



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202112-19
품목 | 식혜(Sweet Rice Drink)
HS CODE | 2202.99-3000
국가 | 말레이시아(Malaysia)
구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 말레이시아 청량음료 시장규모	06
2. 말레이시아 아시안 음료 시장규모	07
3. 말레이시아 청량음료 시장점유율	08
4. 말레이시아 식혜 수입규모	09
5. 한국 식혜 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 식혜 경쟁브랜드, ‘여스’ 1위, ‘팔도’는 5위	13
2. 식혜 경쟁제품 맛, ‘쌀’ 빈출 4위, 그 외 곡물과 과일 맛 다양	14
3. 식혜 경쟁제품 패키징, ‘1회분 백’ 최다 빈출	15
4. ‘유기농’과 ‘할랄’ 빈출, 그 외 효능 관련 홍보문구도 다양	16
5. 말레이시아 식혜 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 말레이시아 식혜 유통채널 비교	19
2. 말레이시아 식혜 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. 말레이시아 식혜 주요 온라인 유통채널 | 25 |
| 2. 말레이시아 식혜 주요 오프라인 유통채널 | 31 |

VI. 진입장벽

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 말레이시아 식혜 통관 및 검역 절차 | 39 |
| 2. 말레이시아 식혜 품질 인증 | 40 |
| 3. 말레이시아 식혜 라벨링 | 42 |
| 4. 말레이시아 식혜 성분 및 유해물질 | 48 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

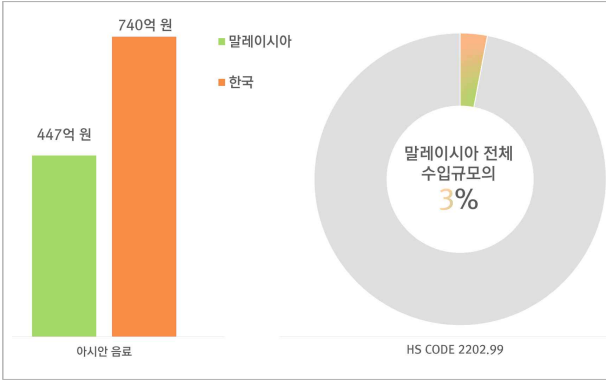
- | | |
|--------------------------------|----|
| Interview ① 신코리아(Shin Korea) | 53 |
| Interview ② 해피프레쉬(Happy Fresh) | 55 |
| Interview ③ 에이치엔제이마트(HNJ Mart) | 57 |

VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 61 |
|--------|----|

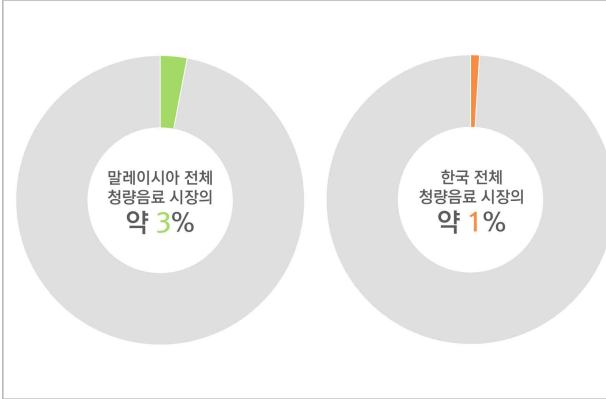
Summary

■ 수요 분석



	말레이시아	한국
청량음료 시장규모	1.8조 원	8.3조 원
아시안 음료 시장규모	447억 원	740억 원
	수입(출)액	점유율
말레이시아 對한국 식혜 수입 현황	27억 원	3%
한국 對말레이시아 식혜 수출 현황	0.2억 원	1%

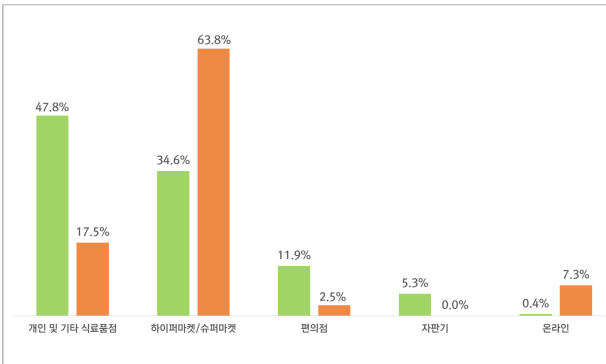
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> 주요 유통채널 테스코스토어즈 코로나19 이후 높아진 소비자 가격민감도에 대응하기 위해 다양한 자체상표 상품 출시
편의점	<ul style="list-style-type: none"> 주요 유통채널 99스피드마트 및 세븐일레븐 코로나19 이후 이동제한조치로 인해 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 대체재 역할로 떠오름
아시안마트/한인마트	<ul style="list-style-type: none"> 주요 유통채널 케이마켓 및 김스마트 코로나19 이후 옴니채널형 운영 방식 확산 기조로 다수 업체가 자체 홈페이지 및 페이스북 페이지를 통해 소비자와 직접 소통하고 있음

■ 진입장벽

인증	HACCP, ISO, GMP 등 식품 안전 보증 인증 중 1개 보유 필수 육류 외 식품도 HALAL 인증 취득 권장
라벨링	말레이시아 이슬람개발부 기준에 따른 라벨링 규정 준수
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

식혜 관련 시장트렌드	<ul style="list-style-type: none"> 현지 소비자들은 쌀 음료에 대한 거부감 없음 현지 소비자들은 우유 혼합 제품을 아침 식사 대용으로 즐겨 마시는 편임
고객사 제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> 기존 식혜 제품 대비 높은 가격 및 용량 500ml 이하 용량으로 개선 추천 단호박맛, 오미자맛은 젊은층 타겟 추천
적정 유통채널	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 및 대형 슈퍼마켓으로의 유통 추천 한국산 물품 전문 수입판매업체로의 유통 추천

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아 아시안 음료 시장규모는 한국의 약 2/3, 식혜가 포함된 HS CODE 2202.99 기준 말레이시아 수입액 중 對한국 수입 비중은 3%인 것으로 나타남 식혜 제품의 주요 유통채널로 개인 및 기타 식료품점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점이 도출됨
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아 식혜 진출을 위해 식품 안전 보증 인증 1개 보유가 필수인 것으로 나타남 육류 외 식품 또한 HALAL 인증 취득을 권장하고 있음 고객사 제품과 같은 쌀 음료는 현지에서 우유와 혼합해 아침식사 대용으로 소비되는 편인 것으로 나타남

II. 시장규모

1. 말레이시아 청량음료 시장규모
2. 말레이시아 아시안 음료 시장규모
3. 말레이시아 청량음료 시장점유율
4. 말레이시아 식혜 수입규모
5. 한국 식혜 수출규모

1. 말레이시아 청량음료 시장규모

말레이시아 국가 일반 정보¹⁾

면적	33만 km ²
인구	3,294만 명
GDP	3,370억 달러
1인당 GDP	10,231달러

▶ 말레이시아 청량음료 시장규모 약 1.8조 원, 한국의 22% 수준

2020년 기준 말레이시아 청량음료 시장규모는 약 1.8조 원으로, 약 8.3조 원을 기록한 한국 시장의 22% 수준으로 집계됨.. 지난 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 -4%였으며, 특히 코로나19로 인하여 레스토랑, 바, 호텔 등 채널을 통한 판매가 급격하게 줄어들면서 2020년에는 시장규모가 전년 대비 8% 위축된 것으로 확인됨²⁾

▶ 말레이시아 청량음료 시장, 향후 5년간 연평균성장률 5% 전망

말레이시아 청량음료 시장규모는 향후 5년(2021-25년)간 연평균 5%씩 성장해 2025년에 약 2.3조 원 규모에 이를 것으로 보임³⁾

[표 2.1] 말레이시아 '청량음료' 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백만 링깃



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ⁶⁾
청량음료	7,489	6,870	6,853	7,018	6,471	-4%
(한화추정액)	(2.1조 원)	(1.9조 원)	(1.9조 원)	(2.0조 원)	(1.8조 원)	

분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
청량음료	6,829	7,214	7,548	7,917	8,292	5%
(한화추정액)	(1.9조 원)	(2.0조 원)	(2.1조 원)	(2.2조 원)	(2.3조 원)	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Asian Speciality Drinks in Malaysia」, 2020.12

3) 조사제품 '식혜는 밥알이 없어 최대 24개월 상온보관이 가능한 유기농 식혜 제품으로, 100% 국산 원료를 사용한 할랄 인증 제품임. 이에 제품의 종류를 기준으로 아시안 음료(Asian Speciality Drinks) 시장 및 상위품목인 청량음료(Soft Drinks)의 시장규모를 조사함

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1링깃=282.44원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

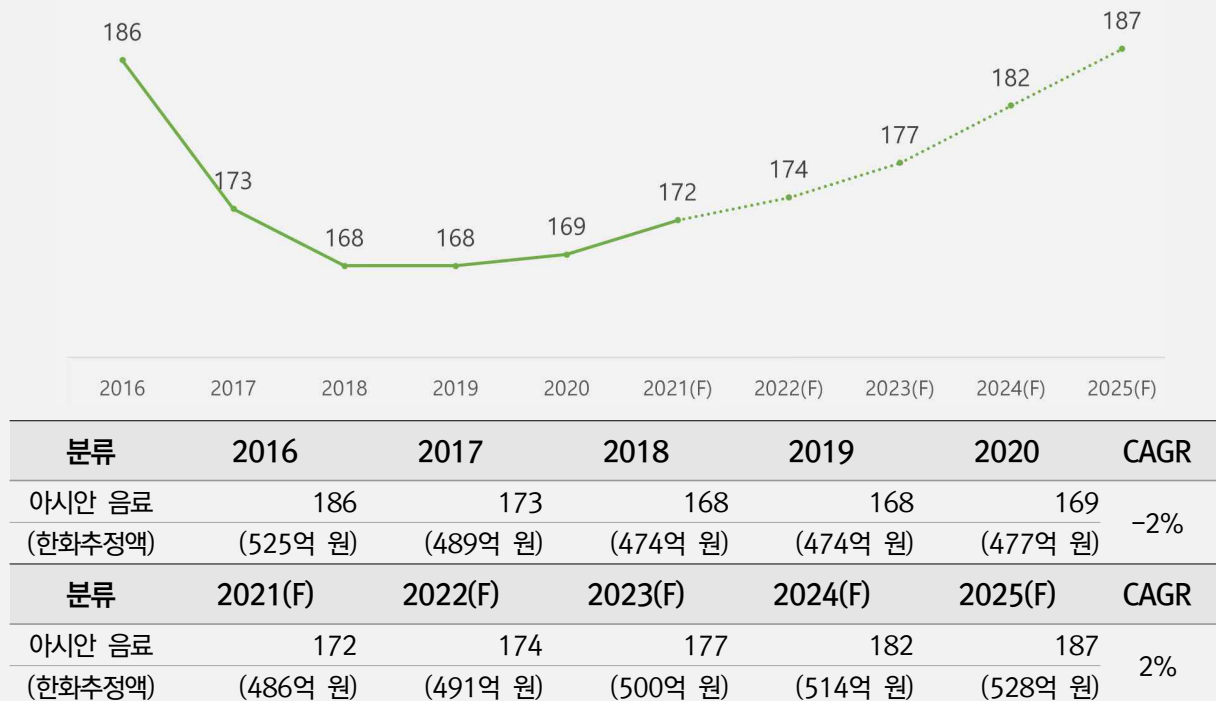
6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 말레이시아 아시안 음료 시장규모

- ▶ **말레이시아 아시안 음료 시장규모 약 447억 원, 한국의 2/3 수준**
2020년 기준 말레이시아 아시안 음료 시장규모는 약 447억 원으로, 약 740억 원을 기록한 한국의 2/3 수준인 것으로 확인됨. 말레이시아 아시안 음료 시장은 코로나19 이전부터 감소세를 보여왔으나, 선초 등 일부 아시안 음료가 체온을 낮추는 효능이 있다고 알려지면서 이러한 제품의 판매는 증가한 것으로 확인됨. 자가격리로 인하여 소비자들이 보다 정기적으로 아시안 음료를 구입한 것도 수요를 뒷받침하는 것으로 나타남⁷⁾
- ▶ **말레이시아 아시안 음료 시장, 향후 5년간 연평균성장률 2% 관측**
말레이시아 아시안 음료 시장은 향후 5년간 연평균 2%씩 성장해 2025년에 528억 원 규모에 이를 것으로 관측됨. 소비자들이 건강에 더욱 관심을 기울임에 따라 건강 기능을 갖춘 새로운 맛의 제품이 출시되면서 향후 수요를 견인할 것으로 예상됨

[표 2.2] 말레이시아 ‘아시안 음료’ 시장규모⁸⁾

단위 : 백만 링깃



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Asian Speciality Drinks in Malaysia」, 2020.12

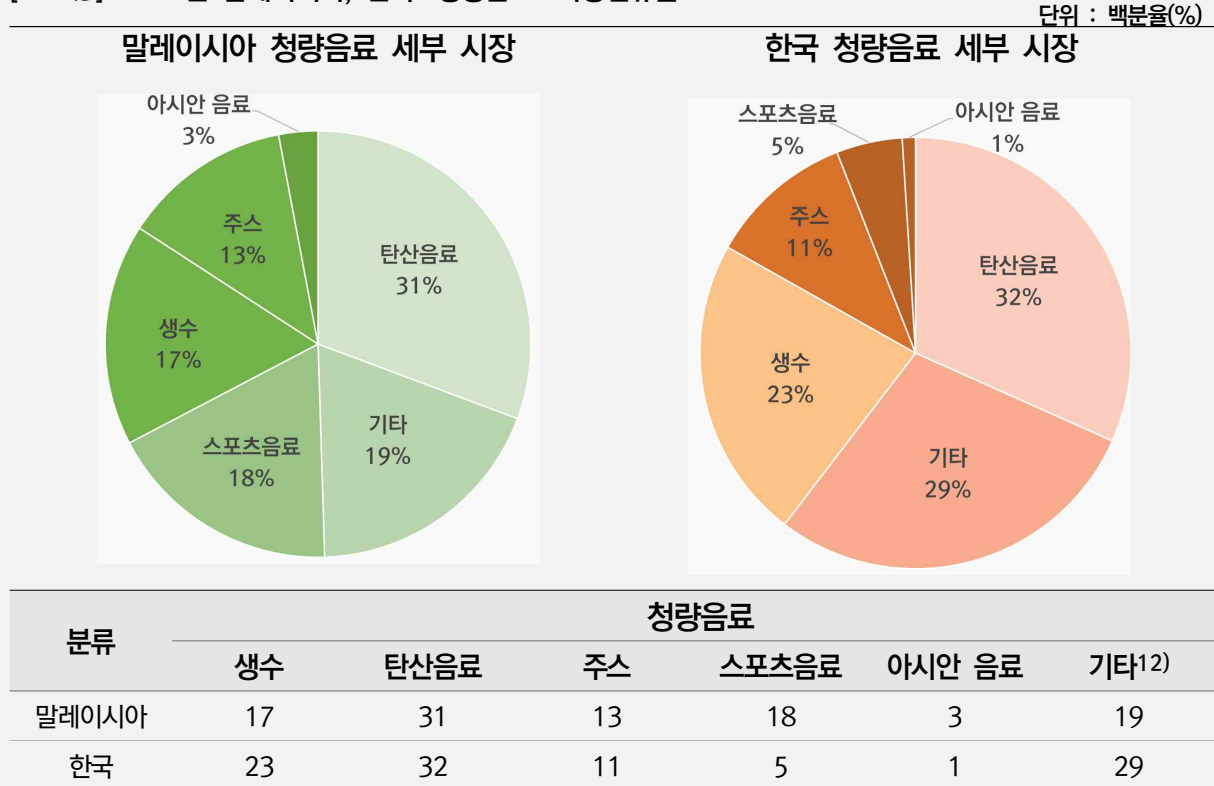
8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 말레이시아 청량음료 시장점유율

