

16년 수출업체 공동참여 시장조사사업 최종보고

2016. 11.

조사 목차

I. 말레이시아 시장 현황 및 진출 방안

1. 말레이시아 시장진출 전략 개관.....	3
1-1. 말레이시아 시장 SWOT 분석.....	3
1-2. 세부 진출전략.....	4
2. 말레이시아 유통시장 현황과 진출전략.....	6
3. 말레이시아 유통시장 잠재력과 성장 전망.....	11
4. 한류와 함께 성장하고 있는 한국의 프랜차이즈 전문점.....	16

II. 말레이시아 홍삼 제품 시장현황 및 진출방안

1. 홍삼 제품 시장 개요.....	21
1-1 수요 동향.....	21
1-2 경쟁 동향.....	22
1-3 바이어 반응 종합.....	22
1-4 유통 브랜드 및 소매가격 현황.....	29
1-5 유통시스템.....	34
1-6 생산 동향.....	36
1-7 수입현황 및 관세.....	37
2. 품질인증 시스템.....	39
3. 말레이시아 홍삼제품 시장 진출 관련 제언.....	40

III. 말레이시아 할랄 식품 시장 현황 및 진출 방안

1. 할랄 식품 시장 동향.....	42
2. 할랄 식품 인증 절차.....	48
3. 수출 유망품목 및 진출 유의사항.....	51

IV. 말레이시아 홍삼 제품 바이어 발굴 결과

1. 최종 결과.....	58
2. 바이어 발굴 추진 경과.....	59
3. 바이어 발굴 결과.....	62
4. 현지 바이어 미팅 결과.....	72

I. 말레이시아 시장 현황 및 진출방안

1. 말레이시아 시장진출 전략 개관

- ① (수출) 소비재, 한-ASEAN FTA 관세 추가 인하 품목, 할랄제품 등이 유망
- ② (투자) 말레이시아 투자진흥청(MIDA) 등 정부기관 지정 유망분야 및 인센티브 확인
- ③ 공공부문 투자 프로젝트는 각종 정부 발표 정책 모니터링 필요

1-1. 말레이시아 시장 SWOT 분석

Strengths	Goals
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 석유, 고무 등 풍부한 천연 자원 ◦ 도로, 항공, 항만 등 발달된 인프라 ◦ 영어 소통 가능 ◦ 온오프라인 소비문화 발달 ◦ 다양한 인종 및 종교의 소비계층이 공존하여 복합적인 시장 형성 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정부 주도 대형 프로젝트 활발 ◦ 유망산업 육성을 위한 다양한 정부 정책 전개로 신산업 성장 기회 제공 ◦ 한류, 동방정책(Look East Policy) 등으로 親韓 분위기 형성 ◦ AEC, TPP 등의 시장개방 움직임
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 상대적으로 협소한 내수시장 ◦ 일부 산업에 유지하는 보호주의 정책이 국제경쟁력 상실요인으로 작용(자동차) ◦ 외국인 노동자 의존도가 높으며 노동 생산성이 떨어짐. ◦ 말레이계 우대정책(부미푸트라)으로 외국 기업의 조달시장 진출이 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 유가하락으로 인한 경기침체 ◦ 현지화 가치하락으로 수입 부담 증가 ◦ 오래전부터 진출기반을 다져놓은 일본과 최근 교역활동이 활발해지는 중국과의 경쟁 심화 우려 ◦ 최저임금제 등 현지 생산비용 증가 ◦ 정치적 불안 요소 증가(1MDB 등)
Weaknesses	Threats

시사점

- 한류 효과를 쉽게 볼 수 있는 소비재 및 문화 콘텐츠 시장 접근
- 대형 인프라 투자와 관련된 장비 및 부품 수요 모니터링
- 정부조달 시장은 현지 파트너 발굴을 통한 진출
- 유가 및 현지화 가치 하락으로 인한 틈새시장 공략(유럽산\rightarrow한국산 등)
- AEC, TPP, RCEP 등으로 인한 시장개방 기회 모니터링

1-2. 세부 진출전략

□ 한류 프리미엄 효과 활용이 용이한 소비재 시장개척

- 말레이시아의 대표적 위성방송사인 ASTRO에서 한국의 드라마, 예능, 음악 등을 소개하는 채널을 2개 신규 편성하여 성공적으로 론칭을 한 바 있으며, 대부분의 주요 쇼핑몰에 한국식당이 입주해 있고 한국의 아이돌 공연도 매년 인기를 끄는 등 현지 젊은 층의 한국 문화에 대한 관심이 지속되고 있음.
- 특히 2015년에는 한국으로부터의 화장품 수입액이 미국에 이어 2위로 성장하고, 한국의류를 판매하는 인터넷 사이트가 증가하는 등 한국 관련 소비재가 점진적으로 인기를 끌고 있음.

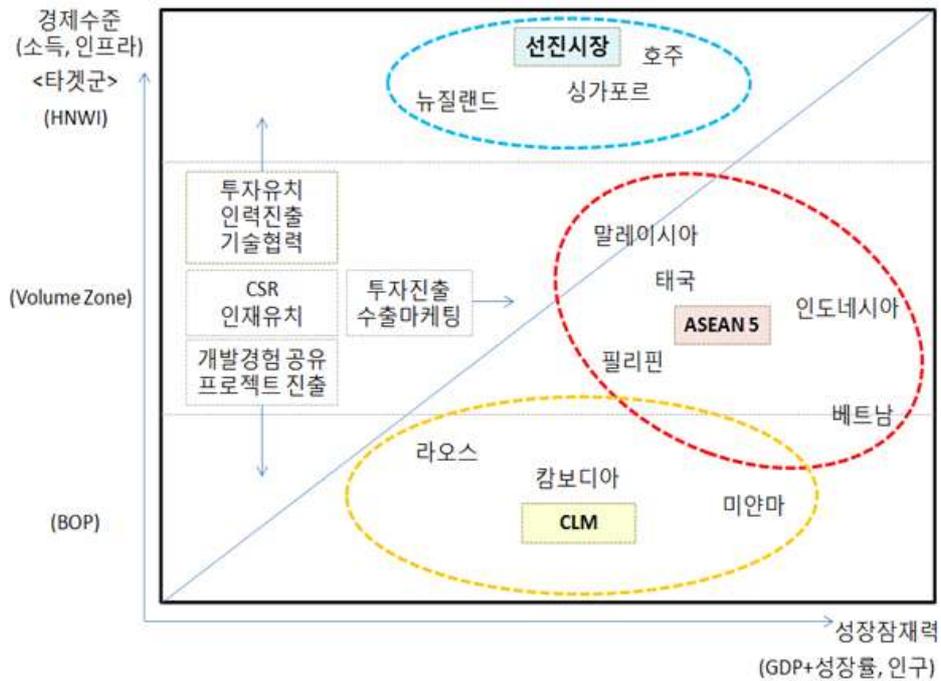
□ 할랄 인증 획득 등 현지화 노력이 중요

- 말레이시아는 식품, 화장품, 의약품, 물류 등의 할랄 표준을 정부 차원에서 주도, 국제표준화에 앞장서고 있음. 또한 2013년 7월 부터는 우리나라의 KMF 할랄 인증을 인정하고 있어 말레이시아 할랄 식품시장 진출이 용이해지고 있음.
- 식품, 화장품, 가전제품 등 일부 소비재의 경우 수입업자가 수입 전에 관련 당국에 제조업자 및 제품정보를 등록하도록 되어있어 현지진출 시 이러한 절차에 경험이 있는 파트너를 선정하는 것이 유리함.

□ 온라인 유통망 활용 유망

- 말레이시아는 인터넷 인프라 및 온라인 쇼핑 문화도 발달해 있어 Lazada, Rakuten, Lelong 등의 온라인 쇼핑 사이트들이 인기를 끌고 있으며 TESCO도 인터넷 주문 가능 지역을 확대해 가는 등 온라인 유통망이 성장 추세에 있음.
- 2015년에는 한국의 11번가 및 GS홈쇼핑이 현지 파트너와 협력하여 성공적으로 론칭함으로써 다양한 한국 제품이 현지 시장에서 선을 보이고 있음.
- 특히 통합 아세안 시장의 역내 소득수준을 감안하면 말레이시아는 수입 상품의 전초기지 내지 할랄 상품의 테스트 베드로서 시장의 기능이 지속적으로 확충될 것으로 전망됨.

<동남아 / 대양주 시장 세분화 그래프>



<동남아(ASEAN) 시장의 과거의 현재의 가치 변화>



2. 말레이시아 유통시장 현황과 진출전략

□ 말레이시아 도시화 및 소비시장 성장

- 말레이시아는 2014년을 기점으로 인구 3000만 명을 넘어섰고, 전체 인구 중 74%가 도시에 거주하면서 동남아에서 도시국가인 싱가포르나 브루나이를 제외하고는 가장 도시화 된 국가임.
- 도시화와 더불어 인구 구성도 2010년에 평균연령이 26.2세로 조사되었으나 현재는 27~28세까지로 올라갔을 것으로 추정되고 있으며, 경제활동 인구도 67.3%(2010년)에서 70%에 도달하고 있을 것으로 추정됨.
- 말레이시아 경제도 2011년 이후 5% 안팎의 성장을 지속하면서 국민소득 1만 달러 대의 중산층 소비시장을 꾸준히 받쳐주고 있음.

<말레이시아 최근 5년간 경제성장률 추이>

(단위: %)

2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
5.1	5.6	4.7	6.0	5.0

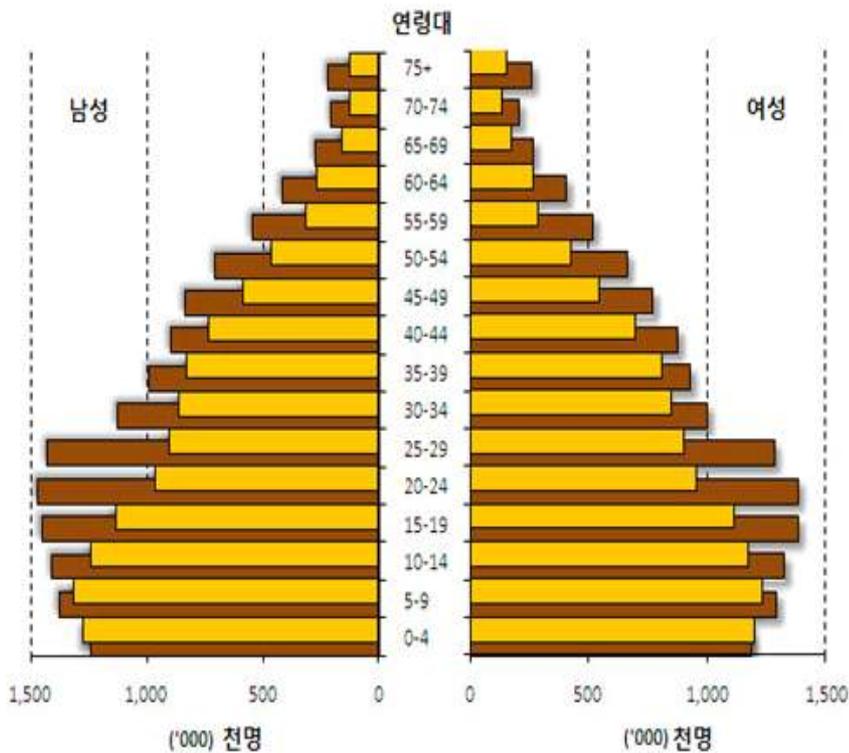
자료원: 말레이시아 중앙은행

- 지난 2015년 4월 1일부로 ‘GST(재화용역세)’ 6%가 일괄 도입되면서 물가상승과 시장침체가 우려되기도 했으나, 지난 1년간 시장이 무난하게 GST 여파를 흡수한 것으로 진단되고 있음.
- 말레이시아는 ‘클랑밸리(Klang Valley)’ 로 불리는 수도권에 700만 인구가 집중돼 있고, 최근 급성장 중인 ‘조호르바루(Johor Baru)’ 와 ‘페낭(Penang)’ 경제권도 200만~300만 명이 몰리는 경제권을 이루며 3대 경제 축을 형성하고 있음.

□ 말레이시아 인구 구성과 종교 비율

- 말레이시아는 ‘Truly Asia’ 라는 국가 홍보 슬로건에서 드러나듯 아시아의 3대 인종인 중국인, 인도인, 말레이인이 고루 모여 사는 국가임.
- 특히 인구의 주축이며 토착인종인 말레이계는 전체 인구의 67.4%를 구성하고 있으며, 중국인이 24.6%, 인도인(주로 타밀계)이 7.3%인데, 말레이계의 인구 증가 속도가 빨라 가까운 장래에 70%를 넘어설 것으로 전망됨.
- 전체 인구 구성은 젊은 층이 많은 피라미드 구조에서 점차 항아리형으로 성장하고 있으며, 30대 초반(2010년 조사에서 25~29세) 인구부터 급격히 늘어나면서 젊은 소비층이 시장을 주도하는 형태로 나아가고 있음.

<말레이시아 연령별 성별 분포>

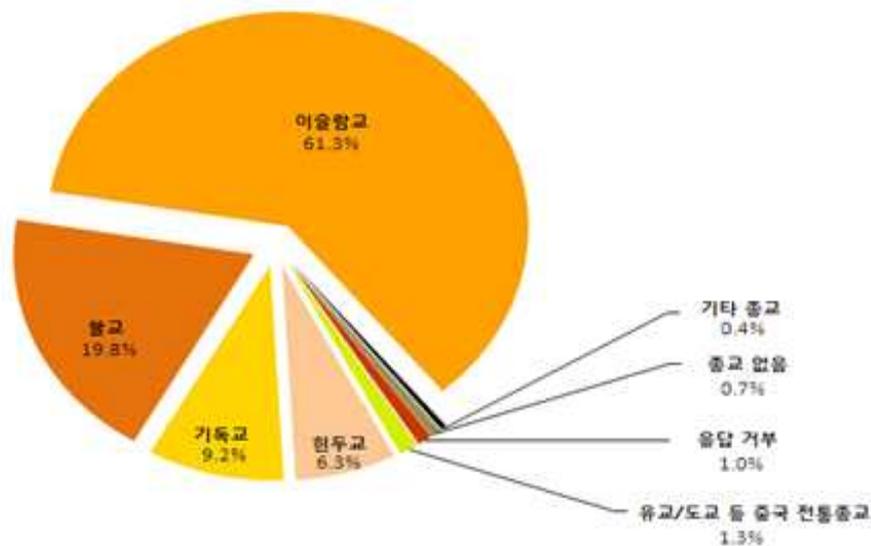


자료원: 말레이시아 통계청

- 젊은 층에서는 남녀의 성비에서 남성이 여성보다 더 많아지는 경향을 보이고 있음.

