의 매장 수가 줄어들고, 현대적 유통채널의 매장 수가 증가

(2) 주요 유통채널별 규모

□ 주요 유통채널별 시장 규모

<말레이시아 식품 유통채널별 시장 규모(2014~2018년)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 5년 증감률	매출액 비중
하이퍼마켓	3,506	3,668	3,825	3,806	3,531	0.7	22.4
슈퍼마켓	1,932	1,998	2,076	2,029	2,005	3.8	12.7
편의점	810	875	952	1,075	1,212	49.7	7.7
포스트 소매점	371	409	407	416	444	19.4	2.8
할인점	58	61.7	62	39	12	-79.7	0.1
합계	6,677	7,012	7,321	7,365	7,204	7.9	45.7

* 출처: 유로모니터, Retailing In Malaysia(2018)

○ 현대적 유통채널 중 가장 매출액 비중이 큰 채널은 하이퍼마켓으로 2018년 기준 매출액 3,531 백만 달러를 기록하며 22.4%의 비중을 차지함

- 그 다음으로는 슈퍼마켓이 2,005 백만 달러로 12.7%를 차지하였음
- 편의점의 경우, 1,212 백만 달러의 매출액으로 7.7%의 비중을 차지하고 있지만 최근 5년 49.7%로 큰 성장세를 보이고 있어 그 비중이 점차 증가할 것으로 전망됨

□ 주요 유통채널별 매장 수

<말레이시아 식품 유통채널 매장 수(2014~2018년)>

(단위: 개, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	전년대비 증감률	최근 5년 증감률
편의점	2,829	3,208	3,660	4,194	4,761	13.5	68.3
포코트 소매점	2,420	2,429	2,445	2,439	2,454	0.6	1.4
슈퍼마켓	1,298	1,335	1,349	1,364	1,380	1.2	6.3
하이퍼마켓	234	248	259	258	253	-1.9	8.1
할인점	162	179	190	185	52	-71.9	-67.9
합계	6,943	7,399	7,903	8,440	8,900	5.5	28.2

* 출처: 유로모니터, Retailing In Malaysia(2018)

○ 말레이시아의 현대적 유통채널 중 매장 수가 가장 많은 채널은 편의점으로 현대적 유통 채널의 53.5%를 차지하고 있음

- 편의점은 2018년 기준 매장 수가 4,761개로 최근 5년간 68.3%라는 높은 성장률을 보임
- 포코트(Forecourt)는 주유소에 위치한 소규모 매장을 의미하는데, 대도시, 주거단지, 고속 도로를 따라 위치하고 있으며, 2018년에 매장 수가 2,454개로 현대적 유통채널에 27.6%를 차지하고 있음

(3) 유통채널별 주요 매장 현황

하이퍼마켓				
업체명	TESCO	AEON Big	MYDIN	NSK Trade City
현지 설립연도	2002년	2012년	1940년	2003년
국적	영국	일본	말레이시아	말레이시아
매장 수	71개	21개	69개	17개
매출액	약 435억 링깃 (2019년 기준)	약 440억 링깃 (2018년 기준)	약 250억 링깃 (2019년 기준)	-
타깃층	중산층 이상	중산층	중산층	중하층
특징	영국에 본사를 둔 대형 식료품 소매업체	2012년 일본계 기업인 AEON이 까르푸를 인수 하면서 AEON Big으로 명칭을 변경	중저가 제품을 중심 으로 판매하고 해외 진출보다 국내 점유율 확보를 위해 투자	현지 서민층을 주요 타깃으로 하여 상대 적으로 저렴한 가격 에 물품 구매 가능
사진				

슈퍼마켓				
업체명	Cold Storage	Jaya Grocer	Village Grocer	Giant
현지 설립연도	1896년	2007년	2004년	1944년
국적	홍콩 (Dairy Farm 자회사)	말레이시아	말레이시아	홍콩 (Dairy Farm 자회사)
매장 수	21개	22개	20개	119개
타깃층	중산층 이상	중산층 이상	중산층 이상	중산층
특징	수입식품을 다수 판매하여 말레이시아의 외국인 소비자들이 가장 많이 찾는 매장	취급 품목 중 약 50%가 수입식품임. 프리미엄 슈퍼마켓으로 유기농 제품을 많이 취급	신선 농산물 및 고품질 제품을 주로 판매하는 프리미엄 마켓임	수입식품을 다수 취급하며 말레이시아 전 지역에 매장을 보유
사진				

미니마켓 (편의점)				
업체명	7-Eleven	99 Speed Mart	myNews.com	KK Super Mart
현지 설립연도	1984년	2013년	1996년	2001년
국적	미국	말레이시아	말레이시아	말레이시아
매장 수	2,387개	1,638개	453개	424개
매출액	554백만불	798백만불	121백만불	-
타깃층	중산층	중산층	중산층	중산층
특징	말레이시아 최다 매장 보유. 자체 브랜드 상품 판매, 편의점에서 공과금 납부 서비스 및 다양한 결제수단을 통해 상품 구매 금액 지불 가능함	‘pasar Mini 99’ 라 상호로 오픈, 2000년 ‘99 Speed Mart’ 로 상호를 변경	1997년 언론사에서 편의점 체인으로 업종을 확대, 도심 지역에 매장들이 위치	KK Group 계열 편의점 체인으로 말레이시아 외에도 인도, 네팔 등에도 체인점을 보유
사진				

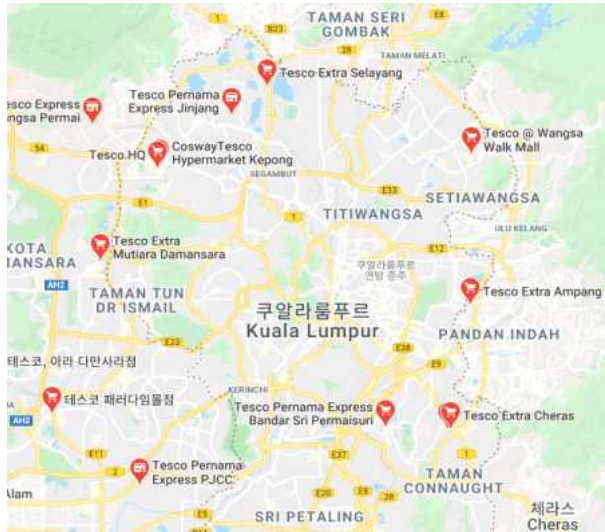
온라인				
업체명	Lelong.my	LAZADA Malaysia	Qoo10	Shopee
현지 설립연도	1998년	2012년	2010년	2015년
국적	말레이시아	싱가포르	싱가포르(한국계)	싱가포르
주소	www.lelong.com.my	www.lazada.com.my	www.qoo10.my	www.shopee.com.my
월별 방문자 수	5,450,000명	31,300,000명	910,000명	10,900,000명
타깃층	중산층	중산층	중산층	중산층
특징	가장 오래된 온라인 쇼핑몰. 카메라, 전자제품, 가전제품, 패션 및 악세서리, 냉동식품 등 광범위한 제품을 판매하며, C2C, B2C 거래 형태를 지원함	싱가포르에 본사를 두고 있으며, 3일 이내 배송 상품이 다수로 빠른 배송을 제공하고, 모바일 플랫폼이 인기	한국계 온라인 쇼핑몰로 2010년도에 설립되었음. 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 중국, 홍콩 지역에 온라인 유통채널 서비스 제공	2015년 싱가포르에서 시작되었으며, 모바일에서의 이용률이 높고 2018년 2분기를 기준으로 월간 1,230만 명이 방문하였음.
사진				