▶ 말레이시아, '아시안 음료' 시장점유율 3%대로 낮은 수준

말레이시아 청량음료(약 1.8조 원) 세부 시장과 한국 청량음료(약 8.3조 원) 세부 시장을 비교했을 때, '아시안 음료'의 점유율은 한국(1%)과 말레이시아(3%)에서 모두 한 자릿수 초반대로 가장 낮은 것으로 확인됨⁹⁾ 말레이시아 내 '아시안 음료' 부문은 선초, 리치, 사탕수수, 윈터멜론, 반등 등 전통적인 제품이 점유해 왔으나, 새로운 맛의 결여로 소비자들이 RTD 차 또는 농축액을 택하는 경향이 나타나고 있음. 또한 대부분의 아시안 음료의 설탕 함량이 2019년 7월 도입된 설탕세 기준치를 초과하고 있어 이로 인한 가격 인상이 불가피할 것으로 전망됨. 이에 더해 코로나19 여파로 건강과 웰빙에 대한 소비자들이 관심이 높아지면서 전망이 그다지 밝지는 않아, 소비자에게 소구하기 위해서는 섬세한 입맛을 충족시킬 수 있는 제품 출시가 필수적일 것으로 보임¹⁰⁾

[표 2.3] 2020년 말레이시아, 한국 '청량음료' 시장점유율¹¹⁾



9) 유로모니터 상 말레이시아 청량음료 시장(약 1.8조 원)과 한국 청량음료 시장(약 8.2조 원)의 시장점유율을 나타냄

10) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Asian Speciality Drinks in Malaysia」, 2020.12

11) 점유율은 소수점 첫째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

12) 기타에는 '농축액', 'RTD 커피', 'RTD 차', '에너지음료'가 포함됨

4. 말레이시아 식혜 수입규모

HS CODE 2202.99

조사제품 '식혜는 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)'로 규정된 제 2202호에 속하며, 이에 '기타'에 해당하는 HS CODE 2202. 99를 지표로 선정함

▶ 말레이시아 HS CODE 2202.99 對글로벌 수입액, 약 904억 원

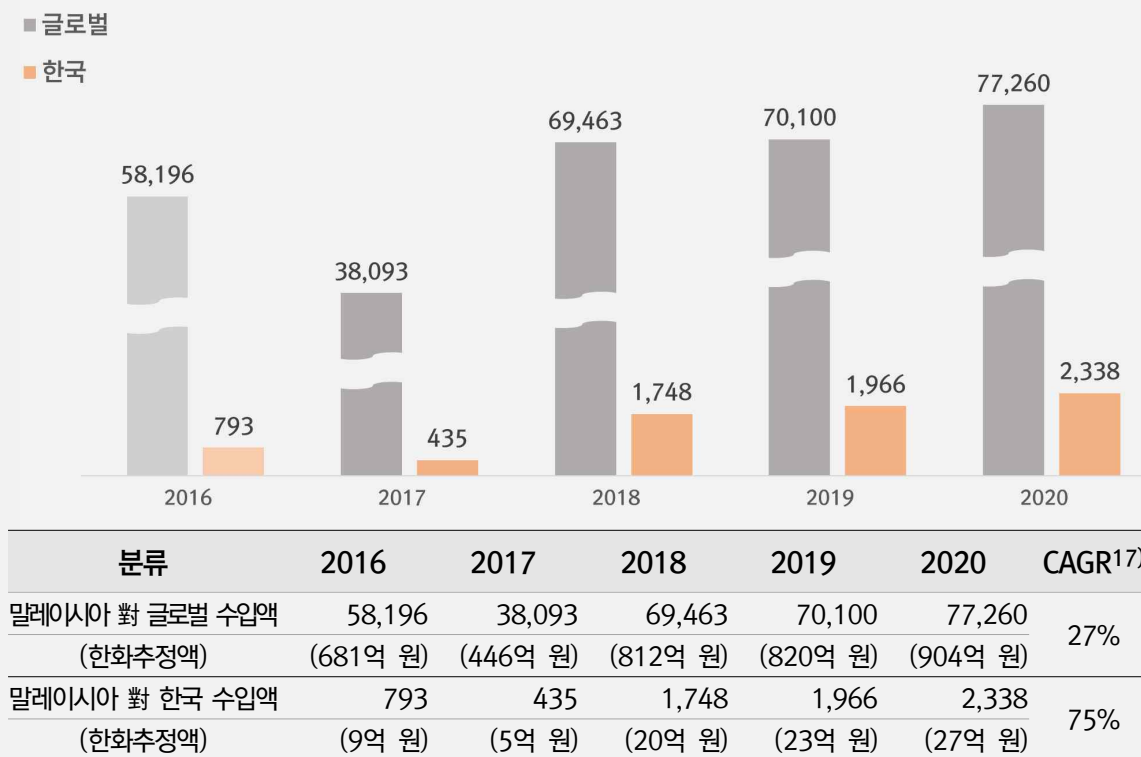
2020년 기준 말레이시아 HS CODE 2202.99 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 10% 증가한 약 904억 원을 기록함. 지난 4년(2017-20년)간 對글로벌 수입액은 지속적으로 증가하는 추세를 보였으며 연평균성장률은 27%로 집계됨

▶ 말레이시아 HS CODE 2202.99 수입액 중 한국산 점유율 5위

2020년 기준 말레이시아 HS CODE 2202.99 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 19% 증가한 약 27억 원으로, 점유율 3%를 기록해 5위로 집계됨. 특히 지난 4년(2017-20년) 중 2018년에 전년 대비 302% 급증한 것으로 확인됨. 글로벌 수입액 점유율 기준 1위 태국(약 477억 원, 53%), 2위 미국(약 202억 원, 22%), 3위 호주(약 52억 원, 6%) 순으로 확인됨

[표 2.4] 말레이시아 HS CODE 2202.99 수입규모¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2202.99 기준

13) HS CODE 2202.90은 2017년 개정에서 무알코올성 맥주에 대한 품목 분류를 별도로 제공하기 위하여 2022.91과 2202.99로 소분류화 됨. 따라서 고객사 식혜의 2016년 수입규모는 HS CODE 2202.90을 기준으로 작성함

14) 자료: ITC(International Trade Centre)

15) 1달러=1,169.60원 (2021.11.01, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

17) 최근 4년(2017-20년)간의 연평균성장률을 나타냄

5. 한국 식혜 수출규모

HS CODE 2202.99-3000

조사제품 '식혜'에 해당하는 HS CODE 2202.99-3000(식혜)의 한국 對글로벌, 對말레이시아 수출 규모를 통해 수출 수요를 확인함

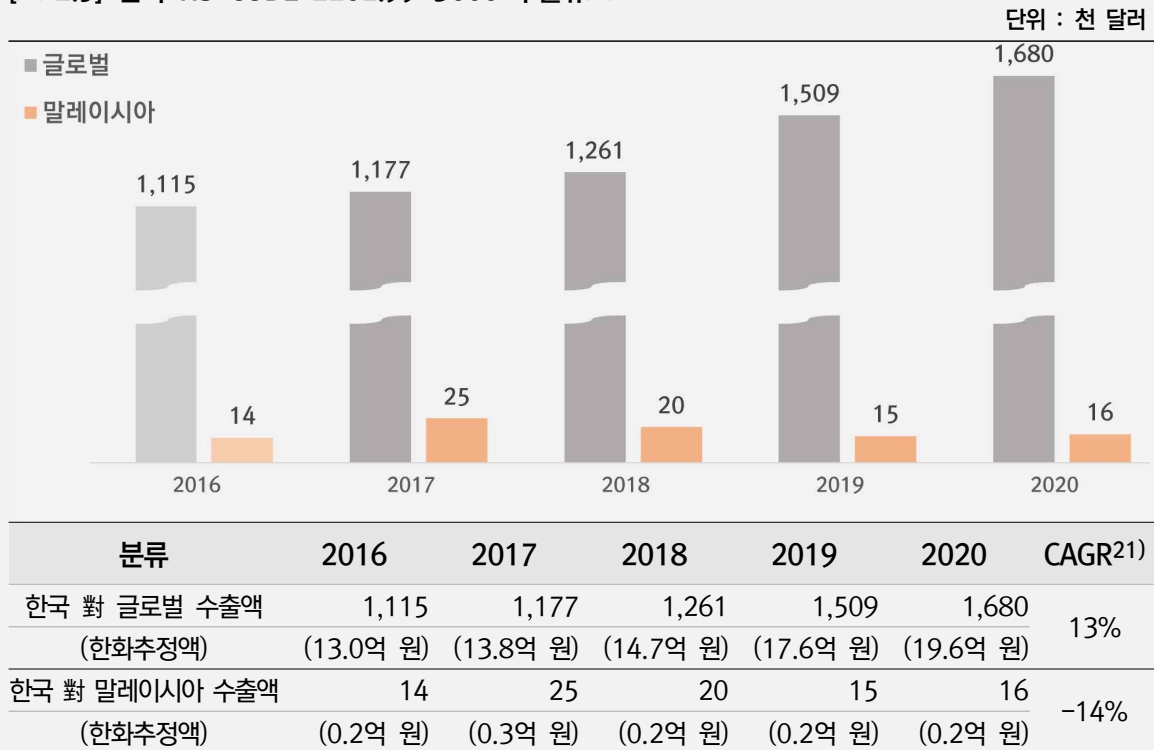
▶ 한국 HS CODE 2202.99-3000 수출액, 지난 4년간 연평균성장률 13%

2020년 기준 한국 HS CODE 2202.99-3000 품목의 對글로벌 수출액은 19.6억 원으로 집계됨. 지난 4년(2017-20년)간 對글로벌 수출액의 연평균성장률은 13%로 확인됨

▶ 한국 HS CODE 2202.99-3000 수출액, 對말레이시아 점유율 1%

2020년 기준 한국 HS CODE 2202.99-3000 품목의 對말레이시아 수출액은 0.2억 원으로, 점유율 1%로 14위를 기록함. 對말레이시아 수출액은 2018년과 2019년에 각각 전년 대비 20%, 26% 급감한 이후 2020년에 전년 대비 9% 증가했으나 2017년 수준을 회복하지는 못한 것으로 확인됨. 점유율 기준 1위 미국(약 10억 원, 51%), 2위 중국(약 3억 원, 16%), 3위 캐나다(약 1억 원, 6%) 순으로 확인됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 2202.99-3000 수출규모 18)19)20)



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2202.99-3000 기준

18) HS CODE 2202.90은 2017년 개정에서 무알코올성 맥주에 대한 품목 분류를 별도로 제공하기 위하여 2022.91과 2202.99로 소분류화 됨. 따라서 고객사 식혜의 2016년 수입규모는 HS CODE 2202.90-3000을 기준으로 작성함

19) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

20) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

21) 최근 4년(2017-20년)간의 연평균성장률을 나타냄

III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 식혜 경쟁브랜드, '여스' 1위, '팔도'는 5위
2. 식혜 경쟁제품 맛, '쌀' 빈출 4위, 그 외 곡물과 과일 맛 다양
3. 식혜 경쟁제품 패키징, '1회분 백' 최다 빈출
4. '유기농'과 '할랄' 빈출, 그 외 효능 관련 홍보문구도 다양
5. 말레이시아 식혜 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 말레이시아 온라인매장 입점 식혜 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 식혜(Rice Punch), 아시아 음료(Asian Drinks)
- 데이터 수집량 : 1,525건
- 데이터 수집원 : 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)

▶ 말레이시아 온라인매장 입점 식혜 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 경쟁브랜드 ② 맛 ③ 패키징 ④ 홍보문구

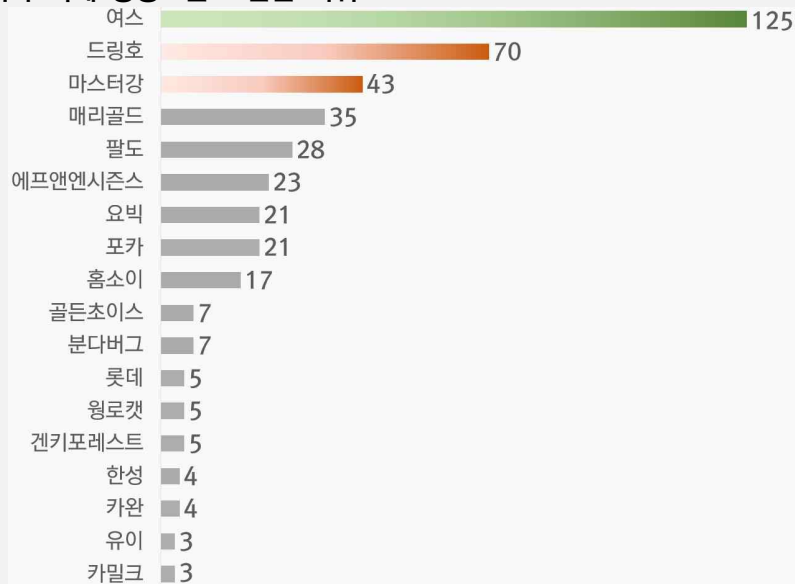
항목	키워드 (국문/영어)		빈도	키워드 (국문/영어)		빈도
경쟁브랜드	여스	Yeo's	125	팔도	Paldo	28
	드링호	Drinho	70	에프앤엔시즌스	F&N Seasons	23
	마스터강	Master Kang	43	요빅	Yobick	21
	매리골드	Marigold	35	포카	Pokka	21
맛	콩	Soya Bean	136	사과	Apple	53
	레몬	Lemon	99	생강	Ginger	44
	리치	Lychee	96	포도	Grape	41
	쌀	Rice	92	망고	Mango	40
	꿀	Honey	91	새둥지	Bird Nest	12
	멜론	Melon	77	호박	Pumpkin	3
패키징	1회분 백	Sachet	41	플라스틱병	Plastic Bottle	4
	캔	Can	29	유리병	Glass Bottle	4
홍보문구	유기농	Organic	130	항산화제	Antioxidants	21
	할랄	HALAL	119	비타민	Vitamins	19
	천연의	Natural	91	소화	Digestion	13
	전통적인	Traditional	75	피로	Fatigue	11