- 종교적으로는 비록 말레이시아 국교가 ‘이슬람’ 이기는 하지만, 국교는 정부의 공식적인 지원을 받은 종교라는 의미일 뿐 실질적으로는 종교의 자유가 보장됨.
- 따라서 말레이계 다수를 차지하는 이슬람교가 61.3%로 주도적인 종교이지만, 화교계의 중심 종교인 불교도 19.8%로 상당한 비중을 차지하고 있음. 그 뒤를 기독교와 힌두교가 한자리 수 비율로 독자적인 영역을 구축하고 있는 상황임.
- 다양한 민족 구성을 보이고 있지만 인종 간에 갈등은 거의 없는 편이며, 각자의 생업에 종사하고 있음.

<말레이시아 종교별 인구 분포>



자료원: 말레이시아 통계청

- 이런 종교적인 색채를 배경으로 말레이시아는 무슬림들을 대상으로 한 ‘할랄 시장’을 일찍부터 개척해서 글로벌 할랄 시장의 선두주자로 부상한 상황이며, 최근에는 ‘할랄 토이반’이라는 웰빙 개념의 할랄에 이르기까지 진화를 시도 중임.
- 하지만 국경일에 ‘성탄절’, ‘석가탄신일’, ‘타이푸삼’ 등 다른 종교들을 위한 종교적인 휴일들을 모두 포용하고 있어, 아시아 종교를 포괄하는 테스트 시장으로 손색이 없는 지역임.

□ 말레이시아 소매유통 산업 동향

- 소비자가 점점 프리미엄 제품을 선호하는 추세가 지속되면서, 식품 및 비(非)알콜류 음료 지출은 2016~2020년 8.3%의 연평균 성장을 보일 것으로 예상됨.
- 부유층들이 슈퍼마켓과 고급 주류 매장뿐만 아니라 바(Bar)와 클럽들을 찾아 비싼 알콜 음료들을 소비하면서, 알콜 음료 및 담배에 대한 지출이 2016~2020년 매년 9.1%씩 빠른 성장을 보임.
- 의류 및 신발에 대한 지출도 말레이시아의 젊은 인구가 2016~2020년 평균 9.0%의 연간지출 성장을 주도하면서 가파른 성장을 지속할 것으로 전망됨.
- 또한, 점점 더 큰 구매력을 갖춰가는 중산층의 기호에 맞춰 개인 스타일리스트, 보험, 레저, 엔터테인먼트, 교육 및 보건 지출 분야에서 강한 성장세를 시현할 것으로 예상됨.
- 젊은 소비층의 확대와 가처분 소득의 증가로 패션, 가구와 가전 등 소비재 시장이 지속적으로 성장하고 있는 가운데, 말레이시아 정부가 서비스시장 활성화를 위해 소매유통 분야에 대한 외국인 투자 규제를 완화하면서 글로벌 기업들의 현지 진출이 가속화되고 있는 상황임.

□ 말레이시아 주요 소매 유통점 현황

- 말레이시아의 의류·신발, 가정용품, 가전용품 분야 주요 소매유통체인과 매장 수를 살펴보면 다음과 같음. (‘Padini’ 는 말레이시아 현지 브랜드임)

<주요 의류·신발 소매유통기업>

기업명	모기업	매장 수
Bonia	Bonia Corporation Berhad	23
H &M Malaysia	H &M Hennes & Mauritz AB	21
Marks & Spencer Malaysia	Marks & Spencers Plc.	7
Padini	Padini Holdings Berhad.	104

자료원: BMI Research

〈주요 가전제품 유통체인점〉

기업명	모기업	매장 수
Courts	Courts Asia Limited	63
IKEA	Inter IKEA Holding S.A.	2
Macy	Macy Home Furnishing Sdn. Bhd.	8
SSF	SSF Sdn. Bhd.	22

자료원: BMI Research

□ 말레이시아 소매유통시장의 변화와 한국 기업 진출

- 말레이시아 소매유통시장은 주로 오프라인상의 쇼핑몰과 전문점 중심으로 형성되었으나, 최근에는 홈쇼핑과 온라인쇼핑이 빠르게 성장하고 있는 상황임.
- 2014년부터 말레이시아 TV홈쇼핑 분야를 개척해온 GS홈쇼핑의 ‘GO Shopping’은 말레이계 채널에서의 성공을 기반으로 중국계 채널로 확장한 상태. CJ오쇼핑도 말레이시아의 주요 미디어 그룹인 ‘미디어 프리마(Media Prima)’와 합작법인을 설립해 2016년부터 TV홈쇼핑 사업을 시작할 예정임.
- 온라인 쇼핑몰 분야에서도 한국 기업들의 약진이 두드러지는데, 2014년 큐텐(Qoo10)의 진출에 이어 2015년에는 11번가도 진출하면서 기존의 온라인 시장 강자인 ‘라자다’를 위협하고 있는 상황임.

□ 말레이시아 소매시장 진출 전략

- ASEAN(동남아국가연합) 10개국이 AEC(아세안경제공동체)로 2015년 말에 통합돼 하나의 시장을 지향하는 상황에서, 역내 경제 선도국인 말레이시아는 수입 상품 테스트 베드로서 적절히 활용될 수 있는 시장임.
- 말레이시아는 아직까지는 오프라인 쇼핑몰이 중심이 되는 시장이며, 소비자들이 직접 눈으로 보고 손으로 만지는 쇼핑문화를 가지고 있으므로 오프라인 소매체인 공략은 여전히 중요한 마케팅 채널임.

- 백화점(PAKSON, ISETAN, SOGO 등) 또는 대형 할인점(TESCO, MyDin, Aeon, Giant 등)과 더불어 전국적으로 광범위한 네트워크를 기반으로 최대 유통채널로 부상한 왓슨스(Watson's)나 가디언(Guardian) 등 약국 겸용 생활용품 체인점도 적극 공략해야 함.
- 아울러 TV홈쇼핑과 온라인 유통시장에 진출한 위의 한국 기업들을 활용해, 저렴한 비용으로 홍보와 시장성 점검을 진행하면서 온·오프라인 시장을 병행 또는 순차적으로 공략해 가는 전략을 추진해볼 만함.
- 특히, 한국계 온라인 또는 홈쇼핑 진출기업들과 직접 납품채널을 구축하는 방안이나, 국내 유관기관 또는 전문 마케팅사를 통해 현지 벤더기업들을 소개받아 간접 납품을 추진하는 방안을 모두 검토해보는 것이 바람직함.

3. 말레이시아 유통시장 잠재력과 성장 전망

□ 말레이시아 및 쿠알라룸푸르 소비시장 잠재력

- World Bank 자료에 따르면, 말레이시아는 도시인구 비율이 2014년 현재 74%에 달하는 상황이며, 동남아 내 경쟁국인 인도네시아(53%), 태국(49%), 필리핀(44%), 베트남(33%)에 비해 월등히 도시화된 국가임.
- 말레이시아의 총 가구수는 2014년 기준으로 700만으로 추정되는데, 이 중에서 연간소득이 1만 달러가 넘는 가구수가 400만에서 540만에 달할 것으로 분석됨.
- 말레이시아 전체 가구당 월평균 소득은 6,141링깃(약 1,550달러)이며, 월평균 지출은 3,578링깃(약 903달러)인 것으로 파악됨.
- 가장 소득과 지출 수준이 높은 것으로 나타난 행정수도 ‘뿌뜨라자야’는 5,627링깃(약 1,420달러), 수도 쿠알라룸푸르의 경우 5,559링깃(약 1,403달러)로 나타났음.
- 2013년 WealthInsight 보도에 따르면, 말레이시아 수도인 ‘쿠알라룸푸르’는 1만3800명의 백만장자들이 살고 있어, 단일 도시로 세계에서 가장 많은 백만장자들이 모여 사는 도시로 선정되었음.

- 비록 ‘쿠알라룸푸르’ 자체 인구는 165만이지만, ‘끌랑벨리’라 불리는 수도권으로 확장하면 전체 인구의 4분의 1 수준인 750만 명 수준에 달하고 있어 가장 큰 경제권을 형성하고 있음.

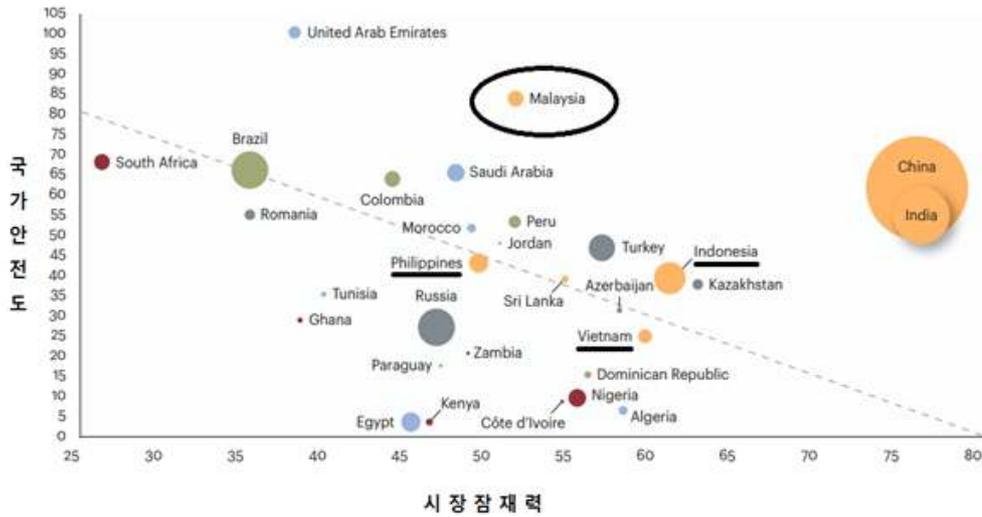
□ 말레이시아 유통 인프라 현황

- 2015년 말까지 말레이시아는 이미 932개 쇼핑단지에 1억4800만 평방피트에 달하는 소매공간을 확보한 상태임.
- 현재 진행 중인 건만 해도 건설 중인 것만 64개 쇼핑단지에 1625만 평방피트이고, 계획된 것도 38개 몰에 1109만 평방피트에 달함.
- 가장 많은 쇼핑공간이 몰린 곳은 우리나라 경기도에 해당하는 ‘슬랑오르’ 주이며, 가장 빠르게 늘고 있는 것은 수도권 ‘쿠알라룸푸르’라고 함.
- 말레이시아에서 쇼핑단지는 하이퍼마켓(대형할인점)과 쇼핑센터, 그리고 아케이드로 구성이 돼 있음.
- 쇼핑단지가 전체 도소매 유통공간의 72.1%를 차지하고, 그 중 쇼핑센터가 51.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음.

□ 말레이시아 유통산업에 대한 평가

- AT Kearney에서 2010년부터 발표하는 글로벌유통산업지수(GRDI)에서 2015년에는 말레이시아가 좋은 시장 잠재력에 높은 국가안전도를 바탕으로 4위에 올랐음.
- 이는 2013년과 2014년에 연속 9위를 차지했던 수준에서 훨씬 더 개선된 수치로 그만큼 글로벌 유통기업들의 관심과 투자가 늘고 있다는 반증임.

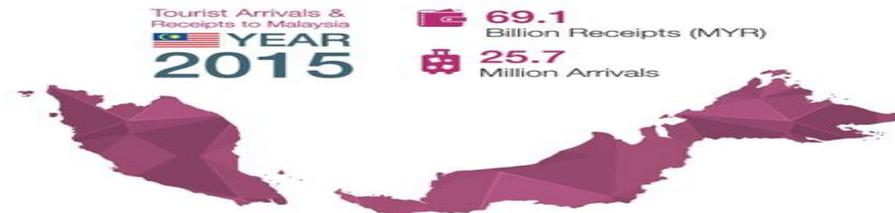
2016 GRDI 국가별 유통시장 매력도



자료원: AT Kearney' s GRDI

- 비록 2015년에는 국제유가 급락, 링깃화 가치 폭락, 부가가치세에 해당하는 6%대 GST 도입 등으로 힘겨운 2015년을 보냈음에도 여전히 유통시장에 대한 투자매력도가 높은 시장으로 평가를 받은 것임.
- 말레이시아 유통시장 성장의 또 다른 축 : 관광산업
 - 말레이시아는 도소매유통산업 성장을 통해 말레이시아를 국제적인 쇼핑센터로 육성해 간다는 복안을 가지고 있음.
 - 실제로 말레이시아는 관광객 유입규모나 지출 면에서 동남아 최상위권의 국가로, 2015년에도 2570만 명의 관광객이 유입돼 691억 링깃(약 170억 달러)의 관광수입을 창출한 상황임.

<말레이시아 2015년 관광객 및 관광수입 통계>



자료원: 말레이시아 관광청

- 물론 싱가포르에서 유입되는 관광객이 다수이기는 하지만, 중국이나 중동에서 들어오는 관광객이 꾸준히 늘면서 관광·쇼핑의 중심지로 부상하고 있음.