나. 유통채널 특성

(1) 주요 유통채널별 특성

☐ 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

- 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 대부분 말레이시아의 대도시와 도심 지역에 위치하고 있음
 - 말레이시아의 하이퍼마켓은 과일, 채소, 육류, 어패류 등을 포함한 식료품부터 의류, 가전제품, 가구, 의약품 등 각종 공산품까지 일상생활에서 필요한 다양한 종류의 상품을 한 장소에서 소비자들이 구매할 수 있으며, 슈퍼마켓에 비해 대량으로 제품을 판매하기 때문에 할인율이 더 높음
 - 슈퍼마켓은 하이퍼마켓보다 식품을 더 집중적으로 취급하며, 일반 공산품도 취급하고 의류나 전자제품, 가구 등은 취급하지 않음
 - 위치적으로는 하이퍼마켓은 도심 중심지에 위치하기보다는 도심에서 조금 떨어진 외곽 지역에 위치하고 있으며, 슈퍼마켓은 비교적 중심지에 위치하고 있음



▲ 말레이시아의 수도인 쿠알라룸푸르를 기준으로 외곽에 위치하고 있는 대표적인 하이퍼마켓 TESCO(좌)와 쿠알라룸푸르 중심에 위치하고 있는 대표적인 슈퍼마켓인 Cold Storage(우)

- 일부 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서는 자체 온라인 사이트를 개설하여 온라인 쇼핑 서비스도 제공하고 있음
- 소비자들은 직접 매장에 가지 않고도 온라인 사이트를 통하여 가장 가까운 매장을 지정하여 제품을 온라인으로 주문하면, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 배송서비스를 통해 집에서 제품을 받아 볼 수 있어 선호함
- 기업별로 제품을 배송해주는 시간, 지역, 배송료 등은 서로 상이함

구분	테스코	자야 그로서	마이딘
배달 서비스 지역	클랑 벨리, 페낭, 조호바루 및 세렘반 내 일부 지역	클랑벨리	클랑벨리 내 일부 지역
배송료	지역 및 배송 시간대에 따라 다름	- 표준 배송 : 9링깃 - 추가 상자 당 8링깃 - 300링깃 이상 구매 시 무료 배송	- 10링깃 이상 - 매장 픽업은 무료 - 락커 픽업은 5링깃

□ 편의점 및 포코트 소매점

- 말레이시아의 편의점은 주로 거주자가 밀집되어 있는 대도시의 주택가나, 고속도로 등을 따라 입점 되어 있음
- 말레이시아의 가장 대표적인 편의점 업체인 세븐일레븐의 경우, 타만 네가라 국립공원을 제외하고 전 지역에 분포되어 있으며, 주로 수도인 쿠알라룸푸르에 집중되어 있음
- 말레이시아 로컬 브랜드인 마이뉴스컴이나 99 스피드 마트의 경우, 쿠알라룸푸르와 남부 지역의 대도시인 조호르에서 집중적으로 매장이 운영되고 있음

- 말레이시아 편의점은 무현금 결제시스템, 무인매장 등의 현대적인 시스템을 도입하며 바쁜 라이프 스타일을 가지고 있는 말레이시아의 젊은 소비자들이 선호
 - 대부분의 매장들이 24시간 운영을 하고 있어 바쁜 생활 중에도 언제든지 방문해서 식품이나 생활용품들을 구매할 수 있다는 장점이 있음
 - 소비자들이 물건을 구매할 때 편리하게 물건 가격을 지불할 수 있도록 e-payment 시스템이나 무인 매장 시스템 등 다양한 지불 방법을 갖춘 편의점들이 증가
 - Funmai 편의점은 2개의 지점을 가지고 있으며, 최초로 무현금 결제시스템을 도입한 편의점으로 전자결제와 모바일 e-wallet 어플을 활용한 결제 시스템을 도입하여 계산대 직원을 두지 않고 소비자들이 직접 결제할 수 있도록 하고 있음
 - 무인 매장 시스템은 Shell Malaysia라는 편의점에서 최초로 도입하였으며, 아이리스 페이의 E-콘셉트 스토어가 생기는 등 점점 무인매장이 확대되고 있는 추세



▲ Funmai 편의점



▲ Irispay 무인 편의점

□ 온라인 쇼핑물

- 말레이시아에서 소비자들의 신용카드 사용률이 증가하고(전체 소비자의 약 60%) 택배 산업이 발전하면서 온라인 쇼핑물 시장이 성장
 - 라자다, 쿠팡, 쇼피, 프레스토몰(구 11번가) 등과 같은 주요 온라인 쇼핑물을 통해 구매를 많이 하는 지역은 주로 대도시인 쿠알라룸푸르, 페낭, 조호르바루 등임
 - 대도시의 바쁜 생활 패턴과 맞벌이 부부의 증가로 인해 시간 절약과 효율성 측면에서 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자들이 증가
 - 온라인 쇼핑물에서 취급하는 식품으로는 일반 식품 외에도 통조림, 건조식품, 시럽(숯), 장기간 보존이 가능한 식품(Non-Perishable Food Products) 등 다양함.
- 2014년 오프라인 유통업체 테스코에서 온라인 소매업을 시작하면서 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓의 온라인 상점통해 식품을 소비하는 것이 인기를 얻기 시작
 - 자체 배송 서비스를 통해 구매한 상품을 수령할 수 있어 직접 상점에 찾아가지 않아도 된다는 편리함이 있어 소비자들이 선호

- 오프라인 유통업체인 마이딘, 자야 그로서, 빌리지 그로서 등에서도 온라인 판매 서비스 및 배송 서비스를 운영하고 있음



▲ 테스코 말레이시아 온라인 몰



▲ 자야 그로서 온라인 몰

(2) 채널별 주요 이용 소비자층

□ 하이퍼마켓과 슈퍼마켓

- 말레이시아의 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 이용하는 소비자들의 주 연령대는 20대와 30대가 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓은 다른 유통채널에 비해 대규모로 제품을 판매하고, 할인의 폭도 커서 평균 가구 소득이 5,000링깃 이하인 소비자들의 이용률도 높은 편임
- 지역의 소매점이나 전통시장 등과 같은 전통적 유통채널보다 다양한 수입 제품과 브랜드 제품을 취급하고 있어 트렌드에 민감한 소비자들이 이용함
- 말레이시아의 주요 유통매장의 소비자층은 아래 표와 같음

구분(단위: %)		테스코	이온	마이딘
연령대	20세	11	13	13
	20-29세	28	32	31
	30-39세	22	22	22
	40-49세	19	14	16
	50세 이상	20	19	18
민족	말레이계	9	39	85
	중국계	34	8	10
	인도계	57	53	5
평균가구소득	RM 5000 이하	23	30	59
	RM 5001-7000	10	14	5
	RM 7000 이상	9	16	3
직업	전문직	13	15	10
	학생	14	18	16
	주부	24	18	21
	육체노동	26	22	30
	사무직	29	33	24

* 출처: Secondary research, Ipsos Analysis

□ 편의점

- 편의점을 주로 이용하는 소비자들은 25~40세 사이의 전문직 종사자 부부들인 것으로 집계되었음
 - 전문직중에 종사하는 젊은 소비자와 학생들이 끼니를 빠르고 간편하게 챙겨야 하는 경우가 많기 때문에 비교적 운영시간이 길고 다양한 즉석식품(HMR)을 많이 취급하고 있는 편의점을 이용하는 것으로 나타남
- 최근 1인 가구가 증가하고 있어 대량구매에서 소량구매로 트렌드가 변화하고 있음
 - 편의점은 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에 비해 소포장 제품을 많이 취급하고 있어 1인 가구 소비자들이나 매일 신선한 식품을 구매하고자 하는 소비자들의 이용도가 높음

□ 온라인 쇼핑물

- 2019년 기준 온라인 쇼핑물 이용 소비자들 중 45.4%가 34세 이하의 젊은 청년층임
 - 25~34세의 소비자가 27.9%로 가장 큰 비율을 차지하고 있으며, 이런 젊은 소비자들은 인터넷을 다루는 것에 익숙하기 때문에 온라인 쇼핑물을 통한 구매 활동이 더 활발함

