

한국산 스낵 수출성장국 시장현황

- 필리핀, 싱가포르, 말레이시아 -

2017. 11

[목 차]

I. 필리핀 스낵 시장	3
1. 시장현황	3
2. 소비동향	7
3. 유통판매현황	11
4. 마케팅 현황	14
II. 싱가포르 스낵 시장	18
1. 시장현황	18
2. 소비동향	22
3. 유통판매현황	24
4. 마케팅 현황	27
III. 말레이시아 스낵 시장	29
1. 시장현황	29
2. 소비동향	33
3. 유통판매현황	36
4. 마케팅 현황	39
IV. 시장 진출방안 제언	41
1. 제품 부문	41
2. 마케팅 부문	42

I. 필리핀 스낵 시장

1. 시장현황

가. 필리핀 스낵시장 규모 및 전망

□ 스낵 시장규모

- 2016년 필리핀 스낵시장은 판매액 기준 856억 3,400만 페소(한화 약 1조 8,856억 5천만 원)로 2012년 이후 연평균 10.3%로 성장함
- 세이버리스낵¹⁾의 판매액은 647억 9,400만 페소(한화 약 1조 4,267억 7천만 원)로 전체 스낵시장의 76%를 차지함
- 비스킷, 쿠키, 와플(이하 비스킷류) 시장은 208억 4천만 달러(한화 약 4,589억 원)로 2012년 이후 연평균 7.9% 성장함

〈표 I -1〉 필리핀 스낵 판매액

(단위: 백만 페소, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
세이버리스낵	42,549	50,757	56,297	60,448	64,794	11.1
비스킷, 쿠키, 와플	15,398	16,581	18,099	19,207	20,840	7.9
합계	57,946	67,338	74,396	79,655	85,634	10.3

* 출처: 유로모니터, 「Savoury snack in the Philippines 2017」, 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Philippines 2017」

□ 시장 전망

- 필리핀 스낵시장은 2017년 이후 연평균 4%의 성장률을 보이며 2021년 1,078억 3,300만 페소(한화 약 2조 3,734억 원) 규모로 성장할 것으로 전망됨
- 세이버리 스낵 판매액은 815억 2,400만 페소에 달할 것으로 보이며 비스킷류 시장은 263억 8백만 페소 규모로 성장할 것으로 예상됨

〈표 I -2〉 필리핀 스낵 판매액 전망

(단위: 백만 페소, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
세이버리스낵	69,602	72,277	75,187	78,270	81,524	4.0
비스킷, 쿠키, 와플	22,586	23,319	24,192	25,197	26,308	3.9
합계	92,188	95,596	99,378	103,466	107,833	4.0

* 출처: 유로모니터, 「Savoury snack in the Philippines 2017」, 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Philippines 2017」

1) 세이버리스낵이란 견과류과자, 팝콘, 감자칩 등 바삭바삭하고 짭짤한 맛의 간식거리를 통칭하는 말

나. 수입시장

□ 수입현황²⁾

- 2016년 필리핀의 스낵 수입액은 5,451만 8천 달러(한화 약 614억 1,453만 원)로 2012년 이후 연평균 27.7% 성장
 - 필리핀 내에서 주로 생산되는 스낵은 비스킷류 또는 세이버리스낵 유형으로 웨이퍼 및 와플 소비는 수입산 제품에 의존하고 있음
 - 와플·웨이퍼 스낵³⁾은 3,651만 5천 달러(한화 약 411억 5,241만 원)로 연평균 54.7%씩 성장, 스낵류의 수입 확대를 주도하였으며 전체 스낵시장에서 차지하는 비중은 66.9%에 달함
 - 비스킷류 수입액은 1,771만 4천 달러(한화 약 199억 6,368만 원)로 연평균 17%씩 확대됨
 - 기타 바삭바삭한 스낵류(Other Crisp Savoury Food Products)⁴⁾는 28만 9천 달러로 11.6%씩 증가
 - kg당 단가는 2016년 2.76 달러로, 2012년의 2.07 달러에 비해 35% 정도 높은 수준인데, 이는 스낵류가 점차 고급화됨에 따라 가격이 상승한 것으로 판단됨

〈표 I -3〉 필리핀 스낵 수입현황

(단위: 천 달러, 톤, 달러/kg, %)

구분		2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
비스킷	금액	9,465	10,803	18,047	18,103	17,714	17.0
	수량	4,684	4,761	7,933	6,571	7,236	11.5
	단가	2.02	2.27	2.27	2.75	2.45	-
와플과 웨이퍼	금액	6,382	7,143	14,927	22,879	36,515	54.7
	수량	2,315	2,428	5,135	6,645	12,412	52.2
	단가	2.76	2.94	2.91	3.44	2.94	-
기타 바삭바삭한 스낵류	금액	186	142	143	421	289	11.6
	수량	739	403	312	346	140	-34.0
	단가	0.25	0.35	0.46	1.22	2.06	-
합계	금액	16,033	18,088	33,117	41,403	54,518	27.7
	수량	7,738	7,592	13,380	13,562	19,788	26.5
	단가	2.07	2.38	2.48	3.05	2.76	-

* 출처: 한국무역협회(Kita.net)

2) 필리핀 수입현황은 HScode 1905.31(단맛이 나는 비스킷), 1905.32(와플과 웨이퍼), 1905.90-1000(달지 않은 치생용 비스킷), 1905.90-2000(달지 않은 기타 비스킷), 1905.90-8000(기타 바삭바삭한 스낵류)을 기준으로 집계하였으며, 코코아가 함유된 제품도 포함됨

3) 밀가루·우유·달걀 등을 혼합해 만든 묽은 반죽을 틀에 구워 건조시켜 만드는 스낵

4) 견과류과자, 팝콘, 감자칩 등 바삭바삭하고 짭짤한 맛의 간식거리를 통칭하는 ‘세이버리스낵(Savory Snack)’ 이 포함됨

□ 주요수입국

- 필리핀 스낵의 주요 수입 국가는 동남아시아 국가로 편중되어 있음
 - 스낵류 3종은 모두 동남아시아 국가로부터의 수입이 우위를 차지하고 있음
 - 비스킷의 경우 인도네시아와 싱가포르의 수입점유율이 각각 27.2%, 20.9%로 절반 가까이 차지함
 - 이는 필리핀의 주요 수입 브랜드인 몬텔레즈, 델피푸드 등의 스낵 제조시설 대부분이 말레이시아와 싱가포르를 포함한 동남아 지역에 위치해 있기 때문인 것으로 판단됨
 - 와플과 웨이퍼의 주요 수입국은 인도네시아로 전체 수입시장의 절반(50.4%) 이상을 차지하며, 기타 바삭바삭한 스낵류는 전체의 57.4%가 말레이시아로부터 수입됨
- 한국이 필리핀의 비스킷류 수입 3위를 차지함
 - 2016년 한국산 비스킷 수입은 202만 8천 달러(한화 약 22억 8,150만 원)으로 전년대비 약 491% 이상 증가함
 - 한국의 비스킷 제품이 필리핀 시장에서 프리미엄 스낵제품으로 인식되면서 수입이 급격히 증가한 것으로 판단됨

〈표 1-4〉 필리핀 스낵 주요수입국

(단위: 천 달러, %)

구분		2014	2015	2016	증가율	비중
비스킷	합계	18,047	18,103	17,714	-2.1	100
	1 인도네시아	6,272	3,838	4,812	25.4	27.2
	2 싱가포르	1,666	2,404	3,703	54.0	20.9
	3 한국	219	343	2,028	491.3	11.4
	4 대만	4,174	5,606	1,982	-64.6	11.2
	5 말레이시아	1,259	820	1,236	50.7	7.0
와플과 웨이퍼	합계	14,927	22,879	36,515	59.6	100
	1 인도네시아	9,349	14,140	18,420	30.3	50.4
	2 말레이시아	3,544.7	4,499	5,922	31.6	16.2
	3 대만	-	1,460	3,862	164.5	10.6
	4 태국	390	454	2,616	476.2	7.2
	5 베트남	5	-	2,041	-	5.6
기타 바삭바삭한 스낵류	합계	143	421	289	31.4	100
	1 말레이시아	39	304	166	45.4	57.4
	2 대만	-	-	49	-	17.0
	3 베트남	83	11	24	118.2	8.3
	4 뉴질랜드	-	-	11.4	-	3.9
	5 벨기에	-	-	11.0	-	3.8

* 주: 증가율은 전년대비, 비중은 2016년 기준

* 출처: 한국무역협회(Kita.net)

다. 경쟁시장

□ 자국기업 위주의 시장

- 자국 기업이 필리핀 시장에서 높은 점유율을 차지
 - 세이버리스낵 시장의 경우 상위 5개의 기업 모두 자국 기업이며, 2016년을 기준으로 전체 시장에서 차지하는 비중이 66.5%에 달함
 - 비스킷류 시장의 경우 상위 3개사가 필리핀 기업으로 이들 3개 기업의 시장점유율은 58.3%로 매년 소폭 증가하는 추세임
 - 유니버셜로비나(Universal Robina)는 두 개의 시장에서 30% 내외의 점유율을 보이며 1위에 위치해 있음
 - 몬드닛신(Monde Nissin)은 세이버리스낵에서 3위, 비스킷·쿠키·와플 시장에서 2위를 차지함

〈표 1-5〉 2014~2016년 필리핀 스낵 주요 브랜드 시장점유율

(단위 : %)

구분	기업명	2014	2015	2016
세이버리스낵	1 유니버셜로비나(Universal Robina)	32.2	31.8	31.1
	2 리웨이웨이마케팅 (Liwayway Marketing)	11.1	11.3	11.5
	3 몬드닛신 (Monde Nissin)	10.9	10.9	11.0
	4 푸드인더스트리 (Food Industries)	6.6	6.7	6.8
	5 토비마케팅 (Tobi Marketing)	6.0	6.0	6.1
비스킷, 쿠키, 와플	1 유니버셜로비나(Universal Robina)	27.5	27.2	28.7
	2 몬드닛신 (Monde Nissin)	18.1	18.1	17.8
	3 레비스코(Republic Biscuit Corporation, Rebisco)	12.0	12.0	11.8
	4 몬텔레즈(Mondelez)	10.1	10.6	10.6
	5 델파이푸드(Delfi Foods)	4.1	4.3	4.4

* 출처: 유로모니터, 「Savoury snack in the Philippines 2017」, 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Philippines 2017」