□ 말레이시아 최근 유통시장 동향

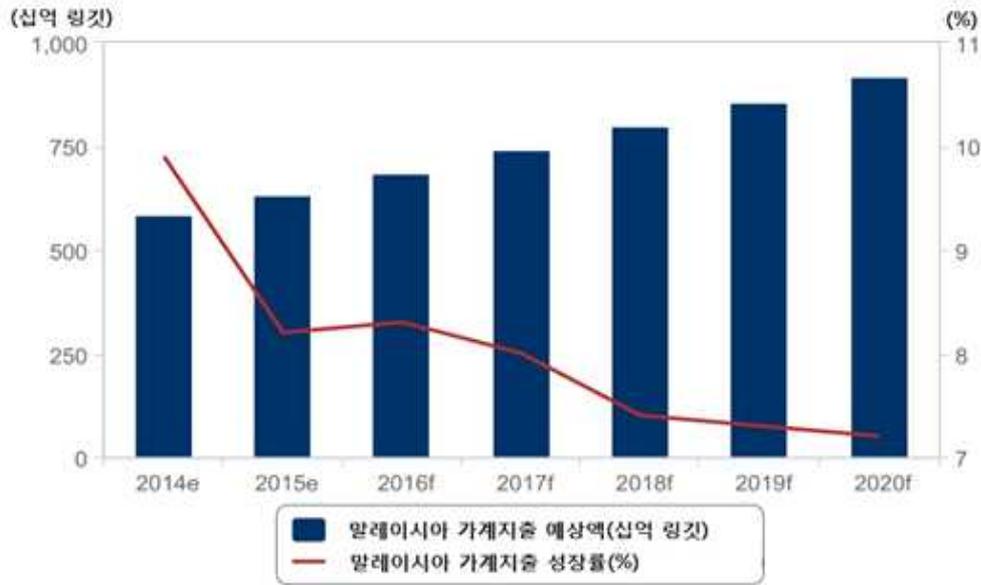
- 2016년 상반기에는 CJ그룹의 홈쇼핑계열사인 CJ오쇼핑이 현지 유력 방송기업인 Media Prima TV Networks와 손잡고 새로운 홈쇼핑 채널(CJ WOW SHOP)을 개시하면서 먼저 진출한 GS홈쇼핑의 'GO SHOP'과 경쟁체제에 돌입하였음.
- 홍콩의 Diary Farm International의 말레이시아 자회사인 GCH Retail은 2016년에 말레이시아에 6개 신규매장을 개장하고 28개 매장을 개보수 할 예정이라고 발표했음.
- 신문잡지 가판을 포함한 편의점 브랜드들인 'myNews', 'Newsplus', 'MagBit', 'The Front page' 등 240개 편의점 체인을 운영해 온 'Bison Consolidated'도 2017년까지 매장 수를 150개 추가할 예정임.
- 말레이시아 최대 백화점 체인인 Parkson은 'Super Apparel Supply'라는 신생기업과 파트너십으로 새로운 패션브랜드인 LOL을 출시할 예정이라고 함.
- PARKSON은 지난 해 말부터 한국의 이랜드 그룹과 제휴해 말레이시아 최대 쇼핑몰인 'Pavillion' 지상층에 파격적으로 이랜드 SPA브랜드 플래그 샵을 열고 대대적으로 판촉활동을 함.

<시내 중심부 진입로 상의 이랜드 SPA 브랜드 광고>



□ 말레이시아 유통시장 성장 전망

말레이시아 가계지출 성장 추세치 분석
(2014-2020)



- 국제 시장정보기업인 BMI에서는 말레이시아의 가계지출 총액이 연평균 8.9%씩 성장해 2020년에는 2432억 달러에 달할 것으로 전망함. (2015년 가계지출은 1587억 달러)
- 견고한 금융시장, 안정적인 경제성장, 젊은 인구의 증가와 도시화 진행, 가계소득 증가와 낮은 실업률이 말레이시아 가계지출과 유통시장의 성장을 뒷받침하는 상황임.
- 더구나 말레이시아 정부도 도시 외곽에 대형 쇼핑센터들을 구축해가는 Big Box Boulevards 정책을 펼치면서 국내외 대형 유통체인들에게 좋은 플랫폼을 제공하고 있음.
- 지난 2015년 4월에 도입한 재화용역세(GST)가 발목을 잡으면서 유통시장 성장이 정체되기는 했으나, 2016년 2분기부터 본격적인 성장궤도에 다시 진입하는 중임.

□ 시사점 및 유통시장 진출전략

- 말레이시아 유통시장은 지난해 6% GST 도입과 링깃화 평가절하 등으로 소비시장이 위축되면서 상대적으로 저렴한 제품을 손쉽게 쇼핑할 수 있는 홈쇼핑이나 온라인 쇼핑몰이 대안으로 크게 성장하는 계기가 됐음.

- 우리 기업인 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑 등 홈쇼핑 기업들과 11번가를 비롯해 Q쿠팡(Qoo10) 등 한국 온라인 기업들이 대거 말레이시아에 진출해 있으므로, 이들을 활용해 적은 비용으로 신속한 마케팅 활동 전개가 가능해진 상황임.
- 현재 말레이시아를 포함해 해외 8개 국가에 진출해 있는 GS홈쇼핑은 해외 홈쇼핑 전체 매출액이 2015년 1조 원을 넘어섰고, 특히 2016년 GS홈쇼핑이 해외에서 판매한 한국상품 가운데 중소기업 제품 비중은 90%에 이르는 상황이라고 함.
- 별도의 브랜드 마케팅 채널을 구축할 여력이 없는 한국 수출중소기업들은 글로벌 유통시장으로 진출하는 한국의 온.오프라인 유통기업을 새로운 해외진출용 ‘수출 상사’로 활용해 나갈 필요가 있음.
- 특히 동남아 시장에서는 롯데마트, 이마트 등 오프라인 채널까지 구축돼 있으므로 현지 소비자들을 공략하기 위한 온라인 채널과 연계 마케팅도 적극적으로 모색해 볼 필요가 있음.

4. 한류와 함께 성장하고 있는 한국의 프랜차이즈 전문점

- 한류 붐에 힘입어 성장하는 한국 프랜차이즈 전문점
 - 2015년 외교부 조사 결과, 우리나라에 호감을 느끼는 국민이 가장 많은 나라로 말레이시아가 1위(72.7%)에 뽑혀 현지에서 부는 K-POP, 한국 드라마 및 예능 열풍이 일시적인 현상이 아님을 입증하고 있음.
 - 현지 최대 K-POP 페이스북 커뮤니티인 Malaysian KPOP fans는 6만 명 이상의 회원이 활동하고 있으며, 지난 3월 17일 쿠알라룸푸르에서 진행된 한국 제품의 런칭 행사의 경우 텔런트 이광수 씨가 참석한다는 소식을 듣고 수천 명의 팬들로 인산인해를 이룸.



자료원: malaysiankpopfans.tumblr.com, k-popped.com

- 이러한 한류 열풍과 함께 말레이시아인들은 자연스럽게 한국의 문화와 음식에 대해 관심을 갖게 되었으며, 특히 과거 드라마 ‘대장금’의 방영은 이러한 분위기 형성에 크게 일조함. 이를 통한 한국 프랜차이즈 전문점들의 진출 또한 활발하며, 몇몇 기업들은 한류를 이용한 마케팅 및 현지 사정을 고려한 진출전략으로 성장세를 이어나가고 있음.



주] 뚜레쥬르는 동남아, 파리바게뜨는 중국을 중심으로 직영 혹은 가맹점을 늘려나가고 있음.

□ 성공사례

1) 지팡이 아이스크림 - 현지 환경을 파악한 공격적인 시장 진출

- 말레이시아는 사계절이 섭씨 35~37도를 오가는 기후(낮 기준)로 인해 연중 수시 아이스크림을 찾는 고객이 많으며, 관련 산업 또한 지속적으로 성장하고 있음.

<2009~2019년 말레이시아 아이스크림 시장 규모>

(단위: 백만 달러, %)

연도	총계	Off Trade	On Trade
2009년	217.6	140.4	77.2
2014년	303.7	195.7	108.0
2019년	388.6	249.9	138.7
2009~2014년 연평균 성장률	6.9	6.9	7.0
2014~2019년 연평균 성장률(예상)	5.1	5.0	5.1

자료원: marketresearch

주] 오프 트레이드; 슈퍼마켓, 면세점 등 판매시장/온 트레이드; 레스토랑, 바, 호텔 등 소비시장

- 한국의 지팡이 아이스크림은 2014년 말 진출했으며, 불과 2년 만에 현재 4곳의 점포를 대형 쇼핑몰 내에 입점시키며 큰 인기를 얻고 있음.
- 성공 이유는 기존 아이스크림의 경우 말레이시아 현지 높은 기온으로 금방 녹아버려 빨리 섭취해야 하거나 녹아내려 손에 묻는 등 불편함이 있었으나, 이는 콘으로 내용물을 감싸 더위에 덜 영향을 받을 뿐만 아니라 손에 묻지 않아 큰 호응을 얻어냄.
- 또한, 말레이시아 내 유명 한국 예능 프로그램 및 한류스타 팬 페이지를 통한 상품 노출로 지팡이 아이스크림 인지도가 상승함.

2) 교촌치킨 - 한류 스타를 활용한 홍보 극대화 및 다양한 메뉴 제공

- 말레이시아의 국교는 이슬람교로 돼지고기 섭취가 금지돼 있으며, 저렴한 가격과 다양한 레시피로 인해 닭고기 섭취량이 많음. 이는 섭취량 2위인 돼지고기에 비해 6배나 높은 섭취량을 보이고 있으며, 총 섭취량 또한 지속적으로 증가하고 있는 상황임.

(단위: Metric Ton)

종류	2012년	2013년	2014년
소고기	181,479	201,556	210,166
양고기	24,384	28,767	34,935
돼지고기	228,531	228,023	229,752
닭고기(오리 포함)	1,301,480	1,390,660	1,427,080

자료원: Department of Veterinary Malaysia

- 2014년 초, 말레이시아 시장에 진출한 교촌치킨은 현재 쿠알라룸푸르 내 3개의 매장을 가지고 있으며, 현지인 입맛에 맞는 다양한 메뉴 운영으로 큰 인기를 얻고 있음.
- 치킨 메뉴만을 중점적으로 판매하고 있는 한국 교촌치킨과는 달리, 현지 교촌치킨의 경우 닭갈비 정식, 불고기 정식, 김치볶음밥, 김치찌개 등 한식 등을 같이 판매함.
- 아울러 한류스타를 광고모델로 내세워 한류 팬 대상 홍보를 극대화함.
- 첫 매장 개업 행사 당시, 광고 모델이었던 슈퍼주니어 멤버들이 방문해 오픈 행사를 진행
- 또한, 최근 Pavilion KL 내에 생긴 3번째 매장에는 현재 교촌치킨 광고모델인 배우 이민호가 방문해 수많은 한류 팬들이 행사장에 참석, 브랜드 인지도를 높여가고 있음.

<교촌치킨 메뉴 및 레스토랑 전경>



자료원: 말레이시아 교촌치킨 홈페이지 등

□ 시사점

- 말레이시아 시장에서의 한류는 현지 내 IPTV의 이용자 증가 및 인터넷 매체의 발달, 다양한 행사 개최 등으로 인해 지속적인 인기를 끌 것으로 보임.
- 젊은 층의 경우 인터넷 매체를 통해 한국 드라마와 예능을 접하기 쉬워졌고, 다수가 시청하는 TV 시장의 경우 현지 대표 IPTV 업체인 Astro와 Hypptv에서 한국 드라마의 방영 횟수를 늘리고 있어 한류가 더욱 확산될 것으로 예상됨,
- 한국의 유명한 K-POP 가수들의 말레이시아 공연과 한류 관련 다양한 행사가 연중 개최되고 있어 한류 붐이 계속 유지될 것으로 전망됨.
- 한류에 힘입어 말레이시아 시장에 진출을 희망하는 한국 프랜차이즈 기업이 지속적으로 늘어날 것으로 보임.
- 기존에 진출한 프랜차이즈 기업이 전부 성공을 한 것은 아님.
- 한류에 너무 의존하기보다는 하나의 큰 Advantage로 생각해 기업별 현지에 맞는 차별화된 전략 및 서비스를 가지고 진출하는 것이 성공의 핵심 포인트임.

II. 말레이시아 홍삼 제품 시장 현황 및 진출방안

1. 홍삼제품 시장개요

- 한국음식의 현지시장 진출 영향으로 인해 현재 말레이시아에서도 한국의 건강식품에 대한 인지도가 높아지고 있는 추세이며, 다수의 건강식품들이 속속 시장에 선을 보이고 있음.
- 그러나 홍삼은 인삼보다 흔하지 않고 인지도도 확연히 떨어지고 있는 것이 현상이며, 이는 가격이 비싼 것이 결정적인 원인으로 지적됨.
- 이에 따라 소비자들은 홍삼의 대체품인 중국산 인삼이나 기타 허브 제품을 선호하는 것이 보편적인 실태임.

1-1 수요동향

- 최근 말레이시아 소비자들은 건강관리에 신경을 쓰기 시작하고 있으며, 건강식품을 통해 건강을 유지하고 있으나 홍삼의 소비량은 다른 건강 식품에 비해 소비량이 비교적 낮음.
- 홍삼 제품이 말레이시아 시장에서 인지도를 확보하고 있지 못하고 있는 원인은 ‘할랄(HALAL)’ 인증이 없다는 것이며, 이로 인해 현지 무슬림 원주민(말레이족, 현지어로는 ‘부미푸트라’ 라고 함)들의 관심을 끌지 못하고 있음.
- 말레이시아에는 원주민 이외에도 전체 인구의 약 25%를 차지하고 있는 중국계 화교들이 있으며, 이들을 통해 홍삼보다는 상대적으로 중국산 인삼에 대해서는 광범위한 인지도를 갖고 있음.
- 한국산 홍삼에 대한 인지도는 물론이고 인삼과의 효능 차이에 대해서도 무지한 것이 현실임.
- 일반적으로 말레이시아 전통 허브 상점에서 한국산 홍삼을 찾기는 힘들며, 반면에 중국산 허브 제품은 오랜 기간 시장에서 인기를 유지해 나오고 있음. 상점 점원들은 소비자들에게 한국산 홍삼이 더 뛰어나다고 설득하기가 어렵다는 것을 토로하고 있음.

- 그러나 대체적으로 인삼을 고급 상품으로 인식되고 있음. 한편 현지 소비자들의 고가 건강식품에 대한 소비는 줄어드는 추세임.
- 이런 이유로 지난 10여년 동안 한국산 홍삼의 말레이시아 시장 진출이 실패하고 있으며 현지 수입업자, 딜러, 소매업자들이 취급을 기피하고 있음. 심지어 중국산 인삼도 최근 판매가 줄어들고 있음.