(3) 채널별 농식품 유통 시 특징

□ 전통적 유통채널

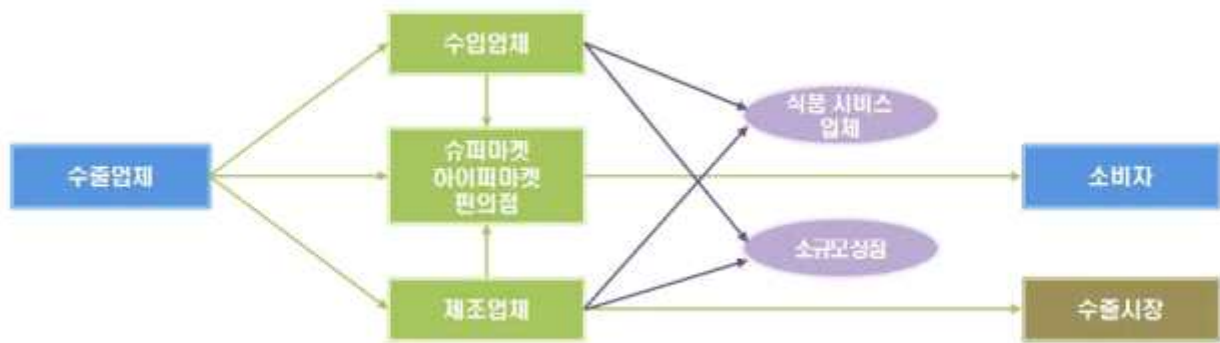


〈그림 2〉 전통식 유통채널을 통한 식품유통(예시)

- 말레이시아의 전통적 유통채널의 경우 대다수 직접 유통방식으로, 소매업체가 수출업체나 제조업체로부터 제품을 매입하여 소비자에게 판매하는 형태의 유통 시스템
 - 소매업체가 직접 수입업체나 제조업체를 발굴하여 자체 인력과 창고, 매장을 이용하여 농식품을 원산지로부터 수입 및 매입 후 판매하고 있음
 - 전통적 유통채널의 유통방식은 도매상이나 소매상 등 중개인에게 수익을 나누어 주지 않아도 되기 때문에 비용 절감이 가능하고, 소매업체의 마진이 높아지게 됨
- 다른 유통채널에 비해 업체의 규모가 소규모인 경우가 많으며, 냉장시설 혹은 보관 시설이 잘 갖추어져 있지 않은 경우가 많음

- 전통시장이나 소규모 소매점은 수입식품이나 브랜드 제품을 판매하는 경우가 많지 않으며, 각각의 전통 소매업체들이 서로 다른 제품을 판매하며 서로 보완해주는 역할을 하는 경우가 많음

□ 현대적 유통채널



〈그림 3〉 현대식 유통채널을 통한 식품유통(예시)

- 현대적 유통채널은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 대규모 유통 채널로 대부분 연계된 수입업체 및 벤더를 통하여 수입제품 또는 국내제품을 매입하여 유통하는 형태이며, 일부 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓들은 직접 수출업체들로부터 제품을 수입하는 경우도 있음
 - 북미와 유럽 등에서 수입되는 식음료 제품의 90% 이상은 현대적 유통채널인 테스코, 이온, 콜드 스토리지, 자이언트 등과 같은 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에서 유통됨
 - 현대적 유통채널에서는 전통적 유통채널보다 비교적 가격대가 높은 제품들이 많고, 다양한 품목 및 수입 제품들을 취급하고 있음
- 대부분의 현대적 유통채널에서는 신선 식품을 가공하여 판매할 수 있는 시설을 보유하고 있으며, 냉장 및 냉동 제품의 보관을 위한 다양한 시설을 갖추고 있음
 - 대량의 재고 보관이 가능하고, 제품의 신선도와 품질을 유지하면서 판매가 가능

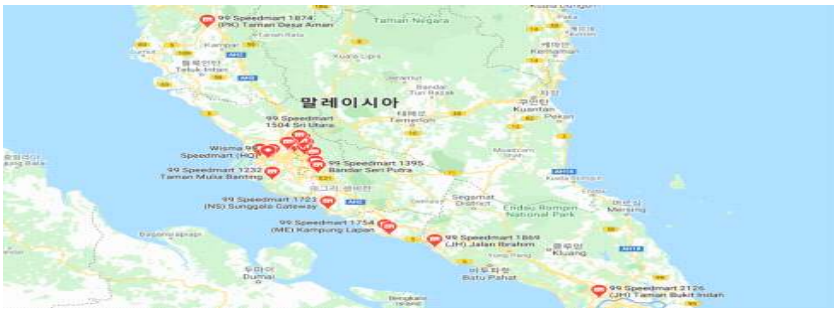
3. 미니마켓(편의점) 현황

가. 업체현황

(1) 세븐일레븐(7-Eleven)

업체 로고 및 매장사진	 		
매장 수	- 2,387개(2020년 상반기 홈페이지 기준) 		
설립연도	1984년	매출규모	554백만불
취급품목	- 식품(즉석식품, 스낵, 음료 등) 및 생활용품 등		
특징	- 말레이시아에서 가장 많은 매장을 보유하고 있으며, 자체 브랜드인 7-Select 제품 판매  - 7-Select는 고객의 필수 요구를 충족시키고 제품 및 서비스의 지속적인 개선에 대한 약속을 의미하는 경쟁력 있는 가격의 자체 브랜드 제품임 - 과자, 머리끈, 양말, 라이터 등 식품과 생활용품 등이 있음 - 세븐일레븐은 즉석에서 소비할 수 있는 서비스를 운영하여 바쁜 생활을 하는 말레이시아의 현대인들이 쉽고 빠르게 음식을 먹을 수 있도록 함  <베이커리>  <음료 판매>		

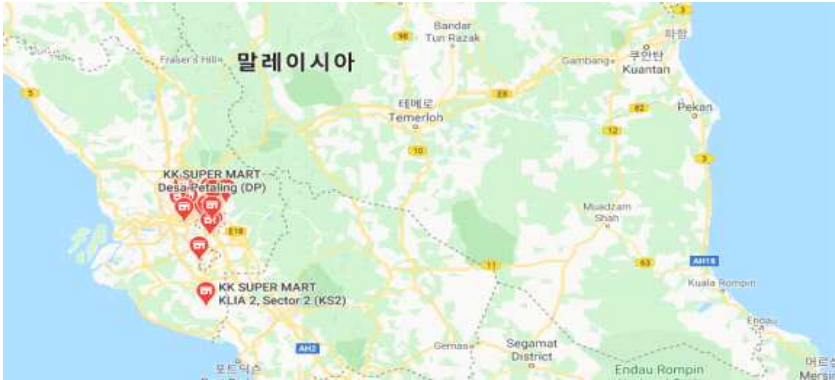
(2) 99 스피드 마트(99 Speed Mart)

업체 로고 및 매장사진				
매장 수	- 1,638개(2020년 상반기 홈페이지 기준) 			
설립연도	1987년	매출규모	798백만불	
취급품목	- 식품(즉석식품, 스낵, 음료 등) 및 생활용품 등			
특징	- 처음 설립 당시 ‘Pasar Mini 99’ 로 시작하였으며, 2000년 ‘99 Speed Mart’ 라는 현재 상호로 변경 - 99 Speed Mart는 다른 편의점들이 HMR(Home Meal Replacement, 즉석식품)에 집중하는 것에 비해 다양한 품목을 취급하고 있음 - 99 Speed Mart에서 제공하고 있는 HMR 서비스로는 Express Meals이 있으며, 계란볶음밥, 스파게티 치킨 소스, 스파게티 알리오 올리오, 계란 나시르막, 캄퐁 볶음밥, 튀긴 비훈 등 6가지 제품을 판매하고 있음  - 10개 유통센터를 통해 99 Speed Mart 체인으로 제품을 공급하여 신선한 제품 제공  <창고 위치 : 셀랑고르 4개, 네게 리 섬 빌란 1개, 페락 1개, 조호르 1개, 풀라우 피낭 1개, 사바 1개>			

(3) 마이뉴스컴(myNEWS.com)