□ 주요 기업

- 유니버셜로비나(Universal Robina Corporation, URC)
 - 1954년 필리핀에서 옥수수 제분공장으로 시작한 해당 기업은 점차 식품관련 사업으로 확대하여 현재 필리핀의 종합식품제조기업으로 성장함
 - 자사의 스낵 통합 브랜드 ‘잭앤질(Jack’n Jill)’ 이 2016년 브랜드점유율 27.5%로 필리핀 시장에서 1위를 차지하고 있으며, 이 외 그래니구스(Granny Goose) 브랜드를 보유하고 있음
 - 고급(High-end) 이미지를 강화하기 위해 일본 유명제과 브랜드인 카루비(Calbee)와 계약을 체결하여 ‘잭앤질 카루비(Jack ’n Jill Calbee)’ 를 출시함

- 몬드닛신(Monde Nissin)
 - 필리핀에 본사를 두고 1979년에 설립된 식음료 제조기업으로 주요 생산제품은 라면, 비스킷, 쿠키 등임
 - 2001년 필리핀의 인기스낵 브랜드인 스카이플레이크(Skyflakes), 피타크래커(Fita Cracker)의 생산업체인 ‘M.Y. San’ 을 인수하며 스낵 시장에 본격적으로 진출하였으며, 이후 ‘Monde M.Y. San’ 으로 브랜드 명칭을 변경함
- 리웨이웨이마케팅(Liwayway Marketing)
 - 1946년 설립된 필리핀의 식음료 제조기업으로, 필리핀의 주요 스낵 브랜드인 ‘오이시이(Oishi)’ 를 보유하고 있음
 - 인기 제품으로는 감자를 튀겨 짭조름하게 맛을 낸 ‘Potato Chips Plain Salted’ 가 있음
- 레비스코(Republic Biscuit Corporation, Rebisco)
 - 1963년도에 설립된 필리핀의 스낵 제조기업으로 특히 비스킷 제품에 중점을 두고 있으며, 이 외에도 초콜릿, 빵, 사탕 및 껌 등의 제품을 생산하고 있음
 - 대표적인 비스킷 제품으로 ‘Rebisco Cracker Sandwiches’ 가 있음
- 몬텔레즈(Mondelez)
 - 미국 일리노이주에 본사를 둔 글로벌 식품제조기업으로 스낵 외에도 커피, 유제품, 시리얼, 애완동물 식품 등 다양한 제품을 생산함
 - 몬텔레즈는 전체 필리핀 스낵 시장에서 유일하게 10% 이상의 시장점유율을 보인 글로벌 기업에 해당됨
 - 오레오(Oreo), 타이거(Tiger), 칩스어호이(Chips Ahoy!) 등의 브랜드를 앞세워 필리핀 시장에서 점유율을 높이고 있음
 - 가장 인기 있는 브랜드인 오레오는 부모와 어린 자녀들에서 노년층, 젊은층으로 소비를 확대하기위해 가족단위의 소비자들을 타겟으로 하는 마케팅을 진행함

2. 소비동향

가. 소비자 특성

□ 자국 브랜드 제품을 선호함

- 필리핀 세이버리스낵 시장에서는 유니버셜로비나의 잭앤질, 리웨이웨이마케팅의 오이시이, 몬드닛신의 몬드브레드, 스카이플레이크 등 자국기업 브랜드 제품에 대한 수요가 높음
- 필리핀 소비자들은 자국 브랜드에 대한 높은 신뢰도를 보이며, 따라서 비슷한 맛이나 형태의 스낵을 구매할 경우 가격이 저렴하고 믿을 수 있는 자국 제품을 선택함

필리핀 브랜드 제품			글로벌 브랜드 제품		
					

□ 바삭바삭한 칩과 초콜릿 제품을 선호함

- 바삭바삭한 칩 형태의 스낵 제품을 선호함⁵⁾
 - 2016년 전체 세이버리스낵 판매액 중 스낵 칩 제품이 전체의 54% 이상이며, 이 중 감자칩이 약 25% 이상으로 1위를 차지함
- 초콜릿이 함유된 제품이 인기
 - 초콜릿이 초코칩이나 크림, 스낵 등의 형태로 함유되어 있는 제품이 딸기, 블루베리 등 과일 맛이 나는 제품보다 많이 판매되고 있음
- 최근 빵과 유사한 맛과 식감을 내는 스낵에 대한 수요가 증가함
 - 소비자들은 맛이 자극적이지 않고 칼로리가 낮아 빵맛이 나는 스낵을 선호하는 것으로 나타남
 - 오이시이의 버터를 입힌 빵과자인 ‘Bread Pan’ 과 몬드브레드의 빵맛이 나는 긴 스낵 제품인 ‘Bread Stix’ 이 인기제품으로 떠오름

오이시이의 Bread Pan	몬드브레드의 Bread Stix
	

□ 수입제품은 높은 글로벌인지도를 보유한 브랜드의 제품을 주로 구매함

- 필리핀 소비자들이 수입 스낵 구매 시 글로벌 인지도가 높은 브랜드의 제품을 선호하는 것으로 나타남
 - 기업규모 및 브랜드 신뢰도가 수입산 스낵의 구매선택에 영향을 끼치는 것으로 판단됨
 - 예외적으로 글로벌 인지도가 낮은 제품이라도 해외시장에서 선풍적인 인기를 끄는 제품은 수요가 발생함

5) 유로모니터, 「Savoury snack in the Philippines 2017」

나. 품목별 인기제품

□ 세이버리 스낵

자 국				
	브랜드: Jack'n Jill 제품명: Potato Chips Sour Cream and Onion 가격: ₩30.00 / 85g	브랜드: Rebisco 제품명: Cracker Sandwiches 가격: ₩57.75 / 330g	브랜드: Monde M.Y. San 제품명: Skyflakes 가격: ₩47.25 / 250g	브랜드: Jack'n Jill Calbee 제품명: Potato Chips Wasabi Flavor 가격: ₩116.00 / 170g
글 로 벌				
	브랜드: Pringles 제품명: Tortilla Corn Chip 가격: ₩94.75 / 110g	브랜드: Doritos 제품명: Nacho Cheesier Tortilla Chips 가격: ₩20 / 31.8g	브랜드: Ruffles 제품명: Sour Cream and Onion 가격: ₩166.25 / 184.2g	브랜드: Cheetos 제품명: Crunchy Cheese 가격: ₩21.75 / 35.4g

□ 비스킷, 쿠키, 와플

자 국				
	브랜드: Monde M.Y. San 제품명: Voice Combo Sandwich Choco 가격: ₩64.50 / 250g	브랜드: FIBISCO 제품명: ChocoChip Cookies 가격: ₩46.50 / 200g	브랜드: Jack'n Jill 제품명: CreamO Vanilla 가격: ₩63.00 / 300g	브랜드: Galinco 제품명: Chips Delight 가격: ₩30.25 / 80g
글 로 벌				
	브랜드: Oreo 제품명: Chocolate Cookies 가격: ₩97.00 / 260g	브랜드: Tiger 제품명: Energy Vanilla 가격: ₩73.50 / 210g	브랜드: Julie's 제품명: Hershey's Choco Waffles 가격: ₩125 / 126g	브랜드: Meiji 제품명: Hello Panda Biscuits with Milk 가격: ₩740 / 260g

※ 가격조사정보원

사이트명	URL
Bigbag Fresh	http://www.bigbag.com.ph
Pushkart	https://pushkart.ph
Lazada	https://www.lazada.com.ph/
Walter Mart	http://www.grocerydelivery.com.ph

다. 관련 이슈

□ 필리핀 스낵시장에서 베지테리언 소비자를 고려한 스낵제품이 출시됨

- 치처론(Chicharon)은 필리핀에서 즐겨먹는 음식 중 하나로 돼지의 껍데기를 튀겨서 먹는 바삭바삭한 종류의 전통 간식임
 - 필리핀의 베지테리언은 동물성 원료로 만들어진 치처론을 즐기는데 어려움이 있었음
- 필리핀 스낵회사에서 치처론 맛이 나는 베지테리언용 스낵을 출시함
 - 잭앤질은 필리핀의 주요 스낵브랜드 중 하나로 글로벌브랜드에서는 판매하지 않는 치처론(Chicharon) 스낵 제품을 출시하여 인기를 끄
 - 또한 최근 필리핀스낵시장에서 빠른 성장을 보이는 KSK푸드(KSK Food)에서 출시한 신제품 보이바왕(Boy Bawang) 시리즈에도 옥수수와 마늘로 치처론 맛을 낸 베지테리언 제품이 포함됨

<그림 1 -1> 싱가포르에서 출시된 채식주의자용 치처론 스낵



Jack 'n Jill ' Chicharron ni MangJuan ' BoyBawang 'Chicharron'

□ 유튜브 내 ‘한국산 스낵 시식’ 비디오 업로드 유행

- 무료동영상 공유 사이트인 유튜브에는 다양한 제목으로 한국 스낵을 시식하는 필리핀인들의 비디오가 업로드 되었음
 - 필리핀 젊은이들 사이에서 한국스낵을 시식하고 맛을 품평하며 구입처를 공유하는 동영상을 업로드 하는 문화가 유행함
 - ‘한국스낵 도전기(Trying Out Korean Snacks of Philippines)’ 또는 ‘한국스낵 맛 테스트(Korean Snack Taste Test)’ 등의 제목으로 공유되고 있음

3. 유통판매현황

가. 일반스낵 유통현황

□ 주요 판매처는 슈퍼마켓과 기타 식품소매점

- 필리핀 스낵의 주요 판매처는 전통적인 기타 식품 소매업체와 현대적인 슈퍼마켓이 있음
- 세이버리스낵의 판매처는 2016년을 기준으로 기타 식품소매점이 45.1%, 슈퍼마켓이 31.9%를 차지함
- 비스킷·쿠키·와플의 판매처는 기타 식품소매점이 62.3%, 슈퍼마켓이 23.3%를 차지함

〈표 I -6〉 2014~2016년 필리핀 스낵 판매처별 비중

(단위 : %)

구분	세이버리스낵			비스킷, 쿠키, 와플		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
1. 매장 기반 소매판매						
(1) 식료품 전문 소매점	98.8	98.8	98.8	97.0	96.9	96.8
- 현대적 식품 소매업체	38.4	38.7	39.1	28.7	28.9	29.0
· 편의점	1.5	1.6	1.7	0.7	0.7	0.7
· 할인점	-	-	-	-	-	-
· 주유소상점	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
· 하이퍼마켓	5.0	5.1	5.2	4.5	4.6	4.7
· 슈퍼마켓	31.7	31.8	31.9	23.2	23.3	23.3
- 전통적 식품 소매업체	60.3	60.1	59.7	68.3	68.0	67.8
· 식품/음료/담배 전문점	-	-	-	-	-	-
· 독립 소매점	15.2	15.1	14.6	5.8	5.7	5.5
· 기타 식품 소매점	45.2	45.1	45.1	62.5	62.3	62.3
(2) 비식료품 소매점	1.2	1.2	1.2	30.	3.1	3.2
- 건강 및 미용 소매점	1.2	1.2	1.2	3.0	3.1	3.2
- 기타 비식료품 소매점	-	-	-	-	-	-
(3) 혼합	-	-	-	-	-	-
2. 비 매장 소매판매						
(1) 자동판매기(vending)	-	-	-	-	-	-
(2) 홈쇼핑	-	-	-	-	-	-
(3) 인터넷	-	-	-	-	-	-
(4) 직판	-	-	-	-	-	-
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 출처: 유로모니터, 「Savoury snack in the Philippines 2017」, 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Philippines 2017」

□ 필리핀의 구멍가게인 사리사리스토어(Sari-Sari Store)

- 필리핀 스낵 판매에서 가장 큰 부분을 차지하는 기타식품 소매점 중에는 개인이 운영하는 구멍가게의 일종인 ‘사리사리스토어’가 있음
- 주로 개발되지 않은 시골마을에 위치해 있으며, 주인이 큰 마트에서 제품을 사다 날개로 팔면서 이윤을 남기는 형태로 운영됨
- 판매제품이 일정하지 않으며 소비자의 요청에 따라 물건을 구해다 주기도 함
 - 소비자들의 접근성이 높아 마을의 공지사항을 알리는 게시판을 설치하고, 마을사람들이 모이는 장소로 이용하는 등 필리핀 사회에서 물품 구입처 이상의 역할을 함
- 현대적 시설을 갖춘 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 체인으로 식품소비가 옮겨가고 있는 추세이긴 하나, 여전히 사리사리스토어에서 소매판매가 많이 이루어짐

<그림 I -2> 필리핀의 사리사리스토어



□ 수입제품은 주로 슈퍼마켓에서 판매되고 있음

- 수입제품은 슈퍼마켓에서, 국내제품은 사리사리스토어에서 주로 유통되고 있음
- 사리사리스토어는 국내브랜드 제품 위주로 판매하고 있어 제품의 종류와 수가 제한적임
- 반면 현대화된 시설의 슈퍼마켓에서는 국내제품과 수입제품 모두 구매 가능함
- 필리핀 소비자들은 로빈슨(Robinsons Retail), 퓨어골드(Pure Gold), SM슈퍼마켓(SM supermarket), 메트로(Metro) 등 4개 슈퍼마켓에서 스낵류를 주로 구매함⁶⁾

<그림 I -3> 필리핀의 주요 슈퍼마켓 체인



6) Canadean, 「Consumer and Market Insight in Philippine 2017」

나. 한국스낵 유통현황

□ 한국산 스낵 대부분이 현지 한인마트를 통해 유통됨

- 한인마트는 필리핀인들이 일상적이지는 않으나 즐겨 찾는 식료품점 중 하나로 자리 잡음
 - 수입산 제품이 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓 보다 비교적 저렴하게 판매되며, 자국의 전통 식료품점에 비해 다양한 제품이 깔끔하게 진열되어 있어 선호하는 것으로 파악됨
- 자국산 과자를 선호함에도 불구하고 한국산 제품을 구매하는 동기로는 다양한 제품군과 디자인 및 포장을 꼽음
 - 빼빼로 제품의 경우 초콜릿, 아몬드, 딸기, 쿠키앤크림 등 다양한 맛의 제품이 출시되어 소비자가 선택의 폭이 넓음
 - 안전 또는 위생을 중시하는 소비자의 경우 포장이 위생적이며 특히 개별 포장된 제품은 오래 보관이 가능함을 소비 이유로 꼽음
- 필리핀에서 유통되는 한국스낵은 대부분이 한국 공장에서 생산되어 필리핀으로 수출되는 제품임

□ L社의 빼빼로가 필리핀 스낵시장에서 유통되고 있음

- L社의 초콜릿 비스킷 스틱과자는 필리핀에서 가장 흔하게 찾아볼 수 있는 한국 비스킷류 스낵 제품임
 - 빼빼로를 포함해 한국에서 수출된 카스타드, 초콜렛 파이 제품이 유통되고 있음

<그림 1-4> L社의 스낵 판매 모습



□ O社의 초코파이 제품, N社의 세이버리제품이 현지 마켓에서 판매 중임

- 베트남 현지에 제조공장을 보유하고 있으며, 해당 공장에서 생산되는 제품이 필리핀으로 수출됨

- 그 외에도 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 사우디아라비아 등 동남아시아 및 중동 지역으로 수출되고 있음

<그림 1-5> O社의 초콜릿 파이 판매 모습



- 특히 양파링, 새우깡 N社의 세이버리스낵은 마카티(Makati) 등 한국 교민들이 많이 거주하는 지역을 위주로 판매되고 있음

<그림 1-6> N社의 세이버리스낵 판매 모습



4. 마케팅 현황

□ 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용한 소비자들의 구매 및 관심 유도

- 유니버설로비나의 온라인 사진 컨테스트
 - 스낵 브랜드인 치피(Chippy)를 홍보하기 위해 온라인에서 ‘치피카다 버킷리스트 챌린지(Chippy Kada Bucketlist Challenge)’를 진행함
 - 어떤 모습으로 치피 스낵을 즐기는지를 보여주는 사진 또는 영상을 해시태그 ‘#ChippyKadaBucketListChallenge’와 함께 페이스북에 올린 후 홈페이지에 응모하는 식으로 진행하며, 매달 1위 팀에게는 코타키나발루 등으로의 여행 기회가 주어짐

<그림 I -7> 홈페이지 투표진행 모습과 10월 현재의 최다득표자



* 출처: <http://www.chippykadabucketlist.com/promo/gallery>

- 한국의 O社は 소셜네트워크 공식 홈페이지를 이용한 마케팅 진행
 - ‘#OrionChocoPie’, ‘#SweetestMoment’, ‘#HeartToHeartMoment’ 등의 해시태그를 사용해 사진을 업로드하면 당첨자에게 상품과 초코파이를 제공하는 마케팅을 펼침

<그림 I -8> L사 마케팅 모습



* 출처: <https://www.facebook.com/onlyorionph/>

□ 기타 브랜드와의 콜라보를 통해 브랜드 노출

- 몬드닛신과 의류브랜드인 유니클로의 협업
 - 몬드닛신은 글로벌 의류 업체인 유니클로와 협업해 자사의 대표 스낵브랜드인 ‘빙고(BINGO)’를 포함한 인기 브랜드를 귀엽게 디자인해 한정판(Limited Edition)의류를 출시함
 - 판매 개시일에 유니클로에서 출시기념회를 열어 의류 시착모습을 보여주고 인기 식품을 광고하는 이벤트를 진행함

<그림 1-9> 몬드닛신 브랜드로 디자인한 의류



* 출처: <http://www.mondenissin.com>

- 필리핀의 유통업체와 스낵기업들과 협업하여 스낵을 캐릭터화한 게임 출시
 - 로빈슨 슈퍼마켓에서 유니버셜로비나, 몬드닛신, 레비스코, 몬텔레즈의 스낵 중 한 가지를 70페소(한화 약 1,500원) 이상 구매할 시 게임을 실행할 수 있는 코드를 지급함
 - 2017년 6월 1일부터 7월 31일까지 두 달 동안 가장 높은 점수를 낸 이용자에게 3,000페소(한화 약 7만 원)를 상금으로 지급하는 이벤트를 진행하여 참여를 독려함

<그림 1-10> 비스킷런 이벤트 진행알림 공고

MECHANICS:

- 1 Play for FREE at www.biscuitrun.ph or download for Free at GooglePlay from June 1 - July 31, 2017.
- 2 Be one of three (3) highest scores per two weeks and win Php 3,000.00.

WEEKLY WINNERS	
Prize Period	Announcement of Winner
June 1 - 15	June 16, 2017
June 16 - 20	June 27, 2017
June 21 - July 6	July 7, 2017
July 7 - 20	July 21, 2017
July 21 - 31	August 1, 2017

- 3 To join the exclusive raffle, purchase a minimum of P70.00 worth of participating products from Monde Nissin, Rebisco, Mondelez, and Universal Robina to get a game code.
- 4 Enter the game code in www.biscuitrun.ph to join the raffle and to unlock game power-ups and extra life.
- 5 The winners of the raffle draw will be announced on August 5, 2017. Get a chance to be one of the following winners:
 - Grand Prize winner = Php 50,000 - One (1) winner
 - 2nd Prize winner = Php 5,000 - Five (5) winners
 - 3rd Prize winner = Php 2,500 - Ten (10) winners

* 출처: <http://www.biscuitrun.ph/>

□ 각종 행사 개최

- 유니버셜로비나가 잭앤질카루비를 출시한 이후 브랜드 인지도를 높이기 위해 댄스 콘테스트를 개최함
 - 필리핀의 인기스타 야시프레스먼(yassi Pressman)을 첫 모델로 기용하고, 그녀가 춤을 추는 비디오 영상을 유튜브를 통해 공개해 소비자들이 댄스 콘테스트에 참여할 수 있도록 유도함
 - 유니버셜로비나는 우승자에게 일본 여행상품을 제공하는 프로모션을 실시함
 - 참가자들은 우승하기 위해 카루비 스낵을 들고 춤을 추거나, 카루비 스낵 캐릭터옷을 입는 등의 퍼포먼스를 펼침

<그림 1-11> 잭앤질카루비 댄스콘테스트



* 출처: 유튜브 잭앤질카루비 공식페이지

□ 문화적 접근을 통한 스낵 소비 확대

- 한국의 L社는 11월 11일은 한국에서 사랑하는 사람들끼리 빼빼로를 주고받는 ‘빼빼로데이’이며, 빼빼로데이가 일상적인 문화로 정착시키기 위해 노력함
- 빼빼로데이를 즐기는 11가지 방법(11 Things That made Pepero Day Awesome)을 필리핀 커뮤니티에 퍼뜨림
- 대형몰 앞에 빼빼로데이임을 알리는 구조물을 설치하고 빼빼로를 나눠주는 행사를 진행하기도 하였으며, 소비자들이 홈페이지에 사연을 올리면 당첨을 통해 빼빼로와 사연을 대신 전달해주는 마케팅을 진행함
- 11월 11일을 전후하여 1+1 프로모션, 가격할인 또는 무료 간식제공 행사 등을 진행

<그림 1-12> L社 마케팅 모습



* 출처: <https://www.facebook.com/PeperoPH/>

II. 싱가포르 스낵 시장

1. 시장현황

가. 싱가포르 스낵시장 규모 및 전망

□ 스낵 시장규모

- 2016년 싱가포르의 스낵 시장의 판매액은 3억 9,680만 싱가포르달러(한화 약 3,308억 4,787만 원)로 2012년 대비 연평균 5.4% 성장
 - 세이버리스낵의 판매액은 2억 2,480만 싱가포르달러(한화 약 1,875억 2천만 원)로, 전체 스낵시장의 56.6%를 차지
 - 비스킷, 쿠키, 와플(이하 비스킷류) 시장은 1억 7,200 싱가포르달러(한화 약 1,300억 5천만원)로 연평균 3.8%의 증가세를 보임

〈표 II-1〉 싱가포르 스낵 판매액

(단위: 천 싱가포르달러)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
세이버리스낵	173,700	184,400	196,900	210,600	224,800	6.7
비스킷, 쿠키, 와플	147,900	155,100	161,900	168,200	172,000	3.8
합계	321,600	339,500	358,800	378,800	396,800	5.4

* 출처: 유로모니터, Savoury snack in the Singapore 2017 & Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Singapore 2017

□ 시장 전망

- 2021년 싱가포르 스낵 시장은 연평균 3% 성장세를 보이며 2021년 4억 6,410만 싱가포르달러(한화 약 3,870억 2,691만 원)에 달할 것으로 보임
 - 세이버리 스낵 시장 규모는 2억 7,490만 싱가포르달러로 성장할 것으로 전망
 - 비스킷류 시장규모는 1억 8,920 싱가포르달러로 확대될 것으로 예상됨

〈표 II-2〉 싱가포르 스낵 판매액 전망

(단위: 천 싱가포르달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
세이버리스낵	236,400	245,700	255,200	265,000	274,900	3.8
비스킷, 쿠키, 와플	176,300	179,100	182,100	185,500	189,200	1.8
합계	412,700	424,800	437,300	450,500	464,100	3.0

* 출처: 유로모니터, Savoury snack in the Singapore 2017 & Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Singapore 2017

나. 수입시장

□ 수입현황⁷⁾

- 싱가포르의 스낵 소비의 절반 가까이 수입에 의존하고 있음
 - 2016년 싱가포르의 스낵 수입액은 1억 6,710만 1천 달러(한화 약 1,883억 612만원)로 동년 싱가포르 스낵 판매액 3억 9,680만 싱가포르달러(한화 약 3,267억 1,322만원)의 약 42% 이상을 차지하고 있음
- 스낵 수입은 2012년부터 소폭 증가(연평균 1.6%)하는 추이를 보임
 - 전체 스낵에서 비스킷의 비중은 47.4%, 와플·웨이퍼가 15%, 기타 바삭바삭한 스낵류는 37.6%를 차지함
 - 비스킷은 7,920만 2천 달러(한화 약 891억 225만원)로 가장 높은 점유율을 보였지만, 2013년 이후 수입액은 축소되는 양상임
 - 유로모니터에 따르면, 싱가포르 비스킷 시장 내 기업 간 가격경쟁이 심화됨에 따라 수입산을 포함한 전체 비스킷 단가가 하락함
 - 기타 바삭바삭한 스낵류는 6,278만 9천 달러로 연평균 6.1%의 성장률을 보임
 - 와플과 웨이퍼는 2,511만 달러로 3개 부문 중에서 가장 높은 연평균 증가율(7.5%)을 보임
 - 수입단가는 2014년까지 소폭 오르다가, 이후 조금씩 낮아지는 추세임

〈표 II-3〉 싱가포르 스낵 수입현황

(단위: 천 달러, 톤, 달러/kg, %)

구분		2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
비스킷	금액	84,341	89,601	89,041	83,544	79,202	-1.6
	수량	22,751	22,772	22,987	23,222	22,922	0.2
	단가	3.71	3.93	3.87	3.60	3.46	-
와플과 웨이퍼	금액	18,800	20,091	27,112	28,453	25,110	7.5
	수량	4,535	4,601	5,232	5,506	5,311	4.0
	단가	4.15	4.37	5.18	5.17	4.73	-
기타 바삭바삭한 스낵류	금액	61,274	60,664	60,503	63,951	62,789	6.1
	수량	11,622	11,831	12,140	13,159	12,469	1.8
	단가	5.27	5.13	4.98	4.86	5.04	-
합계	금액	164,415	170,356	176,656	175,948	167,101	1.6
	수량	38,908	39,204	40,359	41,887	40,702	4.6
	단가	4.23	4.35	4.38	4.20	4.11	-

* 출처: 한국무역협회(Kita.net)

7) 싱가포르 수입현황은 HScode 1905.31(단맛이 나는 비스킷), 1905.32(와플과 웨이퍼), 1905.90-10(달지 않은 치생용 비스킷), 1905.90-20(달지 않은 기타 비스킷), 1905.90-80(기타 바삭바삭한 스낵류)을 기준으로 집계하였으며, 코코아가 함유된 제품도 분류됨

□ 주요수입국

- 싱가포르 수입산 스낵의 최대 수입국가는 말레이시아에 해당됨
 - 말레이시아는 글로벌브랜드 다수의 제조공장을 보유하고 있으며 지리적으로 가장 인접하여 과거부터 스낵을 포함한 싱가포르 식료품 수입시장에서 많은 부분을 차지하는 국가임
 - 말레이시아는 비스킷류, 와플류, 기타 바삭바삭한 스낵류에서 각각 41%, 25.1%, 30.7%의 비중을 보이며 수입 1위를 차지함
 - 2016년 전체 스낵수입이 감소하고 있지만 말레이시아로부터의 수입은 증가세를 보임

〈표 II -4〉 싱가포르의 스낵 주요수입국

(단위: 천 달러, %)

구분		2014	2015	2016	증가율	비중
비스킷	합계	89,041	83,544	79,202	-5.2	100
	1 말레이시아	33,538	31,604	32,436	2.6	41.0
	2 영국	7,489	7,819	6,397	-18.2	8.1
	3 인도네시아	6,500	5,847	5,522	-5.6	7.0
	4 일본	5,776	4,720	5,345	13.2	6.7
	5 미국	3,757	3,422	3,618	5.7	4.6
와플과 웨이퍼	합계	27,112	28,453	25,110	-11.7	100
	1 말레이시아	5,162	6,089	6,303	3.5	25.1
	2 독일	1,929	2,400	3,261	35.9	13.0
	3 인도네시아	3,230	3,453	2,776	-19.6	11.1
	4 이탈리아	3,648	3,577	1,818	-49.2	7.2
	5 미국	1,808	1,518	1,557	2.6	6.2
기타 바삭바삭한 스낵류	합계	60,503	63,951	62,789	-1.8	100
	1 말레이시아	19,170	19,273	19,276	0.02	30.7
	2 미국	13,763	16,153	13,888	-14.0	22.1
	3 일본	4,912	4,564	5,137	12.6	8.2
	4 태국	2,103	3,606	4,591	27.3	7.3
	5 중국	4,452	3,475	3,988	14.8	6.4

* 주: 증가율은 전년대비, 비중은 2016년 기준

* 출처: 한국무역협회(Kita.net)

다. 경쟁시장

□ 상위 2개 기업이 전체 스낵시장에서 높은 비중을 차지하고 있음

- 2016년 기준 상위 2개 기업의 시장점유율은 세이버리스낵 시장이 37.1%, 비스킷류 시장은 45.1%로 매우 높은 수준임
- 자국기업과 글로벌기업의 선두 경쟁이 치열함
 - 세이버리스낵 시장에서 2015년까지 승화홈푸드스터프는 몬델레즈에 밀려 2위를 유지했으나, 2016년 시장점유율 20.1%로 1위를 차지하였음

- 비스킷류 시장에서는 몬텔레즈가 1위, 콩관비스킷팩토리가 2위를 유지함
- 특히 몬텔레즈(Mondelez)는 싱가포르의 세이버리스크 시장에서 2위, 비스킷류 시장에서 1위를 차지하여 주목을 받고 있음

〈표 II -5〉 2014~2016년 싱가포르 스낵 주요 브랜드 시장점유율

(단위 : %)

구분	기업명	2014	2015	2016
세이버리스크	1 승화홈푸드스터프(Seng Hua Hng Foodstuffs)	13.2	15.8	20.1
	2 몬텔레즈(Mondelez)	18.3	17.8	17.0
	3 펩시 인터네셔널(Pepsi International)	8.9	8.5	8.2
	4 통가든(Tong Garden)	6.3	6.5	5.9
	5 켈로그 아시아(Kellogg Asia)	5.4	5.2	4.9
비스킷, 쿠키, 와플	1 몬텔레즈(Mondelez)	24.5	24.4	24.4
	2 콩관 비스킷팩토리(Khong Guan Biscuit Factory)	20.8	20.7	20.7
	3 캠벨수프 아시아(Campbell Soup Asia)	5.0	5.1	5.2
	4 글리코 데어리프로덕트(Glico Dairy Products)	4.4	4.5	4.6
	5 유나이티드비스킷(United Biscuits)	4.2	4.2	4.2

* 출처: 유로모니터, 「Savoury snack in the Singapore 2017」, 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Singapore 2017」

□ 주요기업

- 승화홈푸드스터프(Seng Hua Hng Foodstuffs)
 - 1974년 설립되어 견과류 및 견과류 스낵을 전문적으로 제조 및 판매하는 싱가포르계 기업으로 싱가포르 내 최대의 견과류 전문 기업임
 - 아몬드, 캐슈넛, 땅콩 등의 볶은 견과류 제품과 이들을 재료로 만드는 스낵 제품 위주의 브랜드인 ‘카멜(Camel)’ 을 보유하고 있음
- 몬텔레즈(Mondelez)
 - 싱가포르에서는 1978년 크래프트푸드(Kraft Foods Singapore)가 설립되어 몬텔레즈의 자회사로 운영됨
 - 싱가포르에서는 특히 몬텔레즈의 여러 브랜드가 골고루 인기를 끌고 있음
 - 오레오(Oreo), 트위스티(Twisties), 릿츠(Ritz), 칩스모어(chipsmore), 칩스어호이(Chips Ahoy!), 제이콥스(Jacob’s) 등임
- 콩관 비스킷팩토리(Khong Guan Biscuit Factory)
 - 1947년 싱가포르에서 비스킷류의 제품을 생산· 판매하는 식품 제조업체로 콩관 기업(Khong Guan Corporation, KGC)의 자회사로 크래커와 비스킷류 스낵 제품군을 보유하고 있음

2. 소비동향

가. 소비자 특성

□ 글로벌 브랜드의 제품을 선호함

- 글로벌 브랜드의 세이버리 스낵 제품이 인기제품으로 판매되고 있음
 - 세이버리 스낵의 릿츠(Ritz), 켈로그의 프링글스(Pringles), 케틀푸드의 케틀칩스(Kettle Chips) 등 글로벌 기업의 유명 브랜드들이 싱가포르에서도 인기제품으로 판매되고 있음
 - 비스킷류에서는 오레오(Oreo), 글리코의 포키(Pocky), 캠벨의 팀탐(Timtam) 등의 글로벌 제품이 싱가포르에서 인기를 끌고 있음

□ 레디투잇(Ready to eat) 식품을 선호하는 소비자 특성이 간편한 스낵소비로 이어짐

- 싱가포르는 빠른 성장 및 여성의 사회 진출로 인해 가정간편식 등 손쉽게 바로 섭취할 수 있는 식품인 레디투잇(Ready to eat) 식품에 대한 소비가 빠르게 증가함
 - 바쁜 일상 중에서 허기를 채우는 방편으로 샌드위치 크래커 또는 비스킷류를 포함한 고열량의 스낵제품에 대한 선호로 이어짐

나. 품목별 인기제품

□ 세이버리 스낵

자 국				
	브랜드: Camel 제품명: Round Muruku 가격: \$1.20 / 120g	브랜드: Tong Garden 제품명: Freshly Roasted Party Snack 가격: \$3.50 / 400g	브랜드: Hup Seng 제품명: Cream Crackers 가격: \$2.30 / 428g	브랜드: Khong Guan 제품명: Cream Cracker 가격: \$1.90 / 300g
글 로 벌				
	브랜드: Kettle 제품명: Pepperoncini Potato Chips 가격: \$4.95 / 150g	브랜드: Jacob's 제품명: Wheat Cereal Original Cream Crackers 가격: \$1.80 / 180g	• 브랜드: Ritz • 제품명: Ritz Cracker • 가격: \$1.00 / 100g	브랜드: Twisties 제품명: Cheddar Cheese 가격: \$1.65 / 160g

□ 비스킷, 쿠키, 와플 등

자 국				
	브랜드: Khong Guan 제품명: Cookies & Cream Biscuit 가격: \$2.90 / 260g	브랜드: Khong Guan 제품명: Sultana Biscuit 가격: \$2.15 / 200g	브랜드: Khong Guan 제품명: Premium Marie Biscuit 가격: \$2.20 / 260g	브랜드: Khong Guan 제품명: Digestive 가격: \$3.00 / 300g
글 로 벌				
	브랜드: Oreo 제품명: Choc Sandwich Cookies 가격: \$1.10 / 137g	브랜드: Pocky 제품명: Choc Biscuit Stick 가격: \$0.85 / 40g	브랜드: Arnott's 제품명: TimTam Double Coated Choco Biscuits 가격: \$3.90 / 200g	브랜드: Chipsmore 제품명: Chocolate Chip Cookies Double 가격: \$1.60 / 163g

※ 가격조사정보원

사이트명	URL
Redmart	https://redmart.com/
Qoo10	http://www.qoo10.sg/
Lazada.SG	https://www.lazada.sg

다. 관련 이슈

□ 소셜미디어가 싱가포르 소비자들의 새로운 스낵 수요를 창출함

- 싱가포르에서 SNS 사용자가 증가하고 소셜미디어의 영향력이 확대되면서 가격이 비싼 고품질의 스낵에 대한 수요가 증가함⁸⁾
- SNS 사용자들이 스낵 후기 등을 게시하면서 기존에 잘 알려지지 않았던 스낵에 대한 정보가 공유되고 인지도가 높아진 것으로 판단됨
- 특히 수입산 스낵 소비 시 이를 해시태그해 공유하는 문화가 있음
 - 인스타그램 싱가포르 사이트에는 약 1만 5천 건의 수입스낵(importedSnack, imortSnack) 태그 글이 게시됨

8) 미국 국제무역관리청(ITA) 산하 수출조연구(EXPORT.gov), 싱가포르국가상업가이드(Singapore Country Commercial Guide)

□ 건강한 스낵에 대한 관심이 증가함

- 싱가포르 내에서 각종 사회적 질병이 대두되고 소득이 증가하면서 스낵소비에서도 건강한 식품에 대한 관심이 증가함
- 일례로 싱가포르 건강증진위원회(Health Promotion Board)에서 기준을 충족하는 건강식품에 발급하는 헬시초이스심벌(Healthy Choice Symbol)을 인증 받는 스낵업체가 생겨남

<그림 II-1> 헬시초이스심벌과 이를 표기한 스낵



* 출처: <https://www.hpb.gov.sg/food-beverage/healthier-choice-symbol>

□ 꿀, 버터 칩 제품의 인기

- 2016년 한국에서 H社의 허니버터칩 제품이 마트에서 품귀현상이 일어날 정도로 엄청난 인기를 끌었던 바 있음
- 싱가포르에도 허니버터칩 열풍이 전해져 허니버터칩과 유사한 맛의 제품을 구매할 수 있는 곳 등의 정보가 커뮤니티에 게재됨
- 한국산 허니버터칩과 유사한 맛을 내는 제품으로는 한국 H社의 허니통통, 카루비의 'Honey Butter Chips', 레이즈(Lay's)의 'Honey Butter Crisp' 제품 등이 언급됨

3. 유통판매현황

가. 일반스낵 유통현황

□ 슈퍼마켓이 싱가포르 스낵 판매의 가장 큰 부분을 차지함

- 싱가포르에서 스낵 구매가 이루어지는 주요 유통채널은 현대적인 시설의 식품 소매업체임
- 이 중 세이ברי 스낵의 69.1%가 편의점과 슈퍼마켓 등을 포함한 현대적 식품 소매업체에서 판매되고 있으며, 비스킷류는 85.5%가 동 유통채널에서 판매됨

- 슈퍼마켓에서의 판매 비중이 가장 크게 나타남
 - 세이버리 스낵 판매의 40.5%가, 비스킷류는 60.2%가 슈퍼마켓에서 판매됨

〈표 II-6〉 2014~2016년 싱가포르 스낵 판매처별 비중

(단위 : %)

구분	세이버리 스낵			비스킷, 쿠키, 와플		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
1. 매장 기반 소매판매						
(1) 식료품 전문 소매점	94.7	94.5	94.4	96.2	95.9	95.9
- 현대적 식품 소매업체	69.0	69.1	69.1	85.7	85.5	85.5
· 편의점	17.7	17.8	17.8	10.6	10.6	10.6
· 할인점	-	-	-	-	-	-
· 주유소상점	2.0	2.0	2.0	1.8	1.8	1.8
· 하이퍼마켓	8.9	8.9	8.8	12.9	12.9	12.9
· 슈퍼마켓	40.4	40.4	40.5	60.4	60.2	60.2
- 전통적 식품 소매업체	25.7	25.4	25.3	10.5	10.4	10.4
· 식품/음료/담배 전문점	-	-	-	-	-	-
· 독립 소매점	18.4	18.2	18.1	9.8	9.7	9.7
· 기타 식품 소매점	7.3	7.2	7.2	0.7	0.7	0.7
(2) 비식료품 소매점	3.3	3.5	3.5	2.0	2.3	2.3
- 건강 및 미용 소매점	3.0	3.0	3.0	1.3	1.4	1.4
- 기타 비식료품 소매점	0.3	0.5	0.5	0.7	0.9	0.9
(3) 혼합	-	-	-	-	-	-
2. 비 매장 소매판매						
(1) 자동판매기(vending)	0.5	0.5	0.5	-	-	-
(2) 홈쇼핑	-	-	-	-	-	-
(3) 인터넷	1.5	1.5	1.6	1.8	1.8	1.8
(4) 직판	-	-	-	-	-	-
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 출처: 유로모니터, 「Savoury snack in the Singapore 2017」, 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Singapore 2017」

- 싱가포르 소비자들은 스낵류를 구입하기 위해 주로 페어프라이스(FairPrice), 자이언트(Giant), 콜드스토리지(ColdStorage), 성시옹(ShengSiong) 등의 슈퍼마켓을 이용하는 것으로 나타남⁹⁾

〈그림 II-2〉 싱가포르의 주요 슈퍼마켓 체인



9) Canadean, 「Consumer and Market Insight in Singapore 2017」

□ 온라인을 통한 스낵 구매가 이루어지고 있음

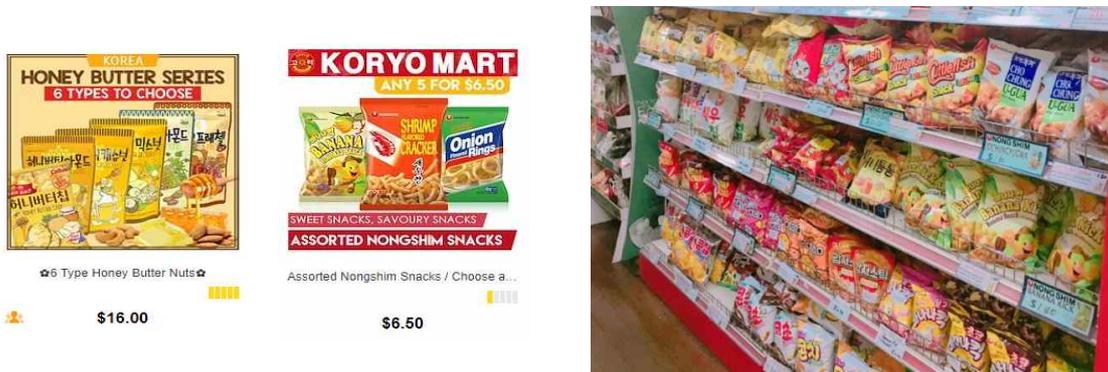
- 싱가포르의 온라인 식료품 거래 시장은 초기단계임
 - 온라인을 통한 식료품 거래가 이루어지고 있으나, 배송기간이 길고 식료품 배송 안전성 문제로 전체 온라인 거래 중 가장 적은 비중을 차지하는 것으로 나타남
 - 싱가포르는 온라인 구매 및 배송시스템이 원활하지 않아 식료품을 받기까지 평균 3~5일의 기간이 소요되는 것으로 나타남
 - 또한 싱가포르인들은 식품이 어떻게 취급되어 배송되어 오는지 확인할 수 없어 직접 보고 구매하는 것이 더 안전하다고 여김
 - 반면 신선식품과 달리 스낵은 유통기한이 길고 배송상태의 영향을 많이 받지 않으며 가격이 싸고 대량구매가 가능해 소비자들은 온라인을 통해 스낵을 구매함
 - 싱가포르에서 식품이 판매되는 주요 사이트는 큐텐(Qoo10), 라자다(Lazada), 레드마트(RedMart)가 있음

나. 한국스낵 유통현황

□ 한국산 스낵 제품은 온라인사이트와 한인마트 위주로 유통되고 있음

- 온라인사이트 큐텐(Qoo10)에는 한국식품 코너가 별도로 구성되어 있음
 - 싱가포르의 주요 온라인 사이트 중 하나인 큐텐은 한국인 대표가 운영하는 사이트로, 2016년 기준 큐텐에 입점해있는 한국제품은 전체의 약 10%를 차지함
- 한국의 주요 스낵 브랜드인 L社, O社 등의 제품이 판매되고 있으며, 대부분이 한국공장에서 제조되어 수출된 제품임

<그림 II -3> 싱가포르의 온라인사이트 및 한인마트의 한국스낵 판매 모습



* 출처: <http://www.qoo10.sg/>, <http://www.ladyironchef.com>

□ 한국 유통업체의 PB제품인 ‘노브랜드’ 제품 인기

- 한국 유통업체인 E社에서 판매하는 ‘노브랜드’ 제품이 싱가포르에서 프리미엄 과자로 자리매김함
 - 저렴한 가격의 제품은 아니나, 스낵의 양이 많고 맛이 좋아 품질을 고려했을 때 비싼 가격 지불이 아깝지 않다는 평임
 - 일정기간 동안 할인된 가격에 제품을 판매하는 스페셜오퍼(Special offer) 또는 상품 시식기회를 제공하여 제품에 대한 접근을 용이하게 함

<그림 II-4> 싱가포르에서 판매중인 한국산 PB제품



4. 마케팅 현황

□ 지역축제 일정에 맞추어 할인판매 실시

- 승화식품은 하리라야(Hari Raya)¹⁰⁾ 축제를 맞이해 약 한 달간의 할인판매를 실시함
 - 승화식품의 제품은 기타 첨가물을 넣지 않고 견과류만을 볶아 만든 스낵제품 등을 포함해 할랄인증을 받은 제품을 다수 보유하고 있어 이슬람교도들이 섭취하기에 부담스럽지 않은 제품임

<그림 II-5> 하리라야 축제 세일 판매 포스터



* 출처: <http://singpromos.com/>

10) 하리라야는 이슬람교도들의 중요한 축제 중 하나로 낮 동안 금식을 실시하는 라마단 이후 매년 6-8월경에 개최되며 금식기간이 끝난 것을 기념함

□ 공장 투어(Factory Tour) 프로그램 제공으로 신뢰도를 높임

- 싱가포르의 콩관비스킷팩토리는 자사의 스낵 공장을 돌아보며 스낵생산 시스템을 실사하는 프로그램을 제공하고 있음
 - 소비자들은 스낵 공장 라인을 직접 돌아보며 시설 및 공장 임직원들의 위생관리에 대해 직접 확인 가능함
 - 정부기관 또는 교육기관에서 교육용 목적으로만 예약을 받고 있어 대외적인 브랜드 이미지 향상에도 기여함

□ 한국기업 L社は 싱가포르의 스낵페어 참가 및 유명 연예인을 통해 인지도 상승

- 2017년 4월 7일~9일 동안 싱가포르에서 열린 월드스낵페어에 한국 L社가 참가함
 - L社は 자사의 대표 제품인 빼빼로를 주력으로 하고 이 외 초코파이, 카스타드를 내세워 스낵페어에 참가함
- 또한 L社は 싱가포르에서 한류열풍의 한 축을 담당하는 유명 한국가수를 모델로 기용해 마케팅 펼침
 - 자사의 빼빼로 스틱과자를 선물하는 날인 ‘빼빼로데이’를 정착시키기 위해 일정금액 이상 구매 시 한국으로 여행상품을 제공하는 이벤트를 실시하고 있음

<그림 II -6> 싱가포르 스낵페어에 참가한 L社の 부스 및 마케팅 모습



* 출처: <https://www.lottesea.com/>

III. 말레이시아 스낵 시장

1. 시장현황

가. 말레이시아 스낵시장 규모 및 전망

□ 스낵 시장규모

- 2016년 스낵 시장은 판매액을 기준으로 19억 3,330만 링깃(한화 약 5,165억 43만 원)으로, 최근 5년간 연평균 35.0%의 성장세를 보임
- 세이버리 스낵의 2016년 판매액은 14억 6,900만 링깃으로 연평균 3.1%씩 증가하였으며, 전체 스낵시장의 76%를 차지
- 비스킷, 쿠키, 와플(이하 비스킷류) 시장은 지난 5년 간 연평균 4.7% 확대되어 2016년 전체 스낵시장의 24%를 차지

〈표 III-1〉 말레이시아 스낵 판매액

(단위: 백만 링깃)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
세이버리스낵	1,298	1,334	1,376	1,423	1,469	3.1
비스킷, 쿠키, 와플	386	403	417	441	464	4.7
합계	1,684	1,737	1,793	1,863	1,933	3.5

* 출처: 유로모니터, Savoury snack in the Malaysia 2017 & Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Malaysia 2017

□ 시장 전망

- 말레이시아 스낵 시장은 2017년 이후 연평균 0.9%씩 성장하여 2021년 20억 9,500만 링깃(한화 약 5,597억 원)에 달할 것으로 전망
- 세이버리 스낵 시장규모는 15억 7천만 달러에 달할 것으로 보이며, 비스킷류 시장은 5억 2,400만 달러로 성장할 것으로 전망됨

〈표 III-2〉 말레이시아 스낵 판매액 전망

(단위: 백만 링깃)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
세이버리스낵	1,516	1,528	1,542	1,556	1,570	0.9
비스킷, 쿠키, 와플	486	497	507	517	524	1.9
합계	2,002	2,025	2,049	2,072	2,095	0.9

* 출처: 유로모니터, Savoury snack in the Malaysia 2017 & Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Malaysia 2017

나. 수입시장

□ 수입현황¹¹⁾

- 2016년 말레이시아의 스낵 수입액은 6,911만 4천 달러(한화 약 782억 7천만 원)로 2012년 대비 연평균 13.2% 성장
 - 전체 스낵류에서 비스킷 80.3%, 와플·웨이퍼 19.2%, 기타 바삭바삭한 스낵류가 0.5%를 차지하고 있음
 - 비스킷은 5,548만 3천 달러로 연평균 10.5%, 와플과 웨이퍼는 1,327만 5천 달러로 연평균 30%씩 대폭으로 증가하고 있음
 - 말레이시아 내에서 쿠키, 와플 등 비스킷류 제품에 대한 수요가 증가하고 있기 때문인 것으로 보임
 - 수입단가는 2012년 이래 매년 소폭의 증가세를 보이고 있음

〈표 III-3〉 말레이시아 스낵 수입액

(단위: 천 달러, 톤, 달러/kg, %)

구분		2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
비스킷	금액	37,231	42,933	48,985	49,130	55,483	10.5
	수량	14,625	16,731	19,016	17,476	19,384	7.3
	단가	2.55	2.57	2.58	2.81	2.86	-
와플과 웨이퍼	금액	4,651	7,052	9,459	11,312	13,275	30.0
	수량	1,494	1,853	2,303	2,718	3,373	22.6
	단가	3.11	3.81	4.11	4.16	3.94	-
기타 바삭바삭한 스낵류	금액	248	461	288	260	356	9.5
	수량	458	235	194	142	148	-24.6
	단가	0.54	1.96	1.48	1.83	2.41	-
합계	금액	42,130	50,446	58,732	60,702	69,114	13.2
	수량	16,577	18,819	21,513	20,336	22,905	8.4
	단가	2.54	2.68	2.73	2.98	3.02	-

* 주: 증가율은 2015년 대비 2016년 수치를 의미함

* 출처: 한국무역협회(Kita.net)

□ 주요 수입국

- 말레이시아의 주요 스낵 수입국은 품목마다 상이함
 - 비스킷류의 경우 태국(26.2%)과 인도네시아(24.1%)가 전체 수입의 약 50.3%를 차지하며, 와플류는 인도네시아로부터의 수입이 시장의 절반 이상(54.6%)을 차지함
 - 기타 바삭바삭한 스낵류는 중국과 태국, 인도네시아가 각각 32%, 27%, 25%로 주요 수입국의 우위를 점함

11) 말레이시아 수입현황은 HScode 1905.31(단맛이 나는 비스킷), 1905.32(와플과 웨이퍼), 1905.90-1000(달지 않은 치생용 비스킷), 1905.90-2000(달지 않은 기타 비스킷), 1905.90-8000(기타 바삭바삭한 스낵류)을 기준으로 집계하였으며, 코코아가 함유된 제품도 분류됨

〈표 III-4〉 말레이시아의 스낵 주요수입국

(단위: 천 달러, %)

구분		2014	2015	2016	증가율	비중
비스킷	합계	48,985	49,130	55,483	12.9	100
	1 태국	10,004	12,091	14,513	20.0	26.2
	2 인도네시아	12,257	10,497	13,344	27.1	24.1
	3 중국	11,850	9,467	8,328	-12.0	15.0
	4 영국	2,762	2,568	2,785	8.5	5.0
	5 일본	425	1,487	2,539	70.7	4.6
와플과 웨이퍼	합계	9,459	11,312	13,275	17.4	100
	1 인도네시아	4,808	4,709	7,252	54.0	54.6
	2 오스트리아	895	1,633	1,674	2.5	12.6
	3 이탈리아	582	1,100	749	-31.9	5.6
	4 태국	163	611	694	13.6	5.23
	5 중국	476	704	691	-1.8	5.21
기타 바삭바삭한 스낵류	합계	288	260	356	36.9	100
	1 중국	-	87	114	31.0	32.0
	2 태국	20	-	95	-	26.7
	3 인도네시아	80	98	90	-8.2	25.3
	4 싱가포르	147	40	43	7.5	12.1
	5 필리핀	41	28	15	-46.4	4.2

* 주: 증가율은 전년대비, 비중은 2016년 기준

* 출처: 한국무역협회(Kita.net)

다. 경쟁시장

□ 글로벌 기업이 시장에서 선두를 유지하고 있으며, 2~3위는 자국기업이 차지

- 세이버리스낵시장과 비스킷류 시장 모두에서 몬텔레즈가 점유율 1위를 차지하고 있음
 - 몬텔레즈는 종합식품기업으로 말레이시아 세이버리스낵시장에서 16.2%, 비스킷류 시장에서 15.5%의 점유율을 기록하고 있음
 - 뒤이어 말레이시아 자국기업인 마미더블데커, 먼치푸드, 후프생식품회사가 2~3위를 차지함
- 시장에서 상위 3개 기업의 비중이 높은 편임
 - 세이버리스낵 시장은 33.1%, 비스킷류 시장은 39.1%의 점유율을 보임

〈표 III-5〉 2014~2016년 말레이시아 스낵 주요 브랜드 시장점유율

(단위 : %)

구분	기업명	2014	2015	2016
세이버리스낵	1 몬텔레즈(Mondelez)	15.7	16.3	16.2
	2 마미더블데커(Mamee-Double Decker)	10.0	10.2	10.4
	3 후프생 식품회사(Hup Seng Perusahaan Makanan)	6.1	6.2	6.5
	4 켈로그 아시아(Kellogg Asia)	6.0	6.3	6.6
	5 통가든(Tong Garden)	5.6	5.6	5.6

비스킷, 쿠키, 와플	1	몬델레즈(Mondelez)	15.8	15.7	15.5
	2	먼치푸드(Munchy Food)	12.3	12.2	12.1
	3	후프생 식품회사(Hup Seng Perusahaan Makanan)	12.3	11.9	11.5
	4	퍼펙트푸드 Mfg(Perfect Food Mfg)	8.7	8.7	8.6
	5	타이 글리코(Thai Glico)	2.6	3.1	4.0

* 출처: 유로모니터, 「Savoury snack in the Malaysia 2017」, 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Malaysia 2017」

□ 주요기업

- 몬델레즈(Mondelez)
 - 1960년대 말레이시아 페탈링(Petaling)에 몬델레즈말레이시아(Mondelez Malaysia) 지사를 세우며 진출하였음
 - 가격할인 행사, TV광고, 길거리 시식회 등 말레이시아에서 활발한 마케팅 활동을 진행하고 있음
 - 말레이시아 내에서 인기 있는 브랜드를 다수 보유하고 있음
 - 주요 세이버리스낵 브랜드로는 ‘Twisties’, ‘Chacho’s’, ‘Jacob’s’ 를 보유하고 있으며 비스킷류 브랜드는 ‘Chipsmore’, ‘Tiger’, ‘Oreo’ 가 있음
- 먼치푸드(Munchy Food)
 - 1991년 설립된 말레이시아계 스낵 제조기업으로 비스킷 및 쿠키류 스낵 생산에 집중하고 있음
- 후프생 식품회사(Hup Seng Perusahaan Makanan)
 - 1958년 설립된 말레이시아의 종합 스낵 제조기업으로 크래커 제품과 비스킷 제품을 주로 생산판매 하고 있음
 - 주요 브랜드는 크래커, 비스킷제품의 ‘Ping Pong’ 이며, 이 외에도 크래커 스낵 브랜드인 ‘Hup Seng’ 과, 비스킷 브랜드 ‘Kerk’ 를 보유하고 있음
- 마미더블데커(Mamee-Double Decker)
 - 마미더블데커는 1971년 설립된 종합식품 제조기업으로 말레이시아에 본사를 두고 있으며, 스낵과 유제품, 음료수 등 다양한 제품을 생산함
 - 감자칩 제품 브랜드인 ‘Mister Potato’ 와 면 스낵 브랜드인 ‘Mamee Monster’ 가 시장에서 각각 브랜드 점유율 3.9%, 3.8%로 인기이며, 이 외에도 종합 스낵 브랜드인 ‘Double Decker’ 와 ‘mamee’ 등을 보유하고 있음

2. 소비동향

가. 소비자 특성

□ 옥수수, 귀리 등 곡물제품에 대한 선호도가 높음

- 감자와 옥수수를 사용해 만든 세이버리 스낵 제품이 인기¹²⁾
 - 2016년 말레이시아의 ‘짹짹한 세이버리 스낵’ 판매액 중 튀긴 옥수수 스낵이 15.8%로 2위를 차지함
- 비스킷류 제품군에서도 곡물이 함유된 제품이 인기가 많음
 - 시장에서 가장 인기 있는 두 가지 브랜드 ‘Munchy’s’와 ‘Julie’s’ 제품의 경우 모두 귀리로 만든 쿠키 제품임
 - ‘Ping Pong’, ‘Tiger’ 등의 주요 인기제품도 모두 곡물 비스킷 제품에 해당됨

□ 할랄제품 선호

- 말레이시아는 무슬림인구가 다수를 차지하는데, 무슬림이 먹거나 사용가능한 제품을 총칭하며 생활 전반에 영향을 미치는 ‘할랄’이 존재함
 - 마미더블데커, 네슬레, 프링글스 등 주요브랜드 일부 제품의 경우 할랄인증을 부착해 판매되고 있음
 - 파이 또는 쿠키 등의 베이커리 제품의 경우 마시멜로우, 크림과 같은 동물성 성분이 사용되는 경우가 많아 특히 비스킷류 제품 소비 시 무슬림 소비자들이 주의하는 것으로 나타남

<그림 III-1> 할랄 인증 표기된 말레이시아의 인기 스낵



* 출처: <http://www.nuffnang.com.my/>

12) 유로모니터, 「Savoury snack in the Malaysia 2017」

나. 품목별 인기제품

□ 세이버리스크

자 국				
	브랜드: Mister Potato 제품명: Original 가격: RM2.99 / 75g	브랜드: Mamee Monster 제품명: Monster Snacks 가격: RM1.50 / 25g	브랜드: Munchy's 제품명: Crackers 가격: RM3.69 / 300g	브랜드: Mamee Monster 제품명: Prawn Crackers 가격: RM1.80 / 60g
글 로 벌				
	브랜드: Twisties 제품명: Big Cheese Corn 가격: RM1.99 / 65g	브랜드: Hup Seng 제품명: Cream Crackers 가격: RM13.00 / 428g	브랜드: Lay's 제품명: Classic Potato 가격: RM11.75 / 184.2g	브랜드: Ruffles 제품명: Cheddar Sour Cream Potato Chips 가격: RM11.75 / 184.2g

□ 비스킷, 쿠키, 와플 등

자 국				
	브랜드: Munchy's 제품명: Oat Krunch Strawberry & Black Currant 가격: RM8.99 / 416g	브랜드: Ping Pong 제품명: Marie Biscuit 가격: RM3.92 / 298g	브랜드: Kerk 제품명: Sultana Raisin 가격: RM4.55 / 136g	브랜드: Hwa Tai 제품명: Classic Marie Biscuit 가격: RM4.09 / 300g
글 로 벌				
	브랜드: Julie's 제품명: Oat 25 Oligo 가격: RM5.99 / 300g	브랜드: Tiger 제품명: Original Biscuit 가격: RM2.79 / 180g	브랜드: Pocky 제품명: Chocolate Stick 가격: RM2.89 / 40g	브랜드: Chipsmore 제품명: Original Chocolate Chip Cookies 가격: RM3.60 / 163g

※ 가격조사정보원

사이트명	URL
Tesco	https://eshop.tesco.com.my/
Lazada	http://www.lazada.com.my/
Redtick	https://shop.redtick.com/

다. 관련 이슈

□ 에너지 스낵(Energy Snack) 등장

- 말레이시아에서 영양소, 열량을 함유해 식사대용으로 섭취 가능한 에너지스낵이 등장함
- 단순히 ‘영양바(Nutrition Bar) 스낵만을 의미하는 것이 아닌, 견과류 또는 곡물을 많이 사용해 제조하거나 미네랄과 비타민을 함유한 스낵을 총칭함

<그림 III-2> 말레이시아에서 판매 중인 에너지스낵



* 출처: <http://www.gefifoods.com>

□ 해초류 간식(Seaweed Snack) 인기

- 김 스낵 등 해초류로 만든 간식이 말레이시아에서 프리미엄 스낵으로 인식됨
- 해초류 스낵은 영양가가 풍부하고 자극적이지 않은 맛으로 건강에도 좋아 시장에서 소비자들 사이에서 긍정적인 반응을 보임
- 말레이시아는 섬나라로 해초류를 식재료로 사용하기 때문에 해초류에 익숙하다는 것도 해초류 간식 인기 요인 중 하나에 해당함
- 주로 판매되는 해초류 스낵으로는 태국의 김 스낵인 타오케노이(Tao Kae Noi)가 있음

<그림 III-3> 태국산 타오케노이(Tao Kae Noi)



3. 유통판매현황

가. 일반스낵 유통현황

□ 말레이시아인들은 주로 독립소매점에서 스낵을 구입함

- 말레이시아의 독립소매점은 전통적 식품 소매업체 중 하나로, 2016년 기준 세이버리 스낵의 68.4%, 비스킷류의 65.6%의 구매가 독립소매점에서 발생함

〈표 III-6〉 2014~2016년 말레이시아 스낵 판매처별 비중

(단위 : %)

구분	세이버리스낵			비스킷, 쿠키, 와플		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
1. 매장 기반 소매판매						
(1) 식료품 전문 소매점	98.9	98.9	98.9	97.4	97.4	97.2
- 현대적 식품 소매업체	27.2	27.4	27.4	30.5	30.8	31.1
· 편의점	2.0	2.0	2.0	5.1	5.1	5.1
· 할인점	-	-	-	-	-	-
· 주유소상점	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9
· 하이퍼마켓	18.3	18.4	18.5	18.2	18.4	18.7
· 슈퍼마켓	4.9	4.9	5.0	5.3	5.4	5.4
- 전통적 식품 소매업체	71.7	71.6	71.5	66.9	66.6	66.1
· 식품/음료/담배 전문점	-	-	-	-	-	-
· 독립 소매점	68.7	68.6	68.4	66.3	66.0	65.6
· 기타 식품 소매점	3.0	3.0	3.0	0.6	0.6	0.5
(2) 비식료품 소매점	1.0	1.0	1.0	0.6	0.6	0.7
- 건강 및 미용 소매점	1.0	1.0	1.0	0.4	0.4	0.4
- 기타 비식료품 소매점	-	-	-	0.2	0.2	0.3
(3) 혼합	-	-	-	-	-	-
2. 비 매장 소매판매						
(1) 자동판매기(vending)	-	-	-	-	-	-
(2) 홈쇼핑	-	-	-	-	-	-
(3) 인터넷	0.1	0.1	0.1	0.6	0.6	0.7
(4) 직판	-	-	-	1.4	1.4	1.4
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 출처: 유로모니터, 「Savoury snack in the Malaysia 2017」, 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the Malaysia 2017」

- 케다이런시트(Kedai Runcit)라고 칭하는 말레이시아의 독립소매점·식료품점은 주로 개인이나 가족이 운영하는 형태임
- 말레이시아 소매업이 현대화됨에 따라 그 수가 감소하는 추세임
- 말레이시아의 슈퍼마켓 체인 중 하나인 99스피드마트(99 Speedmart)는 케다이런시트를 인수하며 매장을 확장하고 있음

<그림 III-4> 말레이시아의 케다이런시트



□ 현대적 식품 소매업체 중에서는 하이퍼마켓이 가장 큰 비중을 차지함

- 세이버리스낵의 18.5%, 비스킷류의 18.7%가 하이퍼마켓을 통해 판매됨
 - 하이퍼마켓이란 슈퍼마켓과 할인점이 결합된 창고형 대형마트로 직원의 서비스 없이 대개 도매 판매가 이루어짐
- 말레이시아인들이 스낵구입을 위해 주로 이용하는 하이퍼마켓은 테스코(Tesco) 및 에온(Aeon)임¹³⁾

<그림 III-5> 말레이시아의 주요 하이퍼마켓 체인



나. 한국스낵 유통현황

□ 한국산 제품은 주로 말레이시아의 한인마트에서 판매됨

- 말레이시아에는 약 10여개의 한인마트가 있으며, 말레이시아에서 가장 큰 한인마트인 케이마켓에는 한국 유통업체의 자체제작 상품인 PB(Private Brand)제품도 판매되고 있음

13) Canadean, 「Consumer and Market Insight in Malaysia 2017」

<그림 III-6> 말레이시아의 한인마트인 케이마켓(K Market)의 스낵판매 모습



* 출처: <https://www.know.com.my>

- 말레이시아에 유통중인 한국스낵은 대부분이 한국의 제조시설에서 생산된 제품임
 - O社の 할랄인증을 받은 초콜릿 파이의 경우 예외적으로 베트남 공장에서 생산·수출 되고 있음
 - 할랄인증을 받은 재료를 조달하고 시설에 대한 할랄인증도 받아야 하기 때문임

□ 한국 유통업체 PB제품인 ‘노브랜드’ 인기

- 2017년 상반기 한국의 유통업체인 E社는 말레이시아 최대 유통기업인 GCH리테일과 계약 체결
 - 최대 120여개 이상의 매장을 보유한 GCH리테일은 콜드스토리지(Cold Storage), 메카르토(Mercato) 등의 마켓을 말레이시아 내에서 운영하고 있음
 - ‘한국의 유통 아이콘(Retail Icon of Korea)’ 이라는 콘셉트로 E社 제품만 진열된 구역을 차리고 E브랜드 스낵, 차 등의 상품을 정식으로 판매함
 - 노브랜드 제품은 현지에서 비교적 저렴한 수입산 제품, 대용량제품으로 인기를 끌고 있음

<그림 III-7> 말레이시아에서 유통 중인 한국 노브랜드 제품



* 출처: <http://www.news1.com/>

□ 할랄인증을 취득한 한국 O社の 초콜릿 파이가 판매되고 있음

- 한국O社は 초코파이의 돼지고기 원료를 소고기로 대체하여 할랄인증을 획득함
 - 말레이시아 시장에 진출하기 위해 마시멜로우를 만들기 위한 젤라틴 제조에 사용되던 돼지고기를 할랄인증 받은 소고기로 변경함
- 베트남 현지법인에서 생산된 제품이 말레이시아로 수출되고 있으며, 6입(230g) 제품 기준으로 7.20링깃(한화 약 2천 원)에 판매되고 있음

<그림 III-8> 할랄 인증마크 표시된 한국 O社の 초코파이



* 출처: <http://blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=tkkim120>

4. 마케팅 현황

□ 인기브랜드 제품의 대규모 할인행사 실시

- 몬텔레즈는 말레이시아에서 매년 비정기적으로 1~2회의 조이세일(Joy Sales)을 실시함
 - 말레이시아에서 인기 있는 몬텔레즈의 주요 브랜드 제품들이 최대 70%까지 할인된 가격으로 판매됨
 - 지금까지 수방(Subang), 클랑(Klang) 등의 도심 지역에서 주로 행사가 진행됨
 - 2015년 수방에서 진행된 3일간의 조이세일에는 약 2만 명 이상의 소비자들이 방문하였음

<그림 III-9> 몬텔레즈의 조이세일 모습



* 출처: <http://www.marketing-interactive.com/>

□ 정부와 연계한 공공 프로그램 진행으로 브랜드 이미지 향상

- 몬텔레즈는 말레이시아에서 어린이들에게 건강한 식생활을 강조하는 ‘조이스쿨(Joy School) 프로그램’을 실시함
 - 정부의 지원 하에 몬텔레즈社가 주도하여 환경이 열악한 지역의 학교 또는 특수학교를 방문하여 아침식사를 제공하거나, 식습관이 성장에 미치는 영향에 대한 교육 프로그램 등을 실시함
 - 올바른 식생활 교육을 통해 말레이시아 어린이들의 전반적인 건강상태를 증진시키는 것에 목적이 있음

<그림 III-10> 몬텔레즈社의 조이스쿨 프로그램 실시 모습



* 출처: <http://www.marketing-interactive.com/>

□ 신제품의 광고모델을 소비자가 직접 뽑는 이벤트로 신제품 광고효과

- 먼치스의 신제품인 건강스낵 크런치 출시 당시, 제품의 광고모델을 뽑는 콘테스트인 ‘Munchy’ s Miss Fun and Fit’ 를 진행함
 - 온라인을 통해 소비자가 직접 신제품의 광고모델을 뽑는 투표를 실시해 신제품 출시를 알리고 관심을 유도함
 - 광고모델의 요건을 ‘건강함’ 과 ‘생활방식’ 으로 정해 자사 신제품의 콘셉트를 홍보함
 - 투표자에게는 100링깃(한화 약 2만 7천 원) 상당의 스낵을 제공하여 투표를 독려함

IV. 시장 진출방안 제언

1. 제품 부문

□ 감자를 주재료로 하는 스낵 제품의 비교우위 강조

- 3개국 모두에서 감자를 재료로 한 스낵제품이 인기
 - 짭짤한 칩 스낵 제품에서는 판매액 1위, 전체 세이버리 스낵 중에서는 2~3위를 차지함
- 한국 감자스낵은 얇게 썰어 튀기거나, 굵거나 또는 두꺼운 스틱 형태 등의 제품으로 고소한 맛, 짭짤한 맛, 치즈 맛, 꿀&버터 맛 등으로 다양하게 출시됨
 - 3국 모두 감자 스낵에 대한 선호도가 높으므로 색다른 맛과 형태의 감자 스낵이 시장에서 인기를 끌 것으로 예상됨

〈그림 IV-2〉 한국에서 판매 중인 감자 스낵

			
포스틱	포카칩	예감 치즈그라탕	허니버터칩

□ 현지에서 판매되고 있지 않은 유형의 제품에 대한 적극적인 홍보 필요

- 한국 스낵 제품은 3개국 현지 제품보다 비교적 다양한 형태로 출시되고 있음
 - 속을 비운 바삭바삭한 스낵, 구운 감자 스낵, 초콜릿으로 속을 채운 스낵 등 현지 소비자들이 선호하는 맛과 새로운 유형의 제품 수출이 유망할 것으로 전망

〈그림 IV-3〉 한국에서 판매 중인 다양한 형태의 스낵제품

			
고래밥	예감 치즈그라탕	칸초	홈런볼

2. 마케팅 부문

□ 건강한 스낵이라는 이미지의 홍보 필요

- 싱가포르와 말레이시아 소비자들의 건강에 대한 인식이 증대됨에 따라 단 맛이 과하게 나는 스낵류의 소비가 줄어들고 있음
 - 최근 소비자의 소비행태 변화에 맞추어 우리 스낵도 단 맛을 줄인 건강한 스낵이라는 제품 이미지 구축이 필요함
 - 한국산 스낵은 저열량, 무가당, 유기농 제품 등 건강을 고려한 스낵이 다양하게 출시되고 있으므로 프리미엄 제품으로 진출 시 유리할 것으로 판단됨

□ 전시회 참가 및 시식행사 진행

- 스낵전문 전시회 참가
 - ‘스낵’ 이 전시 범위에 포함되는 식품류 전시회가 3국 모두에서 활발하게 개최되고 있음
 - 아직까지 한국산 스낵이 현지에서 원활하게 유통되고 있지 않으므로 현지에서 개최되는 식품전시회에 참가하여 한국 스낵의 인지도를 높일 필요가 있음

〈표 IV-1〉 3개국 식품 전문 전시회

1. 세계 식품 박람회		개최일	2017년 12월 20일 ~ 23일 (4일)
		개최주기	1년
		장소	SMX Convention Center, Mall of Asia
		규모	(미공개)
		주최사	Premier Events Plus Group
		웹사이트	http://www.wofex.com/
2. 2018 국제 식품 및 호텔 박람회		개최일	2018년 04월 24일 ~ 27일 (4일)
		개최주기	1년
		장소	Singapore Expo
		규모	약 4,000개社 참가, 78,000명 참관
		주최사	Singapore Exhibition Services
		웹사이트	http://www.foodnhotelasia.com/
3. 말레이시아 국제식음료 박람회		개최일	2018년 06월 27일 ~ 29일 (3일)
		개최주기	1년
		장소	쿠알라룸푸르, Kuala Lumpur Convention Centre(KLCC)
		규모	약 500개社 참가, 20,000명 참관
		주최사	Sphere Exhibits
		웹사이트	http://mifb.com.my/

- 다소 생소한 수입식품의 경우 시식행사를 실시하여 상품과 브랜드의 인지도를 높이고 구매를 유도하는 마케팅 진행이 가능함
 - 특히 스낵의 경우 제품의 맛이나 식감에 대해 직접 시식 후 설명하는 홍보가 가능하기 때문에 시장 확대 시 효과적임

□ SNS 또는 홈페이지 등 온라인을 활용한 이벤트 실시

- 3개국 모두 유튜브, SNS, 홈페이지 등을 통한 정보공유가 많이 이루어짐
 - 필리핀에서는 유튜브를 이용한 한국스낵 시식기가 이슈이며, 온라인 홈페이지와 SNS를 통한 이벤트 참여가 활발히 이루어지고 있음
 - 싱가포르의 소셜미디어가 새로운 스낵 수요를 창출하고, 온라인을 통한 스낵을 구매하는 소비자들이 생겨남
 - 말레이시아의 경우 필리핀, 싱가포르보다는 온라인을 통한 마케팅이 저조한 편이나, 몬텔레즈社의 경우 온라인을 통해 할인판매 일정을 공유함
- 한국의 기업들은 온라인 마케팅 역량을 활용해 더욱 효과적인 마케팅을 진행할 수 있을 것으로 파악됨