1-2 경쟁동향

- 한국산 홍삼은 말레이시아 시장에서 일종의 틈새시장 진출이라고 할 수 있음.
- 현재 중국에서 유통되고 있는 소수의 한국산 홍삼 브랜드로는 ‘Geumhong’, 정관장 ‘GinsengBorn’, ‘HongRyeokJin’, ‘Reishi’ 과 그리고 브랜드 지명도가 없는 일부 OEM 수입 상품이 있음
- ‘Geumhong Korea Ginseng’ 과 ‘KMT Trading Sdn Bhd’ 는 현재 한국산 홍삼을 수입하고 있는 2대 수입상으로 ‘KMT Trading Sdn Bhd’ 는 대부분 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 약국, 연쇄점 등에 하며, ‘Geumhong Korea Ginseng’ 은 자체 판매망을 통해 소비자에 판매하고 있는 것이 특징임.
- 이 외에 한국 홍삼을 현지에서 유통하고 있는 기업은 ‘ACFM Resources (Sarawak) Sdn Bhd’, ‘HongSen Power Enterprise (Malaysia) Sdn Bhd’, ‘Prowell Marketing Enterprise’ 등이 있음.
- 하지만 위에서 언급한 바와 같이 구매자들이 막연하게 한국 홍삼이 좋다는 것은 알지만 구체적인 효능에 대해 모르고 있고, 가격도 비싸 경제적 사정을 고려해 비교적 익숙한 중국산 인삼을 구매하는 것이 보편적인 트렌드임.

1-3 바이어 반응 종합 (잠재 바이어 포함)

(1) 홍삼 제품 관련 유망 바이어 미팅 결과

① 회사명: Geumhong Korea Ginseng

- 관련 제품: 뿌리삼, 농축액, 추출액, 동결삼, 캔디, 비누 등 수입
- 연락처: (Tel) +603-92223787 / (E-mail) ycpengyoo@gmail.com
- 홈페이지: <http://www.geumhongworld.com/>

- 주요 담당자명/ 직위: Mr. Yoo Seung Bok (Director)

- 상담 결과

- 한국 홍삼을 취급하는 말레이시아 최대의 유통업체로 인삼과 홍삼을 수입하고 유통함.
- 담당자에 따르면 시장 수요가 있긴 하지만 다른 외국 국가에 비해 높지 않다고 함. 따라서, 디스카운트 홍보 등 마케팅 전략이 매우 중요하지만 전략 부채를 실감하고 있음.
- 이 분야에서 6년 동안 경험한 바에 의하면 좋은 마케팅 전략이 수반되면 성공 가능성이 있지만 아직은 큰 물량이 현지 시장에 들어오지 않고 있는 것이 현실임.
- 현재 말레이시아 시장에서 가장 잘 나가는 한국산 인삼 관련 제품은 ‘인삼 캔디’ 임.
- 현재까지는 한국산 인삼 혹은 홍삼 제품 취급에 만족하고 있는 편이며, 신규 한국 공급업체와의 접촉을 희망함.

<웹사이트 화면>



② 회사명: HongSen Power Enterprise (Malaysia) Sdn Bhd

- 관련 제품: Red ginseng, Red ginseng Tonic 수입

- 연락처: Tel: +6012-7178448 / E-mail: tmc@hongsenpower.com

- 홈페이지: <http://hongsenpower.com/>

- 주요 담당자명/ 직위: Mr. M.C. Tan (Owner)

- 상담 결과

- ‘HongSen’ 은 한국산 홍삼을 수입하여 직접 최종 소비자들에게 유통하고 있음.
- 최근 말레이시아 링깃화(貨)가 30% 정도 평가절하됨으로 인해 수입 시장 상황이 급속히 악화되고 있으며, 결국 판매량을 늘려나가는 수밖에 없다고 판단됨.
- 현지 담당자는 아직 한국산 홍삼 시장이 현지 시장에서 성공 가능성이 있다고 믿고 있으나, 문제는 환율 문제로 인해 유통가격이 점진적으로 높아지면서 판매량이 줄어들고 있는 실정이라고 함.
- 동사는 HongRyeokJin’ 이라는 브랜드를 취급하고 있으며, 이 상품은 할랄 인증을 확보하고 있음.
- ‘할랄’ 인증에 대해 한국-말레이시아 양국 정부가 상호 MOU를 교환해 놓은 상태이지만 실제로 수입을 하는 과정에 있어서는 말레이시아 정부가 인증서에 대해 특별히 인정을 해주는 것은 없음. 하지만 소비자 중에는 한국산 홍삼 혹은 인삼을 구매하는 무슬림 인구도 있기 때문에 ‘할랄’ 인증에 대해서는 전혀 애로가 없음.
- 현재 기업 구조조정 중이며, 한국 홍삼 수출업체와의 접촉을 희망하고 있음

<웹사이트 화면>



③ 회사명: Oasis Wellness Sdn Bhd

- 주요제품: 홍삼 및 인삼 제품을 포함한 건강 기능 식품 수입
- 연락처: (Tel) +603-89499488 / (E-mail) christinemywong@gmail.com
- 홈페이지: <http://oasiswellnesssb.com/>
- 주요 담당자명/ 직위: Ms. Christine Wong (Director)
- 상담 결과
 - Ms. Christine는 한국 홍삼이 말레이시아 시장에서 진출하기 쉬운 환경은 아니지만 건강식품이기 때문에 충분히 가능성이 있다고 생각함.
 - 말레이시아 사람들이 홍삼의 장점을 잘 모르는 이유는 아직 흔하지 않고 인지도가 떨어지기 때문임.
 - 최근에 한국 홍삼에 대해 부정적인 피드백을 받은 적도 있으나, 이럴수록 현지 소비자들에게 홍삼의 효능을 알려야 함.
 - 부정적인 피드백의 사례로는 부작용에 대한 두려움인데 노약자들이 홍삼을 먹으면 코피를 흘리고, 어린 아이들에게는 호르몬 불균형 등이 있다고 하는 것들임.
 - 동사 담당자 Ms Christine이 우려하는 것은 제품의 품질이며, 4~6년산 홍삼을 더 선호한다고 함.
 - 경제 사정 악화로 소비자들이 건강식품에 돈을 쓰는 것을 꺼려하고 있는 것도 걱정거리 중의 하나임.
 - 한국 공급업체와의 접촉을 희망하여, 기업의 상세한 상품 목록과 프로필을 요구함.

<웹사이트 화면>

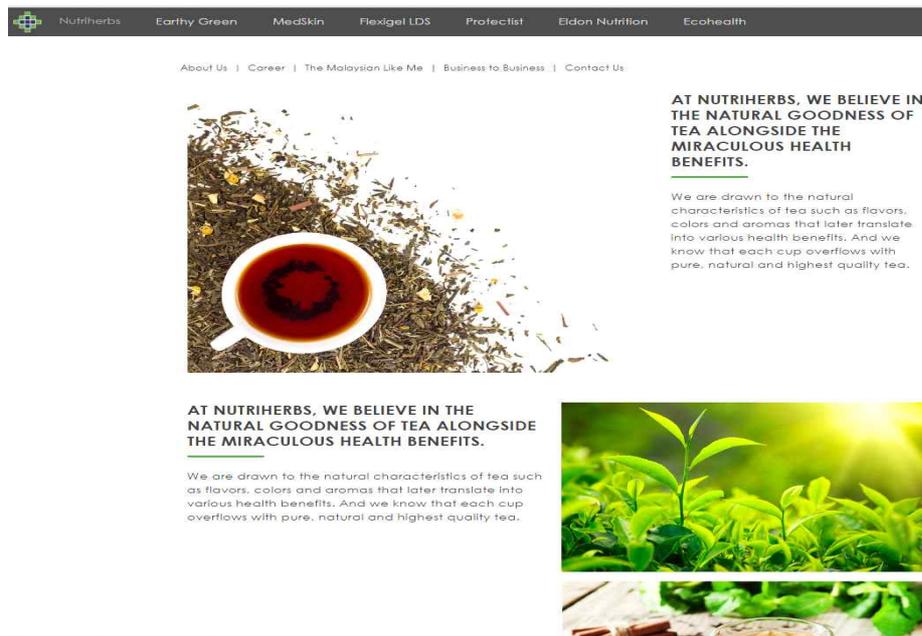


(2) 홍삼 관련 잠재 바이어 미팅 결과

① 회사명: Eldon Healthcare

- 관련 제품: 건강 기능 식품 등 수입, 유통
- 홈페이지: <http://www.eldon.com.my/>
- 주요 담당자명/ 직위: Mr. Terry Chin (Product Director)
- 상담 결과
 - Eldon Healthcare는 약국, 온라인 시장 건강식품 유통관리업체로 일부 한국 제품을 수입하고 있기도 함.
 - Mr Terry는 한국에 비해 말레이시아에서 홍삼의 인지도가 떨어지는 것이 가장 큰 장애 요인이며, 일반적으로 말레이시아 사람들은 허브로 만든 제품에 대한 소비에 습관화 되어 있지 않고, 허브 맛에도 길들여지지 않고 있음.
 - 이유는 기후적인 영향이 크며, 날씨가 더우나 일교차가 심하기 때문에 감기에 쉽게 걸리지만 홍삼을 먹으면 몸의 온도가 높아져 더 아플 수 있다고 생각함.
 - 다른 이유로는 중국산 인삼보다 비싼 가격 요인이 매우 큼.

<웹사이트 화면>



② 회사명: Hai-O Enterprise Berhad

- 관련 제품: 건강 기능 식품 등 수입, 판매
- 홈페이지: <http://www.hai-o.com.my/>
- 주요 담당자명/ 직위: Mr. Tan Kee Hock (Director)
- 상담 결과

- Hai-O는 의약품, 건강제품, 허브, 제약 등을 판매하고 있는 말레이시아에서 가장 큰 연쇄점을 운영하는 업체임.
- Mr. Tan에 의하면 소비자들이 중국 제품만을 선호하기 때문에 중국에서만 수입을 하고 있다고 함.
- 최근 지인이 한국 홍삼을 수입하여 판매한 적이 있는데 낮은 시장 수요로 인해 실패한 경험이 있다고 함.
- 중국 인삼에 비해 한국 홍삼이 더 효능이 뛰어나다는 것이 검증되지 않고 있으며, 소비자들도 인식이 이와 거의 대동소이함.
- 중국산 허브 제품이 말레이시아에 시장에 진출한 것은 이미 50년의 역사를 넘어서고 있으며, 이에 따라 소비자들이 중국 허브에 익숙해져 있어 홍삼으로 수요를 전환하라고 설득하기도 어려운 실정임.

<웹사이트 화면>



③ 회사명: KMT Trading Sdn Bhd

- 관련 제품: 건강 기능 식품 등 수입, 판매

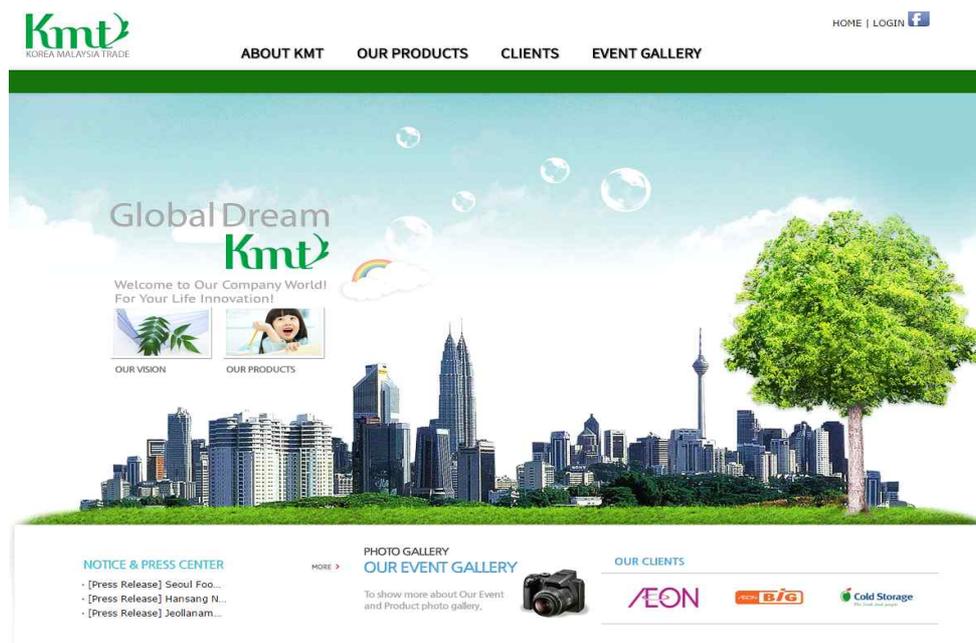
- 홈페이지: <http://www.kmt.com.my/>

- 주요 담당자명/ 직위: Mr. Jin (Purchasing Manager)

- 상담 결과

- KMT는 이미 한국인삼공사로부터 수입하여 한국산 홍삼과 인삼 관련된 제품을 취급한 적이 있음.
- Mr.Jin은 말레이시아 시장에서 한국 홍삼 제품이 성공하기 어려운 이유로 몇 가지를 들고 있음.
- 이러한 이유로 홍삼 시장은 틈새 시장을 찾을 수밖에 없으나, 최근에는 경제 사정 악화로 이나마도 찾기가 어려운 상황임.

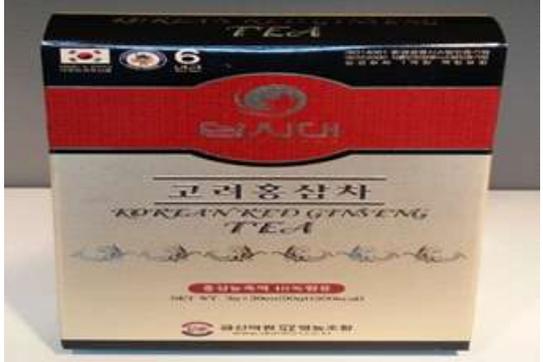
<웹사이트 화면>

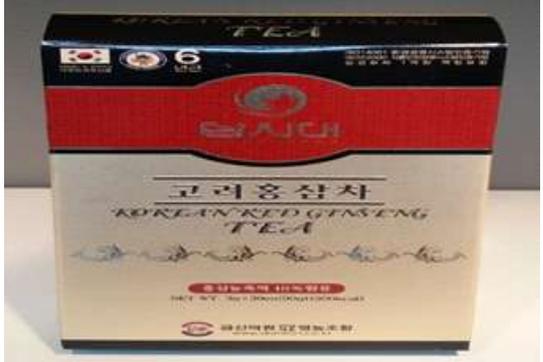


1-4 유통 브랜드 및 소매 가격 현황

Product	Brands/Price	Distributor
	<p>GINSENGBORN Red Ginseng Essence - 120g x 3 bottles (per box)</p>	<p>ACFM Resources(Sarawak) Sdn Bhd</p>
<p> ✓ Red Ginseng slices marinated with honey ✓ Easy to Carry ✓ Tastes good and suitable for outdoor activities like golf, hiking and travel! </p> 	<p>GINSENGBORN Red Ginseng Slice - 20g x 10ea (200g)</p>	<p>ACFM Resources(Sarawak) Sdn Bhd</p>
	<p>GINSENGBORN Gel - 20ml x 60 packets</p>	<p>ACFM Resources(Sarawak) Sdn Bhd</p>

Product	Brands/Price	Distributor
	<p>GEUMHONG Korea Red Ginseng Honey Slice</p> <p>- 5ea X 20gm</p> <p>Price</p> <p>RM199 (Qoo10)</p>	<p>Geumhong</p> <p>Korea Ginseng</p>
	<p>Geumheung Korea Red Ginseng Tea</p> <p>- 3gX15ea</p> <p>(Prowell.com.my)</p> <p>Price</p> <p>RM28/box</p>	<p>Geumhong</p> <p>Korea Ginseng</p>
	<p>Red Ginseng Powder</p> <p>(3 Box x 50g)</p> <p>(Prowell.com.my)</p> <p>Price</p> <p>RM200/50g</p> <p>RM550.00/150g</p>	<p>Geumhong</p> <p>Korea Ginseng</p>
	<p>Red Ginseng Extract</p> <p>(Prowell.com.my)</p> <p>Price</p> <p>RM200/50g</p> <p>RM550/150g</p>	<p>Geumhong</p> <p>Korea Ginseng</p>

Product	Brands/Price	Distributor
	<p>Honeyed Korean Red Ginseng (Prowell.com.my)</p> <p>Price RM280/450g</p>	<p>Geumhong Korea Ginseng</p>
	<p>Korean Red Ginseng Tea (Prowell.com.my)</p> <p>Price RM48/90gm (30ea X 3gm)</p>	<p>Geumhong Korea Ginseng</p>
	<p>HongRyeokJin Red Ginseng Tonic</p> <p>Price RM588 (WM) / RM648 (EM)</p> <p>20ml x 30 bottles</p> <p>-RM228 (WM)/ RM258 (EM)</p> <p>20ml x 10 bottles</p>	<p>HongSen Power Enterprise</p>
	<p>Red Ginseng Tonic (2g x 50 packet)</p> <p>Price RM 240.00/ RM 178.88/ RM 144.64</p>	<p>JSG Global Trading t</p>

Product	Brands/Price	Distributor
	<p>Honeyed Korean Red Ginseng (Prowell.com.my)</p> <p>Price RM280/450g</p>	<p>Geumhong Korea Ginseng</p>
	<p>Korean Red Ginseng Tea (Prowell.com.my)</p> <p>Price RM48/90gm (30ea X 3gm)</p>	<p>Geumhong Korea Ginseng</p>
	<p>HongRyeokJin Red Ginseng Tonic</p> <p>Price RM588 (WM) / RM648 (EM)</p> <p>20ml x 30 bottles</p> <p>-RM228 (WM)/ RM258 (EM)</p> <p>20ml x 10 bottles</p>	<p>HongSen Power Enterprise</p>
	<p>Red Ginseng Tonic (2g x 50 packet)</p> <p>Price RM 240.00/ RM 178.88/ RM 144.64</p>	<p>JSG Global Trading Sdn Bhd @ 11 street</p>

Product	Brands/Price	Distributor
	<p>Korea Red Ginseng Caramel</p> <p>Price RM12.00/pack</p>	<p>Kedai Bekalan Hidup & Rumati</p>
	<p>Korea Honey Sliced Red Ginseng</p> <p>Price RM95/box</p>	<p>Kedai Bekalan Hidup & Rumati</p>
	<p>Reishi Korea Red Ginseng Fermented Drink</p>	<p>Oasis Wellness Sdn Bhd</p>
	<p>Korea Red Ginseng Meshima Vinegar Drink</p>	<p>Oasis Wellness Sdn Bhd</p>

Product	Brands/Price	Distributor
	Korea Red Ginseng Fermented Drink	Oasis Wellness Sdn Bhd
	Red Ginseng Slices	Oasis Wellness Sdn Bhd

1-5 유통 시스템

- 일반적으로 건강식품은 에이전트, 수입업자 또는 유통업자들에 의해 수입되고 있음.
- 수입업자들은 별도의 수직적인 채널을 통해 주요 대형 마트, 슈퍼마켓 체인, 온라인 쇼핑, 약국 등에 각각 공급을 함.
- 현지 도매업자들은 소형 소매상, 전문 식품점 등을 커버하고 있음.



<현지 한국슈퍼 홍삼 판매 가판대 사진>





1-6 생산 동향

- 말레이시아의 홍삼 제품 라인, 조립 라인과 재포장 라인은 없음
- 따라서 홍삼 제품은 전량 해외에서 수입됨.

1-7 수입현황 및 관세

□ 수입 현황

- Global Trade Atlas에 따르면, HS 코드 1302,19(기타 식물성 채액과 추출물, 홍삼포함)의 경우 말레이시아의 한국으로부터의 수입이 소폭 증가 추세에 있음.
- 2014년도에는USD 72,000과 2015년에는 USD 168,000이 각각 수입되었으며, 2016년 들어서 3월 말 기준 2016년도는 USD 83,000으로 집계됨.
- HS1302,19 제품의 말레이시아 수입 관세율은 6%임.

Malaysia Import Statistics (Top 10 Countries)							
Commodity: 130219, Vegetable Saps And Extracts, Nesoi							
Year To Date: January - March							
수입대상국	US\$ 1000			점유율			증가율
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
World	4807	4457	5233	100.00	100.00	100.00	17.42
Taiwan	1569	1797	1984	32.65	40.33	37.91	10.40
China	952	845	1116	19.81	18.97	21.33	32.07
Indonesia	293	153	649	6.09	3.43	12.40	324.62
India	236	338	417	4.90	7.59	7.97	23.29
United States	286	299	234	5.94	6.70	4.47	- 21.59
France	305	190	226	6.34	4.27	4.33	18.92
Thailand	34	67	100	0.70	1.50	1.91	49.58
Korea South	72	168	83	1.49	3.77	1.59	- 50.35
Japan	207	146	77	4.30	3.27	1.48	- 46.92
Germany	49	54	72	1.02	1.20	1.38	34.92

Malaysia Import Statistics From Korea, South								
Commodity: 130219, Vegetable Saps And Extracts, Nesoi								
Year To Date: January - March								
HS번호	상품명	US\$ 1000			점유율			증가율
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
130219	Vegetable Saps And Extracts, Nesoi	72	168	83	100	100	100	-50.35
1302199000	O/T Extracts And Tinctures Of Cannabis, Other Medi	0	0	83	0	0	100	n/a
130219000	O/T Opium, Liqourice, And Hops	72	168	0	100	100	0	-100

1-8 참가유망 박람회

1	전시회 명	Malaysian International Food & Beverage Trade Fair (MIFB)
	Date	27 - 29 July 2016
	Venue	Kuala Lumpur Convention Centre
	Web	http://www.mifb.com.my/

<MIFB 2015 행사 사진>



2	전시회 명	Herbal Asia 2016
	Date	05 - 08 October 2016
	Venue	MECC, Kuala Lumpur
	Web	http://www.herbalasia.biz/

<Herbal Asia 2015 행사 사진>



2. 품질인증 시스템

- 말레이시아 세관에 따르면 HS1302,19에 포함된 인삼제품을 수입하려면 수입업자는 말레이시아 보건부 식품품질관리 부서(Food Quality Control Division)가 발행하는 수입허가증을 소지하여야 함.
- 기능성 건강보조식품이 매우 복잡함으로 인해 제품의 속성, 특성 혹은 소비자에 미치는 효능에 따라 말레이시아 법에서 정의하는 기준에 의해 식품 혹은 약품으로 분류됨.
- 1984년 제정된 의약품 및 화장품 관리 규정(The Control of Drugs and Cosmetics Regulations, 이후 수 차례 수정 및 업데이트)에 의해 로컬 및 수입 의약품에 대한 통제와 라이선스를 발급하는 DCA(Drug Control Authority)를 설립함.
- 의약품 등록, 화장품 공고와 더불어 모니터링, 감독 기능을 수행하는 보건부 산하에 국가의약품관리국(National Pharmaceutical Control Bureau: NPCB)을 둠.
- NPCB의 주요 기능을 살펴보면,
 - 제품 등록, 샘플 분석, 검사, 라이선스 발급, 시판(市販) 후 감시, 약물 유해 반응(ADR) 모니터링 등임.
 - 시장에서 유통이 승인된 치료용 목적의 제품에 대한 품질, 효능, 안전성에 대해 보장함.
 - 소비자들에게 기존 시장에서 유통이 승인된 제품의 품질, 효능, 안전성에 대해 보장함.
- 말레이시아에는 의약품과 기능성 식품을 구분하기 위해 이를 분류하는 위원회의 성격의 공식적인 독립 기구가 있음(Committee for the Classification of Food-Drug Interface Products). 이 위원회는 제품이 의약품인지 식품인지에 대한 분류와 더불어 시장에서의 유통과 관련한 상세한 가이드라인을 정함.
 - 단독 혹은 복합 제품 여부에 관계없이 80% 이상의 제품 성분이 식품인 경우 혹은 생물학적 혹은 약리학적 성분이 20% 미만인 경우는 식품으로 취급하며 이러한 제품(대부분의 건강기능식품)은 보건부의 식품안전품질국(Food Safety and Quality Division)에 의해 관리됨.
 - 반대로 제품의 성분 중 식품의 비율이 80% 미만이고, 20% 이상의 성분이 약리적인 경우 NPCB에 의해 관리되어야 함. 그러나 이러한 일반적인 규정에도 불구하고 특정 성분을 많이 포함하고 있거나 20% 이하의 약리적인 성분을 갖고 있다고 하더라도 예외적으로 NPCB에 의해 관리될 수도 있음.

- 비타민, 미네랄, 아미노산, 지방산, 섬유질, 효소 등과 같은 유효 성분을 100% 가까이 함유하고 있는 제품은 NPCB의 관리 대상이 됨.
 - 알팔파(alfalfa), 스피룰리나(spirulina), 로얄 젤리, 노니(noni) 주스, 루이보스(rooibos) 차, 페가가 태블릿(, pegaga tablet) 등과 같은 천연 성분을 갖고 있는 식품은 NPCB의 관리를 받아야 함.
 - 특정 제품의 효능과 안정성에 대한 큰 불확실성이 존재 할 경우, NPCB는 관련 당국에 대한 엄격한 조사를 요청할 수 있으며, 이는 말레이시아 소비자들의 안전을 확보하기 위함임.
 - 사용 목적과 근거는 단순한 기준이 아닌 준수해야 할 가이드 라인임.
 - 태블릿, 캡슐 등과 같은 약물의 사용 지침이나 복용 유형 등은 단순한 분류 체계가 아닌 가이드 라인으로서 준수되어야 함.
- * 말레이시아 국내 유통 회사만이 의약품 등록 신청서를 제출할 수 있으며, 제출처는 DCA(Drug Control Authority)로 온라인(<http://www.bpfk.gov.my>)으로만 신청이 가능함. 제품 등록 신청자는 말레이시아기업등록청(Malaysian Registrar of Businesses)에도 등록을 해야 함.

3. 말레이시아 홍삼제품 시장 진출 관련 제언

□ 틈새시장 공략 대비

- 말레이시아의 홍삼제품 시장은 건강 식품과 관련한 틈새시장으로 인식하고 시장 개척에 대한 전략적 준비를 해야 함.
- 말레이시아의 소득 수준을 감안하면 한국산 홍삼제품은 고가의 기능식품으로 분류되며, 따라서 소비는 극히 제한적일 수밖에 없음.
- 따라서 고가, 고기능 식품 시장에서 포지션을 확보해야 하며, 중산층 이상의 고소득자가 주요 공략 타깃임.

□ 제품 다양화 및 지속적 가격경쟁력 확보

- 시장 조사 결과 나타난 내용을 요약해 보면 현지 시장에서 중국산 인삼 제품 대비 한국산 홍삼 제품에 대한 차별성이 크게 부각되지 않고 있음.

- 또한 효능에 대한 검증 미흡으로 가격에 대한 거부감이 매우 큰 것이 특징이며, 이로 인해 소비자는 물론 유통업자들도 취급을 기피하는 경향이 두드러지게 나타나고 있음.
- 이를 회피하는 우회전략으로 가격경쟁력을 갖춘 홍삼 관련 다양한 응용 제품을 개발하여 소비자들이 쉽게 접근할 수 있도록 유도해야 함.

□ 홍삼 제품 홍보 캠페인 전개

- 현지 소비자들의 홍삼에 대한 사전 지식 부재 혹은 부정적 인식을 불식시킬 수 있는 대대적인 홍보 캠페인이 필요함.
- 다소 비용 부담이 있더라도 현지에 진출해 있는 우리 홈쇼핑 업체들과의 제휴를 통한 마케팅 활동이 병행되어야 함.
- 한류 붐에 편승, 현지에서 지명도가 높은 한국 연예인을 활용한 마케팅도 고려해 볼 필요가 있음.

□ 할랄 인증 획득

- 할랄 인증 획득이 의무적인 사항이 아니라 하더라도 절대 다수의 무슬림 인구 비중 혹은 인근 인도네시아 시장에 대한 접근 편이를 위해 할랄 인증을 받는 것이 유리함.
- 말레이시아, 인도네시아 등 동남아 혹은 중동 등에서 들어오는 무슬림 관광객을 대상으로 한 한국 홍삼제품 홍보가 중요하며, 구전(口傳) 마케팅 효과를 통한 현지시장 침투도 적극적으로 동원되어야 함.
- 한편 국가적으로 한국의 대표적 고기능 식품인 할랄 홍삼 제품이 무슬림 시장에 효과적으로 진출할 수 있도록 전방위적 노력이 필요.