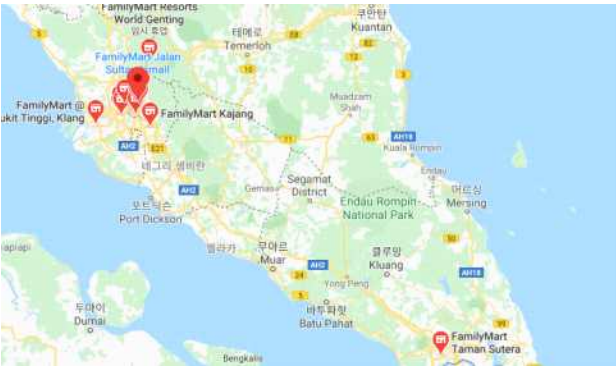
업체 로고 및 매장사진	 		
매장 수	- 453개(2020년 상반기 홈페이지 기준) 		
설립연도	1996년	매출규모	121백만불
취급품목	- 식품(즉석식품, 스낵, 음료 등) 및 생활용품 등		
특징	- 마이뉴스컴닷컴은 말레이시아 현지 언론사로 1997년 언론사에서 편의점 체인으로 업종을 확대 - 매장의 대부분은 쿠알라룸푸르, 셀랑고르, 조호르 등 도심지역에 위치해 있으며, 월평균 250만 명의 고객이 방문 - 샌드위치, 오니기리, 샐러드, 도시락과 같이 간편하게 바로 먹을 수 있는 즉석식품인 레디 투 잇(Ready-to-eat) 제품과 간편 조리식품인 파이, 두부불, 치킨, 소시지, 찐빵 등을 판매하고 있음 - 마이뉴스닷컴 편의점 카페인 Maru Cafe에서는 커피, 빵, 아이스크림 등을 판매함 - 말레이시아 최초 이동편의점인 ‘모바일 트럭(Mobile Truck)’을 운영하고 있으며, 샌드위치, 삼각김밥, 샐러드 등 다양한 즉석조리식품을 판매하고 있음  <마이뉴스닷컴의 모바일 트럭(Mobile Truck)>		

(4) KK 슈퍼마트(KK Super Mart)

업체 로고 및 매장사진	 		
매장 수	- 424개(2020년 상반기 홈페이지 기준) 		
설립연도	2001년	매출규모	-
취급품목	- 식품(즉석식품, 스낵, 음료 등) 및 생활용품 등		
특징	- KK 슈퍼마트는 KK Group 계열의 편의점 체인이며, 쿠알라룸푸르에 184개의 매장, 셀랑고르 190개, 기타 지역에 50개의 매장이 분포하고 있음 - 말레이시아 외에도 인도, 네팔 등의 국가에도 체인점을 보유하고 있으며, 2020년 500개 이상의 매장을 확보하는 것이 목표 - KK 슈퍼마트에서 취급하고 있는 품목은 KK House Brand를 포함하여 9,000가지의 다양한 필수 제품을 경쟁력 있는 가격으로 제공하고 있음		

(5) 패밀리마트(Family Mart)

업체명(로고)		
---------	---	--

매장 수	- 142개(2020년 상반기 홈페이지 기준) 		
설립연도	2016년	매출규모	-
취급품목	- 식품(즉석식품, 스낵, 음료 등) 및 생활용품 등		
특징	- 패밀리마트는 일본계 기업으로 2016년 처음 쿠알라룸푸르에 매장을 설립 하였음 - 말레이시아 패밀리마트는 말레이시아 편의점 최초로 소프트 아이스크림을 제공하면서 인기  <말레이시아 패밀리마트에서 판매 중인 아이스크림 메뉴> - 매장 내 오텅 판매대가 존재하며 직접 끓여진 오텅을 바로 계산대에서 판매하는 형태로 운영되고 있음. 다른 말레이시아 편의점에서는 흔히 찾아볼 수 없는 치킨, 소시지, 덤섬, 호빵 등의 품목을 바로 조리하여 판매한다는 점에서 차별성을 가지고 있음  <오텅 등 기타식품 판매대 모습> - 또한 매장 내에서 각 나라 테마별로 나누어 음식을 판매하는 경우도 있으며, 오니기리, 메밀소바, 샐러드 등과 같은 일본 가정간편식이나 빵, 푸딩, 케이크 등 다양한 냉장 디저트류를 판매하고 있음		

나. 운영현황

□ 편의점 시장 최근 동향

- 말레이시아의 편의점 체인 중 가장 많은 매장을 보유하고 있는 기업은 세븐일레븐으로, 2020년 1분기에 신규 점포를 34개 오픈하면서 매출 또한 6.1% 증가하였음
 - 세븐일레븐은 계속해서 오프라인 매장을 확장할 계획에 있으며, 최근 말레이시아 편의점 시장에서 새로운 톨 플레이어로 떠오르고 있는 패밀리마트와 치열한 경쟁을 펼칠 것으로 예상됨
 - 2020년 상반기 기준 약 120개 매장을 보유하고 있는 패밀리마트는 말레이시아의 편의점 시장에서 자리매김하기 위해 2022년까지 약 300개 매장을 오픈할 계획
- 말레이시아 편의점 시장은 코로나 19로 인한 소비자들의 소비 둔화와 2020년 최저임금 상승(1,100링깃 -> 1,200링깃)의 영향을 많이 받을 것으로 예상됨
 - 말레이시아의 편의점은 판매 및 이익 개선을 위해 즉석식품과 신규 제품 지속 개발을 통해 소비자들의 지출을 늘리기 위해 노력
- 말레이시아의 편의점은 다른 유통채널과는 달리 대부분의 편의점들이 24시간 운영하기 때문에, 바쁜 현대인들의 선호도와 수요가 높은 편임
 - 말레이시아의 세븐일레븐, 패밀리마트, 99 스피드마트 등 주요 편의점들은 최근 코로나 19 피해 확산을 막기 위한 정부의 요구로 인해 영업시간을 단축하여 운영하고 있음

□ 마케팅 및 프로모션 방식

- 말레이시아의 주요 편의점들은 특별 기간, 신제품 입점, 콜라보레이션 등의 이유로 제품의 프로모션을 진행하는 경우가 많음
 - 프로모션을 진행하는 방식은 제품의 가격을 할인하거나, 매장 내 제품 디스플레이 위치를 계산대나 매장 입구와 가까운 곳으로 이동하여 소비자들의 눈길을 더 쉽게 끌 수 있도록 하고 특별 매대를 설치하여 프로모션 하는 등의 방식으로 진행하고 있음



- 말레이시아 편의점의 프로모션은 주로 오프라인 매장에서 진행되는 경우가 많아, 해당 내용을 소비자들이 쉽게 접할 수 있도록 홍보하는 포스터를 업체 홈페이지에 게재하거나, 자체 SNS에 게재하여 홍보하고 있음
- 편의점 자체 마케팅을 위해 로열티 멤버십 서비스를 제공하거나, 사회적 책임에 따른 캠페인 등을 진행하는 경우도 있음
 - 세븐일레븐의 경우, 최근 My7E loyalty 앱에 가입한 멤버들을 대상으로 할인 쿠폰을 발행하거나, 리워드 적립, e-STAMP 카드를 발행해 주는 등의 프로모션을 진행하고 있음
 - 마이뉴스닷컴은 myNEWS Cares라는 기업의 사회적 책임(CSR) 플랫폼 운영을 통해, 청소년 개발(Youth Development), 특별 요구 지원(Special Needs Support), 에코 프랙티스(Eco Practices) 등의 캠페인을 진행하고 있음
 - 마이뉴스닷컴에서도 로열티 멤버십을 운영하고 있으며, 마이뉴스카드를 통해 매장에서 현금 없이 거래할 수 있는 서비스를 제공하고, 어플을 통해 포인트 적립 및 독점 회원 전용 리워드 혜택을 제공하고 있음