1. 식혜 경쟁브랜드, ‘여스’ 1위, ‘팔도’는 5위

- ▶ ‘여스(Yeo’s)’ 키워드 125건으로 빈출 1위
 - 2위 키워드와도 50건 이상의 큰 차이로 1위
 - 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 검색 결과, 음료의 맛부터 용량, 패키징 종류까지 다양한 상품 판매 중
- ▶ ‘드링호(Drinho)’, ‘마스터강(Master Kang)’, 각 빈출 2, 3위
 - 드링호는 곡물 맛(콩, 옥수수) 우유도 판매 중
 - 마스터 강, 차를 기본으로 맛을 가미한 아이스 음료를 주로 판매 중
- ▶ 식혜를 판매하는 브랜드 중 ‘팔도’가 최다 빈출²²⁾
 - 그 외 베스트코(2건), 칠보식혜(1건) 발견

1위 여스		2위 드링호		3위 마스터강	
					
제품명	수수 소야	제품명	망고 드링크	제품명	자스민 포멜로 티
용량	250ml*6팩	용량	250ml*24팩	용량	500ml(플라스틱병)
가격	5.00링깃(약 1,412원) ²³⁾	가격	22.00링깃(약 6,213원)	가격	3.35링깃(약 946원)

[표 3.1] 말레이시아 식혜 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 말레이시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘식혜 및 아시아 음료’ 관련 게시물 1,525건 분석

22) 지면의 한계상 키워드 2건 이하 브랜드는 표 3.1에 포함하지 않음

23) 1링깃=282.44원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 식혜 경쟁제품 맛, ‘쌀’ 빈출 4위, 그 외 곡물과 과일 맛 다양

▶ 곡물 맛 중 ‘콩’과 ‘쌀’ 빈출

- ‘콩’ 키워드 136건으로 모든 맛 중 빈출 1위, 대부분 두유
- 온라인매장 검색 결과 ‘쌀’ 음료는 쌀 우유거나 식혜같은 반투명한 음료
- 그 외 곡물로는 ‘보리(20건)’, ‘옥수수(7건)’, ‘호박(3건)’ 발견

▶ 과일 맛 매우 다양

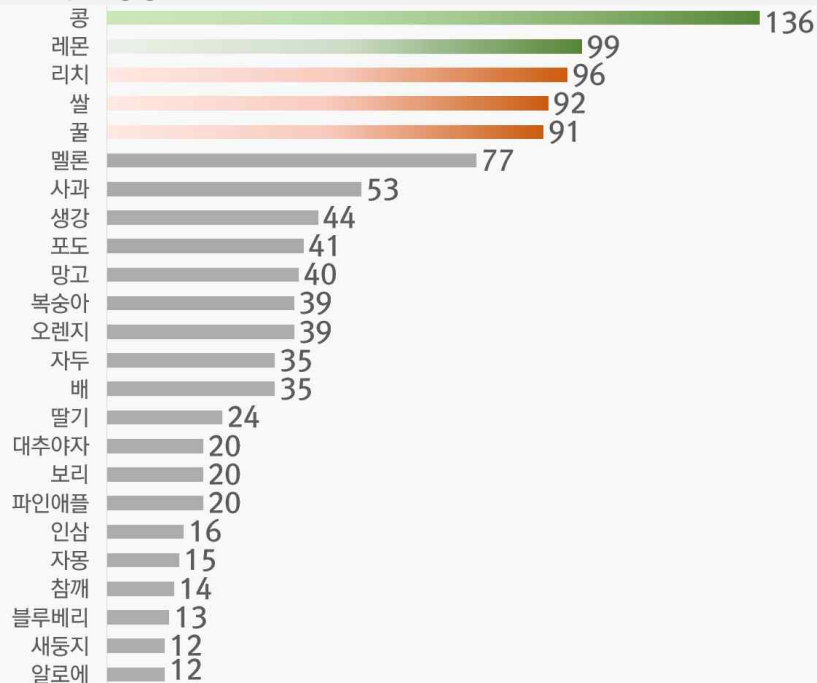
- 과일 맛 중 ‘레몬’, ‘리치’가 각각 키워드 99, 96건으로 빈출
- 10건 이상 검출된 24가지 키워드 중 15가지가 과일류

▶ 특이한 ‘새 둥지’ 맛도 발견

- 브랜드가 명시되지 않은 제품이 대부분이며 패키징은 모두 다름

1위 콩		2위 레몬		4위 쌀	
					
브랜드	드링호 (Drinho)	브랜드	농푸스프링 (Nongfu Spring)	브랜드	코지야 아마자케 (Kojiya Amazake)
용량	1L(우유팩)	용량	500ml(플라스틱병)	용량	125ml*3캔
가격	2.90링깃(약 819원)	가격	3.50링깃(약 989원)	가격	42.60링깃(약 12,031원)

[표 3.2] 말레이시아 식혜 경쟁제품 맛 관련 키워드



자료: 말레이시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘식혜 및 아시아 음료’ 관련 게시물 1,525건 분석

3. 식혜 경쟁제품 패키징, ‘1회분 백’ 최다 빈출

▶ ‘1회분 백’ 키워드 41건으로 빈출 1위

- 원문 추적 결과, ‘1회분 백’은 파우치, 빨대로 마시는 우유 팩 형태, 포 형태에 다양하게 쓰임

▶ ‘플라스틱병’이나 ‘유리병’보다 ‘캔’이 더 많아

- ‘캔’ 키워드 29건으로 ‘플라스틱병’이나 ‘유리병’ 키워드와 25건 차이

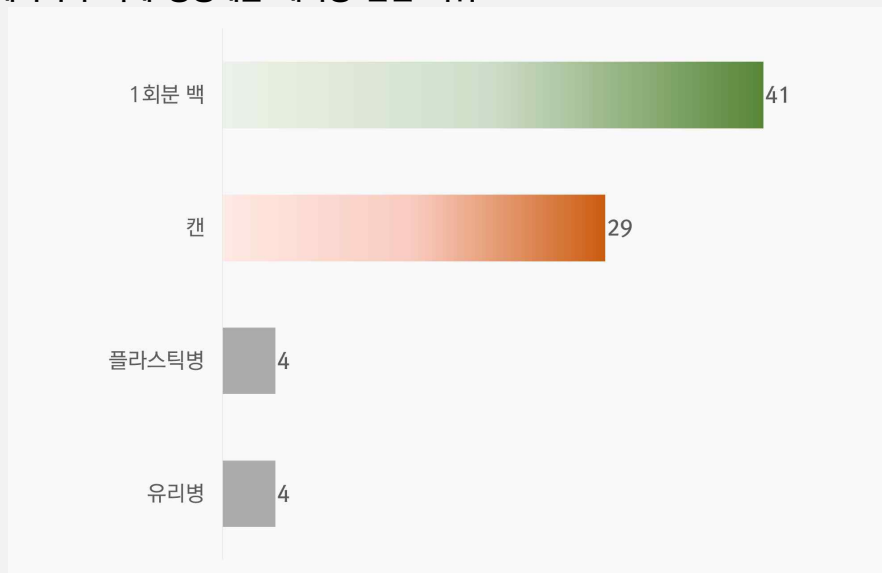
▶ 키워드로 검출되지는 않았으나 우유팩 형태가 가장 많아

- 온라인매장 검색 결과, 빨대로 마시는 네모난 우유팩 형태의 패키징이 가장 많았음

- 이러한 형태에 포장된 식혜는 발견되지 않음

1위 1회분 백		2위 캔		3위 플라스틱병	
					
브랜드	포카 (Pokka)	브랜드	지아두오바오 (加多宝)	브랜드	여스 (Yeo's)
용량	250ml*6팩	용량	310ml	용량	1.5L(플라스틱병)
가격	7.64링깃(약 2,158원)	가격	2.28링깃(약 644원)	가격	9.09링깃(약 2,567원)

[표 3.3] 말레이시아 식혜 경쟁제품 패키징 관련 키워드



자료: 말레이시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘식혜 및 아시아 음료’ 관련 게시물 1,525건 분석

4. '유기농'과 '할랄' 빈출, 그 외 효능 관련 홍보문구도 다양

▶ '유기농', '할랄' 빈출 1, 2위

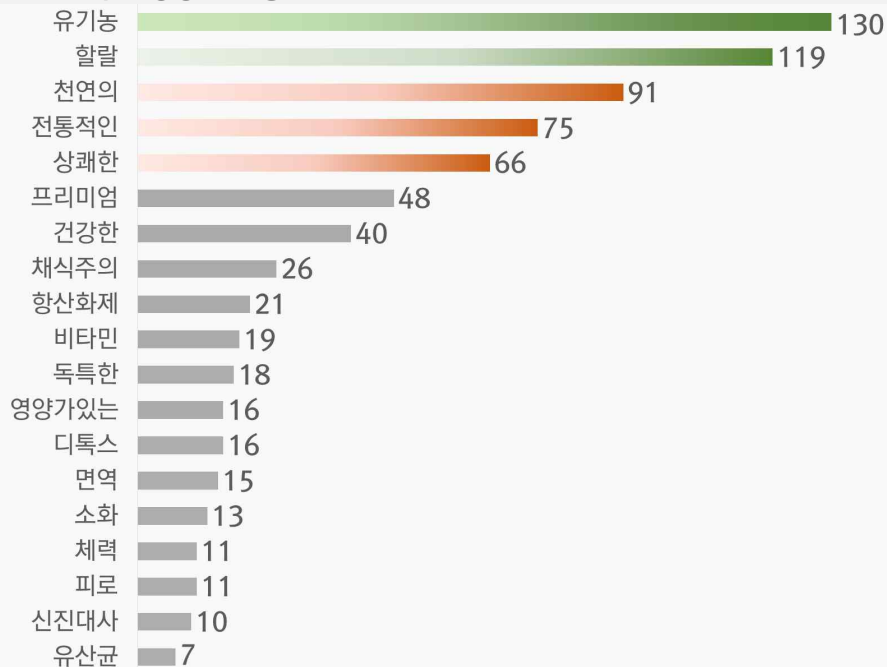
- 100건 이상인 키워드는 '유기농'과 '할랄' 두 가지
- 라자다에서는 유기농이나 할랄 인증 제품으로만 상세 검색 가능

▶ 효능 관련 홍보문구 중 '항산화제' 빈출

- '항산화제' 키워드 21건
- '여스'의 자스민 그린티 제외, 물에 타 마시는 분말이거나 추출물
- 그 외 효능 관련하여 '디톡스', '면역', '소화', '체력', '피로' 등 발견
- 효능 관련 키워드가 상위권은 아니나 종류가 다양해, 아시아 음료와 연 관성 높아 보임

1위 유기농		2위 할랄		7위 건강한	
					
제품명	유기농 귀리 음료	제품명	알로에베라 주스	제품명	레몬티
브랜드	오들리 (Oatly)	브랜드	롯데	브랜드	에프앤에이시즌스 (F&A Seasons)
용량	1L	용량	1.5L	용량	250ml*6팩
가격	21.90링깃(약 6,185원)	가격	9.30링깃(약 2,626원)	가격	4.99링깃(약 1,409원)

[표 3.4] 말레이시아 식혜 경쟁제품 홍보문구 관련 키워드



자료: 말레이시아 온라인매장 판매 제품 내 '식혜 및 아시아 음료' 관련 게시물 1,525건 분석

5. 말레이시아 식혜 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① _ 멸균팩 포장으로 상온 보관이 가능한 전통 쌀 음료**
 - 멸균팩 포장으로 유통기한이 길며 상온 보관이 가능한 점 강조
 - 아시안 음료 맛 관련 키워드 중 빈출 4위인 '쌀' 음료인 점 강조

- ▶ **컨셉 ② _ 소화를 촉진해 식후 디저트로도 좋은 전통 쌀 음료**
 - 효능 관련 홍보문구가 다양했던 점을 참고하여 소화 촉진 기능 강조
 - 장시간 당화를 거쳐 맛이 좋고 소화를 촉진해 디저트로도 좋은 점 어필

- ▶ **컨셉 ③ _ 유기농 쌀로 만든 식혜에 단호박 퓨레를 더한 단호박 식혜**
 - 홍보문구 중 1위인 '유기농'을 활용한 홍보
 - 곡물 맛이 다양했던 점 반영하여 '단호박' 맛 식혜 홍보

성분	패키징	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
쌀	캔	전통적인	4건	→ [캔] 포장이나 멸균팩 포장으로 상온 보관이 가능한 [쌀]로 만든 한국 [전통] 음료
쌀	(-)	소화	3건	→ 장시간 당화를 거쳐 깊은 맛이 나고 [소화를 촉진해] 식후 디저트로도 좋은 [쌀]로 만든 한국 전통 식혜
호박	(-)	유기농	2건	→ [유기농] 쌀과 100% 한국산 원료로 만든 식혜에 [단호박] 퓨레를 첨가해 맛을 더한 한국 전통 식혜
쌀	(-)	채식주의	2건	→ [쌀]과 엿기름, 설탕만으로 만들어 [채식] 식단에도 안심하고 더할 수 있는 한국 전통 식혜
인삼	1회분 백	피로	2건	→ [인삼]보다 맛있으면서도 [피로 회복]에 좋고 [1회분 백]에 포장해 휴대도 간편한 한국 전통 쌀 음료

★ 결합 키워드 발생량 : 성분/패키징/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 말레이시아 식혜 유통채널 비교
2. 말레이시아 식혜 유통채널 특징