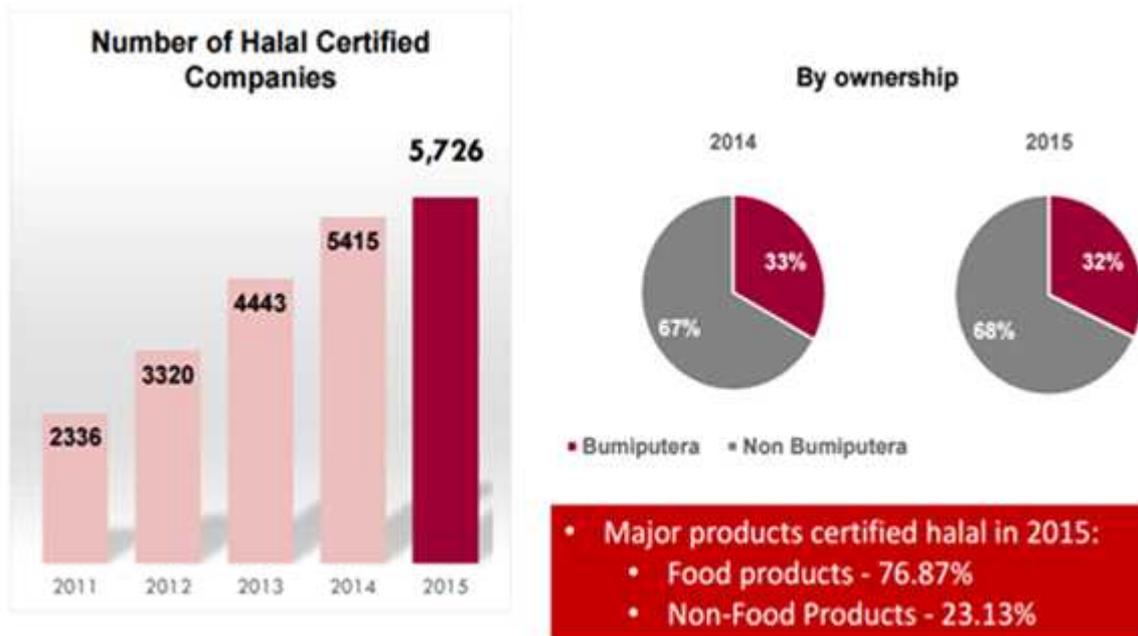
III. 말레이시아 할랄 식품 시장 현황 및 진출방안

1. 할랄 식품 시장 동향

□ 시장규모 및 전망

- 말레이시아 통상산업부에 따르면 글로벌 할랄(HALAL) 산업의 리더 자리를 지켜온 말레이시아의 할랄 산업은 2012년 41억 링깃(약 10억 달러)에서 2015년에는 106억 링깃(약 26억 달러) 수준으로 성장하였음.
- 2015년 기준 말레이시아 할랄 산업 규모의 절반을 넘어서는 56억 링깃 규모가 외국인투자에 의해 이뤄진 것이 특징임.
- 할랄 인증을 받은 회사의 숫자도 2011년 2,336개사에서 2015년 5,726개사로 늘어나면서 글로벌 할랄 제품 공급기반을 선도적으로 구축해 가는 국가로 인정을 받고 있음.

[할랄 인증기업 증가 추이 및 말레이계 소유 비율변화]



자료원: 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)
주] Bumiputera: 말레이계 원주민을 통칭

- 말레이시아 식품시장은 향후 할랄 식품 시장 중심으로 성장할 것으로 전망되며, 특히 같은 이슬람 권역인 인도네시아와 더불어 성장 가능성이 높은 상황임.
- 말레이시아의 무슬림 인구는 1,800만명 수준이지만, 인접국인 인도네시아에 2억이 넘는 무슬림 인구가 거주하고 있어 성장잠재력이 매우 크다고 할 수 있음.

□ 시장특성 및 동향

- 말레이시아 할랄 식품 산업은 소비자들의 구매력 증가와 수요증가에 힘입어 지속적인 성장을 해 왔음.
 - 2015년에 JAKIM 할랄 인증을 받은 제품의 77%가 식품임
 - 국내 소비자들이 더 많은 종류의 고품질 할랄 식품을 추구하고 있음.
 - 말레이시아에서는 할랄 제품이 샤리아 율법에 적합할 뿐 아니라 청결, 위생 측면에서도 높은 수준의 제품인 것으로 인식하고 있음.
- 말레이시아는 할랄 식품 가공산업이 잘 발달되어 있고, 정부도 말레이시아를 할랄 제품의 글로벌 허브를 만들겠다는 의도를 공식적으로 대외에 천명한 상태임.
 - 말레이시아의 3차 산업마스터플랜(2006년~2020년)에는 식품가공산업을 육성하여 아세안 역내 식품 생산/유통 허브로 발전시킨다는 계획을 포함시키고 있으며, 특히 할랄식품에 중점을 두고 있음.
- 11차 경제개발계획 (2016년~2020년)에서도 말레이시아를 ‘글로벌할랄인증센터 (Global Reference Centre for Halal Integrity)’ 로 키워감과 동시에 할랄제품의 개발과 교역의 중심으로 만들어 가겠다는 계획을 표방하고 있음.

□ 수입시장 및 경쟁 동향

- 말레이시아는 말레이계(원주민), 중국계, 인도계 등 아시아 3대 인종이 섞여 있어 이질적인 관습 및 음식 문화에 대해 상대적으로 관대하며, 이로 인해 다양한 외국 식품을 수입하여 소비·유통을 하는 국가임.
- 말레이시아의 주요 식품 수입대상국은 이웃 국가인 태국, 인도네시아, 싱가포르 등이나 문화적인 연결고리가 있는 중국, 인도로부터도 차나 소고기 등의 수입이 많은 것이 특징임.

<2014~2015년 말레이시아 주요 수입식품 통계>

(단위: US\$ 백만)

수입 품목	2014년	2015년	주요 수입국 (2015년 수입점유율)
냉동 소고기 (HS 0202)	493.86	536.48	인도(78.62%) 호주(12.02%) 뉴질랜드(6.06%)
우유/크림 (HS 0402)	743.33	533.65	뉴질랜드(63.3%) 미국(12.15%) 호주(8.83%)
쌀 (HS 1006)	493.18	530.01	태국(37.7%) 베트남(28.82%) 파키스탄(15.04%) 한국(0.06%)
커피 (HS 0901)	210.15	217.91	인도네시아(34.22%) 베트남(23.63%) 콜롬비아(16.97%) 한국(0.4%)
냉동 어류 (HS 0303)	235.12	200.90	중국(30.33%) 일본(10.53%) 베트남(9.73%) 한국(0.18%)
초콜릿 (HS 1806)	156.04	142.77	싱가포르(12.82%) 미국(11.07%) 중국(11.06%) 한국(2.27%)
커피/차 추출물 (HS 2101)	111.34	107.93	인도네시아(36.83%) 브라질(10.64%) 인도(10.28%) 한국(2.92%)
무알콜성 음료 (HS 2202)	100.19	79.89	태국(57.71%) 싱가포르(17.57%) 중국(6.03%) 한국(0.93%)
차(茶) (HS 0902)	60.41	51.78	인도네시아(28.29%) 중국(19.96%) 케냐(9.10%) 한국(0.62%)
아이스크림 (HS 2105)	48.49	51.33	태국(49.66%) 인도네시아(23.94%) 미국(13.10%) 한국(0.14%)

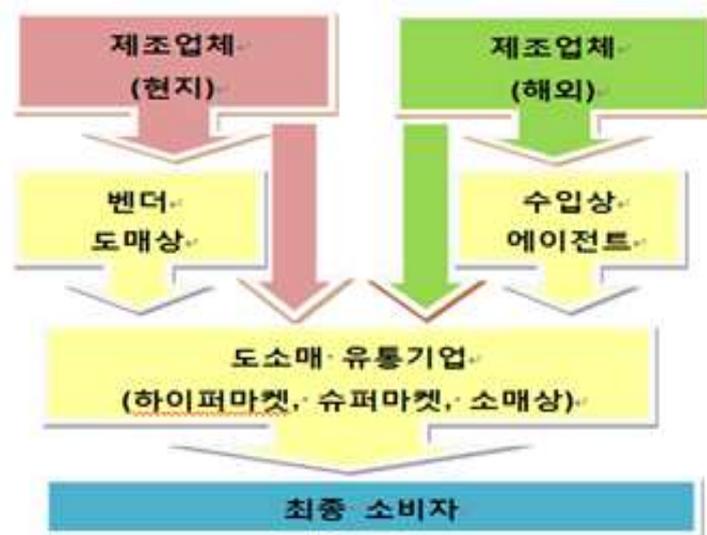
자료원: World Trade Atlas

- 열대지방이라는 기후적인 특성으로 인해 낙농업이 낙후되어 있어 호주 혹은 뉴질랜드로부터 유제품이나 소고기 수입이 많고, 커피도 주력 생산품이 아니기 때문에 수입에 의존하고 있음.
- 최근 한류 열풍을 타고 한국산 라면을 비롯해 인스턴트 커피 등 가공 식품류가 현지 한인사회를 대상으로 주로 수입이 되고 있으나, 말레이시아 전체 수입에서 차지하는 비중은 아직 낮은 편임.
- 현지 진출 한국기업의 산업별 분포를 보더라도 전기·전자나 플랜트, 화학, 건설 등의 분야에 집중되어 있어 할랄을 활용할 식품, 화장품, 의약품 관련 제조 기업의 진출은 극히 미미한 단계임.
- 기본적으로 한국산 제품의 품질에 대한 현지 소비자들의 인식이 좋으며, 특히 한류에 대한 관심도가 높아 향후 소비재 시장의 진출 전망은 밝은 편임.

□ 유통구조 및 소비 동향

- 말레이시아의 할랄상품 유통구조는 해외나 현지 제조업체가 수입상이나 중간도매상, 벤더 등을 거쳐 유통 소매기업에 납품해 소비자에게 전달됨.

[말레이시아 할랄상품 유통구조]



□ 현지 유통 주요 할랄상품

제품명	마일로(MILO)Activ-Go Softpack 1kg (Free 100g)	제품군	코코아분말
소매가격대	16.49 링깃(약4.2달러)	제조사/원산지	Nestlé Manufacturing (M) Sdn Bhd/스위스
제품사진			
비고	<ul style="list-style-type: none"> - ‘마일로’로 불리는 코코넛분말은 네슬레가 1950년부터 건강음료로 소개해 비타민 음료로 각종 스포츠 행사 후원음료로 각광을 받고 있음. - 네슬레가 세계 최대 ‘할랄식품기업’으로 성장했는데, 말레이시아 네슬레가 그 중심이 되고 있으며 300여가지 이상의 식음료를 생산해 50개국에 수출하는데 ‘마일로’가 말레이시아에서는 가장 인기가 있는 네슬레의 할랄제품임. 		

제품명	매기미(Maggi) 2 Minute Noodles Curry	제품군	인스턴트 라면
소매가격대	3.79 링깃 (5봉 패킷) (약 0.9달러)	제조사/원산지	Nestlé Manufacturing (M) Sdn Bhd/스위스
제품사진			
비고	<ul style="list-style-type: none"> - 또 다른 네슬레의 말레이시아 히트 상품인 Maggi 2 Minute Noodles Curry는 실제고추를 넣어 만든 인스턴트 라면으로 12가지 종류의 제품군으로 구성되어 많은 사람들로부터 사랑을 받는 제품임. - 네슬레는 말레이시아의 라면 총 수요인 13.4억개 중에서 절반 가까이를 공급하고 있는데, 네슬레 샤알람 공장은 하루 2백만개를 제조하면서 말레이시아 최대 라면공장일 뿐만 아니라 네슬레 라면 공장 중 세계 최대 규모임. 		

제품명	Coca-Cola Can 330ml	제품군	청량음료
소매가격대	1.5 링깃 (약 0.4달러)	제조사/원산지	Coca-Cola Bottlers (Malaysia) Sdn Bhd/ 미국
제품사진			
비고	- 코카콜라는 말레이시아 탄산음료 시장의 대표 브랜드로 2015년 ‘할랄공단’에 12억링깃 규모의 공장을 짓고, 800명을 고용하면서 대표상품으로 자리를 굳혀가고 있음.		

제품명	Safi Rania Gold Facial Cream Cleanser 100g	제품군	스킨케어 화장품
소매가격대	16.04 링깃 (약 4.1달러)	제조사/원산지	Wipro Unza (Malaysia) Sdn. Bhd/말레이시아
제품사진			
비고	- 사피라니아골드 페이스얼크림 클렌저는 천연성분으로 알콜이나 젤라틴을 함유하지 않고 제조된 대표적인 할랄 스킨케어브랜드로 멜라닌 형성 방지와 밝은 톤의 피부유지 그리고 자외선 차단 등 현지 시장에서 선호되는 특성들을 종합한 대표적인 할랄 화장품임.		

2. 할랄 식품 인증절차

가. 인증기관 및 역할

□ 인증기관[말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)]

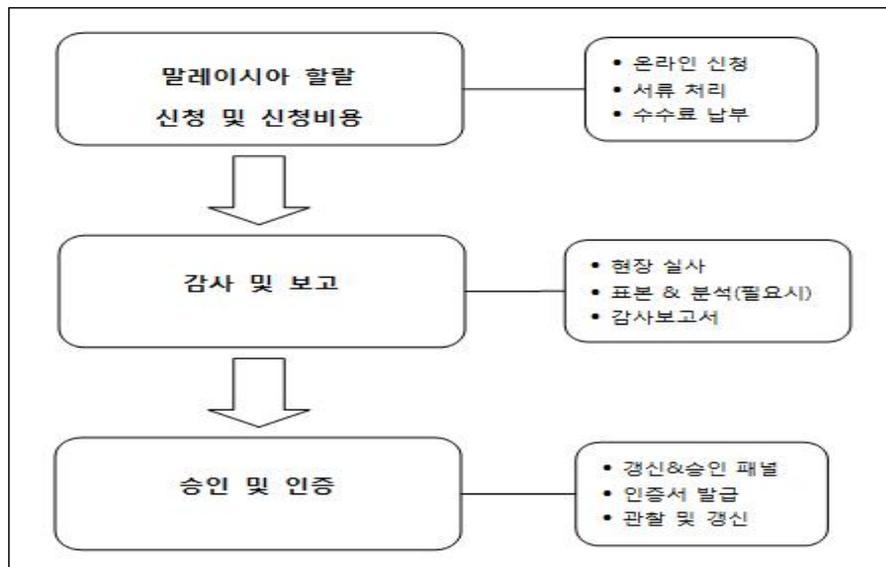
- 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)의 역할은 다음과 같음
 - 말레이시아 이슬람 발전 계획 수립
 - 이슬람 발전 정책 수립 및 이슬람 교리와 신앙의 순결성 보호
 - 무슬림 문제 해결을 위한 기존 법의 집행과 관리를 평가하고 조정할 수 있도록 새로운 법과 질서의 제정 및 표준화
 - 지역사회 개발 프로그램의 이행과 국가의 이슬람 관리에 대한 평가
 - 전국적인 수준의 법 집행 체계와 이슬람 문제 관리규정 간의 조정
 - 국가적으로 집행되는 이슬람 프로그램의 평가
 - 이슬람 문제에 대한 정보수집 및 전파, 그리고 모니터링 기능
 - 지역 및 국제 수준의 협력을 통한 지역사회 개발노력 구현

나. 인증절차

□ 말레이시아 JAKIM 할랄 인증절차

- 말레이시아 할랄인증은 JAKIM의 온라인 신청 사이트(apps.halal.gov.my)에서 온라인으로 신청하도록 되어 있음.