 The poster for the My7E Loyalty App features a smartphone displaying the app interface with a QR code. Text on the poster includes 'Say Hello To 24/7 REWARDS!', 'Sign up as a My7E loyalty app member today to enjoy special rewards and exclusive member discounts!', and 'SCAN THE QR CODE TO DOWNLOAD NOW!'. It also shows a QR code and logos for the App Store and Google Play.	 The poster for the myNEWS Cares campaign shows a hand placing a coin into a slot on a water bottle. Text on the poster includes 'HELP OUR STUDENTS WRITE THEIR FUTURE.', 'ALLOWANCES THAT ALLOW', and the myNEWS Cares logo.
▲ My7E Loyalty 앱	▲ myNEWS Cares 플랫폼 사회적 책임 활동

4. 미니마켓(편의점) 농식품 입점현황

가. 현지 생산 농식품 입점 현황

□ 입점품목

- 말레이시아 편의점에 입점 되어 있는 현지 농식품은 라면, 스낵, 음료 등 다양하지만, 최근 가정간편식 제품(HMR, Home Meal Replacement)이 인기
- 편의점에서 판매되고 있는 가정간편식으로 소비자들이 별도의 조리 없이 구매 후 바로 먹을 수 있는 샌드위치, 빵, 삼각김밥, 샐러드, 도시락 등과 패밀리마트에서 최초로 도입하여 인기를 얻고 있는 즉석 조리 오뎅 등이 있음
- 냉동 볶음밥, 냉동 스파게티, 라면 등과 같이 간편하게 데워서 먹거나 비교적 간단한 조리과정을 거쳐 먹을 수 있는 제품들도 큰 비중을 차지하고 있음
- 말레이시아 소비자들은 간단하고 빠르게 한끼 식사를 해결하기 위한 장소로 편의점을 선택하는 경우가 많아 식사를 대체할 수 있는 다양한 종류의 즉석 식품들이 입점되어 있음

□ 인기품목

					
상품명	Kart's quick meal to go Nasi lemak	상품명	Kampung Fried Rice	상품명	Oat Krunch
제조사명	Kart food	제조사명	CP Brand	제조사명	Munchy
가격	MYR 5.90	가격	MYR 3.90	가격	MYR 16.00
중량	270g	중량	250g	중량	416g(16packs)
원산지	말레이시아	원산지	말레이시아	원산지	말레이시아
특징	- Kart food는 말레이시아 음식과 서양식을 전문으로 제조하여 판매하는 식품업체임 - 말레이시아 전통음식인 나시르막과 같이 전자레인지로 60-90초 가열하여 간편하게 먹을 수 있는 제품들로 구성	특징	- CP 브랜드의 냉동식사 제품의 주요 판매 포인트는 방부제가 없다는 점과 4분 안에 빠르게 준비가 가능하다는 점임 - 튀긴 별훈(당면), 나시르막, 캄푹 볶음밥 등의 종류가 가장 소비자들에게 인기가 많은 메뉴임	특징	- 말레이시아 최고의 비스킷 브랜드로 50여개국에 수출 - 다양한 카테고리의 크래커 제품이 있으며, 최근 다이어트에 대한 관심 증가로 오트밀 크래커 제품이 식사 대체 식품으로도 인기를 끌고 있음

나. 수입 농식품 입점현황

□ 입점품목

- 말레이시아로 가장 많은 농식품이 수입되는 국가는 2019년 기준 인도네시아(1,984백만 달러), 중국(1,886백만 달러), 태국(1,368백만 달러), 미국(1,290백만 달러), 아르헨티나(1,098백만 달러)순임
- 말레이시아 편의점에 입점된 수입 농식품은 주로 스낵, 라면, 탄산음료 등과 같은 제품이 주를 이루고 있음
 - 말레이시아 편의점에서 큰 비중을 차지하고 있는 품목 중 하나인 컵라면은 여러 국가의 브랜드 제품들이 다양한 맛과 종류로 편의점에서 판매되고 있으며, 특히 일본의 Nissin, 스위스의 식품기업인 Maggi사의 제품이 인기 제품임
 - 말레이시아 소비자들은 초콜릿이 코팅되어 있는 종류의 스낵의 선호도가 가장 높으며, 최근에는 다이어트에 대한 관심도가 높아지면서 곡물 스낵이나 시리얼바 등의 제품 수요가 높아짐
 - 탄산음료의 경우, 세계적으로도 유명한 외국 기업(코카콜라, 펩시, 스프라이트 등)의 제품이 현지 생산하여 입점 되어있음

□ 인기품목

					
상품명	Cup Noodles	상품명	Nature Valley Crunchy	상품명	Lucky Stick
제조사명	Nissin	제조사명	nature valley	제조사명	MEIJI
가격	MYR 4.00	가격	MYR 2.90	가격	MYR 3.10
중량	75g	중량	42g	중량	45g
원산지	인도네시아	원산지	미국	원산지	일본
특징	- 일본의 컵라면 브랜드로 인도네시아에서 생산되고 있으며 말레이시아에서 대중적인 컵라면 브랜드 - 붉은 국물 라면과 하얀 국물 라면으로 크게 나뉘며, 뽕양파 맛, 칠리 크랩 맛, 해산물 맛 등 다양 - MUI 할랄 인증을 받은 제품	특징	- 최근 말레이시아에서 다이어트와 건강이 소비자들의 최대 관심사로 떠오르면서 식사 대용으로 건강하고 간편하게 즐길 수 있는 곡물 바 제품이 인기 - 네이처 밸리 크런키는 말레이시아에서 대표적인 곡물바 브랜드 중 하나임	특징	- 일본 유명 스낵 브랜드로 한국의 빼빼로와 경쟁 상품 - 말레이시아에서도 대중적인 인기를 끌고 있으며 인지도가 높은 스낵임

다. 한국 농식품 입점현황

□ 입점품목

- 2019년 기준 한국 농식품 수입 규모는 약 117백만 달러로 말레이시아는 한류 영향이 큰 국가 중 하나로 한국 제품에 대한 선호도가 높고 맵고, 짭고, 단맛을 선호하기 때문에 한국 식품이 인기를 끌고 있음
- 말레이시아에서 인기를 끌고 있는 한국 식품은 삼양 불닭볶음면, 농심 신라면, 신세계 푸드와 현지 대형 식품업체인 마미가 합작하여 출시한 대박 라면 등이 있음
- 스낵을 즐겨 먹는 말레이시아인들은 초콜릿이 코팅되어 있는 등 달콤한 종류의 스낵 수요가 높으며, 초콜릿 코팅된 한국 과자 중에서는 빼빼로 인기가 높음

□ 인기품목

					
상품명	불닭볶음면	상품명	빼빼로	상품명	신라면
제조사명	삼양	제조사명	롯데	제조사명	농심
가격	MYR 5.60	가격	MYR 5.40	가격	MYR 4.76
중량	70g	중량	32g	중량	68g
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	- 불닭볶음면은 말레이시아의 모든 편의점에 입점되어있는 컵라면임 - 한류열풍에 따라 한국 식품의 브랜드 인지도가 높아졌고, 매운 맛을 선호하여 말레이시아에서 불닭볶음면의 인기가 높아졌음	특징	- 말레이시아에서 인기 있는 스낵품목 중 하나인 초콜릿 코팅 비스킷의 대표적인 한국 제품임 - 오리지널 맛 제품보다 초콜릿 쿠키나 아몬드 등이 곁들여진 맛이 더 판매 실적이 좋음	특징	- 신라면은 외국기업으로는 드물게 현지 업계에서 수여하는 '최고의 중소브랜드상'을 수상한 이력도 있으며, 현지 마케팅에 성공 - 적극적인 시식 홍보 활동을 통해 한류 문화와 연계시켜 홍보함으로써 시너지 효과를 거두며 인기 품목으로 자리잡음

라. 우수 프로모션 사례

세븐일레븐 “SEOULFUL RAMADAN”