1. 말레이시아 식혜 유통채널 비교

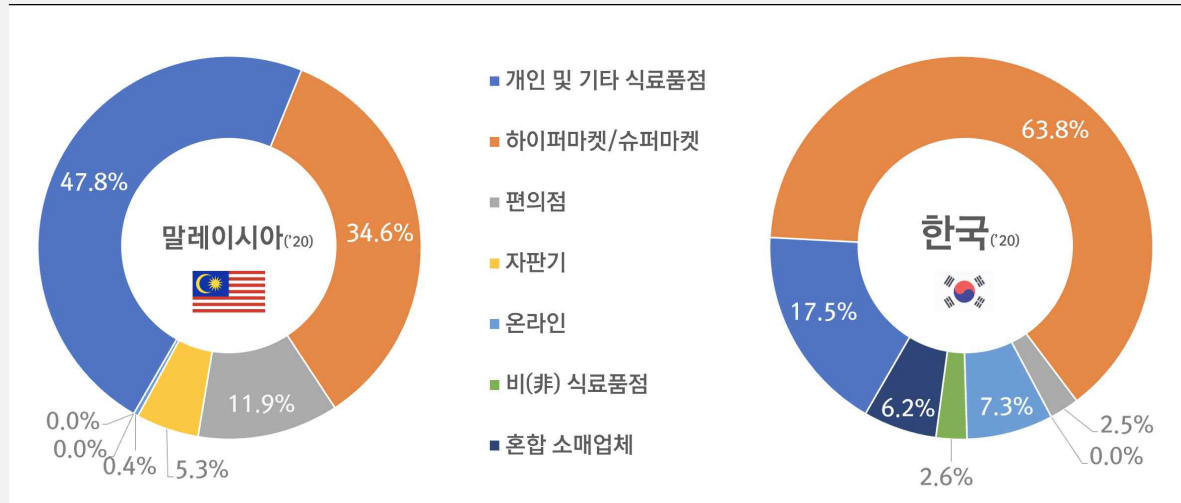
▶ 말레이시아 식혜 유통, 전통적 유통채널과 현대적 유통채널 모두 견재

2020년 말레이시아 ‘아시안 음료’ 유통채널 중 가장 높은 점유율을 차지한 전통적 유통채널인 ‘개인 및 기타 식료품점’으로, 전체 유통 중 47.8%를 점유했으며, 한국의 17.5%와 대비하였을 때도 더 높은 수치를 보임. 이어서 현대적 유통채널인 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’은 말레이시아(34.6%)보다 한국(63.8%)에서 더 높은 점유율을 차지함. ‘편의점’은 말레이시아가 11.9%로 한국의 2.5% 대비 높았으며, ‘자판기’ 또한 말레이시아가 5.3%로 한국의 0.0% 대비 높았음

▶ 말레이시아 식혜 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 말레이시아 ‘아시안 음료’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 0.4%로 한국의 7.3% 대비 낮아 아직 식혜의 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 말레이시아 식혜 소매유통채널 점유율



말레이시아 및 한국 소매유통채널 점유율²⁴⁾²⁵⁾ 비교²⁶⁾

말레이시아	유형	한국
47.8%	개인 및 기타 식료품점 ²⁷⁾	17.5%
34.6%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	63.8%
11.9%	편의점	2.5%
5.3%	자판기	0.0%
0.4%	온라인	7.3%
0.0%	비(非) 식료품점	2.6%
0.0%	혼합 소매업체 ²⁸⁾	6.2%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

24) 2020년 기준, 말레이시아 및 한국 ‘아시안 음료(Asia Speciality Drinks)’의 소매유통채널 점유율임

25) ‘식혜의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘아시안 음료(Asia Speciality Drinks)’의 정보를 확인함

26) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

27) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트/한인마트를 포함함

28) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포함함

2. 말레이시아 식혜 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

● 말레이시아 주요 하이퍼마켓
테스코의 리브랜딩 '로터스'



사진자료: 테스코

▶ 말레이시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 테스코스토어즈

말레이시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 기업 테스코스토어즈(Tesco Stores)는 2020년 말레이시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통채널 전체 매출액 223억 6,500만 링깃(약 6조 3,168억 원²⁹⁾)의 18.4%를 점유했으며, 지씨에이치리테일(GCH Retail)은 유통채널 전체 매출액의 15.1%를 점유함

▶ 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편리함과 가격 모두를 잡는 것이 관건³⁰⁾31)32)

코로나19 이전 말레이시아에서는 현대적 유통채널 중 편의점의 수요가 급상승하며 몇몇 프리미엄 슈퍼마켓을 제외한 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 이용객 수가 감소함. 그러나 코로나19 이후 생필품 사재기 현상과 '홈콕' 기조 확산으로 인해 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액이 증가함. 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 변화된 소비 성향에 발맞춰 다양한 온라인 채널 진출 및 배송 서비스 제공 등 옴니채널형 운영 정책을 펼치는가 하면, 높은 소비자 가격민감도에 대응하기 위해 다양한 자체상표 상품을 출시하고 있음. 한편 말레이시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓 중 몇몇 업체는 할랄 식품과 비(非) 할랄 식품을 구분하여 배치하고 있으며, 약 60~70% 정도가 할랄 식품인 것으로 조사됨

[표 4.2] 말레이시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ³³⁾	산하 주요 브랜드
1	테스코스토어즈 (Tesco Stores)	18.4%	테스코(Tesco), 테스코엑스트라(Tesco Extra)
2	지씨에이치리테일 (GCH Retail)	15.1%	자이언트(Giant), 자이언트슈퍼마켓(Giant Supermarket)
3	이콘세이브캐시&캐리 (Econsave Cash & Carry)	11.5%	이콘세이브 (Econsave)
4	마이딘모하메드홀딩스 (Mydin Mohamed Holdings)	10.8%	마이딘(Mydin), 샘그로서리아(Sam Groceria)
5	이온 (AEON)	7.3%	이온(AEON), 맥스밸류프라임(MaxValu Prime)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

29) 1링깃=282.44원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

30) 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Malaysia Country Report」, 2021.03

31) 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in Malaysia Country Report」, 2021.03

32) 농수산식품유통공사(aT), 「말레이시아 할랄 정책 조사 보고서」, 2020.11

33) 말레이시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

▶ **말레이시아 주요 편의점, 99스피드마트 및 세븐일레븐**

말레이시아 주요 편의점 기업 99스피드마트(99 Speedmart)는 2020년 말레이시아 편의점 유통채널 전체 매출액 85억 8,200만 링깃(약 2조 4,239억 원)의 53.0%를 점유했으며 세븐일레븐말레이시아(7-Eleven Malaysia)는 전체 매출액의 15.9%를 점유함

▶ **말레이시아 편의점, 현대적 유통채널 중 높은 영향력 보유³⁴⁾³⁵⁾**

말레이시아 편의점은 대도시 내 거주지 근처에 위치하며 접근성이 좋아 소비자의 선호도가 높았음. 이를 기반으로 2019년까지 매해 10~40% 정도의 매출액 증가율을 기록하는 한편, 현대적 유통채널 중 가장 많은 매장 수를 보유함. 특히 24시간 운영 제도와 다양한 즉석식품은 통근 등으로 시간에 쫓기는 현대인들의 니즈에 부합하여 선호도를 높인 또 다른 요인임. 그러나 2020년 외출 자제로 인한 온라인 소비시장 확대라는 매출 하락 요인과 이동제한조치로 인한 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 대체재 역할이라는 매출 상승 요인이 함께 나타났고, 결과적으로는 전년 대비 6.9% 매출액이 증가함. 말레이시아 편의점 입점 시 제품의 할랄 인증 취득 여부가 가장 중요한 요건으로 꼽힘

[표 4.3] 말레이시아 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20) ³⁶⁾	산하 주요 브랜드
1	99스피드마트 (99 Speedmart)	53.0%	99스피드마트 (99 Speedmart)
2	세븐일레븐말레이시아 (7-Eleven Malaysia)	15.9%	세븐일레븐 (7-Eleven)
3	케이케이슈퍼마켓홀딩스 (KK Supermarket Holdings)	6.0%	케이케이슈퍼마트 (KK Super Mart)
4	마이뉴스리테일 (Mynews Retail)	5.1%	마이뉴스닷컴 (myNEWS.com)
5	쥬빌리게임스 (Jubilee Games)	1.9%	마이마이딘 (My Mydin)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

34) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Malaysia Country Report」, 2021.03

35) 농수산물유통공사(aT), 「2020 말레이시아 미니마켓(편의점) 시장분석 및 한국식품 진출방안 모색」, 2020.07

36) 말레이시아 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

3) 아시안마트/한인마트

● 말레이시아 주요 한인마트
프레시한



사진자료: 프레시한

▶ 말레이시아 주요 아시안마트/한인마트 업체, 케이마켓 및 김스마트

말레이시아의 주요 아시안마트/한인마트 업체로는 케이마켓(K Market), 김스마트(Kim's Mart), 우리마트(Woori Mart) 등이 있음. 케이마켓은 현재 4개의 점포를 보유하고 있으며, 김스마트와 우리마트는 각각 1개의 점포를 보유하고 있음

▶ 한류 영향으로 한국 식품 취급하는 현지 업체 늘어나³⁷⁾

말레이시아 내 한류 확산으로 대표적인 한국 식품인 라면이나 고추장 이외에도 다양한 한국 상품을 취급하고 있는 현지 업체가 증가하고 있는 것으로 파악됨. 또한 말레이시아 내 옴니채널형 운영 방식 확산 기조는 아시안마트/한인마트 업계에도 영향을 끼쳐 현재 다수 업체가 자사 홈페이지 또는 페이스북 페이지를 통해 소비자들과 직접 소통하고 있으며, 말레이시아 온라인 플랫폼인 쇼피(Shopee)나 배송 서비스인 그랩(Grab) 등에 입점한 것으로 조사됨

[표 4.4] 말레이시아 주요 아시안마트/한인마트 업체

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)
1	케이마켓 (K Market)	2016년	4개
2	김스마트 (Kim's Mart)	(-)	1개
3	우리마트 (Woori Mart)	2008년	1개
4	프레시한 (freshan)	2018년	1개
5	코마트 (KOMART)	(-)	1개

자료: 기업 홈페이지, 구글맵(Google Maps)

37) 식품음료신문, 「말레이시아, 김차고추장 등 한국 식품 선호」, 2021.08

4) 온라인

▶ 말레이시아 주요 온라인 유통채널, 라자다 및 쇼피

말레이시아 주요 온라인 유통채널 이카트서비스말레이시아(Ecart Services Malaysia)는 2020년 전체 매출액 165억 1,900만 링깃(약 4조 6,656억 원)의 37.2%를 점유했으며, 씨(Sea)는 매출액의 18.9%를 점유함

▶ 말레이시아 식음료 온라인 소비시장의 가파른 성장세³⁸⁾³⁹⁾⁴⁰⁾

말레이시아의 바쁜 현대인들 사이에서 편리함과 다양한 품목을 토대로 인기를 끌고 있던 온라인 소비시장은 코로나19 이후 전지역과 세대를 아울러 필수 유통채널로 등극함. 말레이시아 주요 온라인 쇼핑몰 접속자수는 약 6배 증가했으며, 그중에서도 식음료의 경우 이전에는 직접 오감을 통해 경험한 다음에 구매하는 것을 선호하던 전반적인 소비 성향으로 인해 타 분야 온라인 소비시장에 비해 성장세가 더뎠으나 2020년 전년 대비 71% 증가함. 식음료 온라인 소비시장은 점포 기반 대형 유통업체와 온라인 쇼핑몰, 어플리케이션 기반 식품 배달 서비스 업체로 구성되어 있으며, 온라인 쇼핑몰에 대형 유통업체가 입점하는 사례도 다수임. 특히 한국 식품을 소셜미디어나 라이브커머스를 통해 홍보·판매하는 경우가 증가하였으며, 특히 냉동·냉장 제품의 배송이 가능해져 김치나 만두와 같은 제품의 판매도 늘어나는 추세임

[표 4.5] 말레이시아 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유(*20) ⁴¹⁾	산하 주요 브랜드
1	이카트서비스말레이시아 (Ecart Services Malaysia)	37.2%	라자다(Lazada) ⁴²⁾
2	씨 (Sea)	18.9%	쇼피(Shopee)
3	아마존 (Amazon)	2.2%	이베이(eBay)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

38) 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in Malaysia Country Report」, 2021.03

39) 농수산식품수출지원정보(KATI), 「말레이시아 온라인 쇼핑 이용률 증가 및 식품 소비유통시장의 옴니채널화 가속」, 2021.06

40) 식품음료신문, 「말레이시아, 김차·고추장 등 한국 식품 선호」, 2021.08

41) 말레이시아 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

42) 라자다(Lazada)의 글로벌브랜드오너(GBO)는 중국계 이커머스 기업인 알리바바(Alibaba)임

V. 온·오프라인 유통채널

1. 말레이시아 식혜 주요 온라인 유통채널
2. 말레이시아 식혜 주요 오프라인 유통채널

1. 말레이시아 식혜 주요 온라인 유통채널 ① 쇼피

기업 기본 정보	기업명	쇼피(Shopee)		
	홈페이지	www.shopee.com.my		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	6,100만 회	
		앱다운로드수('20)	30만 회	
매출('20)		43억 7,000만 달러(약 5조 1,112억 원 ⁴³⁾) ⁴⁴⁾		
운영방식	온라인마켓			



매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	베스코(Bestco), 팔도(Paldo)
		해외 판매	일부 국가로의 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보

최초 가입 시 할인, 한정 시간 및 시즌별 할인 행사, 리워드 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행

입점 등록 절차	<p>등록 방법 및 등록 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 좌측 상단 Shopee Seller Centre 클릭한 후 판매자(Seller) 등록 - 등록시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 및 기타 참고사항 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +603-2777-9222 - 홈페이지 Bantuan 클릭 후 문의 가능 - 한국어로 표기된 셀러 가입 진행 홈페이지 있음 (shopee.kr 접속 후 '입점 신청하기' 클릭)
-------------	--

자료: 쇼피(Shopee) 말레이시아, 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 쇼피(Shopee) 말레이시아

43) 1달러=1,169.60원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 후불제시스템
신용카드를 이용한 선불제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건 내는 후불제 시스템(COD) 존재

2. 모바일 중심서비스
쇼핑 어플과 SNS를 통한 제품, 프로모션 공유 및 판매자 팔로우 기능 제공

3. 47개국 연동 셀러가입
쇼핑 싱가포르 가입 요건을 충족하여 셀러로 입점하면, 자동으로 말레이시아, 베트남, 필리핀 플랫폼에 등록됨

4. 국제배송
말레이시아 전역과 더불어 아세안에 속한 일부 국가들에게 배송 가능

5. 구매 내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품제공

말레이시아어, 중국어, 영어 지원
카테고리별 세분된 검색 가능

온라인몰 UI ②

Shopee - 제품 구매 페이지

'식혜' 제품 검색 결과

'식혜' 제품 관련 검색결과 노출

브랜드, 배송옵션, 할인율별로 세분화 분류 기능 제공

'식혜' 제품 구매 페이지

할인가로 판매하는 제품 다
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 쇼피(Shopee) 말레이시아
사진 자료: 쇼피(Shopee) 말레이시아