[말레이시아 할랄인증 절차]



- 말레이시아 할랄 인증 신청서류는 다음과 같음.
 - 회사소개서(Company Profile)
 - 말레이시아 기업등록위원회(Company Commission of Malaysia)의 기업등록증
 - 인증 받을 제품의 이름 및 설명
 - 사용 성분(Ingredients)
 - 제조업체 이름 및 주소 / 재료 공급업체
 - 핵심 성분에 대한 제품 상세설명 혹은 성분의 할랄상태 증빙하는 할랄인증서
 - 포장재질의 종류
 - 제조 공정 및 절차
 - (화장품) 국가약품관리위원회(NPCB) 제품등록증(Notification Note) 사본
 - (건강보조식품) NPCB의 분류결과 사본
 - HACCP, ISO, GHP, GMP, TQM 등 기타 관련 서류 (제출 가능 시)
 - 공장/회사 지도
- 현장 실사기간 동안에 말레이시아 할랄 인증 신청자는 모든 관련 서류들을 포함하는 ‘할랄 확인증(Halal Confirmation Certificate)’ 파일을 만들어야 함.
- 신청서 접수 후, JAKIM에서 모든 서류들을 검토하고 만일 보완이 필요한 정보가 있다면 접촉해서 동 사실을 통지할 것임.
- JAKIM의 검토가 끝나면, JAKIM에서 할랄 인증 등록비 신청통지서를 신청자에게 보내고, 신청자는 신청비를 내도록 되어 있음.

[할랄인증 신청 비용]

신청비(기업당)	아세안 국가	비아세안국가
	2,100 RM	2,100 USD

자료원 : HDC(할랄개발공사)

□ 감사 및 보고

- 신청비가 납부되면 JAKIM은 신청자의 공장과 작업현장에서 현장감사를 실시함.
 - JAKIM은 감사 일시와 숙박 등 제반 감사준비 관련 신청기업과 협의
 - 감사팀은 샤리아 법과 기술적인 자격을 갖춘 2명의 감사관(Auditor)으로 구성
 - 모든 감사비용(항공권, 숙박, 공장 및 작업장까지 교통편 등)은 신청기업 혹은 관련기업이 부담
- 현장실사(감사)에서는 성분과 처리공정, 창고보관, 내부할랄관리, 라벨과 품질보증에 대해 할랄 상태를 입증하고 결과를 감사보고서(Audit Report)에 기록함.
- 현장감사에서 감사관들은 제품의 내용물 분석을 위해 샘플을 채취할 수도 있음
- 실험실 테스트를 통한 샘플분석이 필요할 경우에 그 비용도 말레이시아 할랄 인증을 신청하는 신청자나 신청기업이 전액 부담하게 됨.
- 해외에 소재하는 기업에게 할랄 인증 감사는 감사완료까지 감사관들의 비행 여정을 포함해 4~7일 정도가 소요됨.

□ 승인 및 인증

- JAKIM 심사위원회(Panel committee)에서 승인을 받은 후에, 말레이시아 JAKIM 할랄 인증서가 신청기업에 발급됨.
- 할랄인증 신청 후 신청비용 납부 시점에서부터 말레이시아 할랄인증서 발급까지의 평균 소요기간은 약 30 근무일임.
 - 이 소요기간은 감사과정에서 발생하는 문제에 따라 달라질 수도 있음.

다. 인증관련 유의사항

- JAKIM 할랄인증 신청은 말레이시아 사업자등록 기업에만 허용함
- 해외 제조업체가 JAKIM 할랄 인증을 신청하는 경우에도, 신청은 반드시 말레이시아에서 사업자등록을 낸 기업만이 할 수 있음.
- 외국기업의 말레이시아 할랄 인증 로고의 오용을 피하기 위해 책임소재기업을 신청한 말레이시아 기업으로 한정하려는 것이 이유임.

3. 수출 유망품목 및 진출 유의사항

□ 수출 유망품목

○ 인스턴트 라면류

- 말레이시아는 하루 360만개의 라면을 소비하는 매력적인 라면 시장임.
- 젊은층 인구가 늘고, 도시화와 더불어 전문직업 인구가 늘면서 시간부족과 기호의 변화 등에 힘입어 패스트푸드 산업이 성장하는 중임.
- 한국계 라면들도 이러한 라면 선호 트렌드를 따라 색다른 맛으로 인기를 끌고 있으며, 불닭볶음면과 같이 아주 맵거나 신라면 같이 맵고 단 한국 라면이 이런 인기를 주도하고 있음.

○ 과자류

- 말레이시아 과자류 시장은 다양한 국산 제품과 동남아 역내 제품 그리고 글로벌 브랜드들이 치열한 광고와 프로모션 경쟁을 벌이는 시장임.
- 건강과 웰빙을 앞세운 신제품들이 속출하면서 청소년을 포함한 젊은 도시 소비계층을 적극적으로 공략해 지속적인 성장을 이루어 내고 있는 시장임.

○ 커피와 차류

- Business Monitor International 분석자료에 따르면 향후 커피 및 차 시장에서 핵심 성장동력은 고급화와 혁신이라고 함.
- 말레이시아에도 최근 수년간 카페문화가 유행하면서 상당 수의 커피/차 전문점들이 들어섰음.
- 아울러 가정에서도 새롭고 고급스런 커피 제품과 브랜드에 대한 수요가 새롭게 창출되고 있는 중임.
- 차(茶) 시장에서도 기존의 녹차/홍차/흑차 시장의 성장은 물론 건강에 대한 인식의 증가로 과일 차 혹은 각종 약초 차까지 등장하면서 새로운 차 소비층을 발굴하고 시장을 넓혀가는 중임.

□ 시장진출 시 유의사항

- 말레이시아에서 판매되는 모든 포장식품들은 식품법(Food Act 1983)과 식품규정(Food Regulation 1985)을 준수하여야 함.
 - 이들 규정은 말레이시아 내 식품판매의 안정성을 확보하는 것에 중점을 두고 있는데, 식품의 라벨링을 포함해 각종 제품 표준을 정하고 있음.
 - 일부 식품들은 반드시 영양 성분에 대한 말레이어 혹은 영어 라벨을 부착하도록 강제되고, 수입자의 이름과 주소를 반드시 명시해야 함.
- 말레이시아에서 유통되는 모든 할랄 제품은 반드시 JAKIM 할랄을 받았거나 적어도 JAKIM에 의해서 인정을 받은 경우에만 할랄 제품이라는 로고나 표식을 부착할 수 있음. [한국은 ‘한국이슬람교중앙회(KMF)’만 JAKIM에서 인정한 할랄 인증 기관임]
 - 이 규정을 어기고 사설 할랄 인증을 부착하고 유통하면 ‘국내소비자부’ 단속반의 단속에 의해 처벌을 받게 됨.

1. 주요 할랄 인증기관	
기관명	Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM)
기관성격	규제기관
전문분야	이슬람 종교 문제 관리 및 할랄인증
홈페이지	이슬람 관리 전반(www.islam.gov.my)
신청부서	국제 할랄신청팀 (International Application)
담당자	Ms Ilani
이메일	ilani@islam.gov.my
전화번호	+603-8892 5090
기타	인허가 등록절차 관련 해당기관 홈페이지 링크 (www.halal.gov.my)

2. 할랄 관련 전시회 - ①	
전시회명	Malaysia International Halal Showcase(MIHAS) 2017
개최국가/도시	말레이시아/쿠알라룸푸르
개최주기/기간	2017년 4월 5일~8일
전시장	Kuala Lumpur Convention Center (KLCC)
규모	참가국 : 29개국 / 참가업체: 543개사(외국 227개사) / 참관객: 22,027명
홈페이지	www.mihasc.com.my
비고	<ul style="list-style-type: none"> - 2004년에 말레이시아 수출진흥청(MATRADE)가 출범시킨 대표적인 할랄전시회 - 유료행사이고, 비즈니스 중심이라서 참관객은 상대적으로 작은 편임

<Malaysia International Halal Showcase(MIHAS) 2016 행사 사진>



2. 할랄 관련 전시회 - ②	
전시회명	Penang International Halal Expo & Conference (PIHEC) 2017
개최국가/도시	말레이시아/페낭
개최주기/기간	2017년 2월 24일 ~ 26일
전시장	Setia SPICE
규모	참가국: 7개국 / 참가업체: 326개사(외국 32개사) / 참관객: 62,000명
홈페이지	www.pihec.com.my
비고	2010년에 페낭주정부가 산하기관인 Halal Penang을 통해 주최하기 시작한 전시회로 동/서남아 국가와 유럽 기업들을 타겟으로 한 전시회

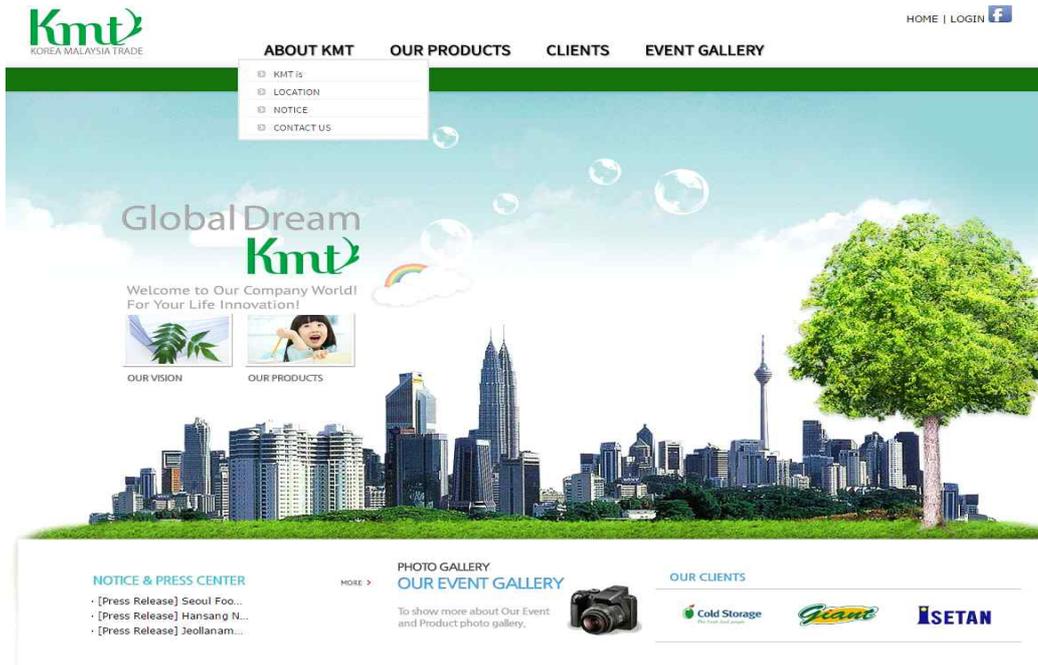
〈Penang International Halal Expo & Conference (PIHEC) 2016 행사사진〉



3. 주요 에이전트 - ①

회사명	KMT Trading Sdn.Bhd.			
주소	Lot 46, Jalan 6/2, Kawasan Perindustrian Seri Kembangan, 43300 Seri Kembangan, Selangor, Malaysia			
전화	+60-3-8948-800 2	구매	담당자	이성진 팀장
팩스	+60-3-8948-900 2		전화	+60-10-235-7702
이메일	info@kmt.com. my		팩스	+60-3-8948-9002
홈페이지	www.kmt.com. my		이메일	jin@kmt.com.my
취급품목				
라면, 김치, 아이스크림, 음료, 주류, 양념, 과자, 해산물 등 식료품 체인 식품 일체				
비고	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 수입국가: 한국 - 현지의 대표적인 한국계 식음료 및 생활용품 무역업체로 현지 대형유통체인에 납품채널을 확보한 기업임. - 한국 기업들에게는 적절할 할랄인증을 사전에 확보해 줄 것을 제안함. 			