- 최근 한류의 인기로 힘입어 말레이시아 세븐일레븐에서는 SEOULFUL RAMADAN 이라는 프로모션을 2020년 4월 20일부터 5월 24일까지 약 한달간 진행
- 2020년 라마다(금식) 기간은 4월 23일부터 5월 23일까지로 해당 기간에 해가 떠있는 동안 음식과 물을 마시지 않는 금식을 해야함
- 금식 기간임에도 저녁에 폭식을 하고 주변 사람들과 함께 음식을 먹기 때문에 식품 소비량이 대폭 상승함. 금식 기간에 보통 무슬림들은 해가 진 직후에 먹는 ‘부카 푸아사’와 해 뜨기 전에 먹는 ‘사후르’에 식사를 하고 달콤한 과자나 견과류를 먹기 때문에 식사로 먹을 수 있는 소시지, 라면, 밥 등의 식품과 더불어 한국 초콜릿과 견과류 등의 품목이 프로모션 품목으로 구성되어 있음
- 세븐일레븐에서는 서울폴 라마단 프로모션을 통해 ‘당신의 부카 푸아사와 사후르를 유명한 삼양 불닭 볶음면과 팜 프레쉬 우유로 완성시켜보세요. 가까운 세븐일레븐 매장에서 라마단의 축복을 받으세요.’라는 문구와 함께 프로모션을 진행하였음
- 종가집 김치 라면부터 세븐일레븐 메뉴 매운 한국 치킨 라이스, 세븐일레븐 한국 소시지 등의 한국 풍의 식음료를 비롯하여 현지 먹거리 상품 등을 판매함
- 해당 기간 동안 평소보다 저렴한 가격으로 소비자들은 한국 상품을 구매할 수 있으며 기부에도 동참할 수 있어 성공적인 프로모션으로 평가받음

5. 유통채널 활용방안

가. 편의점 입점 규정

□ 입점 조건

- 말레이시아의 편의점에 입점하기 위한 조건은 기업마다 상이하며, 입점 계약 시 품목 적정성 등을 고려하여 공급업체와 편의점이 협의를 통하여 계약을 체결하게 됨
- 말레이시아 편의점에 입점하기 위해서 가장 중요하게 고려되는 부분은 제품의 할랄 인증 취득 여부임
 - 대부분의 편의점은 할랄 식품만 입점이 가능하고 입점 심사 시 할랄 인증 여부가 중요한 심사 항목이 됨. 최다 매장을 보유한 세븐일레븐의 경우 할랄 인증이 의무임
 - 특히, 외국 제품이거나 브랜드 인지도가 낮은 경우, 입점 신청 시 할랄 인증 여부를 구매 부서에서 필수적으로 확인
- 공급업체의 재무 상태나 신용 상태, 이전 판매 실적 등도 입점 시 고려 대상이 됨
 - 편의점 입점 시 공급업체의 자본, 수익 등 재무 상태와 판매 실적 등이 심사 대상이 되며, 기업의 입지나 브랜드 인지도 등이 중요한 고려 대상이기 때문에 수입 제품이거나 브랜드 인지도가 낮은 중소기업 제품일수록 제품의 품질 및 판매 가능성에 대한 어필이 중요함
- 수입 업체의 경우, 말레이시아 편의점으로 제품을 유통하기 위해서는 벤더사가 필요
 - 수입업체가 제품 입점 신청을 할 때, 말레이시아 내에 사업장이나 유통벤더가 있는지 확인하고, 있을 경우에만 입점 절차 진행이 가능함

□ 입점비용

- 말레이시아의 편의점 입점 비용은 크게 두 가지 방법으로 부과됨
 - 품목당 입점 비용을 부과하거나 품목 수와 입점 점포 수에 따라 비용을 부과
 - 입점 비용은 편의점, 품목에 따라 비용이 상이한 경우가 많고, 벤더사의 공급 능력에 따라 입점 비용이 천차만별임
 - 평균적으로 1개 품목 1개 매장 당 40~50링깃에 입점비가 책정됨
 - 입점 비용과 더불어 벤더 정보 관리비나 브로셔 등록비 등이 추가로 부과되고 의무적으로 프로모션 진행을 요구하는 경우도 있음

□ 입점절차

- 일반적인 편의점 입점 절차는 신청서를 작성하여 샘플과 함께 제출한 후 유통채널의 심사를 거쳐 승인이 나면 입점이 가능함
 - 홈페이지를 통해 입점 신청서가 공개되어있는 경우, 이를 기재하여 제품 샘플 및 제품 세부 정보와 함께 제출하거나, 구매 부서에 입점 신청에 대한 내용을 전달해야 함
 - 제품 세부 정보는 제품명, 제품 설명, 원가, 소매가, 실제 범용 제품 코드(UPC, 바코드), 크기(판지 및 상자 수량), 제품 표시 장치(해당되는 경우), 할랄 인증서 또는 기타 인증서 (필요하거나 관련이 있는 경우), 배송 리드 타임 등을 기재해야 함

 Application To Be 7-Eleven Panel Of Vendor Customer's Particulars 1. Company Name Business Registration No. Date of Incorporation 2. Business Address Telephone No. 3. Registered Office Address Telephone No. 4. Person In Charge (Designation) Postal Address 5. Name of Branch Product Category 6. Other Data 7. Type 8. Characteristics (Optional) <table border="1"> <thead> <tr> <th>Product</th> <th>Manufacturer Address</th> <th>Product</th> <th>Date of Birth</th> <th>Lot No.</th> <th>Expiry Date</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Product	Manufacturer Address	Product	Date of Birth	Lot No.	Expiry Date																			 99 SPEEDMART NEW PRODUCTION LISTING APPLICATION FORM 新產品上市申請書 COMPANY SECTION 公司資訊 COMPANY NAME 公司名稱 COMPANY ADDRESS 公司地址 CONTACT PERSON 聯絡人 CONTACT TELEPHONE 聯絡電話 CONTACT FAX 聯絡傳真 CONTACT E-MAIL 聯絡電子郵件 PRODUCT INFORMATION 產品資訊 PRODUCT NAME 產品名稱 PRODUCT CODE 產品代碼 PRODUCT CATEGORY 產品類別 PRODUCT DESCRIPTION 產品描述 PRODUCT WEIGHT 產品重量 PRODUCT VOLUME 產品容量 PRODUCT MATERIAL 產品材料 PRODUCT COLOR 產品顏色 PRODUCT IMAGE 產品圖片 PRODUCT SAMPLE 產品樣品 PRODUCT PRICE 產品價格 PRODUCT COST 產品成本 PRODUCT RETAIL PRICE 產品零售價 PRODUCT WHOLESALE PRICE 產品批發價 PRODUCT DISCOUNT 產品折扣 PRODUCT STATUS 產品狀態 PRODUCT STATUS 1 產品狀態 1 PRODUCT STATUS 2 產品狀態 2 PRODUCT STATUS 3 產品狀態 3 PRODUCT STATUS 4 產品狀態 4 PRODUCT STATUS 5 產品狀態 5 PRODUCT STATUS 6 產品狀態 6 PRODUCT STATUS 7 產品狀態 7 PRODUCT STATUS 8 產品狀態 8 PRODUCT STATUS 9 產品狀態 9 PRODUCT STATUS 10 產品狀態 10
Product	Manufacturer Address	Product	Date of Birth	Lot No.	Expiry Date																				
▲ 세븐일레븐 입점 신청서	▲ 99 스피드마트 입점 신청서																								

- 입점 신청서를 제출하면 구매 부서에서 각 품목별 부서(스낵, 음료, 냉동식품, 일반 생필품 부서 등)의 담당 MD에게 해당 내용을 공유하여 심사를 진행하게 되고 필요한 경우 제품 테스트 진행이 이루어짐
- 제품 검토가 완료되고 제품의 입점이 적합할 경우, 추가로 마케팅 계획 및 전략을 제출하고, 책임 문제, 거래 조건, 판촉 세부정보, 위약금, 청구서 및 지불 세부 사항 등을 자세하게 논의하여 계약을 체결하게 됨
- 말레이시아 편의점은 제품 공급, 물류, 책임 등의 이유로 수입 업체의 경우 현지 유통 벤더사를 통하여 입점하는 구조임. 관련 유통 벤더사는 대부분 편의점뿐만 아니라 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 의약품 등 다양한 유통채널에 납품하는 벤더사임