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식혜	베스코 (Bestco)	식혜스위트라이스드링크펀치 언딜루티드솔루션 (Sikhye Sweet Rice Drink Punch Undiluted Solution)	한국	55.2링깃 (약 1만 5,590원)	790ml	
2	식혜	팔도 (Paldo)	팔도비락식혜 (Paldo Birak Sikhye)	한국	2.6링깃 (약 734원)	238ml	
3	식혜	동원 (Dongwon)	페어스위트라이스드링크 (Pear Sweet Rice Drink)	한국	5.9링깃 (약 1,666원)	500ml	
4	식혜	하늘청 (Haneulcheong)	스위트라이스드링크식혜 (Sweet Rice Drink Sikhye)	한국	72.02링깃 (약 2만 341원)	790ml	
5	식혜	동원 (Dongwon)	식혜라이스드링크 (Sikhye Rice Drink)	한국	2.7링깃 (약 762원)	238ml	
6	식혜	서정쿠킹 (Seojeongcooking)	코리아트레디셔널스위트라이 스드링크 (Korean Traditional Sweet Rice Drink)	한국	98.99링깃 (약 2만 7,958원)	1L	
7	식혜	해태 (Haitai)	식혜라이스드링크 (Sikhye Rice Drink)	한국	3링깃 (약 847원)	238ml	

자료: 쇼피(Shopee) 말레이시아

사진 자료: 쇼피(Shopee) 말레이시아

45) 조사일(2021.11.07.) 기준 쇼피(Shopee) 말레이시아 식혜 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

② 라자다

기업 기본 정보	기업명	라자다(Lazada)		
	홈페이지	www.lazada.com.my		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	1,400만 회	
		앱다운로드수(*20)	930만 회	
매출(*20)		7,172억 8,900만 위안 (약 131조 3,500억 원 ⁴⁶) ⁴⁷		
	운영방식	온라인마켓		



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	초야푸드(ChoYa Foods), 해태(Haitai)
		해외 판매	해외판매 불가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보			
	시즌별 할인 행사, 배송 어플 및 자사 어플 관련 할인 행사 등 다양한 프로모션 상시 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 통해 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 상단 'Sell On Lazada' 클릭 후 'Sign up as a LazGlobal Seller' 선택 계정 생성 후 입점 문의 진행 입점 절차는 계정 생성, 제품 등록, 제품관리 포탈 가입으로 진행됨 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일, 은행계좌번호 등) 공급 제품 정보 (물류창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 기타 참고사항 <ul style="list-style-type: none"> 한국어로 표기된 셀러 가입 진행 홈페이지 있음 (www.lazada.kr 접속 후 '입점 신청 바로가기' 클릭)
-------------	---------------------	---

자료: 라자다(Lazada) 말레이시아, 알리바바(Alibaba), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 라자다(Lazada) 말레이시아

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 간편한 셀러 가입
한국 셀러 전용 물류 서비스(GS) 운영 중이며, 1번 가입으로 동남아 6개국 플랫폼 동시 가입

2. 라자다라이브인
가입 시 쇼핑, 엔터, 교통, 음식 배달 등의 서비스를 하나의 서비스처럼 이용할 수 있으며 정기 배달권과 영화권 제공

3. 후불제 시스템
신용카드를 이용한 선결제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건 내 는 후 불 제 시스템(COD) 존재

4. 구매 내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품 제공

5. 수수료
판매자는 상품 판매 시 8~10% 가량의 판매 수수료를 제외한 금액을 정산받음

세부 검색 중 배송국가나 옵션을 특정하여 검색 가능

온라인몰 UI ②

Lazada - 제품 구매 페이지

'식혜' 제품 검색 결과

'식혜' 제품 관련 검색결과 노출
브랜드, 성분 및 인증별로 세분화 분류 기능 제공

'식혜' 제품 구매 페이지

할인가로 판매하는 제품 다
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

품목별, 가격별, 배송 시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 라자다(Lazada) 말레이시아
사진 자료: 라자다(Lazada) 말레이시아

46) 1위안=183.12원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

47) 모회사인 알리바바(Alibaba)의 2020년 통합 매출액임

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁸⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식혜	팔도 (Paldo)	팔도비락식혜 (Paldo Birak Sikhye)	한국	3.5링깃 (약 988원)	238ml	
2	식혜	초야푸드 (ChoYa Foods)	식혜셀프메이킹 (Shikhye Self Making)	한국	25.28링깃 (약 7,140원)	35g* 12개입	
3	식혜	해태 (Haitai)	식혜라이스드링크 (Sikhye Rice Drink)	한국	10링깃 (약 2,824원)	238ml* 3개입	
4	식혜	햇싹원 (Haetsakwon)	식혜티백 (Sikhye Teabags)	한국	21.1링깃 (약 5,959원)	30g* 8개입	
5	식혜	동원 (Dongwon)	페어스위트라이스드링크 (Pear Sweet Rice Drink)	한국	5.9링깃 (약 1,666원)	500ml	
6	식혜	팔도 (Paldo)	팔도비락식혜 (Paldo Birak Sikhye)	한국	19링깃 (약 5,366원)	1.8L	
7	식혜	팔도 (Paldo)	팔도비락식혜 (Paldo Birak Sikhye)	한국	43링깃 (약 1만 2,144원)	235ml* 12개입	

자료: 쇼피(Shopee) 말레이시아
사진 자료: 쇼피(Shopee) 말레이시아

48) 조사일(2021.11.07.) 기준 쇼피(Shopee) 말레이시아 식혜 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 말레이시아 식혜 주요 오프라인 유통채널 ① 이온

기업 기본 정보	기업명	이온(AEON)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.aeonretail.com.my			
	위치	쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)			
	규모	매출액('20)	약 40억 5,100만 링깃(1조 1,468억 원)		
	기타 규모	• 매장 수('21): 약 71개			
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 클릭앤콜렉트(Click-and-Collect) 서비스 제공 중 • 일본 '이온몰(Aeon Mall)'이 모기업이며 말레이시아에는 1984년 설립됨 • 규모가 큰 대형 쇼핑몰 형태의 비즈니스가 특징임 • 이온쇼핑몰과 이온스토어, 이온맥스밸류 등 다양한 형태로 운영 중이며, 이외에도 이온웰니스나 다이소 등 드럭스토어 및 생활잡화점 형태의 매장도 보유함 				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	여성·남성	직업	직장인·주부
		연령대	40·50대	소득수준	중산층



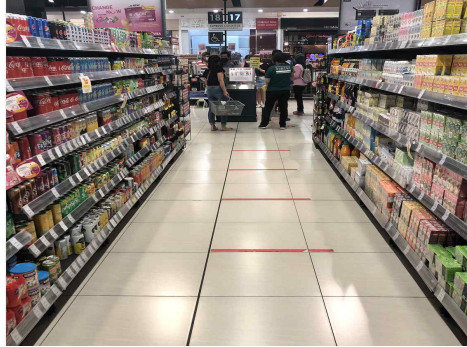
방문매장 정보	영업시간	10:00~21:00		
	주소	3, Jln Dato' Onn 3, Bandar Dato Onn, 81100 Johor Bahru, Johor		
	상권	한인 밀집 주거 지역에 위치하고 있으며, 입점 쇼핑몰 내에 한인 식당 등이 있음		
	VMD	취급 브랜드	드링호(Drinho), 포카(Pokka)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경				

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: feedback@aeonretail.com.my - 전화번호: +60-3-9207-2005 - 팩스: +60-3-9207-2006~7
-------------	---------------------	---

자료: 이온(AEON)

사진 자료: 이온(AEON) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황



주력 입점 제품



이온에서는 주스나 차 등 종류를 가리지 않고, 팩 및 기타 포장 방식으로 된 상온 보관 음료 제품을 모두 한 열에 모아 배치해두고 있음. 오렌지나 리치 등 과일 주스라든가 당근 주스 등이 있고, 이외에도 녹차나 호지차와 같은 차 종류, 두유 등 종류가 다양함

자료: 이온(AEON) 현지매장 방문조사




사진 자료: 이온(AEON) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	차	드링호 (Drinho)	크리센세멈티 (Chrysanthemum Tea) * 국화차	말레이시아	5.30링깃 (약 1,497원)	250ml *6개입	
2	차	포카 (Pokka)	크리센세멈티 (Chrysanthemum Tea) * 국화차	말레이시아	6.35링깃 (약 1,793원)	250ml *6개입	
3	차	매리골드 (Marigold)	크리센세멈티 (Chrysanthemum Tea) * 국화차	말레이시아	6.20링깃 (약 1,751원)	250ml *6개입	
4	아몬드 우유	팜프레시 (Farm Fresh)	아몬드밀크 (Almond Milk)	말레이시아	14.00링깃 (약 3,954원)	200ml *4개입	
5	두유	허쉬스 (Hershey's)	초콜릿쏘아밀크 (Chocolate Soya Milk)	말레이시아	8.73링깃 (약 2,466원)	200ml *6개입	
6	두유	홈소이 (Homesoy)	쏘아밀크 (Soya Milk)	말레이시아	5.99링깃 (약 1,692원)	250ml *6개입	
7	음료	여스 (Yeo's)	테크리산티움 (Teh Krisantimum) * 국화차	말레이시아	5.90링깃 (약 1,666원)	250ml *6개입	

자료: 이온(AEON) 현지매장 방문조사

사진 자료: 이온(AEON) 현지매장 방문조사

② 테스코

기업 기본 정보	기업명	테스코(Tesco)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.tesco.com.my		
	위치	쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)		
	규모	매출액('19)	약 52억 1,800만 파운드(약 8조 3,522억 원 ⁴⁹⁾) ⁵⁰⁾	
	기타 규모	• 매장 수('21): 약 60개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태의 매장을 운영함 2020년 12월 태국과 말레이시아 테스코를 태국 씨피그룹(CP Group)에 매각하였으며, 2021년 2월부로 테스코 매장을 로터스(lotus's)로 리브랜딩함 말레이시아 주요 온라인 플랫폼인 쇼피에 입점해있으며, 자사 온라인몰도 함께 운영 중임 약 2,000여 가지의 자체제작 상품 판매 중 			
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 주류, 건강보조식품, 세제류, 문구류 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 테스코 기업 홈페이지에서 직접 등록 (tescoplc.com) <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 상단 메뉴 'Contacts'에서 'Supplier' 클릭, 정보 기입 후 제출 (tescoplc.com/contacts/suppliers) 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 연락처, 기업 이름, 주소, 홈페이지 주소, 연 매출) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제조시설 정보, 현재 제품 유통경로, 포장 정보, 제품 정보, 판매 가격, 인증 여부 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: tescohelpline@tesco.com.my - 전화번호: +60-1300-13-1313 		


자료: 테스코(Tesco)

사진 자료: 테스코(Tesco), 인사이드리테일아시아(Insdie Retail Asia)

49) 1파운드=1,600.66원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

50) 회계연도 2019년(2020.03 마감)의 태국 및 말레이시아 테스코 통합 매출액임

③ 세븐일레븐

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)			
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.7eleven.com.my			
	위치	쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)			
	규모	매출액('20)	약 5억 5,400만 달러(약 6,566억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('20): 약 2,390개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 수도권 쿠알라룸푸르에서 집중적으로 운영하고 있으며 타만 네가라 국립공원을 제외하고 전 지역에 분포되어 있음 • 매장 수 기준 현재 가장 높은 점유율을 가진 기업이며 자체 브랜드인 세븐셀렉트(7-Select) 제품이나 베이커리 및 커피, 신선 식품 등을 판매하고 있으며, 영국 스킨케어 브랜드인 부츠(Boots)의 제품도 독점 판매 중임 				

매장정보	입점가능품목	• 즉석식품, 베이커리류, 스낵류, 음료류, 생활용품 등	
	선호제품	• 할랄 인증 제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지를 통해 입점 제안 서류 다운로드 후 정보 기입하여 이메일로 제출 (www.7eleven.com.my/business-opportunity) - 이메일 제출 시 아래의 정보 함께 제공 <ul style="list-style-type: none"> ① 제품 샘플 ② 제품 정보 (제품명, 제품 설명, 제품 공급가격 및 소비자가격, UPC 및 바코드 등) • 문의사항 연락처 및 기타 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: contactus@7eleven.com.my - 전화번호: +60-3-2142-1136 - 팩스: +60-3-2142-1139 - 할랄 인증이 된 제품만 입점 가능함 	
-------------	---------------------	---	--

자료: 세븐일레븐(7-Eleven), 농수산물유통공사(aT), 월스트리트저널(WSJ)

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven)


④ 케이마켓


기업 기본 정보	기업명	케이마켓(K Market)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.facebook.com/kmarket.my	
	위치	쿠알라룸프(Kuala Lumpur)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 4개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2016년 설립됨 • 한국 내 인기 상품이 다수 입점되어 있는 말레이시아 최대 규모 한인 마트임 • 해피프레쉬와 같은 다양한 배달 서비스 제공 플랫폼에 입점되어 있으며, 온라인 플랫폼에도 입점하여 판매 진행 중 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 육류, 유제품, 신선식품, 즉석식품, 간편식품, 주류, 스낵류, 화장품, 유아용품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 한국에서 판매량이 많은 제품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +60-3-6206-3352 (쿠알라룸프 본점, 지점별로 연락처 상이) - 상담 가능 시간: 10:00~22:00 	

자료: 케이마켓(K Market)

사진 자료: 케이마켓(K Market)

⑤ 우리마트

기업 기본 정보	기업명	우리마트(Woori Mart)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	woorimart.my-online.store	
	위치	페낭(Penang)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년 설립됨 • 한국인 인구 밀도가 높은 페낭에 위치함 • 자사 온라인몰 운영 중이며, 배송 서비스 제공 중 • 다양한 식품과 폭넓은 가정용품 판매 • 온라인 쇼핑 플랫폼인 쇼피에 입점함 	

매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 화장품, 청소용품, 가정용품, 침구류, 잡화류 등
	선호제품	• 한국산 제품 및 가정용품
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 및 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +60-4-240-6563 - 이메일: celljy1@gmail.com
-------------	---------------------	---

자료: 우리마트(Woori Mart)