<Kmt 홈페이지>



3. 주요 에이전트 - ②				
회사명	Euro-Atlantic Sdn. Bhd.			
주소	Lot 341, Jalan Pinggiran Dua, Pinggiran Ukay, Ulu Klang, 68000 Ampang, Selangor, Malaysia			
전화	+60-3-4251-8482	구매	담당자	Ms. Jasmine Ho
팩스	+60-3-4251-8481		전화	+60-3-4251-8482 (ext 104)
이메일	jasmine@euro-atlantic.com.my		팩스	+60-3-4251-8481
홈페이지	www.euro-atlantic.com.my		이메일	jasmine@euro-atlantic.com.my
취급품목				
과일, 야채, 해산물, 올리브 오일 등				
비고	<p>- 주요 수입국가 : 미국, 호주</p> <p>- 한국산 구매의향이 있으며, 최근에 한국산 과일을 수입함.</p> <p>- 한국기업이 신제품으로 시장을 개척하려면 가격경쟁력 확보가 최우선이라는 점을 유념할 것을 제언함.</p>			

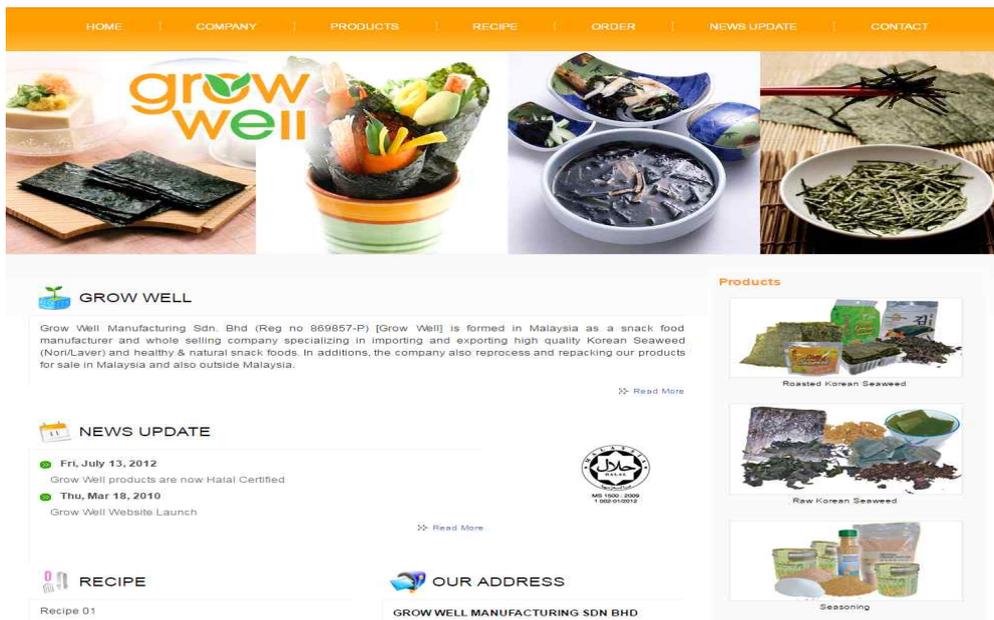
〈Euro-Atlantic 홈페이지〉



3. 주요 에이전트 - ③

회사명	Grow Well Manufacturing Sdn. Bhd.			
주소	PT31116, Jalan Rawang, Taman Selayang Baru, 68100 Batu Caves, Selangor, Malaysia			
전화	+60-3-6136-9820	구매	담당자	
팩스	+60-3-6120-4728		전화	+60-3-6136-9820
이메일	cactustts@yahoo.com		팩스	+60-3-6120-4728
홈페이지	www.growwell.my		이메일	cactustts@yahoo.com
취급품목				
과자류, 김 등				
비고	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 수입국가: 한국 - 한국에서 김을 주로 수입하고 있으며, 계속 구매의향 있음. - 한국산 김이 시장에서 포화상태이므로 새로운 맛과 할랄인증 획득 같은 추가 프로모션 요소를 확보하기 바람. 			

<Grow Well 홈페이지>



IV. 말레이시아 홍삼 제품 바이어 발굴 결과

1. 최종 결과

구 분	주요 내용
조사결과 개요	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사시장: 말레이시아 ○ 조사품목: Korean Red Ginseng Products, Raw Materials ○ 조사기간: 2016.6~2016.10 ○ 조사기관명: 퓨투로인포
바이어 발굴 추진 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사 추진방법 - 잠재 바이어 취합 - e-cl 발송 및 내도 인콰이어리 취합 - Calling interview 진행 - 현지 미팅 진행
바이어 발굴 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 잠재바이어: 총 191명 - 바이어 리스트 검증 작업 - e-cl 발송 및 calling interview 진행 ○ 관심 바이어: 6명 - calling interview 결과 관심 반응 바이어
인콰이어리 내도 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내도 인콰이어리: 5건
현지 미팅 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미팅 바이어: 3명 - 말레이시아 현지 방문 미팅 진행

2. 바이어 발굴 추진 경과

□ KGEC 분석 자료

- KGEC의 홍삼 제품 특징 및 장점 분석
- 발굴 바이어 타입 및 제품의 주요 수요처 분석

Buyer Research sheet

Company name	KGEC
Website	www.kogec.co.kr
Company introduction	<p>KGEC has produced top-quality products through its strict hygienic control and quality control systems covering all activities from cultivation of ginseng to production in its own plant, which has received various certifications including ISO, GMP, HALAL and HACCP.</p> <p>The excellence of KGEC products has already been recognized in Europe, and export to the European market, especially KGEC branch offices and distributors in Germany, UK, Czech and France can meet the the European needs on the quality, design and price standards, and respond to buyers' inquiries on time.</p> <p>KGEC registered the trademark 'La Vivant' for the EU and American markets and obtained patent relating to Fermentation of Red Ginseng, which shows the outstanding output in the high quality of market research, efficient marketing and continuous R&D.</p>
Target Country	Priority 1 - Malaysia
Research Product	Korean Red Ginseng Products, Raw Materials
HS CODE	1302.19
Product Features	<p>< Korean Fermented Red Ginseng Extract Capsule ></p> <p>Red ginseng has been processed using our patented technology to produce capsule type of product that may be conveniently portable and easy to intake. In order to reduce the individual difference of absorption</p>

	<p>rate in the body, this product has been fermented by lactic acid bacteria. So, all ingredients in red ginseng can be fully absorbed.</p> <p>Korean ginseng helps to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Boost the immune system ▶ Boost energy and stamina ▶ Support fatigue resistance ▶ Support blood circulation ▶ Support memory function <p>Refer to the Pr data (2 files)</p>
Product use	<p>① Health functional Food (Capsule, Extract, Powder, Tea, drink, Tablet, Candy)</p> <p>② Raw material for Finished Products</p>
Additional requirements	<p>large and medium distributors, Qualified income vendor shopping mall</p>

□ 잠재 바이어 취합 (총 191명)

○ 대상 국가: 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아

○ 결과: 말레이시아 (151명), 싱가포르/인도네시아 (40명)

*Marketing report for "KGECE"									
*Korean exporters' information									
Korean exporters' name	Product Range	Reference homepage	Biznaver ID	Password					
KGECE	Korean Red Ginseng Products, Raw Materials	http://www.kgece.kr	kgece@biznaver.com	kgece2016					
CONTACT INFORMATION									
No.	Country	Company Name	Telephone number	Fax number	Contacted Person's email address	Contacted Person	Position	Address	Website
1	Malaysia	PROWELL MARKETING ENTERPRISE Sdn Bhd	60 122905200,100	NA	info@prowell.com.my;dickson@prowell.com.my;duwin@live.com;raymond@prowell.com.my	Mr. Raymond	Marketing Manager	No. 56-1, Jalan Temenggung 13/9, Seksyen 9, Bandar Mahkota Cheras, 43200 Cheras, Selangor, Malaysia	http://www.prowell.com.my
2	Malaysia	Boryeong Mud Malaysia Sdn Bhd	60 3-2602 3877,12-231 8332	NA	info@boryeongmudmsia.com.my	Ms Justyn Wong,Ms Erica Wong	NA	Level 3.05 10/18, Jalan Sultan Ismail, Unit 12A, s, Malaysia	http://www.boryeongmudmsia.com.my
3	Malaysia	UB LIFE GLOBAL SDN BHD	60-3-55122286,16-3362787	60-3-55102286	NA	Kevin	General Manager	Unit 12A, s, Malaysia	NA
4	Malaysia	STANHILL MULTI TRADING	60-17-5641288	NA	NA	Mr. Wah Aunt Chan	Director	69,jalan es152b subang jaya 47500 Subang	NA
5	Malaysia	GHS Healthcare	60 3 8941 5833	60 3 8941 6163	enquiry@ghs.com.my;enquiry_bh@ghs.com.my;tammy.thang@ghs.com	Chris Hermann	Managing Director	Level 1, Palace of the Golden Horses, Jalan Kuala Emas,	http://www.ghs.com.my
6	Malaysia	LOTTE MART (M) SDN BHD	60 16 223 4651	60 3 4260 4563	jetkang@lotte.com.my;lee@lotte.com.my;leaf_my@yahoo.com	Mr. JT Kang/Mr. FK Lee/Mr Lee	Manager	One Ampang Avenue A 15-1-1, Gird Fr., Jalan Ampang Utama	http://www.lotte.com.my
7	Malaysia	HONGSEN POWVER ENTERPRISE	60 127178448	60 72381810	hmc@hongsenpower.com;enquiries@hongsenpower.com	Mr. M C TAN	Director/CEO/General Manager	No. 18 & 18A, Jalan Lamban 41, Tanjung Puteh Resort, Pasir	http://www.hongsenpower.com
8	Malaysia	Ebaza	60 12 652 6838	NA	astime@ebaza.com.my;return@ebaza.com.my	Alexis Ebaya	Manager	No. 11 & 11A, Jalan Horb 2/6, Tampoi Alam Megah, Seksyen 28	http://www.ebaza.com.my
9	Malaysia	JDX Gift and Food Packaging Sdn Bhd	60 3 6277 7248,3 6277 7242,0126373319	NA	contact@jdx.com.my;yukimoo.jdx@gmail.com;alexia.jdx@gmail.com	Mr. Alex	Managing Director	184, Jalan Sri Ehsan 9, Taman Sri Ehsan, Kepong,	http://www.jdx.com.my
10	Malaysia	Revo Healthcare Sdn Bhd	60 4-629 9640	NA	enquiry@revohealthcare.com;skvo@revohealthcare.com	Mr. Ooi	Manager	75-A & 87-B, Medan Angkasa, 11500 Penang, Malaysia	http://www.revohealthcare.com
11	Malaysia	Carepro Marketing Sdn. Bhd.	60 3 8062 8889	60 3 8062 3388	info@carepro.com.my;admin@carepro.com.my	Ms. Alicia	Assistant Store Manager	101, Jalan Puteh 5/3, Bandar Puteh, Puchong, 47100,	http://www.carepro.com.my
12	Malaysia	Blue Oasis (M) Sdn Bhd	60 3 7804 9626,9625	603 7804 9466, 7806 4771	info@whymotororganic.com.my;mellee@whymotororganic.com.my	Ms. Chewyong lee	Manager	15, Jalan PUJ 3/47, Surway Damansara	http://www.whymotororganic.com.my
13	Malaysia	AM Food Manufacturing Sdn. Bhd	60-6 3373 888	60 6 3375 888	info@amfood.com	Mr. Harun Kurniawan	Sales Manager	No 23, Jalan TTC-29, Taman Tasikoh Cheras 75250 Ulu Gajah	http://www.amfood.com
14	Malaysia	Vegeta Manufacturing Sdn. Bhd.	60 3-7859 6286	60 3-7859 9286	sales@vegetacollagen.com;teehoyu@vegetacollagen.com	MR LEE HOY SUIN	Sales Manager	Let 3813, Lorong 9D, Jalan 4D, Kg. Rany Subang, Seksyen 16,	http://www.vegetacollagen.com
15	Malaysia	PTABERRY SDN BHD	60-3-8944 1199,16-207 1199	60-3-8944 1919	whdz@ptaberry.com	Ms MAHAFAZAH MUSA	Assistant Manager	No. 7, Jalan Desa Serdang 3, Kawasan Perindustrian Desa	http://www.vitamoplus.com.my
16	Malaysia	CCS FOOD & BEVERAGE MANUFACTURING SDN. BHD	60 7-4558018 / 4558198	60 7-4558011	mk@cocosong.com;admin@cocosong.com;ccs@cocosong.com	Mr. Sasan Khoshlahn	Manager	No. 11, Jalan Wawasan 8, Kawasan Perindustrian Sri	http://www.cocosong.com
17	Malaysia	Exclusive Mark (M) Sdn Bhd	60 3-5569-2641	60 3-5569-2648	mycho@emark.com.my;cheyyen@emark.com.my	Mr. Chew Boon Siewe	Managing Director	No.2 Jalan LU1/17, Seksyen U1, Hicom - Glenmarie Industrial	http://www.emark.com.my
18	Malaysia	Saujana Fruitech Sdn Bhd	60 3 8140 2660,12 2315 291,12 3340 3332	60 3 - 8140 5380	saujanas@streamyx.com	Mrs. Tan Siew Fong	Managing Director	Lot 9679 D, Perindustrian Desa Cemp.	http://www.saujanafruitech.com
19	Malaysia	Yakult (Malaysia) Sdn. Bhd.	60 6-601 2020,1600-88-8960	60 6-601 3939	customerservice@yakult.com.my	Lim Chew	Manager	Lot No. 7, Jalan Jurangrang (J7),	http://www.yakult.com.my
20	Malaysia	PPMS Enterprise (M) Sdn Bhd	60 3 802 49284,46142,49281	60 3 802 49285	info@ppms.my	Mr. Lee Yew	Manager	11A-1, Jalan USJ 2/13, 47630 Subang, Jaya	http://www.ppms.my
21	Malaysia	Ban Hing Bee Sdn Bhd	60 3-9171 6562	60 3-9171 6576	enquiry@antiercoffee.com;banhingbee@gmail.com	MR PETER YAP CAM YEW	Manager	33 Jalan 12/118B, Desa Tun Razak,	http://www.antiercoffee.com

□ e-cl 제작 및 발송

- 발송 대상: 말레이시아 및 싱가포르/인도네시아 바이어 191명

KGEC has produced top-quality products through its strict hygienic control and quality control systems covering all activities from cultivation of ginseng to production in its own plant, which has received various certifications including ISO, GMP, HALAL and HACCP.

KGEC registered the trademark 'La Vivant' for the EU and American markets and obtained patent relating to Fermentation of Red Ginseng, which shows the outstanding output in the high quality of market research , efficient marketing and continuous R&D.

Company Name: KGEC
Email Id: kgec@biznaver.com
Assistant: Ms. Razitha
Website: <http://www.kgec.kr>

Products: Korean Red Ginseng Products, Raw Materials, Red Ginseng Pills, Red Ginseng Extract Capsule, Red Ginseng Powder, Fermented Red Ginseng Extract, Red Ginseng Root



We are interesting in making business with you. If you are looking for such products, Please contact us (kgec@biznaver.com)

Note: Here with this mail we have attached a word form. Kindly fill the form to make smooth business.

Sincerely

Assistant Ms.Razitha



#113, KTBI Center, Gimpo Univ, Gimpodaegak-ro 97,
Wolgot-Myeon, Gimpo-Si, Gyeonggi-Do, Korea
Phone No: +82-31-997-1573 Fax: +82-31-997-1574