□ 정산방식

- 구매량, 브랜드 인지도에 따라 세금계산서 발행 기간이 조율되며, 대금결제는 평균적으로 계산서 발행 후 60~75일 정도임
 - 제품 구매량이 많거나 브랜드 인지도가 높은 제품일 경우 계산서 발행기한을 짧게 하여 거래하며, 반대로 소량 구매 제품일 경우는 계산서 발행주기가 긴 편임
 - 입점 신청서에 공급업체의 결제조건(도매 및 유통센터 할인, 신속 지불 할인, 목표 인센티브 등)을 기재하게 되어있으며, 이를 참고하여 유통업체와 조율하게 됨

- 제품을 위탁판매하는 형식인지, 직접 매입 후 판매하는 형식인지에 따라서 정산방식이 달라지기도 함

○ 말레이시아 편의점의 판매수수료는 일반적으로 판매 금액의 20~30% 임

- 품목별로 상이하며, 벤더사의 능력에 따라 조율되는 비율은 달라질 수 있어 유동적임

□ 재고관리

○ 말레이시아 편의점에 벤더사가 수입 제품을 입점시키는 방법으로는 위탁 판매방식과 유통업체에서 직접 매입하여 판매하는 두 가지 방식으로 크게 나뉘며, 가장 큰 차이점은 반품 조건임

- 직접 판매 시 반품 가능 품목과 반품 불가 품목으로 나뉘며, 반품 가능 품목은 일반적으로 협의를 통해 할인판매 및 반품 여부를 결정하고, 위탁판매 시 재고 품목은 할인 판매를 통해 재고를 소진함

○ 99 스피드마트의 경우, 제품 입점 신청서에 공급업체의 제품이나 샘플 반품 가능 여부를 기재하게 되어있으며, 이를 바탕으로 추후 계약 체결 시 상세 조건을 조율하게 됨

□ 운영조건(프로모션 등)

○ 말레이시아의 유통매장에서는 할랄 코너와 비할랄 코너를 분리하여 운영하고 있으며, 할랄 제품의 경우 더 좋은 위치에 제품을 진열하여 판매하는 등의 혜택을 받고 있음

- 판촉(프로모션)을 위한 상품 배치 장소를 확보하기 위해서는 보통 1~3개월 전에 신청하여 승인을 받아야 가능함
- 프로모션 비용은 어떤 장소와 위치에 제품을 진열하는지에 따라 달라지며, 소비자들의 접근성이 높은 위치일수록 비용이 높음
- 세븐일레븐의 경우, 계산대 옆 매대에 진열하려면 품목당 8,000링깃의 비용이 부과되고, 곤돌라 엔드 매대에 진열하는 비용은 품목당 5,000링깃임



▲ 계산대 옆 매대 제품 진열 모습
* 출처: LEDinside



▲ 곤돌라 엔드 매대 프로모션 모습
* 출처: Sundaily

나. 유의사항

□ 할랄 인증

- 말레이시아의 주요 편의점에 제품을 입점할 때, 할랄 인증이 필수이거나 할랄 식품을 선호하는 경향이 있어 할랄 인증을 고려해야 함
 - 세븐일레븐의 경우, 할랄 식품만 매장에 입점 할 수 있어 필수적으로 필요하며, 패밀리마트도 제품 입점을 신청할 때, 할랄 인증 여부를 확인하고 있음
 - 비할랄 식품이 입점 가능한 경우에도 할랄 식품이 더 좋은 위치에 진열되기 때문에 판매 확대를 위해 할랄 인증이 필요
- 말레이시아의 총인구는 3,200만 명 중 무슬림의 비율이 61%에 달해 말레이시아에서 판매를 확대하기 위해서는 할랄 인증이 필수라고 할 수 있음
- 말레이시아는 말레이시아 표준법(Standards of Malaysia Act 1996)에 따라 말레이시아 표준부(Department of Standards Malaysia)에서 할랄 제품에 대한 국가 인증 기준을 정하고 있으며, 실제 인증업무는 이슬람개발부(Department of Islamic Development, JAKIM)에서 전담하고 있음
 - 말레이시아는 정부의 할랄 관련 정책과 법규, 할랄 인증기관(JAKIM) 및 진흥기관(HDC), 할랄 표준 개발 및 각종 인프라 등 할랄 환경이 잘 갖춰져 있음
 - 2,000만 명에 육박하는 자국 내 무슬림 소비자와 수많은 할랄 기업을 기반으로 할랄 산업을 국가 핵심 산업으로 육성하고 있음
- JAKIM은 말레이시아 표준법을 근거로 할랄 식품, 의약품, 화장품 등의 인증을 위한 제품 생산, 취급, 보관 등을 다루는 종합 가이드라인 Malaysia Standard(MS)를 정하고 있음
 - 할랄 식품은 MS1500:2009, 화장품은 MS2200, 의약품은 MS2424에서 주로 규정하고 있음
 - 말레이시아로 수입되는 모든 육류 및 유제품은 할랄 인증을 받아야 하며, 이외의 식품은 의무가 아닌 권고사항임

항목	내용
인증명	- JAKIM 할랄
대상	- 무슬림이 섭취하는 모든 음식과 음료뿐만 아니라 음식과 음료를 구성하는 원료, 부자재 등 이슬람 율법에서 먹고 쓸 수 있도록 허용된 제품이어야 함 - 말레이시아로 수입되는 모든 육류 및 유제품군은 할랄 인증이 필수
발행기관	- JAKIM(말레이시아 이슬람개발부) * 한국의 KMF(한국이슬람교중앙회) 할랄이 동등성을 인정받아 KMF 할랄 인증을 받고 수출 가능
성격	- 의무(육류 및 유제품) 또는 권장

신청서 제출서류 (수출 식품 기준)	- 사업자등록증, 공장등록증 - 원료의 원산지 확인이 가능한 자료(수입신고필증 등) - 원산지증명서 - 품목제조 보고서, 제조 공정도 - 샘플 - 잔류 에탄올 분석 확인서 - 시험성적서, 생산허가서 또는 영업허가서 - HACCP, GMP, GHP, ISO 또는 기타 인증서가 있는 경우는 사본 - 원료, 성분, 가공보조제 분석표 - 잔류농약 - 식품 방사능 수치 검사표 - 식품 첨가물 안전기준에 따른 분석표 등
소요기간	- 서류 접수 후 20~30일
발급절차	- 신청서 제출 → 신청서 검토 및 서류심사(미비할 경우, 시정조치) → 완료 후 수수료 청구서 발송 및 납입, 감사 일정 계획 통보 → 현장검사(창고 및 제조과정 실사) → 부적합보고서의 경우, 시정조치 / 샘플링의 경우 실험실 분석 → 감사보고서 작성 → 할랄 인증 패넬 미팅 → 실패 시 통보서, 통과 시 할랄 인증서 발급 → 완료
발급비용	- 말레이시아 발급 : 100링깃 ~ 700링깃 - 한국 발급 : 15만 원 ~ 30만 원(현장 검사비용 추가)
유효기간 및 갱신	- 유효기간은 2년이며 만료 시점에 재승인 심사
교차인증 여부	- 한국의 이슬람교중앙회(KMF)에서 발급한 할랄 인증 교차인증 인정
JAKIM 로고	JAKIM 할랄 인증 마크
	

6. 수출확대 방안

가. SWOT 분석

(1) 강점(Strength)

☐ 높은 접근성

- 말레이시아의 편의점 체인들은 도심 및 주거지역을 중심으로 분포하고 있으며, 점차 지방 외곽 지역까지 말레이시아 전역으로 확대하고 있어 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓보다 많은 점포 수를 바탕으로 소비자들의 접근성이 좋음

☐ 결제 시스템의 다양화

- 말레이시아는 인터넷, 할부거래, 모바일 애플리케이션 등을 활용한 첨단 소비가 활성화된 국가 중 하나로 편의점에서 다양한 결제 시스템을 제공하여 소비자들의 편의성을 제고시키고 있음

☐ 다양한 컨셉의 프로모션 전략

- 말레이시아 편의점에서는 특정 기간에 할인 프로모션이나 신제품 입점에 따른 홍보가 비교적 다른 유통채널보다 활발하게 이루어지고 있어 소비자들이 매장에 방문하여 제품을 구매하게는 요인들이 많음

☐ 복합 공간으로서 자리매김

- 편의점에서 간단하게 한 끼 식사를 해결하는 것은 물론, 관리비 납부, 휴대폰 요금 충전, 인쇄 등의 복합적인 서비스들을 제공함으로 인해 소비자들이 편의점을 단순히 제품을 구매하는 유통채널로서 인식하는 것을 넘어 복합 공간으로서 인식되고 있음

(2) 약점(Weakness)

☐ 브랜드 인지도 중요

- 신제품을 편의점에 입점시키기 위해서 제품의 브랜드 인지도가 중요한 요인으로 작용하여, 국내의 중소기업들과 같이 브랜드 인지도가 낮은 기업들이나 해외 진출 경험이 부족한 기업들에게는 높은 진입장벽으로 작용할 수 있음

□ 할랄 인증 필요

- 최대 매장 수를 보유하고 있는 세븐일레븐의 경우 할랄 인증을 받은 제품만 입점이 가능하고 할랄 인증이 의무가 아닌 편의점 체인에서도 입점 심사 혹은 입점 후 디스플레이, 프로모션 등에서 비할랄 제품보다 할랄 제품이 더 유리하게 작용
- 한국식품의 경우 할랄인증 식품이 많지 않아 말레이시아 편의점 시장 진출을 위해 한국 이슬람교 중앙회(KMF) 할랄 및 말레이시아 JAKIM 할랄인증 필요

(3) 기회(Opportunity)

□ 즉석식품 수요 증가

- 빠른 도시화로 인해 말레이시아의 소비자들은 바쁜 라이프 스타일로 변화하고 있으며, 이에 따라 점심시간이나 퇴근 후에 간편하게 식사를 해결할 수 있는 즉석식품에 대한 수요가 지속 증가하고 있음

□ 편의점 시장 규모 지속 증가

- 말레이시아 편의점 매출액은 최근 5년(2014-2018년)동안 49.7% 성장하였고, 중산층 증가와 소비자들의 소비 트렌드 변화, 환태평양경제동반자협정(TPP) 가입에 의한 경제개방에 따라 편의점 시장의 규모는 계속해서 증가할 것으로 전망됨

(4) 위협(Threat)

□ 배달 서비스의 급격한 성장

- 최근 말레이시아에서는 COVID-19로 인한 이동제한 명령조치로 인해 소비자들이 집에서 쉽게 필요한 식품을 주문하고 배송받을 수 있는 배달 서비스가 급격히 성장
 - 편의점의 경우, 다른 유통채널에 비해 배송 서비스나 온라인 서비스가 비교적 활성화되어 있지 않아 소비자들의 식품 배송 서비스의 선호도 증가는 편의점 시장에 위협이 될 것으로 전망됨
 - 배송 서비스 업체와 연계 및 공동 프로모션을 통해 소비자들의 편의점 소비 유도 필요

나. 수출확대를 위한 제언

(1) 제품(Products) 전략

□ 할랄 인증

- 말레이시아는 무슬림 인구가 전체 인구의 61%를 차지하고 있어 잠재 소비자층 확보를 위해서는 할랄 인증을 받을 필요가 있음

- 말레이시아의 판매 채널에서 비할랄 제품을 판매하고 있는 경우도 있지만, 할랄 제품 일수록 입점이 수월하고 좋은 위치에 진열되기 때문에 소비자들의 접근성이 높아짐
- 할랄 식품은 무슬림뿐만 아니라 비무슬림 소비자들에게도 건강하고 깨끗한 제품으로 인식되고 있어, 비무슬림 소비자들의 할랄 식품에 대한 소비도 지속해서 증가하고 있는 경향을 보임

□ 제품의 현지화

- 말레이시아의 인구는 여러 민족으로 구성되어 있어, 다양한 미각적 취향을 가지고 있음
 - 말레이시아 소비자들의 다양한 입맛을 고려하여 장기적인 관점에서 제품의 맛이나 종류를 확대하여 현지화하는 전략을 구축한다면 소비자들에게 좀 더 다양한 선택의 폭을 제공할 수 있어 판매 확대가 가능할 것으로 기대됨

(2) 가격(Price) 전략

□ 가격경쟁력 제고 필요

- 말레이시아 시장에서 인기가 높은 품목 중 하나인 한국 초콜릿 코팅 비스킷의 경우 가격 경쟁력 제고 노력을 통해 판매를 증가시킨 대표적인 사례임
- 초기에 말레이시아 시장진입 시 지속적인 가격 프로모션을 진행하여 경쟁력있는 가격으로 소비자들을 유인하고 브랜드 이미지를 강화
- 말레이시아의 물가는 한국과 비교하여 상대적으로 저렴한 편이지만, 일부 한국 수입 식품 들은 말레이시아 현지 생산 제품보다 가격이 2~3배 비쌈

(3) 유통(Place) 전략

□ 편의점별 특징에 따른 유통전략

- 말레이시아의 편의점들은 기업별 특성이 달라 유통하고자 하는 편의점을 선정할 때 맞춤형 전략 필요
 - 가장 많은 점포를 보유하고 있는 세븐일레븐의 경우, 할랄 인증 식품만 입점이 가능하여 세븐일레븐으로 유통하기 위해서는 할랄 인증이 필수적임
 - 99 스피드마트의 경우, 전략적으로 주거지역과 도시 인근 지역 중심으로 매점들을 운영하고 있어 해당 지역에 거주하거나 생활하는 소비자 특성에 맞는 제품 선정 필요
 - 마이뉴스킴은 모바일 트럭 컨셉에 이동식 편의점 형태로 다수의 매장을 운영하고 있어

소비자들이 가볍게 구매할 수 있는 스낵이나 음료 제품들을 선호

- KK 슈퍼마트의 경우, KK 그룹의 미니마트(편의점)체인으로 소비자들에게 24시간 종합 휴식공간을 제공하며, 제품을 판매하는 구조로 휴식공간에서 시간을 보내면서 식사를 대신할 수 있는 가정간편식이 인기
- 패밀리트의 경우, 일본 편의점 모습과 유사한 형태로 매장이 운영되고 다양한 즉석조리 식품을 주로 판매하고 있어 한국의 즉석식품 혹은 디저트 종류의 제품을 유통하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

(4) 판매촉진(Promotion) 전략

□ 한류에 대한 긍정적 영향 활용

- 말레이시아는 한류 인기가 높은 국가 중 하나로 현지에서 판매되고 있는 제품의 포장 패키지 디자인에 한국어가 들어간 디자인을 선호하는 경향이 있음
- 말레이시아는 편의점 내 작은 프로모션이 많이 실시되는 것이 특징이며, 엔드매대 또는 곤돌라 매대(본 매대) 가장자리, 계산대 옆 매대 등 소비자들의 접근성이 높은 곳에 한국 식품 특별 홍보 진행이 가장 효과적
- 소비자들의 접근성이 높은 위치에 제품을 진열 판매함으로써 소비자들이 쉽게 접근하고 제품을 구매할 수 있도록 유도하는 오프라인 홍보 전략 필요
- 편의점 내 프로모션 추진 시 최소 1~3개월 전에 사전 신청하거나 프로모션 일정을 확인할 필요가 있음

	
▲ 마이뉴스컴 한국식품 홍보 매대	▲ 말린 현지 생산 한국어 디자인 패키지 제품