사진 자료: 우리마트(Woori Mart) 구글맵

VI. 진입장벽

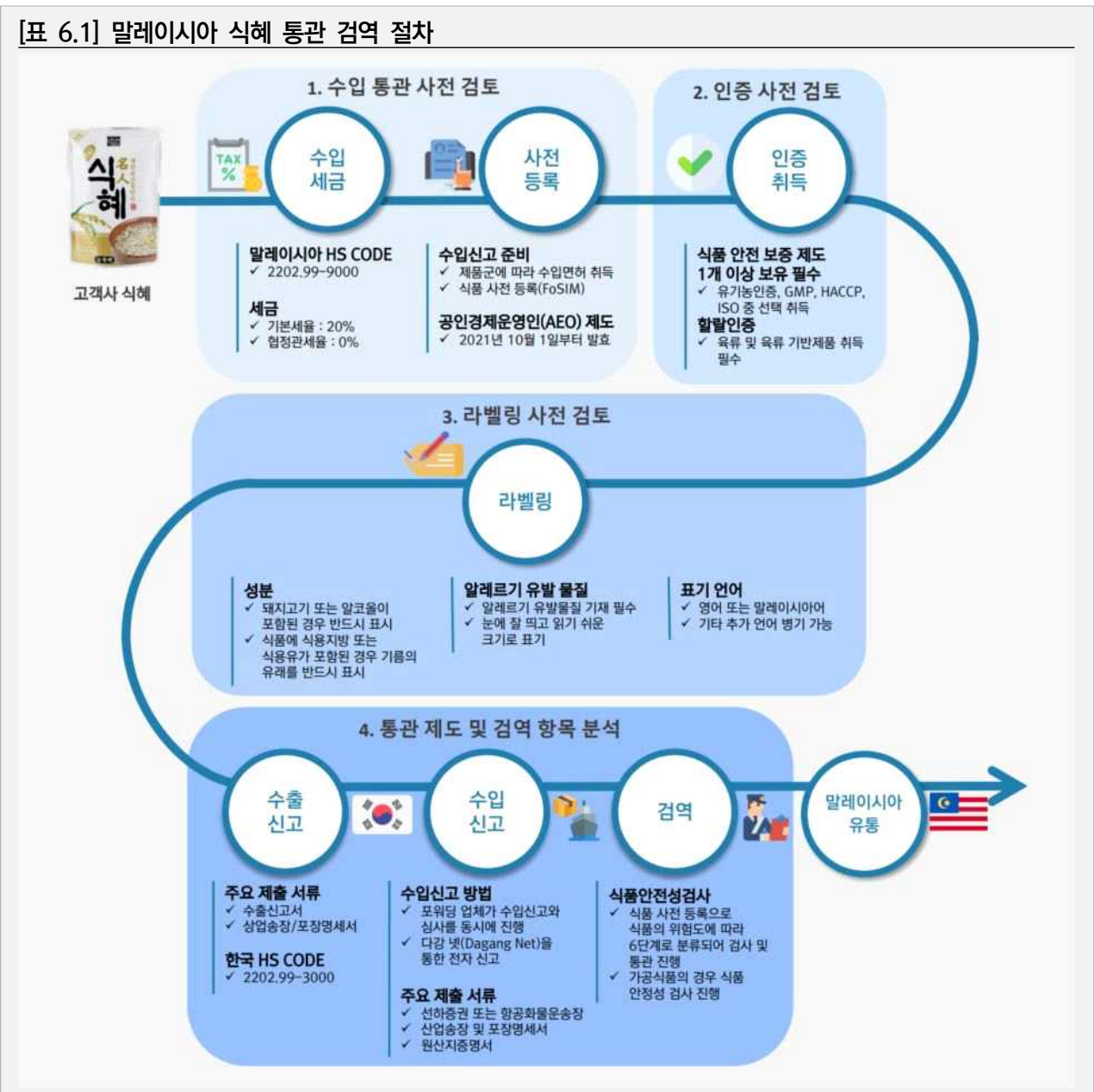
1. 말레이시아 식혜 통관 및 검역 절차
2. 말레이시아 식혜 품질 인증
3. 말레이시아 식혜 라벨링
4. 말레이시아 식혜 성분 및 유해물질

1. 말레이시아 식혜 통관 및 검역 절차⁵¹⁾

▶ 말레이시아 식혜 수출 시, 식품 안전 정보 시스템 등록 必

말레이시아로 식품 수입 시 수입 및 배송 대리인(통관 중개인)은 제품을 말레이시아 식품 안정정보시스템(FoSIM, Food Safety Information System of Malaysia)에 등록해야 함. 특정 식품은 말레이시아 검역 및 검사 서비스(MAQIS, Malaysian Quarantine and Inspection Service)나 다른 정부 기관의 허가, 면허, 기타 요구사항이 필요할 수 있으므로 이에 대한 대비가 필요함

[표 6.1] 말레이시아 식혜 통관 검역 절차



자료: 관세청, 말레이시아 보건부(MOH), KATI농식품수출정보 홈페이지

51) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다

2. 말레이시아 식혜 품질 인증

▶ 말레이시아 식혜, 식품 안전 보증 제도 취득必


말레이시아 보건부(MOH, Ministry Of Health)의 ‘식품 위생 규정 2009’에 따라 식품 제조시설 소유자는 HACCP, ISO, GMP 등의 식품 안전 보증 프로그램 중 하나를 보유할 것을 요구하고 있음. 예외적으로, 규모가 작아 식품 안전 보증 프로그램을 충족시키기 어려운 식품 제조업체는 식품 위생 규정 2009의 최소 요구사항인 ‘식품 안전은 산업의 책임(MeSTI, Food Safety is the Responsibility of the Industry)’ 인증을 취득할 수 있음. 말레이시아의 국교는 이슬람교로 육류 및 육류 기반 제품은 할랄 인증 취득이 필수이며, 이외 식품에 대해서는 권장 사항임. 다만, 최근에는 현지 소비자들 이 할랄 인증을 취득한 비육류 제품에 대한 선호가 높아지고 있으며, 말레이시아 정부 외에도 많은 기업이 할랄 표준을 이용해 제품을 홍보하고 있음. 이에 따라 대부분의 외식업체나 식품 제조업체 또한 비육류 및 비유제품 식품 및 원재료에 할랄 인증을 요구하는 경향을 보임

[표 6.2] 말레이시아 식혜 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
GMP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 또는 해당 국가 인증기관	
MeSTI	식품 생산 안전 인증	말레이시아 인증	말레이시아 보건부	
HALAL	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	KHA한국할랄인증원 또는 말레이시아 이슬람개발부 JAKIM	

자료: 각 인증기관

[표 6.3] 말레이시아 식혜 인증 취득

인증명	할랄(HALAL)	인증 성격	글로벌 인증
마크		인증기관	KHA한국할랄인증원 또는 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)
		관련 기관	- 할랄산업개발공사(HDC, Halal Development Corporation), - 말레이시아 표준부(Department of Standards Malaysia)
신청 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 신청 • 온라인 등록 후 5일 이내 서류 제출 • 서류 이상 없을 시 1~5 영업일 이내 수수료 청구서 발송 • 청구서 접수 14일 이내 수수료 납부 • 서류 제출 후 30일 이내 현장 실사 및 샘플링 분석 • 인증서 승인 • 승인 후 5영업일 이내 인증서 발급 		
신청 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 회사소개서 및 법인등록사본 • 인증제품 소개서 • 원재료 목록 • 재료 공급업체 및 제조업체 이름과 주소 • 제품에 사용되는 생산 원료에 대한 할랄인증 사본 • 포장 재질 종류 • 제품 제조 공정 및 절차 • 타 인증서(HACCP, ISO, GHP, GMP) • 공장 및 부지 지도 		
인정 범위	<ul style="list-style-type: none"> • 한국이슬람교중앙회의 KMF 인증을 포함해 46개국 85개의 할랄인증과 교차 인정하나 말레이시아 내 유통되는 할랄 제품은 JAKIM 인증 마크 혹은 JAKIM과 교차 인정되는 할랄인증의 마크만 부착 가능함 • 할랄인증서의 유효기간은 1년이며 1년 단위로 갱신됨 		
소요비용	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아 기관에서 인증을 받을 경우 아세안 회원국 : 2,100링깃 / 아세안 외 소재국 : 2,100달러 • 한국 기관에서 인증을 받을 경우 기본적인 심사비용(접수비, 문서심사, 현장심사, 인증비)과 품목당 인증비용으로 청구됨 		

자료: 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM), 한국할랄인증원

3. 말레이시아 식혜 라벨링

[표 6.4] 말레이시아 식혜 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 명칭은 원재료의 일반 명칭 또는 학명으로 표기해야 함 • 말레이시아어 또는 영어로 작성해야 하며 기타 추가적인 언어를 병기할 수 있음
	2. 용량 표시	<ul style="list-style-type: none"> • 순중량 또는 부피 또는 내용물의 수로 표기해야 함
	3. 성분	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 성분은 적절한 명칭으로 표기되어야 하며, 중량에 따른 내림차순으로 기재되어야 함 • 알레르기 유발성분을 함유한 경우 해당 내용을 표시해야 함 • 돼지고기·돼지기름 또는 알코올이 들어가 있는 경우 표시는 ‘돼지고기 함유’ 또는 ‘알코올 함유’로 표시해야 함 • 식품에 식용지방, 식용유 또는 둘 다 포함하는 경우, 동물성인지 식물성인지, 기름이 어디에서 유래 된 것인지 표시해야 함
	4. 제조업체 및 수입업체	<ul style="list-style-type: none"> • 제조업체 또는 수입 업체의 주소, 연락처 정보를 기재해야 함
	5. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> • 제조업체 또는 수입 업체 정보와 함께 원산지 정보도 기재
	6. 영양 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 영양성분은 100g(ml) 당 및 1회 제공분에 대한 형태로 표기해야 함 • 열량, 단백질, 탄수화물 및 지방은 필수로 표기해야 함
	7. 유통기한	<ul style="list-style-type: none"> • 유통기한은 ‘일/월/년’ 또는 월/년 순으로 표기해야 함 • 유통기한의 글자 크기는 6포인트 이상이어야 함
	8. 기타 정보	<ul style="list-style-type: none"> • GMO 여부 • 식품첨가제 • 방사선 조사 식품 여부

출처: 말레이시아 보건부(MOH)

[표 6.4] 말레이시아 식혜 라벨링

<p>라벨 필수 표시 사항 및 기준</p>	<p>9. 라벨 기본 요건</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 라벨 표시 및 광고는 샤리아법의 원칙에 위배되지 않아야 하며, 샤리아법에 위배되는 음란함을 강조해서는 안 됨 • 품질에 관한 문구는 제한적으로 사용 가능 • 식품의 기능에 관한 라벨링 규정을 따라야 함 • 식품명은 눈에 띄어야 하며 시각적으로 강조되고 라벨에 기재되어 있는 다른 내용과 비교해 더 눈에 띄어야 함 • 모든 라벨은 읽을 수 있어야 하며 내구성 있게 포장지에 표시하거나 포장지에 영구적으로 강력하게 부착해야 함 • 포장에 담긴 음식은 내부 포장재로 완전히 밀폐되어 있어야 하며, 라벨과 직접 접촉되어서는 안 됨 • 모든 라벨은 추가적인 포장 위에 덧붙여 있어야 함 • 관련 기관에서 규정한 사항에 따르지 않는 한 등급, 품질, 우수성 또는 이와 유사한 의미의 단어를 표기할 수 없음 • 모든 글자는 배경과 확연하게 구분되는 색상으로 표기해야 함
	<p>10. 할랄 관련 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 할랄인증을 취득한 제품은 제품 라벨에 말레이시아 할랄 로고를 표기할 수 있음 • 말레이시아 할랄 로고는 비이슬람 종교 축제와 연대하거나 비이슬람 종교 상징이 같이 있는 홍보 제품에 사용할 수 없음 • 상품명에 '할랄'이라는 단어 및 종교 요소 및 신이 포함된 이름을 사용하지 않아야 함 • 포장재는 나지스로 분류되는 재료로 만들어서는 안 됨

출처: 말레이시아 보건부(MOH)

▶ 말레이시아 식혜 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영어]

[앞면 - 한국어]

- ① Farm Fresh
- ② Naturally Tasty
Original Almond Milk
- ③ No preservatives
No colouring
- ④ Net volume: 200ml

- ① 팜 프레시
- ② 자연적으로 맛있는
오리지널 아몬드 밀크
- ③ 방부제 무첨가
색소 무첨가
- ④ 순중량: 200ml

[뒷면 - 영어 및 말레이시아어]

[뒷면 - 한국어]

- ① Farm Fresh
- ② Susu Badam Asli
- ③ Tanpa pengawet
Tanpa pewarna
- ④ Isi padu bersih: 200ml
- ⑤ Tinggi Kalsium
Bebas Kolesterol
Bebas Gluten
Tiada Kandungan Tensu

- ① 팜 프레시
- ② 오리지널 아몬드 밀크
- ③ 방부제 무첨가
색소 무첨가
- ④ 순중량: 200ml
- ⑤ 칼슘 고함량
콜레스테롤 없음
글루텐 없음
유제품 없음



[윗면 라벨링]	[옆면 1 라벨링]	[옆면 2 라벨링]
<p style="text-align: center;">[윗면 - 영어]</p> <p>① EXP: 09/07/22 A902:48</p>	<p style="text-align: center;">[윗면 - 한국어]</p> <p>① 유통기한: 22/07/09 A902:48</p>	
<p style="text-align: center;">[옆면 1 - 영어]</p> <p>① Farm Fresh</p> <p>② Storage in room temperature</p> <p>③ Shake well</p> <p>④ High in Calcium Cholesterol Free Gluten Free Dairy Free</p> <p>⑤ Website: www.farmfresh.com.my</p>	<p style="text-align: center;">[옆면 1 - 한국어]</p> <p>① 팜 프레시</p> <p>② 실온보관</p> <p>③ 잘 흔드세요.</p> <p>④ 칼슘 고함량 콜레스테롤 없음 글루텐 없음 유제품 없음</p> <p>⑤ 웹사이트: www.farmfresh.com.my</p>	
<p style="text-align: center;">[옆면 2 - 영어 및 말레이시아어]</p> <p>① Farm Fresh</p> <p>② Naturally Tasty Original Almond Milk</p>	<p style="text-align: center;">[옆면 2 - 한국어]</p> <p>① 팜 프레시</p> <p>② 자연적으로 맛있는 오리지널 아몬드 밀크</p>	

③ Fakta Nutrisi

- Saiz hidangan: 200ml(1 gelas)
- Jumlah hidangan: 1pax

Purata komposisi	Setiap 100ml	Setiap sajian
Tenaga	53kcal	106kcal
Protein	1.3g	2.6g
Lemak	3.1g	6.2g
Kalsium	130.6mg	261.2mg
Karbohidrat	5.0g	10g
- Suckrosa	3.9g	7.8g
- Natrium	16.8mg	33.6mg
- Jumlah Gula	3.9g	7.8g

Nutrition facts

- Serving size:200ml(1 glass)
- Serving per pack: 1 pax

Average composition	per 100ml	per serving
Energy	53kcal	106kcal
Protein	1.3g	2.6g
Fat	3.1g	6.2g
Calcium	130.6mg	261.2mg
Carbohydrate	5.0g	10g
- Sucrose	3.9g	7.8g
- Sodium	16.8mg	33.6mg
- Total Sugar	3.9g	7.8g

④ Ramuan:

- Badam Australia
- Gula Penang & Penstabil makanan yang dibenarkan

Ingredients:

- Australian Almond
- Brown sugar & permitted food stabiliser

⑤ Produced in a factory where dairy milk & soy are also handled.

⑥ FSC LOGO mix board FSC C014047

③ 영양 정보

- 1회 제공량: 200ml(1잔)
- 팩당 제공량: 1인분

평균 구성	100ml당	1회 제공량 당
에너지	53kcal	106kcal
단백질	1.3g	2.6g
지방	3.1g	6.2g
칼슘	130.6mg	261.2mg
탄수화물	5.0g	10g
- 자당	3.9g	7.8g
- 나트륨	16.8mg	33.6mg
- 총 설탕	3.9g	7.8g

④ 성분:

- 호주산 아몬드
- 황설탕 및 허용된 식품 안정제

⑤ 우유 및 두유를 취급하는 공장에서 생산됨

⑥ FSC 로고 믹스 보드 FSC C014047

⑦ Tetra pak logo
HALAL certified
HACCP certified
GMP certified

⑧ Please recycle

⑨ Product of Malaysia

⑩ Produced by/dihasilkan oleh:
- The Holstein Milk Company Sdn Bhd
- Plot D, KM6, Jalan Rompin, 26700 Muadzam Shah, Pahang, Malaysia.
- Farm Fresh Milk Sdn Bhd
- 11-1, Jalan Petaling, Kaw Perindustrian Larkin, 80350, Johor Bahru, Johor, Malaysia.

⑪ Imported by/diimport oleh:
100, Timas Street,
#16-01,100AM, Singapore 079027.

⑫ Customer care line:
1800-88-1228

⑦ 테트라팩 로고
할랄 인증
HACCP 인증
GMP 인증

⑧ 재활용해주세요.

⑨ 말레이시아산

⑩ 제조업체:
- 홀스타인 밀크 컴퍼니 Sdn Bhd
- 말레이시아, 파항, 무아드잠 샤 26700, 잘란 롬핀, KM6, D실
- 팜 프레시 밀크 Sdn Bhd
- 말레이시아, 조로흐, 조호르 바루, 80350, 커 페린더스트리안 라르킨, 잘란 페탈링, 11-1

⑪ 수입업체:
싱가포르 079027, 100AM,
#16-01, 티마스가, 100

⑫ 고객상담전화:
1800-88-1228

4. 말레이시아 식혜 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

말레이시아는 기본적으로 말레이시아 보건부(MOH)에서 지정한 첨가물로 허용되지 않은 물질은 식품 내 첨가물로 사용할 수 없음. 2020년 7월 시행한 식품 조레 규정에 따라, 식품첨가물이 포함된 경우에는 그 기능과 유형을 표시하고 괄호로 식품첨가제의 명칭 또는 INS 번호를 표기해야 함. 말레이시아로 액상차 및 기타음료 수출 시 주의해야 할 식품첨가물 목록 중 일부는 하기 표와 같음

[표 6.5] 액상차 및 기타음료에 적용되는 말레이시아 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	브릴리언트 블랙 BN	Brilliant black BN	(착색료 목적으로) 사용 가능	액상차 및 기타음료
2	아조루빈	Azorubine		
3	식용청색 1호	Brilliant blue fcf		
4	초콜릿 브라운 HT	Chocolate brown ht		
5	알루라 레드	Food red no. 40 (allura red)		
6	폰케아우 4R	Ponceau 4r		
7	퀴놀린 옐로우	Quinoline yellow		
8	케이드 오일	Cade Oil	사용금지	
9	코카인	Cocaine		
10	니트로벤젠	Nitrobenzene		

출처: 말레이시아 보건부(MOH), KATI농식품수출정보

▶ **유해물질**

말레이시아로 식품을 수출하기 위해서는 말레이시아 보건부(MOH)에서 규정하는 식품 유형별 유해물질 규정 및 기준을 반드시 준수해야 함. 하기 표는 액상차 및 기타음료에 적용되는 말레이시아 유해물질 기준의 일부임. 더욱 자세한 말레이시아 유해물질 규정 및 해당 규정이 적용되는 식품 기준은 말레이시아 보건부 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 6.6] 액상차 및 기타음료에 적용되는 말레이시아 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	최대허용량(mg/kg)	식품 유형
1	아가릭산	Agaric acid	20.00	액상차 및 기타음료
2	비소	Arsenic	1.00	
3	납	Lead	2.00	
4	카드뮴	Cadmium	1.00	
5	수은	Mercury	0.05	
6	베타 아사론	Beta-azarone	0.10	
7	하이퍼리신	Hypericine	0.10	
8	플레곤	Pulegone	25.00	
9	퀴닌	Quinine	0.10	
10	산토닌	Santonin	0.10	

출처: 말레이시아 보건부(MOH), KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

말레이시아는 인체에 해로운 영향을 끼칠 가능성이 있는 특정 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대하여 해당 물질 표기를 규정하고 있음. 말레이시아로 수출하려는 식품에 하기 표의 알레르기 유발물질 9가지가 포함된 경우에는 제품 라벨에 해당 성분을 포함하고 있다는 정보를 반드시 표기해야 함. 고객사 식혜에 해당하는 성분은 없는 것으로 확인됨

[표 6.7] 말레이시아 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 식혜 포함 여부
1	의무	갑각류 및 조개류	(-)
2	의무	계란	(-)
3	의무	생선	(-)
4	의무	우유	(-)
5	의무	땅콩	(-)
6	의무	간장	(-)
7	의무	견과류	(-)
8	의무	글루텐	(-)
9	의무	아황산염	(-)

출처: 말레이시아 보건부(MOH)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 신코리아(Shin Korea)

Interview ② 해피프레쉬(Happy Fresh)

Interview ③ 에이치엔제이마트(HNJ Mart)

말레이시아(Malaysia) 인터뷰 대상 선정 인터뷰 대상 기업체 선정 · 도매업체 ○ · 수입·유통업체 ○	신코리아 (Shin Korea)	해피프레쉬 (Happy Fresh)	에이치엔제이마트 (HNJ Mart)
	업태 ▶ 수입·유통업체	소매업체	소매업체
	요리유 취급 ▶	 식혜	 식혜
사진 자료: 신코리아, 해피프레쉬, 에이치엔제이마트 식혜 제품 판매 페이지			

말레이시아(Malaysia) 도매업체 및 수입·유통업체 인터뷰 요약			
고객사	식혜 관련 시장트렌드	제품 피드백	적정 유통채널
신코리아 (Shin Korea) ----- 수입·유통업체	<ul style="list-style-type: none"> • 식혜 수요 존재 • 고객사 제품보다 싼 가격에 식혜 판매 중 • 캔 제품으로 편의성 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 식혜 제품 대비 높은 가격과 용량 • 인증 만족 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 물품 수입판매업체
해피프레쉬 (Happy Fresh) ----- 소매업체	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아인들은 쌀로 만든 음료에 대한 거부감 없어 식혜 또한 마찬가지 • 우유 혼합 제품 즐겨 마심 	<ul style="list-style-type: none"> • 500ml 이하 용량 추천 • 단호박맛, 오미자맛은 새롭기 때문에 젊은층에게 인기 있을 것 	<ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼마켓과 대형 식료품점 • 온라인 판매
에이치엔제이마트 (HNJ Mart) ----- 소매업체	<ul style="list-style-type: none"> • 238ml 캔 식혜 수입 판매 중 • 기존 쌀 음료는 아침식사용으로 우유와 혼합 	<ul style="list-style-type: none"> • 비싼 가격과 높은 용량 • 단호박과 오미자맛 매우 생소하며 신 맛보다는 단 맛 선호 경향 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 식료품점에 유통 • 수입물품 판매점에 유통
(*) 현지 경쟁품 취급 도매업체 및 수입·유통업체 인터뷰 3개사			

Interview ① 신코리아(Shin Korea)

52)

●
신코리아
(Shin Korea)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2016년에 설립된 수입유통업체로, 한국 제품들을 수입하여 판매 중임
 - 현재 자사 온라인 홈페이지, 말레이시아 주요 온라인 쇼핑몰, 자사 오프라인 매장을 통해 제품을 판매 중임
 - 주요 취급 품목은 신선식품, 가공식품, 소스 및 조미료, 음료류, 생활용품 등임

담당자 정보

Sales Manager



신코리아(Shin Korea) Sales Manager

Q. 현재 시장 내 가장 유명한 건강 음료는 무엇인가요?

말레이시아 시장에서 가장 인기 있는 식혜 제품은 팔도의 비락식혜입니다. 238ml에 3.15링깃(한화 약 889.69원)에 판매되고 있는 해당 제품은 색소나 보존제를 첨가하지 않았으며, 캔으로 되어있어 소비자들의 편의성을 제공하여 말레이시아 소비자들에게 인기를 얻고 있습니다.

Q. 말레이시아에서 판매되기에 고객사 제품의 가격 및 용량은 어떤가요?

790ml에 5,400원에 판매하고 있는 고객사의 판매가격은 팔도의 식혜보다 다소 비싼 측에 속합니다. 또한, 플라스틱 소재의 790ml 용량은 일회용 섭취가 아닌 다회용 음용에 적합합니다. 보편적으로 건강 음료의 용량은 한 번에 영양을 모두 섭취할 수 있는 350ml 이하로 구성되어 있습니다. 이 이상의 경우 소비자들은 잔여량을 섭취하는 데 조금 더 오래 걸릴 것이며 낭비라고 생각합니다.

Q. 고객사 제품이 말레이시아에서 판매되기에 시장성이 있을까요?

말레이시아는 일상에서 소비되는 수제 전통 건강 음료들이 많습니다. 비록 유명하지는 않지만, 매장 방문객들은 식혜를 좋아하는 편입니다. 소비자들은 호박을 일상 요리와 베이킹에 자주 사용하기 때문에 거부감이 없는 것으로 알고 있으나 호박 주스를 판매해본 적은 없기 때문에 수요에 대한 정확한 답변이 어렵습니다. 말레이시아 소비자들은 베리류 음료와 우유, 밀크티와 같은 달콤한 맛에 더 익숙하기 때문에 식초를 포함한 오미자 맛은 굉장히 새로울 것입니다.

Q. 소비자들이 건강 음료 구매 시 중요시 여기는 인증이 있을까요?

소비자들은 고객사의 HALAL과 HACCP 인증에 만족합니다. 건강 음료는 식품 안전에 대한 인증을 취득해야 하며, 보존제 미함량과 확실한 원산지를 표기해야 합니다.

Q. 고객사 제품의 세 가지 맛 중, 가장 수요가 높을 것으로 예상되는 맛은 무엇인가요?

말레이시아인들은 식초 계열을 그다지 좋아하지 않으며, 기존의 소비자들에게 익숙한 오리지널 식혜가 단호박과 오미자 맛 음료보다 인기가 많을 것으로 예상합니다. 15세~30세 사이 젊은 층은 신제품을 경험하는 것을 좋아하기 때문에 높은 가격의 수입품을 구매할 의사가 있지만 기성 세대의 경우 이들에게 익숙한 전통적인 것들을 선호합니다.

Q. 고객사 제품의 포장 형태나 밥알이 들어가지 않는다는 특징에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

팔도의 식혜 제품은 소량의 밥알을 포함하고 있으며, 일부 소비자들은 밥알을 씹는 느낌을 좋아합니다. 고객사의 제품에 밥알이 들어가지 않는다는 차별성은 타 소비자 그룹에게 다가가기 적합하지만, 소비자 취향에 따라 다를 것입니다. 플라스틱 포장은 운송과 저장에 유리한 것은 맞지만, 고객사의 제품은 용량이 다소 크다고 생각합니다. 캔 제품은 맛 변화에 걱정 없이 상온 저장이 가능하다는 장점이 있으며, 말레이시아 소비자들은 플라스틱보다는 캔 포장을 선호합니다.

Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 점을 강조하는 것이 좋을까요?

‘색소 및 보존제 미함량, 한국산 건강 제품, 퀄리티’ 등 건강 효능과 원료를 강조하는 홍보문구를 사용하는 것을 추천합니다. 기존의 건강 제품들은 판매량 증가를 위해 3개 이상 구매 시 할인을 해 주는 프로모션을 대부분 진행하고 있습니다. 또한, 건강 제품은 대규모 쇼핑 센터나 슈퍼마켓 등 쇼핑 인구가 많은 곳에 짧은 동영상 광고를 통해 홍보하는 경우가 많으며 신문이나 라디오를 통해 홍보하는 경우도 있습니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

제가 현재 몸담고 있는 ‘신코리아’ 등 한국 제품을 수입하여 판매하는 매장을 추천합니다.

Interview ② 해피프레쉬(Happy Fresh)

53)

해피프레쉬(Happy Fresh)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 자카르타를 기반으로 한 동남아시아 최대 온라인 식료품 업체
 - 인도네시아, 말레이시아, 태국의 8개 도시에서 제품 판매중
 - 신선식품, 가공식품, 소스 및 조미료, 음료류, 스낵류 등을 판매함

담당자 정보

Sales Manager



해피프레쉬(Happy Fresh) Sales Manager

Q. 현재 시장 내 가장 유명한 건강 음료는 무엇인가요?

말레이시아 시장에서 가장 인기 있는 건강음료는 테 타릭 차와 마일로 아이스와 같은 견과류를 활용한 과일, 우유 음료입니다. 길거리 음료들은 대용량에 매우 싼 가격에 판매되고 있습니다. 저희가 판매하고 있는 식혜 음료 중에는 팔도 식혜와 동원 식혜가 있으며 팔도 식혜는 240ml 제품을 4개에 14.05링깃(한화 약 3,968.28원)에, 동원 식혜는 238ml의 제품을 3.1링깃(한화 약875.56원)에 판매하고 있습니다. 식혜 제품이 그다지 많지 않기 때문에 해당 제품들의 판매량은 높은 편입니다.

Q. 말레이시아에서 판매되기에 고객사 제품의 가격 및 용량은 어떤가요?

한국에서 수입해서 판매하고 있는 타 제품들 대비 비싼 편이지만 고객사 제품의 퀄리티와 맛이 더 낫다면, 합리적인 가격이라고 생각합니다. 그러나 고객사 제품의 용량은 너무 많다고 생각합니다. 제조사들은 소비자 행동 연구를 통해 500ml 이하의 제품이 가장 적합하며, 이에 맞는 용량을 출시하고 있습니다.

Q. 고객사 제품이 말레이시아에서 판매되기에 시장성이 있을까요?

말레이시아에도 현미차, 오프 현미차 등 쌀에 기반한 제품들을 파우더 차 형태로 판매하고 있습니다. 그러나 대다수의 말레이시아인들은 일반 차, 과일 음료, 커피, 전통 탄산음료를 선호하며 건강에 대한 인식이 높기 때문에 쌀 기반 음료를 좋아합니다. 호박이나 베리류 맛은 시장에 유사한 제품들이 추출액, 음료 형태로 존재하지만 식초는 일상에서 그다지 사용하지 않기 때문에 생소한 원료입니다. 달고 신 제품은 말레이시아 시장에서는 새로우며, 젊은 연령대가 매우 좋아할 것으로 예상합니다.

Q. 소비자들이 건강 음료 구매 시 중요시 여기는 인증이 있을까요?

대다수의 소비자들은 HALAL 인증에 관심을 보이며, 건강과 안전 관련 인증 또한 매우 중요합니다.

Q. 고객사 제품의 세 가지 맛 중, 가장 수요가 높을 것으로 예상되는 맛은 무엇인가요?

단호박 식혜와 오미자 음료의 수요가 높을 것으로 예상합니다. 시장에 소개되지 않은 새로운 맛이며, 보편적으로 신제품은 더 많은 판매로 이어집니다.

Q. 고객사 제품의 포장 형태나 밥알이 들어가지 않는다는 특징에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

밥알이 들어가지 않는다는 특징은 소비자들의 관심을 끌기에는 좋지 않다고 생각합니다. 중요한 것은 맛이며, 식료품 구매에 많은 시간을 할애하지 않는 소비자 특징 때문에 이들은 가장 익숙한 제품을 구매하는 경향이 있습니다. 상온 보관이 가능한 파우치 형태의 포장은 매우 긍정적입니다. 플라스틱병보다 나으며, 캔보다 저렴하기 때문입니다.

Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 점을 강조하는 것이 좋을까요?

‘식사 대체, 높은 영양, 건강에 좋은, 순수한’ 등의 홍보 문구 사용을 추천합니다. 또한, 타 유사 제품들처럼 소셜 미디어를 통해 소비자들에게 접근하는 방법도 좋습니다. 말레이시아 내 인터넷 및 소셜 네트워크 사용률은 매우 높은 편이기 때문에, 소셜 미디어 내 제품 팬 페이지나 홍보 기사 게시는 큰 효과를 발휘합니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

슈퍼마켓을 비롯한 대형 식료품점을 추천합니다. 대형 슈퍼마켓들은 현재 온라인 쇼핑몰을 구축하고 있어 소비자들은 해당 사이트를 통해 정보를 습득하며 제조사들은 제품 홍보를 할 수 있어 비용과 혜택 측면에서 매우 효과적입니다.

Interview ③ 에이치엔제이마트(HNJ Mart)

54)

에이치엔제이마트
(HNJ Mart)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 말레이시아 내 위치한
아시안마트로 한국제품과
일본제품을 판매 중임
 - 신선식품, 가공식품,
소스 및 조미료, 음료류,
스낵류 등을 판매함

담당자 정보

Sales Manager



에이치엔제이마트(HNJ Mart)

Sales Manager

Q. 현재 시장 내 가장 유명한 건강 음료는 무엇인가요?

저희가 판매하고 있는 제품 중 베스트 셀러는 팔도의 비락식혜와 해태의 식혜 제품입니다. 두 제품 모두 238ml의 캔 형태로 판매하고 있으며 팔도의 비락식혜는 개당 3.8링깃(한화 약 1,073.27원)에, 해태의 식혜는 3.3링깃(한화 약 932.05원)에 판매하고 있습니다. 식혜는 음용하기 쉽고 맛이 가볍고 시원하여 전통음료와 유사하여, 구매자들의 전반적인 평은 긍정적입니다.

Q. 말레이시아에서 판매되기에 고객사 제품의 가격 및 용량은 어떤가요?

판매 가격은 비교적 비싸다고 사료되며, 용량과 비용을 모두 줄일 수 있다면 경쟁력을 제고할 수 있을 것이라 생각합니다. 현재 고객사의 제품 용량의 경우, 대체로 큰 플라스틱병에 포장하는 경우가 많으며 플라스틱 백으로 포장한다면 250ml에서 370ml 사이로 용량을 줄일 수 있을 것입니다.

Q. 고객사 제품이 말레이시아에서 판매되기에 시장성이 있을까요?

말레이시아에서는 쌀을 기반으로 한 음료는 대체로 아침 식사와 함께 음용하기 위해 우유를 섞어 기름지게 만듭니다. 쌀과 물만을 사용한 제품은 그다지 인기가 있는 편은 아닙니다. 호박 또한 음료가 아닌 스프 등의 음식으로 사용되는 경우가 많지만, 베리류를 원료로 한 음료는 보편적인 편입니다. 그러나 식초에 감미되어 있다면, 말레이시아인들의 입맛에 맞지 않을 가능성이 높아 실제로 어떤 맛을 내는지가 중요할 것입니다. 과일로 만든 음료들이 대체로 달고 시지만, 말레이시아인들은 신 음료보다는 단 음료를 선호합니다.

Q. 소비자들이 건강 음료 구매 시 중요시 여기는 인증이 있을까요?

고객사의 제품이 보유하고 있는 인증들로 이미 충분합니다. 말레이시아로 수입되는 제품들은 엄격한 관리를 받기 때문에, 말레이시아 시장에 판매가 가능하다는 증빙서를 정부로부터 발급받는 절차가 필요합니다.

Q. 고객사 제품의 세 가지 맛 중, 가장 수요가 높을 것으로 예상되는 맛은 무엇인가요?

기존의 식혜는 이미 시장에 선보여졌기 때문에 오미자맛 음료와 호박맛 식혜 제품에 대한 수요가 더 높을 것으로 예상합니다. 신제품이라는 특징을 가지고 있기 때문에 경쟁력을 가지고 있으며, 주 고객층은 대체로 젊은 학생들입니다.

Q. 고객사 제품의 포장 형태나 밥알이 들어가지 않는다는 특징에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

밥알이 들어간 제품들이 현재 잘 팔리고 있기 때문에 굳이 밥알이 들어가지 않은 제품의 판매에 대해서는 회의적입니다. 포장 형태의 경우, 환경 문제가 동반되기 때문에 플라스틱병보다 낫다고 생각하며, 소비자들 또한 그렇게 생각할 것입니다. 상온 보관이 가능하다는 점은 타 제품들 또한 동일하기 때문에 구매에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 예상합니다.

Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 점을 강조하는 것이 좋을까요?

한국산을 강조하는 것을 추천합니다. 한국은 질 좋은 건강 제품을 만드는 것으로 유명하기 때문에, 원산지를 강조하는 것은 큰 효과가 있을 것입니다. 프로모션으로는 제품의 시음이 있습니다. 제품에 대해 알지 못하는 소비자들이 많기 때문에 이들이 제품을 경험해볼 창구를 마련하는 것을 추천합니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

온라인과 소셜 미디어에서 활동하는 수입업체와 소매업체를 통해 유통하는 것을 추천합니다. 해당 채널들은 온라인 쇼핑에 특화되어 있어 편의성을 제공하며 비용 또한 경감할 수 있습니다. 다른 채널로는 수입물품 판매점이 있습니다. 수입 음료와 같은 제품들은 미니마트나 슈퍼마켓 모델을 적용하여 판매하는 것이 가장 효과적입니다.

VIII. 시사점



말레이시아 온라인매장 식혜 경쟁브랜드 관련 키워드

소비 특징 ① 식혜 주요 경쟁브랜드 키워드, 여스 및 드링호



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 식혜의 주요 경쟁브랜드 키워드로 여스 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 드링호 브랜드 관련 키워드가 많이 도출되었으며, 한국 브랜드 중에서는 팔도 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음

한편 말레이시아 현지 식혜 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 제품 홍보 시 강조해야 할 사항으로 한국산 키워드가 언급되었음. 이는 현지에서 한국이 질 좋은 건강 제품을 만드는 것으로 유명하기 때문인 것으로 나타남. 또한 인터뷰 결과 말레이시아에서는 일상에서 소비되는 수제 전통 건강 음료가 많은 것으로 나타나 건강 음료에 대한 소비자들의 접근이 수월하기 때문에, 고객사 제품을 '한국산 전통 건강 음료'로 마케팅하는 것이 적합할 것으로 보임



말레이시아 온라인매장 식혜 경쟁제품 맛 관련 키워드

소비 특징 ② 식혜 경쟁제품 맛 주요 키워드, 콩 및 레몬



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 식혜 경쟁제품 맛 관련 주요 키워드로 콩 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 레몬 관련 키워드가 많이 도출되었으며, 고객사 제품의 주요 원료인 쌀 관련 키워드는 전체 키워드 24개 중 4번째로 많은 양이 도출되는 것으로 나타남. 한편 고객사 제품의 다른 원료인 단호박, 오미자 관련 키워드는 호박 키워드가 3건 도출된 것 외에는 도출되지 않는 것으로 나타남

한편 말레이시아 현지 식혜 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 식혜와 같은 쌀음료는 현지 소비자들에게 거부감 없이 받아들여질 수 있으며 주로 쌀음료를 우유와 혼합해 아침 식사 대용으로 섭취하고 있는 것으로 나타남. 또한 고객사 제품 맛과 같은 단호박 및 오미자맛은 현지 시장에서 새롭게 받아들여질 수 있기 때문에 젊은층에게 인기가 있을 것이라는 의견이 있었으며, 신 맛보다 단 맛에 대한 현지 소비자들의 수요가 더 높은 것으로 나타남



말레이시아 온라인매장 식혜 경쟁제품 홍보문구 관련 키워드

소비 특징 ③ 식혜 경쟁제품 홍보문구 주요 키워드, 유기농 및 할랄



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 식혜 경쟁제품의 주요 홍보문구 키워드로 유기농 관련 키워드가 가장 빈출하는 것으로 나타남. 뒤이어 '할랄', '천연' 등 유기농과 같은 제품 성분 관련 키워드가 많이 도출되었으며, '전통적인' 등 제품 특징 관련 키워드나 '상쾌한' 등 제품 맛 관련 키워드도 다양 도출되는 것이 확인되었음

한편 말레이시아 현지 식혜 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 식혜 제품의 적정 홍보문구로 '한국산 건강 제품', '건강에 좋은' 등 제품의 건강 관련 효능을 강조할 수 있는 홍보문구를 사용하는 것이 적절하다는 담당자들의 의견이 지배적이었음



말레이시아 아시안 음료 유통채널 점유율

주요 유통채널 개인 및 기타 식료품점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 편의점



식혜를 포함하는 아시안 음료 카테고리의 말레이시아 현지 유통채널 점유율을 조사한 결과, 개인 및 기타 식료품점이 47.8%로 가장 많은 점유율을 나타냈으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 34.6%, 편의점이 11.9%, 자판기가 5.3%의 점유율로 뒤를 이었음. 온라인은 0.4%의 낮은 점유율을 보임

한편 말레이시아 현지 식혜 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 일반적으로 수입산 음료 제품이 진출하기 원활한 유통채널은 온라인 및 대형 슈퍼마켓인 것으로 나타났으며, 담당자들은 식혜의 경우 한국 전통음료이기 때문에 한국산 물품 전문 수입판매업체로의 유통을 추천하였음

▶ Point 01. 말레이시아 수출 위해 식품 안전

보증 인증 중 1개 보유 필수

▶ Point 02. 말레이시아 수출 제품 라벨링,

말레이시아 이슬람개발부 기준 준수

진입장벽



식혜 제품을 말레이시아에 수출 시, 말레이시아 보건부의 '식품 위생 규정 2009'에 따라 식품 제조시설 소유자는 HACCP, ISO, GMP 등의 식품 안전 보증 인증 중 하나를 보유해야 하는 것으로 나타났음. 규모가 작아 식품 안전 보증 인증을 충족시키기 어려운 경우에는 '식품 안전은 산업의 책임(MeSTI)' 인증으로 대체할 수 있음. 또한 육류 외 식품의 경우에도 할랄 인증 취득이 권장사항인 것으로 나타남. 한편 말레이시아로 수출하는 제품의 라벨링은 말레이시아 이슬람개발부가 규정한 기준을 준수해야 하는 것으로 조사되었음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Asian Speciality Drinks in Malaysia」, 2020.12
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Malaysia Country Report」, 2021.03
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in Malaysia Country Report」, 2021.03
4. 농수산식품유통공사(aT), 「말레이시아 할랄 정책 조사 보고서」, 2020.11
5. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Malaysia Country Report」, 2021.03
6. 농수산식품유통공사(aT), 「2020 말레이시아 미니마켓(편의점) 시장분석 및 한국식품 진출방안 모색」, 2020.07
7. 식품음료신문, 「말레이시아, 김치·고추장 등 한국 식품 선호」, 2021.08
8. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in Malaysia Country Report」, 2021.03
9. 농수산식품수출지원정보(KATI), 「말레이시아 온라인 쇼핑 이용률 증가 및 식품 소비유통시장의 옴니채널화 가속」, 2021.06
10. 한국농수산식품유통공사, 「할랄 이슬람 식품시장수출가이드북」, 2020
11. 농림축산식품부, 「말레이시아 수입절차」, 2020
12. UCSI University, 「Information on Food Labeling Requirements in Malaysia」, 2019

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보(www.kati.net)
4. 쇼피(Shopee) (shopee.com.my)
5. 라자다(Lazada) (lazada.com.my)
6. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
7. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
8. 케이마켓(K Market) (www.facebook.com/kmarket.my)
9. 김스마트(Kim's Mart) (www.facebook.com/KIMSMARTSOLARIS)
10. 우리마트(Woori Mart) (woorimart.my-online.store)
11. 프레시한(freshan) (www.facebook.com/Freshanmy)
12. 알리바바(Alibaba) (www.alibabagroup.com)
13. 쇼피(Shopee) (www.shopee.com.my)
14. 이온(AEON) (www.aeonretail.com.my)
15. 테스코(Tesco) (www.tesco.com.my)
16. 99스피드마트(99 Speedmart) (www.99speedmart.com.my)
17. 세븐일레븐(7-Eleven) (www.7eleven.com.my)
18. 월스트리트저널(WSJ) (www.wallstreetjournal.com)
19. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (insideretail.asia)
20. 관세청 (www.customs.go.kr)
21. 말레이시아 보건부(MOH) (nutrition.moh.gov.my)
22. 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM) (www.islam.gov.my)
23. 말레이시아 농무부(DOA) (doa.gov.my)
24. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
25. 관세법령정보 포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
26. 말레이시아 관세청 (customs.gov.my)
27. 말레이시아 검역처(MAQIS) (maqis.gov.my)
28. 링컨대학교 농업 및 천연자원 연구소 (farrp.unl.edu)
29. 한국할랄인증원 (koreahalal.kr)
30. 미국 농무부 해외식품서비스(USDA FAS) (www.fas.usda.gov)
31. 신코리아(Shin Korea) (www.shinkorea.com)
32. 해피프레쉬(Happy Fresh) (www.happyfresh.my)
33. 에이치엔제이마트(HNJ Mart) (www.hnjmart.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.12.10

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea