

2023 년

말레이시아 음료 보고서

2023.09

## [목 차]

<b>I. 시장 개요</b>	<b>1</b>
<b>II. 시장 잠재력과 동향</b>	<b>5</b>
1. 성장 촉진 요인 및 동향	5
2. 예상 음료 시장	9
<b>III. 말레이시아 시장의 주요 음료 제품</b>	<b>10</b>
1. 현지 브랜드	11
2. 수입 브랜드	15
3. 한국 브랜드	18
<b>IV. 시장 접근과 진출</b>	<b>24</b>
1. 유통 채널	24
2. 법규와 규제	39
3. 라벨링 요구사항	41
4. 할랄 인증	46
<b>V. 한국 음료 확대를 위한 전략</b>	<b>49</b>
1. SWOT 분석	49
2. 한국 음료 수출 확대 방안	55
<b>참고문헌 및 관련 사이트</b>	<b>61</b>

# 요약

## I. 시장 개요

- **말레이시아의 음료 산업은 성장하는 시장**

2022년 4분기 기준 말레이시아 음료 시장 규모는 9,481 백만 링깃(26.4억 리터) 규모

- **시장은 물, 우유, 탄산음료, 주스, 핫 드링크(커피 및 차)로 다섯 가지 주요 범주로 나뉘어 짐**

커피와 차 시장 규모는 2022년 3,382.8 백만 링깃으로, 2021년 대비 5.58% 성장

물 시장 규모는 2020년 930.2 백만 링깃으로, 2021년 대비 12.14% 성장

우유 시장 규모는 2022년 2,249.9 백만 링깃으로, 2021년 대비 5.34% 성장

탄산음료 시장 규모는 2022년 2,037.7 백만 링깃으로, 2021년 대비 13.27% 성장

주스 시장 규모는 2022년 880.4 백만 링깃으로, 2021년 대비 10.15% 성장

## II. 시장 잠재력과 주요 음료 제품

- **말레이시아의 음료 산업은 성장세의 시장**

말레이시아 음료 시장의 주요 성장 동력은 소비자의 소득 및 가처분 소득의

증대, 문화의 다양성, 소비자의 건강인식 증가, 쇼핑 방식의 다양화에 기인

- **2023~2026년까지 말레이시아 음료 시장은 4.42%의 연평균 성장률(CAGR)로 증가하여 11,961.50 백만 링깃에 이를 것으로 전망**

물이 6.70%의 가장 높은 연평균 성장을 기록할 것으로 예상되며, 우유와 탄산음료 순

커피와 차는 2026년까지 4,099 백만 링깃의 판매를 기록할 것으로 예상

물과 주스는 유기농과 건강 음료에 대한 소비자 수요로 인해 2026년까지

2,404.5 백만 링깃의 판매를 기록할 것으로 예상

- **경쟁이 치열한 말레이시아 음료 시장에서 브랜드들은 제품을 현지의 입맛에 맞게 차별화**

말레이시아 시장의 음료 제품은 국내 제품에만 국한되지 않음

국내 제품은 수입제품 대비 유통기한이 짧고, 가격이 저렴하며 크기가 다양

### III. 시장 접근과 진출

- **2023 년에 말레이시아의 소매 채널은 강력한 성장이 기대**

말레이시아 음료의 주요 오프라인 유통 채널은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 및 편의점

온라인 소매도 말레이시아 음료의 유통 채널로서 성장 중

- **말레이시아 식품 관련 주요 법령은 The Food Act 1983, the Food Regulations 1985**

말레이시아에서 판매되는 음료의 라벨은 말레이어 또는 영어로 작성되어야 하며, 제품의 명칭, 성분, 알레르기 유발 물질 및 영양 성분과 관련된 정보를 포함해야 함

영양 성분 표시, 영양 성분 비교 표시 및 영양 성분 기능 표시와 같은 특정 유형의 내용이 식품 라벨에 표기 허용

- **말레이시아는 할랄 관련 글로벌 시장 주도 국가**

할랄 제품은 이슬람의 식이 요건을 충족하며 안전한 제품

할랄 인증은 말레이시아에서 의무사항은 아니지만, 말레이시아와 타 국가의 무슬림 시장을 목표로 하는 기업에 중요

말레이시아 이슬람 개발국(Department of Islamic Development, JAKIM)은 말레이시아의 할랄 인증을 총괄

외국 인증 기관도 JAKIM 에 의해 할랄 교차인증을 받을 수 있음

#### IV. 對 말레이시아 한국 음료 수출 확대 방안

- 말레이시아의 음료 산업은 적은 인구수, 중국 및 태국산 저가상품 등의 애로 사항이 있으나 성장 기회 또한 다분

한국 기업은 할랄 인증 취득, 독특한 풍미 제공의 제품 차별화, 건강을 중시하는 소비자 중심 타겟팅으로 한국산 음료 수출 확대 가능

말레이시아 편의점을 중심으로 한국산 음료 소비 증가 트렌드

한류 인기가 지속되고 있어 MZ 세대를 중심으로 한국산 제품 인지도 제고

및 소비 증가

## I. 시장개요

음료는 인간이 섭취하기 위해 제조된 액체로 알코올이 함유된 음료와 비알코올 음료로 구분되며, 이 보고서는 비알코올 음료에 초점을 두고 있음. 비알코올 음료에는 물, 우유, 탄산음료, 주스/식물음료, 그리고 핫 드링크가 포함되며, 핫 드링크는 커피와 차로 구분

생활 필수품 중의 하나인 음료 산업은 시장점유율이 급증했으며, 수익을 창출하기 위해 더욱 많은 사업자가 말레이시아 음료 사업에 참여를 희망

\*'22년 4분기 기준 말레이시아 음료 시장 규모는 9,481 백만 링깃(26.4억 리터)

말레이시아 음료 시장은 다수의 다국적 기업 및 현지 업체가 경쟁을 하는 치열한 시장으로 주요 업체는 코카콜라, 펩시, 네슬레, F&N 등이며, 이들 업체는 시장에서 경쟁 우위를 확보하기 위해 연구 개발, 마케팅, 유통 등에 큰 투자를 하고 있음

말레이시아 음료 시장은 성장이 전망되며, 소득증가·도시화·건강하고 혁신적인 음료에 대한 수요 등 여러 요소들이 시장을 주도할 것으로 예상

이러한 관점에서 본 보고서는 말레이시아 음료 산업에 대한 시장동향, 특성, 경쟁 수준 등에 대한 개괄적인 정보를 제공하고자 함

<표 1-1> 유형별 음료 특징

유형	특징
물	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세계에서 가장 많이 소비되는 음료</li> <li>• 샘물, 정제수, 광천수와 같은 다양한 형태로 시장에 존재</li> <li>• 수분 섭취에 필수적이며, 전반적인 건강과 웰빙에 중요함</li> </ul>
우유	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 우유는 칼슘과 기타 필수 영양소의 훌륭한 원천</li> <li>• 우유와 유제품 원료는 소, 양, 낙타, 염소 등 여러 동물을 포함</li> <li>• 우유 음료의 주요 유형은 일반우유, 가미유, 분유로 구분</li> </ul>
탄산음료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 탄산음료는 이산화탄소가 용해된 음료</li> <li>• 소화를 개선하고 변비에 효과</li> <li>• 과도 섭취 시 치아 부식이나 변색 유발</li> <li>• 비만, 제 2 형 당뇨병, 체중 증가, 지방간 질환 및 심장 질환 위험 증가</li> </ul>
주스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과일과 채소에 포함된 천연 액체를 착즙하여 만들</li> <li>• 카로테노이드, 폴리페놀, 비타민 C 와 같은 영양소를 제공하여 건강에 유익</li> <li>• 과다한 주스 섭취는 과도한 프룩토스 섭취로 이어져 고혈당, 체중 증가 및 제 2 형 당뇨병 위험 증가와 연관</li> </ul>
커피	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 카페인 함유로 인해 각성 효과 보유</li> <li>• 적정 섭취는 체중 감량, 인지 기능 및 경계력 향상</li> <li>• 과도한 섭취는 불면증, 불안, 동요, 위장 불편감, 메스꺼움 또는 구토, 심박수 증가 유발 가능</li> </ul>
차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 카페인 함유량이 커피보다 낮지만 자극 효과 있음</li> <li>• 식물의 잎, 껍질, 뿌리 추출물은 보통 허브 차 또는 약용 차로 알려져 있음</li> <li>• 항산화물질을 함유하여 체내의 독소를 정화하고 면역기능 강화 효과</li> <li>• 과도한 섭취는 미네랄 흡수 감소, 불안증 증가, 메스꺼움, 수면방해 유발</li> </ul>

\*출처: [www.javatpoint.com](http://www.javatpoint.com) / [hsph.harvard.edu](http://hsph.harvard.edu) / [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

인간의 웰빙을 위해 청정한 물 섭취에 대한 인식이 높아지고, 말레이시아인 또한 청정한 물 섭취의 중요성에 대한 인식이 증가하고 있으며, 안전하고 편리함으로 생수(bottled water)를 점점 더 많이 찾고 있음

우유는 말레이시아인들에게 칼슘과 단백질의 중요한 공급원이지만 수요의 절반만이 국내 생산으로 충족되고 말레이시아인들은 아침과 잠자기 전에 많이 소비. 음료로 마시는 것 외에도, 우유는 테 타릭(차), 락사(매운 국수 스프), 로티 차나이(얇은 빵) 등 말레이시아 요리에 자주 사용

말레이시아인들은 식사 및 간식으로 탄산음료가 주로 소비되며 여러 건강 문제와 관련이 있지만 말레이시아 모든 연령대의 사람들이 특히 축제(명절) 기간에 탄산음료를 소비. 또한 건강한 탄산음료 수요가 증가하고 있으며, 말레이시아 소비자들의 건강에 대한 관심 증가로 설탕과 칼로리 함량이 낮은 탄산음료에 대한 수요 증가로 인해 코크 제로와 스프라이트 제로와 같은 새로운 탄산음료들이 출시

주스는 말레이시아에서 건강하고 상쾌한 음료로 간주되어 인기가 높으며 비타민, 미네랄 및 항산화물질의 좋은 공급원

커피와 차를 마시는 것은 말레이시아 문화의 일부로 수세기 동안 이어져 왔지만, 최근 몇 년 동안 말레이시아의 트렌드는 발전하고 있음. 과거에는 말레이시아인들이 주로 코피티암(전통적인 커피숍)에서 간단하고 기본적인 커피나 차를 마셨지만, 최근에는 독특하고 예술적인 커피 음료를 제공하는 스페셜티 커피/차숍을 찾는 경향이 증가. 소셜미디어의 인기가 높아지면서 말레이시아인들은 전 세계의 다양한 핫 음료 문화에



노출되고 있으며, 최근 즉석 커피(Ready-to-drink), 인스턴트 커피, 차 제품의 판매가 증가

말레이시아 국제무역산업부(Malaysian Ministry of International Trade and Industry, MITI)의 보고서에 따르면, 2019 년 기준 말레이시아 음료 산업의 가치는 242 억 링깃 수준(알코올 음료 포함). 2020~2021년에는 코로나 19 팬데믹으로 인해 말레이시아 음료 시장 규모가 축소되었으나 2022년에 시장이 재개되면서 말레이시아 음료 산업의 판매 실적 증가

<표 1-2> 음료 유형별 시장 규모

[단위: 백만 링깃]

구분	2018	2019	2020	2021	2022	전년대비 (21/22)
커피와 차	2,921.8	3,052.9	3,196.2	3,204	3,382.8	5.58%
물	900.1	973	902	829.5	930.2	12.14%
우유	1,751.5	1,880.1	2,029.6	2,135.8	2,249.9	5.34%
탄산음료	2,334.1	2,305.6	1,985.2	1,799	2,037.7	13.27%
주스	834.4	864	861.3	799.3	880.4	10.15%
<b>합계</b>	<b>8,741.9</b>	<b>9,075.6</b>	<b>8,974.3</b>	<b>8,767.6</b>	<b>9,481</b>	<b>8.14%</b>

\*출처: Euromonitor, 2023.06

커피와 차는 말레이시아에서 가장 인기 있는 음료 제품으로 시장의 상당 부분을 차지하고 있으나 건강한 생활방식을 추구하는 트렌드로 과일 주스, 물과 같은 천연 및 저당 음료에 대한 수요 증가. 말레이시아의 우유 판매는 2018~2022년까지 꾸준히 증가하여 '22년의 성장률은 전년대비 5.34% 증가. 탄산음료의 판매는 2018~2021년 감소했지만, 2022년에 다른 음료와 비교하여 13.27%의 가장 높은 성장률을 기록. 전반적으로, 음료 시장은 소비자 선호도 변화, 소비자 가처분소득 증가, 그리고 건강에 대한 관심 증가로 향후 지속 성장할 것으로 전망

## II. 시장 잠재력과 동향

### 1. 성장 동력과 동향

말레이시아 음료 시장에 영향을 미치는 주요 요인은 아래와 같음

#### ➤ 다양한 문화적 영향을 받는 부유한 인구 증가

말레이시아의 경제는 지난 수십 년 동안 크게 발전해 현재 중상위 소득 국가로 간주되고 있음. 이러한 경제 발전은 식품 및 음료 제품에 대한 수요에 영향을 미침. 말레이시아는 다양한 문화가 결합된 국가이며, 이러한 문화가 음료 제품 시장에 영향을 미침

문화적 영향 중 중요한 요소 중 하나는 종교임. 말레이시아에는 다양한 종교가 존재하고 있지만 공식 종교는 이슬람교이며 전체 인구의 약 60%가 이슬람교를 믿고 있음에 따라 할랄인증은 말레이시아의 식품 및 음료 산업에서 중요한 요소. 또 다른 주목할 만한 점은 인도인들이 다른 인종에 비해 비건(19%) 식단을 선호하는 경향이 높음. 또한 중국 소비자들은 낮은 유제품 섭취(20%) 선호, 말레이시아 소비자들이 가장 선호하는 식단은 저염(46%), 저당(45%), 저유분(35%) 및 저지방(36%)이며, 이는 57세 이상의 베이비 부머들이 이러한 식단/생활 방식에 가장 높은 선호도를 보임. 이것은 나이 때문에 건강에 더 중요성을 부여하는 것으로 보임.

<표 II-1> 말레이시아에서 다른 인종과 세대별 식단 선호도

	Generation					Race		
	TOTAL (%)	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers	Malay	Chinese	Indian
Less salt	<b>46</b>	39	43	49	69	47	45	45
Less sugar	<b>45</b>	34	43	48	75	48	40	46
Low fat	<b>36</b>	33	35	36	51	36	37	33
Less oil	<b>35</b>	30	33	36	51	33	35	41
Low calorie	<b>26</b>	25	25	24	36	25	28	21
High protein	<b>15</b>	17	16	14	9	13	19	12
Less meat	<b>14</b>	12	12	17	16	10	17	26
Low carb	<b>14</b>	14	15	13	19	13	17	15
Less dairy	<b>13</b>	12	11	16	15	8	20	14
Detox	<b>13</b>	11	15	12	10	12	14	7
Organic	<b>12</b>	10	11	13	19	11	14	9
Vegan	<b>7</b>	8	7	7	5	5	8	19
Keto diet	<b>6</b>	5	6	7	4	6	6	4
Paleo diet	<b>4</b>	5	4	5	1	4	5	4
None	<b>21</b>	24	25	17	2	21	21	18

\* Gen Z (0~16 세), 밀레니얼( 17~37 세), Gen X( 38-57 세), 베이비부머(58-71 세)  
 \*출처: <https://www.oppotus.com/revealing-malaysias-food-trends/>

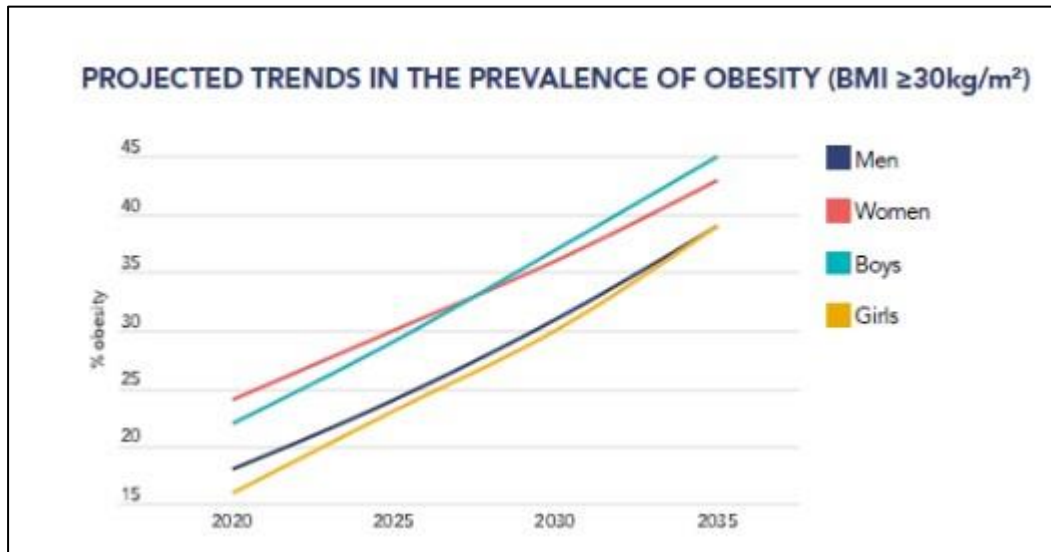
말레이시아의 다양한 특성은 축제와 휴일의 범위에도 영향을 미치며, 주요 축제와 휴일은 아래와 같음.

- 라마단과 이드(Ramadan and Eid, 말레이시아어로는 Hari Raya Aidil Fitri)는 주요 무슬림 국가로서 가장 중요한 축제. 이것은 2 일간의 휴일로 기념. 이드는 라마단(무슬림들이 일출부터 일몰까지 금식하는 한 달) 이후 도래. 라마단 기간 동안 무슬림 말레이시아인들은 낮 동안 음식과 음료를 섭취할 수 없음. 그러나 비무슬림들은 식사가 가능하며, 일부 식당은 운영.
- 춘절은 중국의 새해로 중국인에게 중요한 축제이며 전국적으로 2 일간의 휴일로 지정
- 디파발리는 인도인에게 중요한 축제
- 마지막으로, 석가탄신일은 불교인에게 중요한 축제이며, 크리스마스는 기독교인에게 중요한 축제

➤ 건강에 대한 우려 증가

최근 몇 년간 말레이시아에서는 간편식의 소비가 증가하고 활동적인 생활 방식이 감소함에 따라 체중과 관련된 문제가 증가. 현재 인구의 약 1/5 이 비만이며, 2030 년까지 거의 1/3 까지 증가할 것으로 예상

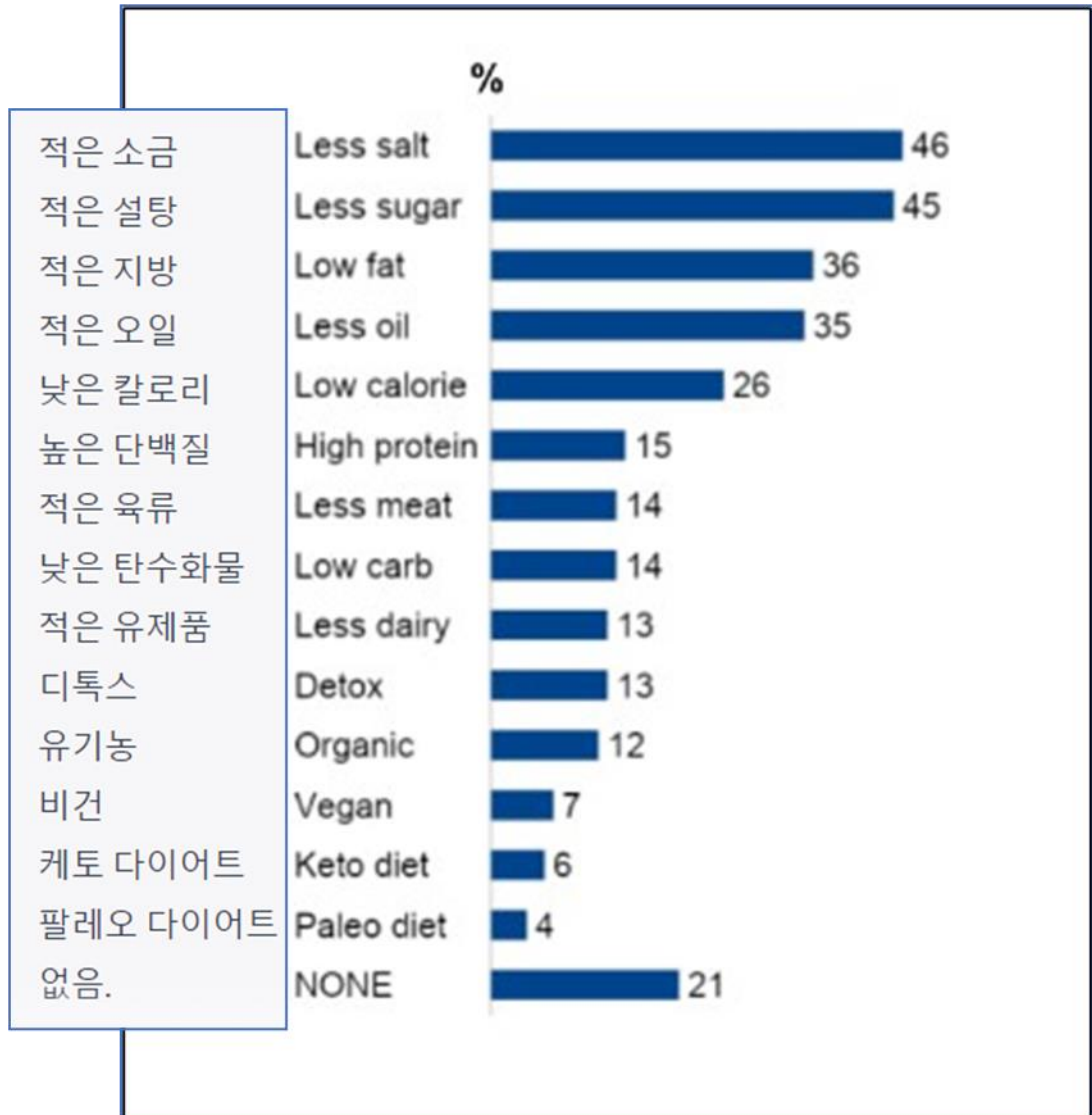
<그림 II-1> 말레이시아에서 비만 추이 예측



\* 출처: [codeblue.galencentre.org/2023/03/03/report\(41 of malaysias adults will be obese by 2035\)](https://codeblue.galencentre.org/2023/03/03/report(41%+of+malaysias+adults+will+be+obese+by+2035))

이로 인해 소비자의 절반 이상이 자신이 먹고 마시는 음식을 적극적으로 모니터링한다고 답하는 등 식단에 대한 관심 증가. 이러한 측면에서 소비자들은 식품 라벨에 더 많은 주의를 기울이고 있으며, 말레이시아 소비자들이 일반적으로 가장 선호하는 식단은 저염(46%), 저당(45%), 저유분(35%), 저지방(36%)과 같은 식단

<그림 II-2> 말레이시아인들의 다양한 식단 선호도



\* 출처: <https://www.opotus.com/revealing-malaysias-food-trends/>

소비자 행동 변화로 저칼로리, 무설탕, 허브 음료와 같은 유기농, 기능성, 건강 음료에 대한 수요가 증가했으며, 정부도 설탕세 도입과 같은 몇 가지 조치를 취함

또 다른 주목할 만한 점은 타인종 대비 인도인의 낮은 육류 섭취경향 (26%)과 높은 비건(19%) 식단 선호이며, 그 외에도 중국 소비자들은 유제품(20%)을 적게 섭취하는 방식 선호.

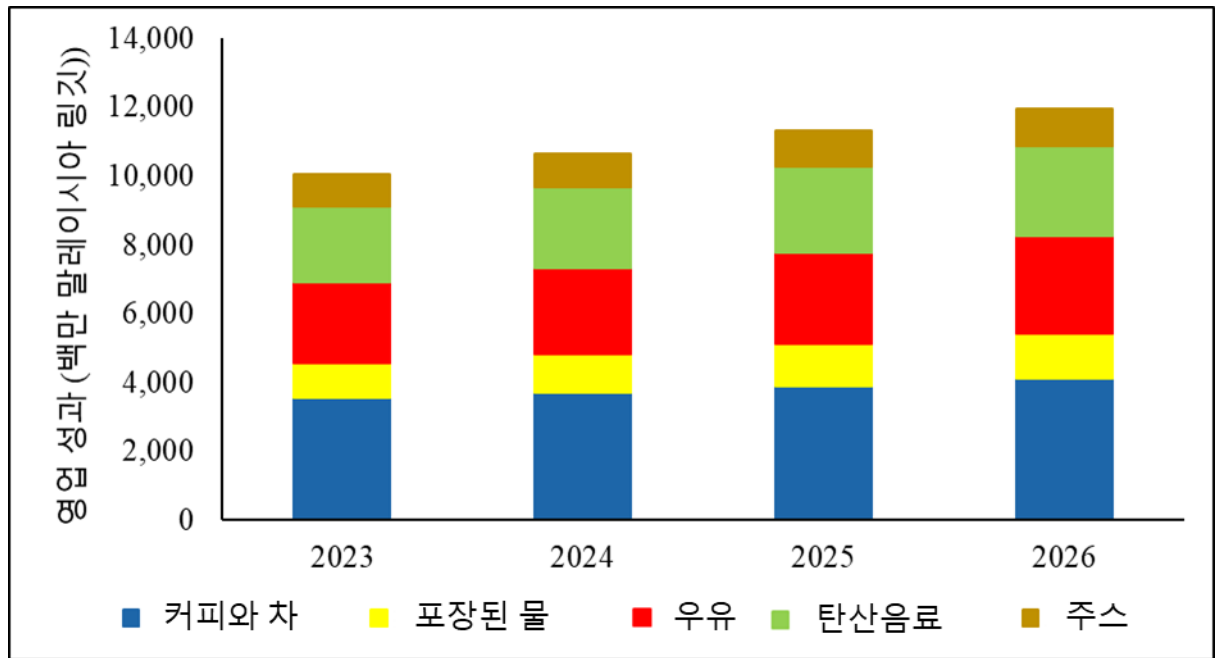
➤ **소비자 지출 및 쇼핑 방법의 변화**

부의 증가로 증가한 소비자(특히 중산층과 상류층)는 최근 몇 년간 가처분 소득이 증가하여 향후 지출에 대해 긍정적인 전망. 소비자 지출과 함께 쇼핑 방법도 변화하고 있으며, 현대적인 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 전통적인 판매채널에 비해 인기 (전통 판매채널은 여전히 전체 식품 유통의 약 50% 이상 차지). 고급 식료품점도 일부 소비자들 사이에서 인기가 증가. 대면 구매가 일반적으로 선호되지만, 전자상거래도 일부 주목을 받고 있음. 로열티 프로그램은 말레이시아인들 사이에서 인기가 있으며, 로열티 프로그램에서 주로 제공하는 보상에 따른 것이며, 패스트푸드 서비스는 중소득층 소비자들 사이에서 인기가 증가.

2. 음료 시장 예측

유로모니터는 말레이시아의 음료 시장이 2026 년에 11,961.50 백만링깃(MYR)에 도달할 것으로 예상하며, 2023~2026 년까지 연평균 성장률(CAGR)은 4.42%를 증가할 것으로 전망. 또한 2023~2026 년까지 생수가 가장 높은 6.70%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망. 이어서 우유와 탄산음료가 각각 4.67%와 4.43%의 연평균성장률을 기록할 것으로 전망. 커피와 차의 판매 실적은 2026 년까지 4,099 백만 링깃에 도달할 것으로 예상. 유기농 및 건강 음료에 대한 소비자 수요는 생수와 주스 판매량을 2026 년까지 2,404.5 백만링깃(MYR)까지 증가시킬 것으로 예상.

<그림 II-3> 말레이시아 음료 산업의 예상 시장 규모



\*출처: Euromonitor, 2023.06.

### III. 말레이시아 시장의 주요 음료 제품들

말레이시아 시장에는 다양한 음료 제품들이 존재. 따라서 브랜드들은 틈새 시장을 강화하기 위해 제품에 고유 한 아이덴티티를 가지는 경향이 있음. 제품들은 현지의 입맛에 맞게 제품을 개발하여 더 많은 충성 고객을 확보하기 위해 노력

말레이시아의 수입음료와 현지 음료 사이의 주요 차이점은 다음과 같음

**재료:** 수입음료는 특정 과일이나 허브와 같이 현지에서 구하기 어려운 재료들을 포함하고 있으나 현지 음료는 보통 말레이시아에서 재배되거나 생산된 재료들로 생산

**맛:** 수입음료는 말레이시아 요리에서 흔히 찾기 어려운 맛들을 가지고 있으나 현지 음료들은 전통적인 말레이시아 재료를 사용하며 맛을 냄

**가격:** 수입음료는 일반적으로 현지 음료들보다 더 비쌘. 이는 재료를 수입하는 비용과 수입 브랜드들이 보통 더 높은 브랜드 가치를 갖고 있기 때문임

다음은 현지 및 수입 제품 중 가장 판매가 많은 일부 제품의 목록임

1. 현지 제조업체

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2022 년 기준 말레이시아 유제품 시장의 3.2% 점유율</li> <li>➢ 2022 년 기준 음용 우유 제품의 약 9.8% 브랜드 점유율</li> <li>➢ 말레이시아 우유 제품의 브랜드 인지도 4 위</li> </ul>	
브랜드명	Farm Fresh	설립 연도	2009 년
회사명	Farm Fresh Berhad	원산지 국가	말레이시아
웹사이트	<a href="https://www.farmfresh.com.my/">https://www.farmfresh.com.my/</a>	제품	유제품
선택한 제품군			
			
Chocolate Milk		Kurma Milk	
1000g (RM 7.15) 568g (RM 5.80) 200g (RM 2.40)		700g (RM 8.90) 200g (RM 2.80)	
			
Yogurt Drinks		Yarra UHT Strawberry Milk	
700g (RM 5.80) 200g (RM 2.40)		1000g (RM 7.15) 200g (RM 1.35)	

\*출처: <https://www.farmfresh.com.my/>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 말레이시아 핫 드링크 시장의 10.1% 점유율 보유</li> <li>➢ 제품 품질 향상을 위해 자체 연구 개발 센터 보유</li> <li>➢ 말레이시아인들의 생활방식에 적합한 건강 음료 생산에 집중</li> </ul>	
브랜드명	Power Root	설립 연도	1999 년
회사명	Power Root (Malaysia) Sdn. Bhd.	원산지 국가	말레이시아
웹사이트	www.powerroot.com	제품	에너지 드링크, 핫 드링크, 기능성 음료
선택한 제품군			
			
Frenche Roast		Ali Café & Ali Tea	
240 mL Ready-to-Drink (RM 2.25) Instant coffee mix (RM 14.90/ 25 sachet)		240 mL Ali Café can coffee (RM 1.50 – RM 2.90) Instant coffee/ tea mix (RM 9.95 – RM 16.59/pack)	
			
Per'l		Oligo	
<i>Kacip Fatimah</i> instant mix (RM 18.00/ 20 sachet) <i>Kacip Fatimah</i> & collagen/ yuzu drink (RM 3.30)		240 mL can (RM 2.65) Instant chocolate mix (RM12.86/ 15 sachets)	

\*출처: www.powerroot.com

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 시장 점유율(주스 6.5%), 식물성 우유(15.1%)</li> <li>➢ 제품들의 저당과 무당제품 생산으로 건강 트렌드 촉진</li> </ul>	
		브랜드명 Yeo's	설립 연도 1942 년 (말레이시아 자회사)
회사명 Yeo Hiap Seng (Malaysia) Sdn Bhd	원산지 국가 싱가포르	웹사이트 www.yeos.com.my	제품 콩 우유, 주스, 차
<b>선택한 제품군</b>			
			
Soybean, brown sugar soymilk & black soy milk	Iced lemon tea & jasmine green tea	Coconut juice	Chrysanthemum Tea
250mL (RM 1.15) 300mL (RM 1.40) 380mL (RM 1.80) 1000mL (RM 3.50)	250mL (RM 1.00) 300mL (RM 1.40) 350mL (RM 1.70) 1000mL (RM 3.10) 1500mL (RM 5.20)	300mL (RM 2.96) 500mL (RM 5.90)	250mL (RM 1.00) 300mL (RM 1.39) 350mL (RM 1.60) 1000mL (RM 2.69) 1500mL (RM 4.85)
			
Grass jelly & bird's nest	Winter melon	Lychee	Sugar cane
300mL (RM 1.90- RM2.20)	250mL (RM 1.00) 300mL (RM 1.39) 350mL (RM 1.60) 1000mL (RM 2.69) 1500mL (RM 4.85)	250mL (RM 1.00) 300mL (RM 1.39) 350mL (RM 1.60) 1000mL (RM 2.69) 1500mL (RM 4.85)	250mL (RM 1.00) 300mL (RM 1.39) 1000mL (Rm 2.70)

\*출처: [www.yeos.com.my](http://www.yeos.com.my)



		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 청량음료 부문에서 말레이시아 1 위, 유제품 부문에서 2 위</li> <li>➢ 2022 년 청량음료 시장 점유율 26.8%</li> <li>➢ 유제품 3 개 공장, 음료 3 개 공장, 생수 2 개 공장, 포장식품 1 개 공장 보유</li> </ul>	
브랜드명	Fraser & Neave	설립 연도	설립 년도: 1961 년 (말레이시아 자회사)
회사명	Fraser & Neave Holdings BHD	원산지 국가	싱가포르
웹사이트	<a href="https://www.fn.com.my/">https://www.fn.com.my/</a>	제품	주스, 탄산음료, 에너지 음료, 생수, 차
선택한 제품군			
			
Fun flavours carbonated drinks		Oyoshi tea	
			
325mL (RM 1.70) 500mL (RM2.10) 1500mL (RM 2.70)		325mL (RM 1.70) 500mL (RM2.10) 1500mL (RM 2.90)	
380mL (RM 1.90) 1000mL (RM 3.50)		325mL (RM 1.75) 1200mL (RM 2.50)	
			
Fruit tree		Ranger energy drink	
			
300mL (RM 1.90) 325mL (RM 2.00) 1000mL (RM 5.80)		500mL (RM 0.95) 1500mL (RM 1.80)	
200mL (RM 1.55) 1000mL (RM 6.90)		250mL (RM 2.70)	

\*출처: <https://www.fn.com.my/>



## 2. 수입 브랜드

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 프리미엄 청량음료에 특화</li> <li>➢ 2018.3 월 PepsiCo 와 글로벌유통 파트너십 체결</li> </ul>	
		브랜드명	Bundaberg
회사명	Bundaberg Brewed Drinks Pty Ltd	원산지 국가	호주
웹사이트	<a href="http://bundaberg.com/">http://bundaberg.com/</a>	제품	청량 음료
선택한 제품군			
			
Ginger beer		Lemonade	
375mL x 4 (RM 21.99)		375mL x 4 (RM 28.60)	
			
Tropical mango		Root beer	
375mL x 4 (RM 26.90)		375mL x 4 (RM 28.60)	

\*출처: <http://bundaberg.com/>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 프랑스 알프스의 Cachat Spring 취수</li> <li>➤ 자연적으로 15년 이상 보호된 지하 암반수</li> <li>➤ 자연산 전해질과 미네랄 함유</li> </ul>	
브랜드명	Evian	설립 연도	1859년
회사명	Danone Group	원산지 국가	프랑스
웹사이트	<a href="https://www.danone.com/brands/waters/evian.html">https://www.danone.com/brands/waters/evian.html</a>	생산	포장된 물
선택한 제품군			
			
Evian mineral water 1500mL		Evian mineral water 500mL	
RM 9.15		RM 3.95	

\*출처: <https://www.danone.com/brands/waters/evian.html>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 무방부제, 무설탕</li> <li>➤ 천연꿀 사용 단맛 구현</li> </ul>	
브랜드명	QminC	설립 연도	2020 년
회사명	Tera Food and Beverage Company Limited	원산지 국가	태국
웹사이트	<a href="https://qmincthailand.com/">https://qmincthailand.com/</a>	제품	기능성 음료
선택한 제품군			
			
Ginger with honey		Manuka honey collagen	
150mL (RM 4.90)		150mL (RM 4.90)	
			
Curcumin with lemon		Finger root with honey	
150mL (RM 4.90)		150mL (RM 4.90)	

\*출처: <https://qmincthailand.com/>

### 3. 한국 브랜드

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 알로에 음료 시장 점유율 76%</li> <li>➤ 180 개 국가로 제품 수출 중</li> </ul>	
브랜드명	OKF	설립 연도	1990 년
회사명	OKF Corporation	본사	54 (OKF Building), Hakdong-ro 21- gil, Gangnam-gu, Seoul
웹사이트	<a href="http://okf.kr/">http://okf.kr/</a>	제품	음료수
선택한 제품군			
			
OKF farmers aloe (sugar free)		OKF rice milk (sugar free)	OKF watermelon sparkling
500mL (RM 5.20) 1500mL (RM 10.60)		500mL (RM 7.20)	350mL (RM 4.55)
			
OKF aloe vera sparkling series		OKF Milky be happy	OKF Yogurt Drink
500mL (RM 6.20)		500mL (RM 5.00)	500mL (RM 5.80)
			
			OKF Vitamin C Lemon
			500mL (RM 5.30)

\*출처: <http://okf.kr/>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2022 년 10.48%의 판매 성장률</li> <li>➢ 2022 년 매출 1 조 2700 억 원</li> </ul>	
브랜드명	Binggrae	설립 연도	1967 년
회사명	Binggrae Co., Ltd.	본사	11-12F, B Building, 19, Seosomun-ro 11-gil, Jung-gu (Jeong-dong 34-5, Baejaejeong-dong Building), Seoul
웹사이트	<a href="https://www.bing.co.kr/en/">https://www.bing.co.kr/en/</a>	제품	우유 제품
<b>선택한 제품군</b>			
			
Banana milk		Coffee milk	
200mL (RM3.66)		200mL (RM3.99)	
			
Melon milk		Vanilla milk	
200mL (RM3.99)		200mL (RM3.99)	
			
Lychee & peach milk		Strawberry Milk	
200mL (RM3.99)		200mL (RM3.99)	

\*출처: <https://www.bing.co.kr/en/>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 70 개국 해외 수출</li> <li>➢ 2021 년 기준 매출 2 조 5100 억원</li> </ul>	
브랜드명	Lotte Chilsung	설립 연도	1950 년
회사명	Lotte Chilsung Beverage Co., Ltd.	본사	3th/4th/5th/9th Fl., Lotte Castle Gold, 269 Olympic-ro, Songpa-gu, Seoul
웹사이트	lottechilsung.co.kr	제품	탄산음료, 주스, 따뜻한 음료
선택한 제품군			
			
Lotte Milkis series		Chilsung cider	
250mL (RM 3.30)		250mL (RM3.25) 500mL (RM 4.10) 1500mL (RM 12.00)	
			
		Milk soda	
		500mL (RM 4.55) 1500mL (RM 13.00)	
			
Lotte Cantata range		Aloe vera juice	
275mL (RM 10.90)		1500mL (RM 10.39)	
			
		Sugar free aloe vera juice	
		1500mL (RM 10.39)	

\*출처: <https://company.lottechilsung.co.kr/eng/main/index.do>

		<p>➤ 카페, 베이커리, 호텔, 레스토랑, 편의점 및 대형마트/슈퍼마켓과 같은 다양한 유통 채널에 상품 공급</p>	
브랜드명	TEAZEN	설립 연도	2001 년
회사명	TEAZEN Co., Ltd.	본사	5F 366, Hangang-daero, Yongsan-gu, Seoul
웹사이트	<a href="http://teazen.co.kr/">http://teazen.co.kr/</a>	제품	기능성 음료
선택한 제품군			
			
TEAZEN Kombucha series		TEAZEN corn silk tea	TEAZEN germinated brown rice green tea
RM 25.90		RM 23.00	RM 23.00
			
TEAZEN buckwheat tea		TEAZEN green tea latte	TEAZEN chrysanthemum tea
RM 30.00		RM 20.00	RM 23.00

\*출처: <http://teazen.co.kr/>

		▶ 소비자의 건강을 향상시키기 위해 제품을 생산하는 연구 및 개발을 지속적으로 수행	
브랜드명	광동	설립 연도	1963 년
회사명	광동제약	본사	Gasan Building, 85 Seochojungang-ro, Seocho-gu, Seoul
웹사이트	<a href="http://eng.ekdp.com/main/main.asp">http://eng.ekdp.com/main/main.asp</a>	제품	기능성 음료
선택한 제품군			
			
광동 비타 500	광동 옥수수 수염차	광동 머루 차	
100mL (RM 4.00)	500mL (RM 8.95) 1500mL (RM 17.50)	500mL (RM 9.50) 1500mL (RM 17.50)	

\*출처: <http://eng.ekdp.com/main/main.asp>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 한국 야쿠르트에서 분사</li> <li>➢ “발효된 메밀 음료 및 그 제조 방법”과 “알칼리성 물을 사용한 차 음료 및 그 제조 방법”과 “알기닉 산 비드 음료 및 그 제조 방법”과 같은 여러 특허를 보유</li> </ul>	
브랜드명	Paldo	설립 연도	2012 년
회사명	Paldo Food	본사	577, Gangnam-Daero, Seocho-Gu, Seoul
웹사이트	<a href="http://www.paldofood.com">http://www.paldofood.com</a>	제품	청량 음료
선택한 제품군			
			
			
팔도 쌀약초음료		팔도 달콤씨나몬음료	
RM 3.80		RM 3.80	
		포로로 음료 시리즈	
		RM 5.80	

\*출처: <http://www.paldofood.com/>

#### IV. 시장 접근과 진출

##### 1. 유통 채널

소매 채널은 2022 년에 강력한 성과를 보였으며, 판매규모는 코로나 팬데믹 이전 수준으로 완전한 회복을 통해 2023 년에도 성장을 지속할 것으로 예상

말레이시아에서 음료 산업과 관련하여 주로 사용되는 오프라인 채널은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점. 다른 오프라인 채널로는 전통적인 식료품점, 음식점, 주유소, 음료 전문점, 약국, 자판기, 그리고 바 등이 있음. 전자상거래로 알려진 온라인 채널은 코로나 시기 동안 말레이시아 시장에서 강세를 보였으나, 팬데믹 시기의 역동성과 비교하면 성장세가 둔화될 것으로 전망

(슈퍼마켓과 하이퍼마켓) 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 말레이시아에서 가장 큰 음료 유통 채널. 다양한 브랜드의 다양한 제품을 제공. (편의점) 편의점은 말레이시아에서 음료 유통의 또 다른 중요 채널로 편리한 위치에 위치하고 있으며, 제한된 제품 범위를 제공. (전자상거래) 온라인 소매는 말레이시아에서 성장하는 음료 유통 채널이며, 다양한 브랜드의 다양한 제품을 제공.

말레이시아 시장에 진출 계획을 갖고 있는 한국 수출업체들에게는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 전자상거래를 통해 유통할 것을 권장. 따라서 이 보고서는 각 유통 채널 중 일부 선도기업, 베스트셀러 제품, 개별 브랜드 또는 한국 음료에 대해 요약.

## Hypermarkets

<h1>Lotus's</h1>			
회사명 : Lotus	설립 연도 : 1994 년		
시장점유율 : 29.5%	매장 수 : 68 개		
주요 매장 주소: Level 3, No. 3, Jalan 7A/62A, Bandar Menjalara, 52200 Kuala Lumpur, Malaysia			
전화 번호 : 03-6272 8507			
홈페이지 주소 : <a href="https://corp.lotuss.com.my/">https://corp.lotuss.com.my/</a>			
매장 전경			
			
진열상태			
			
주력제품			
	Lotus instant coffee	Lotus mineral water	Lotus cordial drinks
	RM 12.90	RM 5.99	RM 10.89

\*출처: 현장 조사

	회사명: Econsave	설립 연도: 1955 년	
	시장점유율: 26%	매장 수: 93 개	
	주요 매장 주소: Lot G01, KL Festival City, No. 67 Jalan Taman Ibu Kota, Setapak, 53300 Kuala Lumpur.		
	전화 번호: 03-4148 1027		
	홈페이지 주소: <a href="https://econsave.com.my/">https://econsave.com.my/</a>		
매장 전경			
			
진열상태			
			
			
주력제품			
	Econsave chocolate malt drink	Econsave mineral water (6L)	Econsave coffee premix (Tongkat Ali and <i>Kacip Fatimah</i> )
	RM 13.90	RM 6.50	RM 12.50

\*출처: 현장 조사

<h1>MYDIN</h1>	회사명: Mydin	설립 연도: 1957 년
	시장점유율: 16.9%	매장 수: 61 개
	주요 매장 주소: 58, Jalan Tun Perak, City Centre, 50050 Kuala Lumpur	
	전화 번호: 03-2072 7378	
	홈페이지 주소: <a href="http://www.mydin.com.my">www.mydin.com.my</a>	

매장 전경



<p>진열상태</p>				
	<p>주력제품</p>			
		Nescafe premix coffee	Horlicks malt drink (400g)	Sunquick (800mL)
	RM 11.99	RM 9.89	RM 13.40	

\*출처: 현장 조사



	회사명: AEON Big	설립 연도: 2012 년
	시장점유율:14.7%	매장 수: 21 개
	주요 매장 주소: 3rd Floor, AEON Taman Maluri Shopping Centre, Jalan Jejaka, Taman Maluri, Cheras, 55100 Kuala Lumpur	
	전화 번호: 1300-80-2366	
	홈페이지 주소: <a href="https://aeonbig.com.my/">https://aeonbig.com.my/</a>	

매장 전경




주력제품			
	Big Value drinking water (600mL)	Big Value premix cereal drink	Nestle Milo Malt drink (1kg)
	RM 0.45	RM 10.20	RM 24.60

\*출처: 현장 조사

## Supermarkets

	회사명: Jaya Grocer	설립 연도: 2007 년	
	시장점유율: 15.3%	매장 수: 40 개	
	주요 매장 주소: 348, Jln Tun Razak, Kampung Datuk Keramat, 50400 Kuala Lumpur		
	전화 번호: 1-300-88-5427		
	홈페이지 주소: <a href="https://klec.jayagrocer.com/">https://klec.jayagrocer.com/</a>		
매장 전경			
			
진열상태			
주력제품			
	Woongjin Tealight	Caffe Bene pouch fruit juice	Drinkable Konjac Jelly
	RM 6.90	RM 3.50	RM 6.50

\*출처: 현장 조사


	회사명: Village Grocer	설립 연도: 2004 년
	시장점유율: 14.4%	매장 수: 29 개
	주요 매장 주소: D-1-5, Sunway Nexis, No. 1, Jalan PJU 5/1, Kota Damansara, 47810 Petaling Jaya, Selangor	
	전화 번호: 03-6143 1366	
	홈페이지 주소: <a href="https://villagegrocer.com.my/">https://villagegrocer.com.my/</a>	

매장 전경



진열상태			
			
주력제품	Homesoy soya milk 250mL	F&N Seasons drink 250mL	Spritzer mineral water 6L
	RM 1.30	RM 1.10	RM 8.20

\*출처: 현장 조사

	회사명: Giant Supermarket	설립연도: 1944 년
	시장점유율: 3.0%	매장 수: 40 개
	주요 매장 주소: Lot 13793 & 13796, Jalan Changkat Permata, Taman Permata, 53300 Kuala Lumpur	
	전화 번호: 03-4106 7461	
	홈페이지 주소: <a href="https://www.giant.com.my/">https://www.giant.com.my/</a>	


매장 전경



진열상태			
	주력제품 		
		GIANT flavoured yoghurt drink 750mL RM 2.90	GIANT drinking water 1500mL RM 0.80






\*출처: 현장 조사

Convenience stores

	회사명: 7-Eleven	설립 연도: 1984 년
	시장점유율: 17.3%	매장 수: 2,400 개
	주요 매장 주소: Level 3A, Podium Block, Plaza Berjaya, No. 12, Jalan Imbi, 55100 Kuala Lumpur, Malaysia.	
	전화 번호: 03-2142 1136	
	홈페이지 주소: <a href="https://www.7eleven.com.my/">https://www.7eleven.com.my/</a>	

매장 전경



진열상태				
	주력제품			
	7E chocolate malt and coffee 3 in 1 premix	7E mocha and café latte	7E bird's nest drink	
	RM 5.90	RM 3.00	RM 8.90	

\*출처: 현장 조사


	회사 이름: KK Super Mart	설립 연도: 2001 년
	시장점유율: 4.7%	매장 수: 700 개
	주요 매장 주소: T6-01-03, Tower 6, Maju Link, Jalan Lingkar Tengah 2, Bandar Tasik Selatan, 57000 Kuala Lumpur.	
	전화 번호: 03-90573308	
	홈페이지 주소: <a href="https://kkgroup.my/">https://kkgroup.my/</a>	

매장 전경



주력제품			
	Red bull 150mL	Coca-cola 320mL	Dutch Lady Chocolate Flavoured Milk 200mL
	RM 3.50	RM 1.50	RM2.10

\*출처: 현장 조사


	회사명: myNews.com	설립 연도: 1997 년
	시장점유율: 2.9%	매장 수: 530 개
	주요 매장 주소: Lot No. 3, Jalan Teknologi 3/1, Taman Sains Selangor 1, Seksyen 3, PJU 5, Kota Damansara, 47810 Petaling Jaya, Selangor, Malaysia.	
	전화 번호: 03-6158 6000	
	홈페이지 주소: <a href="https://www.mynews.com.my/">https://www.mynews.com.my/</a>	

매장 전경



진열상태			
	주력제품		
	Ali Café hotserved cup 30g	100Plus 1500mL	Wonderbrew kombucha 250mL
	RM 2.60	RM 3.29	RM 10.00

\*출처: 현장 조사

	회사명: Family Mart	설립 연도: 2016 년
	시장점유율: 2.1%	매장 수: 360 개
	주요 매장 주소: Lot G-01, Ground Floor, Wisma Lim Foo Yong, 86, Jalan Raja Chulan, 50200 Wilayah Persekutuan, Federal Territory of Kuala Lumpur	
	전화 번호: 03-2856 7738	
	홈페이지 주소: <a href="https://www.familymart.com.my/">https://www.familymart.com.my/</a>	

매장 전경



진열상태		
		
주력상품	Family Mart tea collection 600mL	Binggrae flavoured milk 200mL
	RM 6.00	RM 5.90

\*출처: 현장 조사



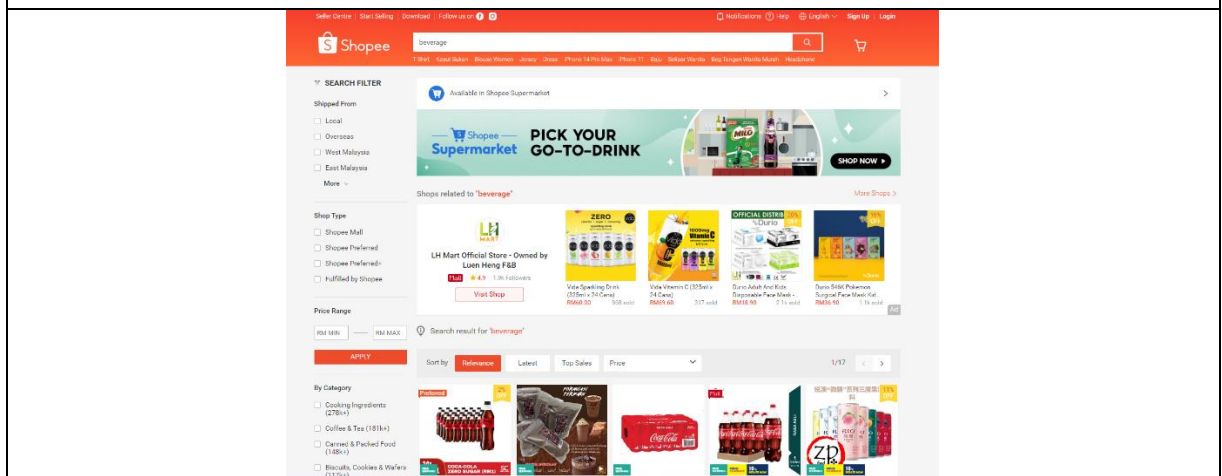
## 전자상거래

예측 기간 동안 전자상거래 소매업은 강력하고 안정적인 성장을 계속 기록할 것으로 예상. 전자상거래는 지난 몇 년간 놀라운 성장을 보였으며, 특히 코로나 팬데믹의 정점에서 특히 큰 성장을 보임. 코로나 19 에 대한 우려가 가라앉으면서 기성세대는 오프라인 매장에서 쇼핑하는 과거의 습관으로 돌아가고 있지만, 젊은 세대의 온라인 쇼핑에 대한 의존도가 증가하는 점은 긍정적. 젊은 소비자들은 온라인 쇼핑을 통해 성장하고 익숙하기 때문에 예측 기간 동안에도 전자상거래 성장을 지원할 가능성이 높음. 성장을 촉진하는 또 다른 요인은 무현금 결제의 가속화. 현재 인구의 대다수가 무현금 결제를 사용함으로써 전자상거래에 대한 접근성이 더욱 증대됨.

쇼피와 라자다는 사용하기 쉬운 기능으로 플랫폼에 제품을 등록하려는 많은 국내외 판매자들을 끌어들이며 2022 년에도 말레이시아의 소매 이커머스 시장을 계속 장악. 쇼피와 라자다의 무료 배송 및 할인 쿠폰들은 소비자들이 그들의 마켓플레이스에서 제품을 구매하는 것을 계속 유도하고 있음. 이외에도 "9.9", "10.10", "11.11" 딜, "월급날" 딜 및 축제 행사 딜과 같은 정기적인 할인 행사와 그들의 소셜 미디어에서의 강력한 마케팅 캠페인들이 쇼피와 라자다를 상위권에 머무르게 하는 주요 요소. 또한, 두 애플리케이션 모두 과거 구매자들의 리뷰를 제공하여 소비자들이 구매 결정을 내리는 데 도움을 제공.

	회사명: Shopee marketplace	설립 연도: 2015 년
	시장점유율: 37.9%	서비스 지역: 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남, 대만, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 멕시코
	말레이시아 본사: Level 25, South Point Tower, Lingkaran Syed Putra, Mid Valley City, 59200 Kuala Lumpur	
	전화 번호: 03-2777 9222	
	홈페이지 주소: <a href="https://shopee.com.my/">https://shopee.com.my/</a>	


사용자 인터페이스



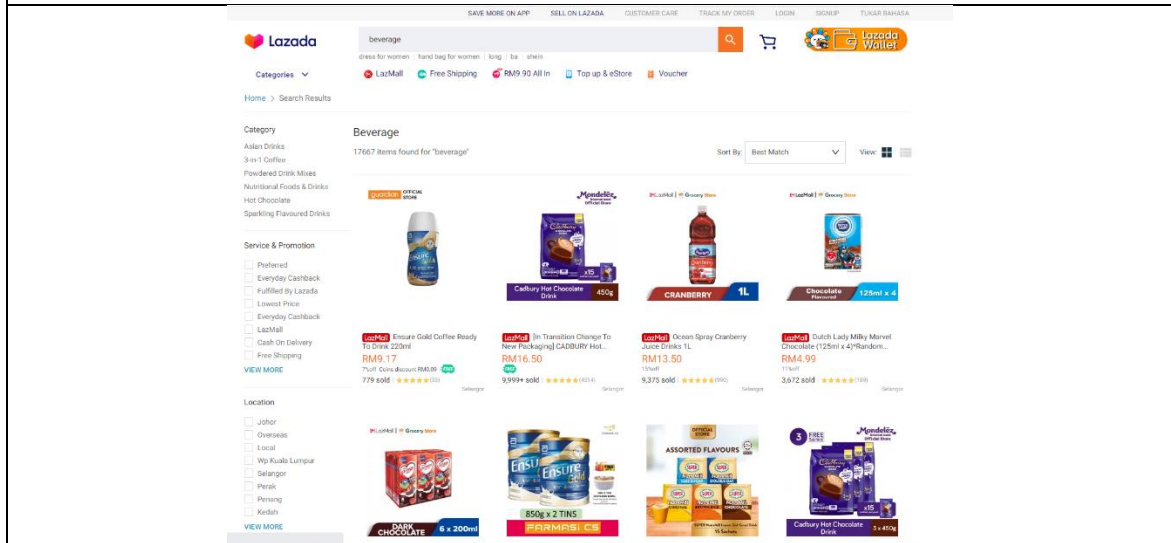
마케팅

		
Brand ambassadors	Shopee Rahmah sales	Shopping day campaign




\*출처: <https://shopee.com.my/>

	회사명: Lazada marketplace	설립 연도: 2012 년
	시장점유율: 17.5%	서비스 지역: 동남아시아, 라오스, 캄보디아, 브루나이, 미얀마, 동티모르 제외
	말레이시아 본사: Unit G-1, UOA Corporate Tower, Avenue 10 Wilayah Persekutuan, 8, Jalan Kerinchi, Bangsar South, 59200 Kuala Lumpur, Federal Territory of Kuala Lumpur	
	전화 번호: 03-2174 1717	
홈페이지 주소: <a href="https://www.lazada.com.my/">https://www.lazada.com.my/</a>		

사용자 인터페이스



마케팅

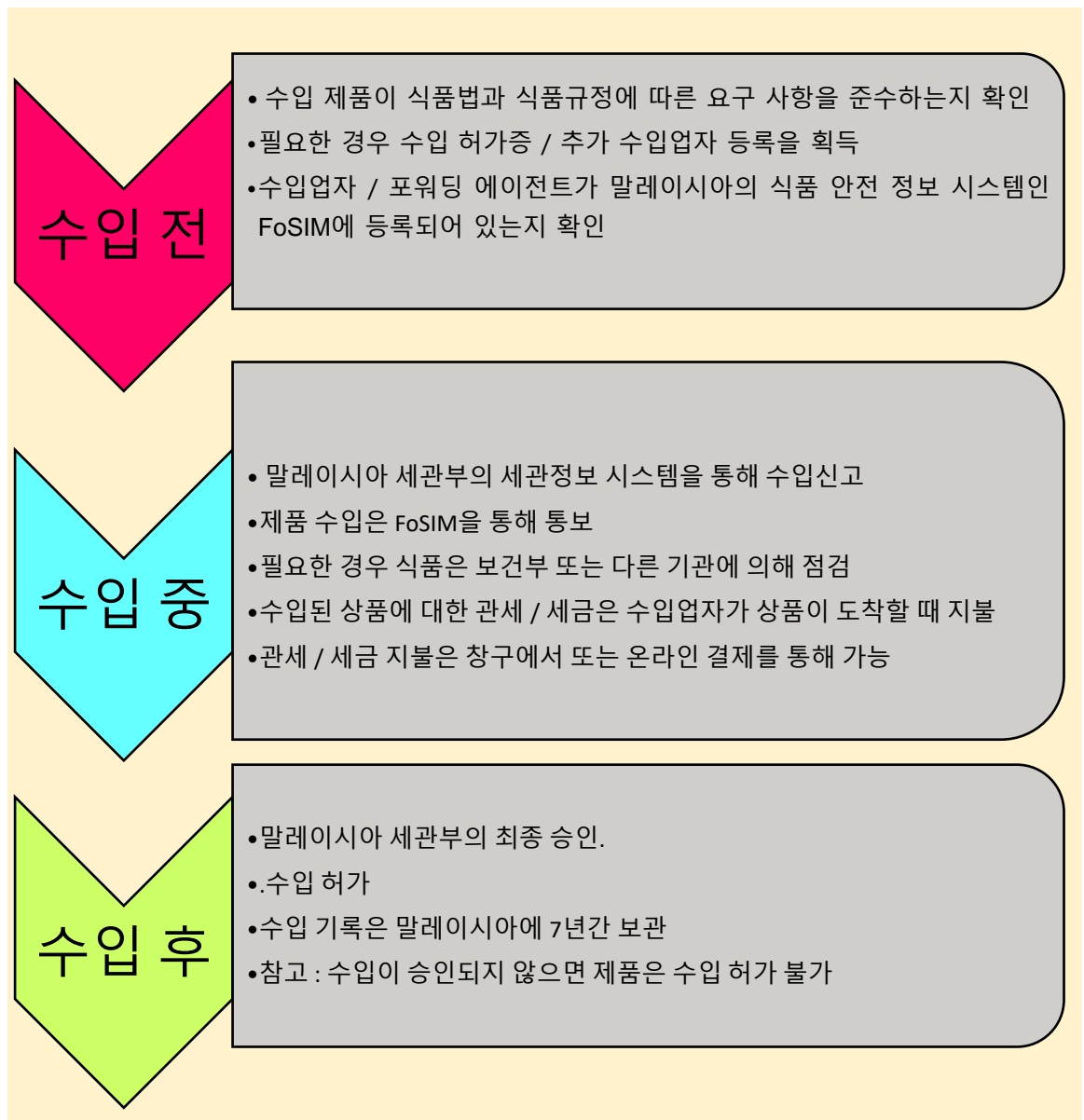
 <p>9.9 BIG BRANDS SALE</p> <p>HYUN BIN REGIONAL LAZMALL AMBASSADOR</p>	 <p>Laz Live</p> <p>LAZ WATCH, LAZ SHOP, LAZ WIN</p>	 <p>9.9 Lazada BIG BRANDS SALE</p> <p>SEP 9</p> <p>UP TO 90% OFF ON OUR BIGGEST BRANDS</p> <p>100% LEGIT FREE SHIPPING VOUCHERS</p> <p>SHOP NOW</p>
Brand ambassadors	LazLive	Mega sale campaign

\*출처: <https://www.lazada.com.my/>

## 2. 법규와 규정

모든 식품 및 음료 제품은 말레이시아 전역의 28 개 입국장에서 무작위로 점검되고 샘플링 되어 말레이시아로 수입되는 식품이 안전하고 규정된 기준과 규정을 준수하는지 확인. 말레이시아로 제품을 수입하기 위해 준수해야 할 일반적인 단계는 다음 그림에 설명.

<그림 IV-2> 말레이시아 수입 절차 간단 안내서



\*출처: Panduan Ringkas Prosedur Import-en.pdf (customs.gov.my)

말레이시아에서 식품을 규제하는 주요 법률은 다음과 같음

- 1983 년 식품법(The Food Act, 1983)
- 1985 년 식품규정(The Food Regulations of 1985)

양 법률 모두 최초 도입 이후 수차례 수정되었음을 유의해야 함(향후 추가 갱신 사항 있을 수 있음). 이 두 법률은 모두 보건복지부(Ministry of Health, MOH)의 식품안전품질부(Food Safety and Quality Division, FSQD)에 의해 관리. 또한 과학기술혁신부(Ministry of Science, Technology and Innovation, MOSTI)는 식품 기준을 개발하고 홍보하는 중요한 역할 수행.

아래는 두 법률의 개괄적인 내용 임

<표 IV-1> 말레이시아의 두 가지 주요 식품 법률 요약

1983 년 식품법	1985 년 식품규정
<p>식품법은 5 개 파트로 구분</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 서론 사항 : 식품, 라벨 등에 관한 기본적인 개념에 대한 정의 포함</li> <li>2. 법의 관리와 집행</li> <li>3. 위반 및 증거: 안전하지 않거나 불량식품, 잘못된 라벨링 및 허위 광고에 대한 소비자 보험 조항</li> <li>4. 수입, 보증, 방어: 특정 요건(예: 라벨링, 가공)을 완전히 준수하지 않더라도 식품 수입이 가능한 기회를 제공하나 추가 조치를 통해 규정 준수 또한 식품유통업자나 판매자는 관련 규정준수에 대한 서면진술 요구됨</li> </ol>	<p>식품규정은 식품법을 지원하는 부수적인 규정이며, 11 개파트로 구분</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1~3 부 : 정의, 보증, 샘플 채취 절차</li> <li>4 부 : 라벨링 요구사항</li> <li>5 부 : 식품 첨가물 및 영양 보충제</li> <li>6 부 : 식품용 포장재</li> <li>7 부 : 부차적 오염 물질</li> <li>8 부 : 350 개 이상의 제품 유형에 대한 규정과 라벨링 요구사항</li> <li>9~11 부: 물에 대한 기준과 기타조항</li> </ol>

\*출처:<http://fsq.moh.gov.my/v6/xs/page.php?id=72>;<http://fsq.moh.gov.my/v6/xs/page.php?id=323>

### 3. 라벨링 요구사항

수입 식품의 라벨링은 말레이시아어 또는 영어로 작성될 수 있음

- 라벨에 포함된 모든 정보는 명확해야 함
- 별도로 명시되지 않을 경우, 라벨에 포함된 모든 세부사항은 10 포인트보다 작은 글꼴로 작성해서는 안 되며, 패키지에 제공된 다른 정보와 동일하게 눈에 잘 띄도록 표시해야 함. 패키지가 너무 작아 이것이 불가능한 경우, 가능한 한 큰 크기로 작성되어야 하며 2 포인트보다 작아서는 안 됨
- 모든 글씨는 배경과 강하게 대비되는 색상으로 표시되어 선명하고 읽기 쉬워야 함
- 라벨은 읽기 쉬워야 하며, 내구성 있게 표시되어야 하며, 포장재 자체에 표시되거나 포장재에 영구적으로 부착된 라벨에 표시될 수 있음. 라벨은 (1) 포장이 투명한 재료로 만들어졌고 (2) 포장된 식품이 바로 섭취할 수 있는 상태가 아닌 경우(또는 섭취할 수 있는 상태인 경우 라벨과 접촉되지 않도록 별도의 내부 포장에 있는 경우) 포장지 내부에 라벨을 부착할 수 있음
- 모든 단어는 (1) 모두 대문자로 작성되거나 (2) 모두 소문자로 작성되거나 (3) 첫 글자만 대문자로 작성되어야 함. 국제적으로 인정되는 중량과 측정 단위의 기호에는 예외가 있음

<표 IV-2> 라벨링 요구사항 요약

안건	설명
식품의 적절한 명칭/공통 이름	이는 소비자에게 식품의 실제 성격을 나타내는 특정한 이름 또는 일반적이지 않은 설명을 의미. 글자 크기는 라벨에 표시되는 다른 정보와 비교하여 높고, 시각적 강조, 위치가 두드러져야 함. 음식 내용물이 혼합되거나 섞인 경우 이러한 단어들을 식품의 명칭에 추가해야 함
CONTAINS 성명서 (소고기/돼지고기/알코올)	음식이 다음 성분을 포함하는 경우 반드시 표시되어야 함 • 소고기, 돼지고기, 돼지기름으로부터 추출된 성분

	<ul style="list-style-type: none"> <li>알코올</li> </ul> <p>알코올의 경우 비세리프체 (non-serif)로 작성된 최소 6 포인트 굵은 글꼴을 사용해야 함. 그리고 이 표시는 음식의 명칭 바로 뒤에 나타나야 함</p>
성분	성분의 적절한 명칭은 무게 비중에 따라 내림차순으로 나열되어야 함(단, 음식이 하나의 성분으로만 구성된 경우 제외)
과민성 성분 표시	<p>과민성 반응을 유발할 수 있는 식품을 나타내는 문구. 이에는 다음과 같은 성분들이 포함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>글루텐을 함유하는 곡류로 밀, 호밀, 보리, 오프를 포함</li> <li>견과류 및 견과류 제품으로 땅콩과 콩을 포함</li> <li>어류 및 어류 제품</li> <li>우유 및 유제품(락토스 포함)</li> <li>계란 및 계란 제품</li> </ul>
식용 기름/지방 유무 표시	음식이 이러한 내용물을 포함하는 경우, 해당 식품 내 섭취 가능한 지방, 식용 오일 또는 둘 다 포함되어 있음을 명시하며, 해당 지방 또는 오일이 유래된 동물 또는 식물의 일반적인 명칭도 함께 표기해야 함
식품 첨가물 표시	음식이 이러한 식품 첨가물을 포함하는 경우, "허용된 (해당 식품 첨가물 유형을 표기)"과 같이 해당 식품 첨가물의 존재에 대한 문구가 포함되어야 함. 색소 또는 향료 물질의 경우, 화학명칭 대신 해당 식품 첨가물의 일반적인 명칭 또는 적절한 표기를 표시

중량/부피	순중량 또는 부피. 음식이 액체로 포장된 경우 최소 배수 중량
상호명 및 주소; 원산지	<p>수입 식품의 경우, 두 개의 이름/주소가 필요</p> <p>1.제조업자, 포장업자 또는 제조 권리 소유자 또는 그 대리인의 이름/주소. 2.말레이시아의 수입업자의 이름/주소 또한 식품의 원산지를 명시</p>
날짜 표시	<p>포장에는 다음 중 하나의 날짜가 굵은 비세리프체로 최소 6 포인트 글꼴로 표시되어야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 만료일(EXPIRY DATE 또는 EXP DATE)</li> <li>• 소비기한(USE BY)</li> <li>• 섭취 기한(CONSUME BY / CONS BY)</li> <li>• 최적 용기 사용기한(BEST BEFORE 또는 BEST BEF)</li> </ul> <p>이 날짜 표시는 포장에 영구적으로 표시되거나 새겨져 있어야 함. 날짜 표시의 유효성이 저장 조건에 따라 다를 경우, 저장 방법에 대한 지시사항도 포함되어야 함</p>
영양 표시	<p>영양 표시는 다음과 같은 음식들에 대해 의무적으로 제공되어야 함: 조제 곡류 음식, 빵, 우유 및 분유, 캔 고기, 캔 어류, 캔 채소, 캔 과일, 과일 주스, 샐러드 드레싱, 마요네즈, 탄산 음료, 두유 및 콩 주스</p> <p>다음과 같은 정보를 제공해야 함 (100g 또는 100ml 당):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 칼로리(Kcal 또는 KJ*)</li> <li>• 단백질(그램)</li> <li>• 탄수화물(그램)</li> <li>• 지방(그램)</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (음료류의 경우) 당</li> <li>• (지방산의 양이나 유형에 대한 주장이 있는 경우) 포화지방산, 단일 불포화지방산, 다중 불포화지방산 및 트랜스 지방산의 양</li> </ul>
--	---

\*에너지는 다음의 환산 비율을 사용하여 계산: 탄수화물 1g 당 4kcal(17 kJ); 단백질 1g 당 4kcal(17 kJ); 지방 1g 당 9kcal(37 kJ); 알코올 (에탄올) 1g 당 7kcal(29 kJ); 유기산 1g 당 3kcal(13 kJ); 식이섬유 1g 당 2kcal(8.5 kJ).

\*출처: <https://www.npra.gov.my>

위에서 설명한 라벨링 요구사항 외에도 표시할 수 있는 내용에 제한 사항이 있음을 유의해야 하며, 식품 포장에 표시되거나 부착된 설명 항목에는 다음과 같은 문구가 포함되지 않아야 함

- 식품 포장에 나타나는 기술적 항목은 라벨의 내용을 직접 또는 간접적으로 반대하거나 변경하거나 수정해서는 안 됨
  - 등급, 품질, 우수성 또는 유사한 의미의 단어는 해당 등급 등을 책임지는 관련 기관이 정한 것과 일치하지 않는 한, 어떤 식품 포장의 라벨에 표시할 수 없음
  - 식품을 설명하는 라벨에는 해당 규정에서 규정한 강도, 순도 또는 품질이 아니라면 "순수"라는 단어(또는 같은 의미의 다른 단어)를 포함해서는 안 됨
- 특정 경우에는 라벨에 클레임(주장)이 허용됨. 주장에 대한 개요는 다음 표에서 제공

<표 IV-3> 허용된 주장 유형 요약

항목	주요내용
영양 성분 주장	허용된 주장은 1985년 식품 규정의 제 5A 부록인 Table I 및 Table II에 명시되어 있음. 해당 주장에 대해 표에 명시된 조건이 적용

<p>영양 성분 비교 주장</p>	<p>이러한 주장은 다음과 같은 여러 조건을 기준으로 식품에만 사용할 수 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 비교 대상인 식품은 명확하게 표시되어야 함</li> <li>• 열량이나 영양 성분의 양의 차이에 대한 설명이 제공되어야 함. 동일한 양에 대한 차이는 퍼센트, 분수 또는 절대값으로 표시되어야 하며, 해당 주장과 근접한 수준에서 표시되어야 함</li> <li>• 열량이나 영양 성분에 대한 차이는 최소 25% 이상이어야 하며, 미량 영양소의 경우 10% 이상이어야 함</li> </ul>
<p>영양 성분 기능 주장</p>	<p>이것은 영양 성분 주장으로, 영양소가 신체의 성장, 발달 및 정상 기능에 미치는 생리학적 역할을 설명. 이러한 주장에는 해당 영양소가 질병의 치료제, 치료, 또는 예방 수단으로 간주되는 내용을 포함해서는 안 됨</p> <p>영양 성분 기능 주장은 해당 영양소의 충분한 양으로 간주될 수 있는 양의 식품에만 사용할 수 있음. 이에 대한 기준은 1985년 식품 규정의 제 5A 부록의 Table II 에 규정</p>

\*출처: <https://www.npra.gov.my>

#### 4. 할랄 인증

말레이시아는 할랄 시장에서 세계적인 시장 리더. 2022 년 세계 이슬람 경제 현황 보고서에 따르면 말레이시아는 글로벌 할랄 시장의 선도자로서 9 년 연속으로 글로벌 이슬람 경제 지수에서 1 위를 유지 중

할랄 토이반(Halalan Toyyiban) 또는 할랄(Halal)이란 이슬람/샤리아 법과 표준 요건을 결합한 용어. 이러한 요건들은 보건, 위생 및 안전 요건을 충족함으로써 달성. 또한 할랄 제품은 영양가가 높은 고품질 제품을 보장. 이러한 조건들은 무슬림들의 소비에 허용되며 비무슬림 소비자들에게도 허용됨

할랄 제품은 무슬림에게 비할랄로 분류되는 동물의 부위나 제품 또는 샤리아 법(Shariah la)과 파트와(Fatwa)에 따라 도축되지 않은 동물의 제품을 포함하지 않은 제품. 또한 할랄 제품은 샤리아 법(Shariah la)에 따라 "나즈(Najs)"로 분류되는 재료를 포함하지 않음. "나즈"의 예로는 주류 및 기타 알코올음료, 개, 돼지, 의식적으로 도살되지 않은 죽은 동물, 무슬림이 고기를 섭취할 수 없는 동물의 피, 배설물, 우유 등이 있음. 샤리아 법과 파트와에 따라 '나즈'에 해당하는 물질로 오염된 장비를 사용하여 할랄 제품을 준비, 가공 또는 제조해서는 안 됨. 할랄 인증 제품은 사용 또는 섭취에 안전하고 중독성이 없으며 건강에 해로운 것은 안 됨. 식품을 준비, 가공, 포장, 보관 또는 운송 과정에서도 할랄 요건을 충족하지 않는 다른 식품과 물리적으로 분리되어야 함

말레이시아에서 상품을 수입하거나 판매하려면 해당 제품이 할랄 또는 할랄 인증을 받을 필요는 없으나 할랄 인증은 말레이시아 시장의 대다수 소비자에게 접근하는 데 높은 중요성을 가지며, 이로 인해 말레이시아 시장의 100%가 개방된다는 점에서 말레이시아 진출측면에서 매우 중요. 또한 주변 국가들은

말레이시아 할랄 인증을 높게 평가하고 있음. Cornell University<sup>1</sup>에 따르면 동남아시아는 약 2억 4천만 명의 이슬람교도를 포함하며, 이는 해당 지역 전체 인구의 약 42%를 차지(2023. 1 월 기준)

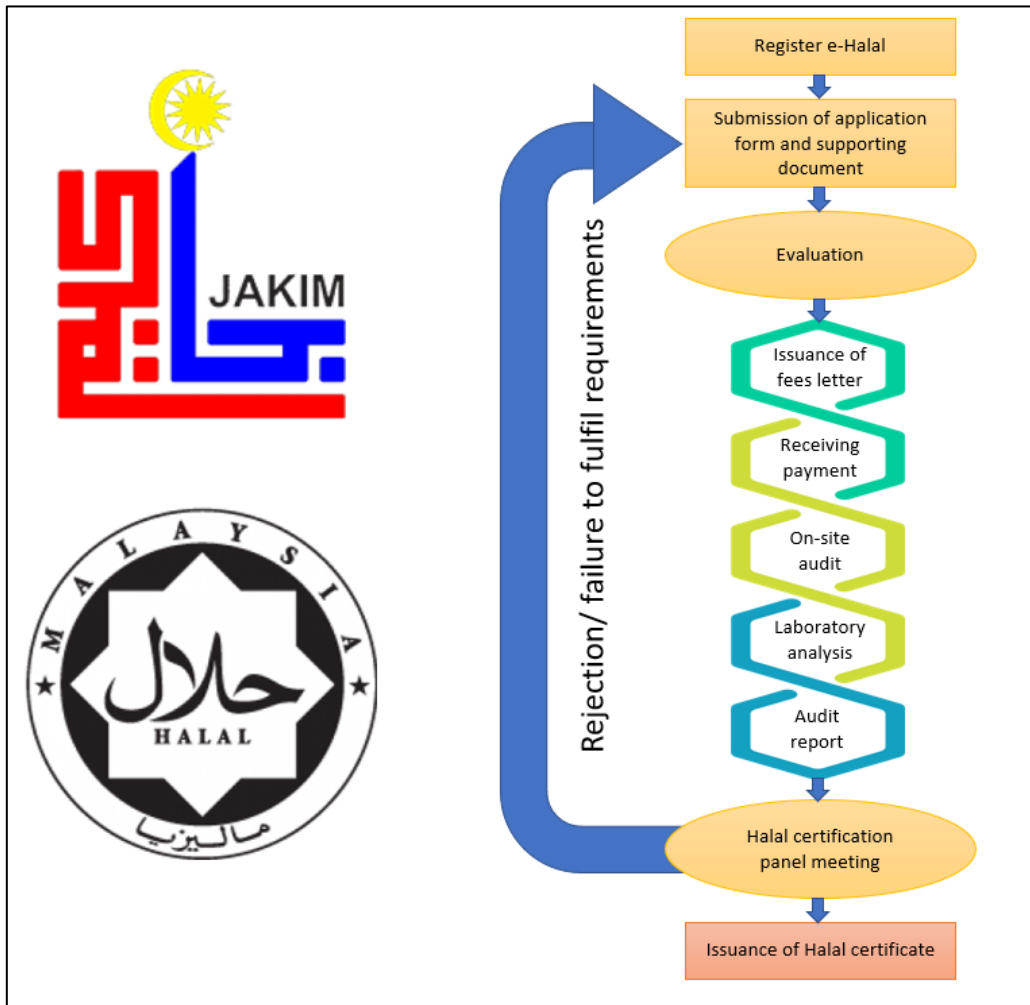
말레이시아에서는 말레이시아 이슬람 개발부(JAKIM)가 이슬람 사안을 담당하며 할랄 인증을 책임지는 기관. JAKIM 은 일정 기간(2 년) 동안 특정 외국 인증 기관을 인증하며, 이러한 외국 기관들은 JAKIM 의 요구사항을 준수하는 경우 제품을 할랄로 인증할 수 있음. 제품은 (1) JAKIM 의 요구사항을 준수하거나 (2) JAKIM 이 인정한 외국 할랄 인증 기관의 할랄로 인증된 경우에만 할랄로 표시할 수 있음을 유의. 2023. 3 월 기준으로 인증된 기관 목록은 아래 링크에서 확인 가능

[https://www.Halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlcy9jZXJ0aWZ5X2JvZHK7Ozs7&utama=CB\\_LIST](https://www.Halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlcy9jZXJ0aWZ5X2JvZHK7Ozs7&utama=CB_LIST)

---

<sup>1</sup> Cornell University Library(<https://guides.library.cornell.edu/islamsoutheastasia> )

<그림 IV-2> 국제 할랄 인증 신청 절차



\*출처: <http://www.Halal.gov.my/v4/index.php?h=&lang=en>

제공된 지침은 할랄 인증 신청 절차를 요약한 것임. 음료 제품의 세부 사항에 따라 상기 절차가 다소 다를 수 있음. 따라서 더 많은 정보를 얻으려면 하단의 웹사이트를 참조

Department of Islamic Development in Malaysia (JAKIM)

## V. 한국 음료 확장을 위한 전략

### 1. SWOT 분석

음료 산업은 시장에 다양한 경쟁업체들이 많아 매우 경쟁적. 적절한 SWOT 분석을 통해 전략적 결정에 도움이 될 수 있음.

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고도의 제품 생산 기술력</li> <li>• 다양한 음료 제품 보유</li> <li>• 한류 인기의 지속</li> <li>• 말레이시아 내 한국 편의점 확장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제한적인 할랄인증 상품</li> <li>• 소수의 한국 식품 바이어</li> <li>• 타국산 대비 높은 가격</li> <li>• 낮은 브랜드 인지도</li> </ul>
기회	위협요인
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 제품에 대한 높은 선호</li> <li>• 부와 건강에 대한 인식 증가</li> <li>• 높은 식품 수입 의존도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주변국의 저가 상품</li> <li>• 말레이시아 정부의 자국제품 소비 촉진</li> <li>• 문화의 차이</li> </ul>

#### 강점:

- 한국 기업들은 음료 제조 기술 분야에서 강력한 성과를 보여왔으며, 혁신적인 제품, 높은 품질 기준, 효율적인 생산 공정으로 유명함. 음료 제조 기술 분야에서 한국 기업들의 강점은 다음과 같음
  - 강력한 연구 및 개발 능력: 한국 기업들은 연구 및 개발에 큰 투자를 하고 있으며, 이로써 혁신적인 음료 제품과 생산 공정을 이끌어 왔음. 예를 들어 한국 기업들은 비타민이나 프로바이오틱스가 첨가된 기능성 음료를 생산하기 위한 새로운 기술을 개발

- 높은 품질 기준: 한국 기업들은 음료 제품의 매우 높은 품질 기준을 갖고 있으며, 이는 엄격한 정부 규정, 품질관리에 대한 강한 관심, 완벽주의 문화 등의 조합으로 기인
  - 효율적인 생산 공정: 한국 기업들은 매우 효율적인 생산 공정을 가지고 있어 고품질의 음료를 경쟁력 있는 비용으로 생산할 수 있음. 이것은 최첨단 장비사용, 숙련된 노동력, 지속적인 개선 노력 등 여러 요인의 조합으로 인해 가능
- 한국 기업들은 다양한 종류의 음료 제품을 제공하며, 한국 음료의 다양성은 한국의 풍부한 문화와 역사를 반영함. 많은 전통 음료들은 수세기 동안 즐겨져 왔으며, 현재에도 인기가 있음. 지속적인 혁신을 통해 한국 음료 기업들은 새롭고 창조적인 제품을 지속적으로 개발하고 있음. 이는 산업의 역동성을 유지시키는 데 도움이 되며, 또한 새로운 고객을 유치하는 데에도 도움이 됨
  - 한류는 1990년대 이후 급격하게 상승한 대한민국 대중 문화의 글로벌 인기를 나타내는 문화 현상이며, 이는 한국 드라마, 영화, 음악, 음식을 포함함. 한류는 한국 음료 판매에 있어 여러가지 측면에서 제품 판매 촉진에 도움이 되었음  
 먼저 한류는 전 세계적으로 한국 문화와 제품에 대한 인식을 높였으며, 한국 음식료에 대한 관심증가로 한국산 음료의 수요가 증가. 둘째, 한류는 소비자들 사이에서 한국에 대한 긍정적인 이미지를 만들어 냈음. 한국 드라마와 영화는 한국을 현대적이고 세련된 트렌디한 나라로 묘사하는 경우가 많으며 이러한 긍정적인 이미지는 소비자들이 한국 음료를 더욱 시도하게끔 만들음. 셋째로, 한류는 한국 음료에 강력한 브랜드 이미지를 형성하는 데 도움이 되었음. 한국 음료 기업들은 한국의 유명인들과 협력하며 한류 테마를 마케팅 캠페인에

활용했으며, 이는 한국 음료와 한국 문화 사이에 긍정적인 연관성을 형성하는데 도움이 되었음

- 한국의 편의점 업체들이 말레이시아 시장으로 적극적으로 진출하고 있으며, 한국 편의점의 말레이시아 내 확장은 한국 음료 산업에 긍정적인 발전을 가져왔음. 이는 한국 음료의 판매를 촉진하고 폭넓은 소비자 대상 제품을 소개하는데 도움이 됨. 예를 들어, 한국 편의점 체인인 CU는 소주, 막걸리, 맥주, 탄산음료, 차 등 다양한 종류의 한국 음료를 다양하게 제공함. CU는 한국 음료에 경쟁력 있는 가격을 제시하며 종종 매장 내 전시, 할인, 시식행사를 통해 한국 음료를 홍보하며, 이로 인해 CU는 말레이시아에서 한국 음료의 판매를 촉진하는 데 도움이 되었음. 2021년에는 emart24가 말레이시아에서 한국 음료를 홍보하기 위한 캠페인을 시작했으며, 이 캠페인은 한국 유명인을 특징으로 하며 매장 내 전시, 할인, 시식행사를 포함했음. 이 캠페인의 결과로 emart24 매장에서의 한국 음료 판매액이 20% 증가했음. emart24는 또한 고객들의 구매에 대한 보상을 제공하는 충성도 프로그램을 운영하고 있으며, 이 프로그램은 고객 충성도를 증가시키고 한국 음료의 반복 구매를 촉진하는 데 도움이 되었음

**약점:**

- 할랄 인증은 의무는 아니지만 제품에 필수적이며, 인증 시스템이 구체적이기 때문에 수입업자들에게 어려움을 초래할 수 있음. 할랄 인증을 보유한 한국 음료 제품은 한정적 임. 이는 인증 과정이 비용이 많이 들고 시간이 많이 걸리며, 많은 한국 음료 기업들이 할랄 인증을 추구하지 않기 때문 임. 할랄 인증을



보유한 한국 음료의 부족은 말레이시아 인구의 60%를 차지하는 무슬림 고객층에 접근하는 데 어려움을 초래할 수 있음

- 말레이시아 내 소수의 한국 식품 수입업자의 수는 말레이시아 시장에서 한국 음료에 대한 약점이며, 이는 한국 음료가 소비자에게 도달하는 경로가 적다는 것을 의미함. 또한 바이어 수의 적음은 한국 음료에 대해 덜 익숙할 수 있으며, 이로 인해 마케팅과 판매가 어려워질 수 있고 한국 음료를 입고할 의향이 있는 유통업자와 소매업자를 찾기가 어려울 수 있음
- 한국 음료는 현지 음료보다 가격이 비쌀 수 있으며, 이는 경쟁력을 낮출 수 있음. 한국 음료가 현지음료 만큼 잘 알려지지 않았을 수 있으며, 이로 인해 마케팅이 어려워질 수 있음
- 이러한 어려움에도 불구하고 한국 음료 기업들이 말레이시아 시장에서 성공하기 위해 할 수 있는 몇 가지 방법이 있으며, 다음사항이 포함됨
  - 식품 및 음료 산업에 경험이 있는 현지 유통업자 및 소매업자와 파트너십 구축
  - 현지 음료와 비교 가능한 경쟁력 있는 가격 제공
  - 말레이시아 소비자들 사이에서 한국 음료 인식을 높이기 위한 마케팅 및 광고 투자
  - 말레이시아인의 취향을 충족시키는 혁신적인 제품 개발

#### **기회:**

- 한국 제품은 일반적으로 고품질이고 세련되었다고 인식됨. 이는 한류 (K-pop, K-drama 등)의 인기와 일부 연관이 있으며, 한국 브랜드에 대한 긍정적 영향

형성에 도움. 이러한 긍정적인 브랜드 이미지는 한국 음료의 말레이시아 시장에서 경쟁 우위를 제공할 수 있음

- 말레이시아인들이 부유해지면서 수입 음료와 같은 비필수품에 더 많은 가용 소득을 사용할 수 있음. 이로 인해 한국 음료와 같이 프리미엄, 고품질로 인식되는 제품에 대한 더 큰 시장이 형성되고 있음. 말레이시아인들은 건강과 웰빙에 대해 더욱 관심을 갖고 있으며, 저당 및 저카페인 제품과 같은 더 건강한 음료에 대한 수요 증가로 이어지고 있음. 녹차나 허브 차와 같은 한국 음료는 당이 많은 탄산 음료나 커피에 비해 더 건강한 대안으로 인식. 한국 기업들은 기능성 음료 분야에서 혁신에 대한 강력한 역사를 가지고 있으며, 이러한 트렌드를 활용하기에 좋은 위치에 있음
- 말레이시아의 식품 수입에 대한 높은 의존도는 한국 음료 기업들에게 이 나라로 제품을 수출할 수 있는 큰 기회를 제공하고 있음. 식품 수요의 80% 이상을 수입품으로 충족하고 있는 말레이시아는 음료 부문에 있어 크고 성장 중인 시장. 한국 기업들은 말레이시아 소비자들의 요구를 충족하는 고품질이고 혁신적인 음료를 제공함으로써 이 기회를 활용할 수 있음

#### **위협:**

- 태국 및 중국과 같은 국가들은 필요한 음료 및 과일, 채소와 같은 원자재를 대량 생산할 수 있으며 지리적 위치로 인해 더 낮은 비용으로 생산할 수 있음. 이로 인해 한국 음료가 특히 저가 시장에서 가격 경쟁을 하는 것이 어려울 수 있음
- 말레이시아 정부는 우유와 과일 주스와 같은 특정 음료의 국내 생산을 촉진하려고 하며, 말레이시아 국내 음료 생산업체 제품의 경쟁력 제고를 위해

보조금을 지급할 수 있음. 이로 인해 한국 음료 기업들은 불리한 위치에 놓일 수 있음

- 문화적 차이는 한국 음료의 마케팅 및 판매에 큰 영향을 미칠 수 있으며, 말레이시아 소비자들은 음료 제품 구매에 있어서 다른 선호도를 가질 수 있음
  - 맛 선호도: 말레이시아 소비자들은 한국 소비자들과 다른 맛 선호도를 가질 수 있음. 예를 들어, 말레이시아 소비자들은 더 달콤한 음료를 선호할 수 있으며 한국 소비자들은 더 향긋한 음료를 선호할 수 있음
  - 포장 선호도: 말레이시아 소비자들은 한국 소비자들과 다른 포장 선호도를 가질 수 있음. 예를 들어, 말레이시아 소비자들은 더 전통적인 포장을 선호할 수 있으며 한국 소비자들은 더 현대적인 포장을 선호할 수 있음
  - 판매 채널: 한국에서 음료의 가장 인기 있는 판매 채널이 말레이시아에서의 가장 인기 있는 판매 채널과 동일하지 않을 수 있음. 예를 들어, 한국 소비자들은 편의점에서 음료를 구매하는 것을 선호할 수 있으며 말레이시아 소비자들은 슈퍼마켓에서 음료를 구매하는 것을 선호할 수 있음

## 2. 한국 음료 말레이시아 수출 확대 방안

한국 기업들은 말레이시아로의 음료 수출을 확대하기 위해 할랄 인증을 획득함으로써 수출량을 증가시킬 수 있음. 말레이시아는 인구의 약 61%가 이슬람교도로 구성되어 있기 때문에 이슬람교도 시장에 접근할 수 있는 기회를 제공. 최근 몇 년 동안 할랄 식품은 종교적 측면에서 음식 안전성, 위생 및 신뢰성의 보증으로 진화함에 따라 이슬람교도 뿐만 아니라 비 이슬람교도 소비자들 사이에서도 인기를 얻음. 또한 말레이시아의 할랄 허브 인증을 활용하여 주변 국가들로 제품을 유통시키는 길을 열 수도 있음. 이는 말레이시아가 사우디 아라비아를 이어 이슬람 협력 기구(OIC) 국가들 중에서 두 번째로 큰 할랄 인증 식품 및 음료 수입국이기 때문. 전 세계 할랄 식품 시장 규모는 2026년까지 연평균 성장률(CAGR) 14.6%에 따라 2,228.63 억 달러로 성장할 것으로 예상. 따라서 한국 수출업체들에게는 많은 다른 이슬람 국가에서 인정되는 말레이시아 할랄 인증을 획득하는 것이 유익할 것임

말레이시아로의 음료 수출을 확대함에 있어 할랄 인증을 획득하는 것은 중요한 단계이지만, 다른 전략들도 사용할 수 있음. 예를 들어 한국 기업들은 말레이시아의 입맛에 맞는 독특한 맛이나 트렌드에 맞는 맛을 제공하는 제품 차별화에 초점을 맞출 수 있음

1. 전통적인 말레이시아 풍미: 두리안(durian), 판단(pandan), 또는 사라왁의 유명한 구라 아퐁(gula apong)과 같은 전통적인 말레이시아 요리에서 영감을 받은 풍미를 사용. 이러한 풍미들은 말레이시아 소비자들에게 독특하고 매력적이며, 경쟁 제품들과 차별화될 수 있음

	
<p>Three Tea 는 캔 맛음료에 독특한 맛을 부여하기 위해 설탕 대신 구라아퐁 (<i>gula apong</i>)을 사용</p>	<p>티라이브(Tealive) 한정판 판단 라바 (<i>pandan lava</i>) 시리즈를 출시</p>
	
<p>MALCO 가 출시한 무상킹 (<i>Musang King</i>) 두리안 향 커피.</p>	<p>코카-콜라 말레이시아가 판타 코코 파단 향의 판타 출시</p>

\*출처: <https://www.minimeinsights.com/category/drinks/>

2. 계절별 풍미: 일부 계절에만 제한적으로 제공되는 한정판 맛 제품 생산. 이는 브랜드에 대한 흥미를 불러일으키는 좋은 방법이며, 매출 시장에 효과적일 수 있음. 말레이시아는 풍부하고 다양한 문화를 가진 나라이며, 이것은 연중 동안 다양한 축제와 기념행사에서 반영. 이러한 축제들은 기업에게 축제 분위기를 활용하여 더 개인적인 수준에서 소비자들과 연결할 수 있는 독특한 기회를 제공. 예를 들어, 이슬람교도들은 라마단 달에 일출부터 일몰까지 금식을 하며, 단맛의 수요가 증가. 인기 있는 라마단 풍미로는 대추, 굴라 멜라카(야자 설탕), 바나나(칼룸 함유) 등이 있음. 반면에, 중국의 설날(구정) 때는 감귤류 풍미의 음료가 더 소비됨. 오렌지, 귤, 포메로 등의 감귤류 과일은 중국의 설날에 행운과 번영을 상징. 힌두교도의 가장 큰 축제인 디파발리와 타이푸삼 기간에

힌두교인들은 유제품이 건강과 웰빙에 큰 역할을 한다고 믿어 유제품을 많이 소비

	
<p>맥도날드 말레이시아는 라마단 기간 동안 세 가지 쿠르마 맥카페 음료를 제공</p>	<p>다보바 말레이시아는 중국의 설날 기간에 Pip Pop Pearl 을 출시</p>

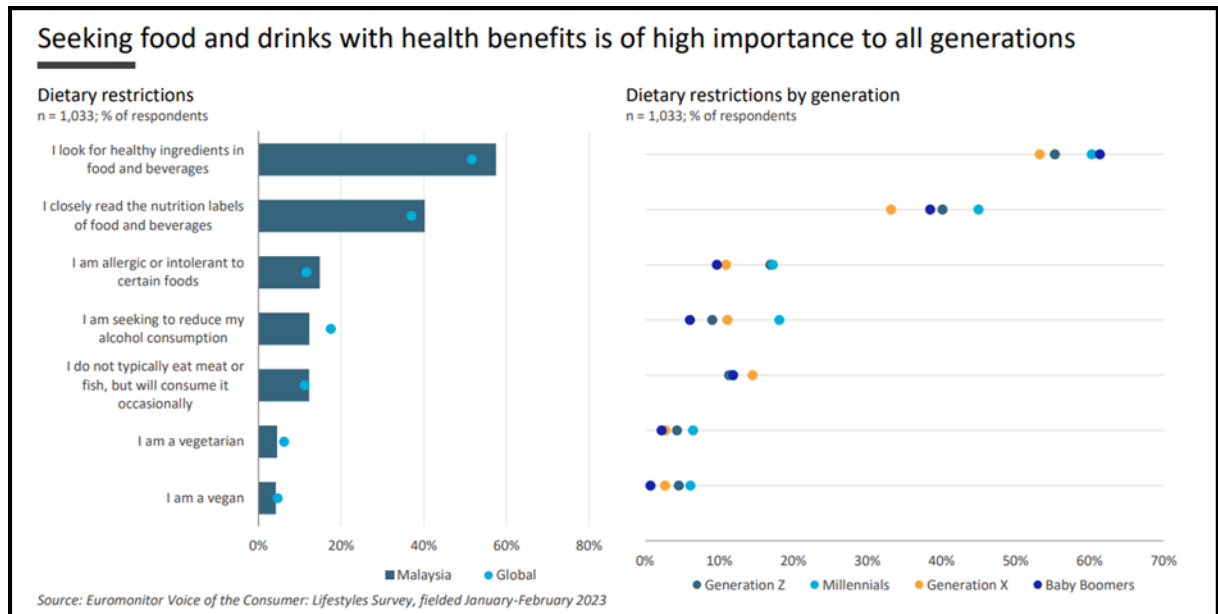
\*출처: <https://www.minimeinsights.com/category/drinks/>

3. 세계적인 맛: 더 넓은 소비자층에게 호감을 얻기 위해 다른 국가에서 인기있는 맛을 고려. 말레이시아에서 인기있는 세계적인 맛 중 일부는 녹차, 유자, 차이, 오르차타

		
<p>파워 루트 베하드(Power Root Berhad)는 한국의 유자 과일과 전통 말레이 허브인 카치프 파티마를 (<i>kacip fatimah</i>) 결합한 퍼알 유자 (Per'l Yuzu)를 출시</p>	<p>BOH 는 일본의 마차 가루와 스테비아 잎 추출물로 만든 그린 티 라떼를 소개</p>	<p>젯팩(Jetpack)의 마차 라떼와 차이 라떼는 말레이시아에서 판매되는 여섯 가지 라떼 맛 중 두 가지 제품.</p>

\*출처: Shopee (<https://shopee.com.my/>)

말레이시아인들은 점점 더 건강에 대해 민감해지고 있으며, 이는 건강한 음료에 대한 수요 증가로 반영되고 있음. 유로모니터 보고서에 따르면, 말레이시아인의 57%가 음식과 음료에 건강한 성분을 찾고 있음



\*출처: Consumer Values and Behaviour in Malaysia (Euromonitor, 2023.07.)

건강에 대한 인식이 높은 말레이시아인들을 대상으로 음료의 판매를 향상시키기 위해서는, 기업들은 건강하면서도 맛있는 제품을 개발하는 데 초점을 맞추어야 함. 이는 음료 회사들이 건강에 민감한 말레이시아 소비자들을 대상으로 판매를 향상시키는 기회를 제공. 천연 원료에 초점을 맞추는 것은 실현 가능한 전략. 건강에 민감한 소비자들은 점점 더 천연 원료로 만든 음료를 찾고 있음. 가공되지 않은 원료와 인공 향료, 색소, 감미료를 사용하지 않은 제품을 활용하여 건강에 민감한 소비자들을 끌어들이 수 있음. 이는 칼로리, 지방, 또는 설탕 함량이 낮거나 비타민 또는 미네랄의 좋은 원천인 음료를 포함할 수도 있음. 더 중요한 것은 음료의 건강상의 이점을 강조하는 것 임. 소비자들은 건강한 선택을 하고 있다는 것을 알기 원하기 때문에 소비자들이 쉽게 음료의 영양 정보를 이해할 수 있도록 조치. 라벨링이 명확하고 간결하면서 제품의 주요 건강상의 이점을 강조



Ghost 에너지 음료는 음료 라인에서 제로 설탕과 인공 색소를 강조



네슬레 말레이시아의 마일로는 광고에서 비타민과 미네랄 함량을 강조



Arizona Sweet Tea 는 음료 라벨에 방부제, 인공 색소, 또는 인공 향료가 없음을 표시



보르네오 전통 코코넛 닥터 (Coconut Nectar) 제품 라벨링은 재료가 유기농이며 미네랄이 풍부하다는 점을 강조

\*출처: Shopee (<https://shopee.com.my/>)



한류라고 불리는 한국의 열풍은 말레이시아에서 매우 큰 인기를 끌고 있음. 최근 몇 년간 인기가 증가하고 있으며, 말레이시아인들 사이에서 한국 문화에 대한 강한 관심이 있음. 이는 한국 제품, 특히 한국 음료에 대한 수요 증가로 이어지고 있음

한류를 활용하여 말레이시아에서 음료의 판매를 증대하는 몇 가지 방안이 있음

K-pop, K-drama 스타들과 파트너십을 맺는 것은 많은 잠재적인 소비자를 유치하는 확실한 방법. K-pop 과 K-drama 의 스타들은 말레이시아에서 많은 팬들을 보유하고 있으며, 그들은 자연스럽게 매력적인 방식으로 음료 제품을 홍보하는 데 도움이 될 수 있음. 일부 음료 생산업체와 유통 채널은 한류 애호가인 말레이시아인들과 함께 이 전략을 실행

	
<p>2022 년 8 월, 마일로는 한국의 아이콘 박서준 활용 한층 새로운 느낌의 마일로 제품군을 공개</p>	<p>2021 년, 7-Eleven 말레이시아는 인기 K-pop 그룹 BLACKPINK 의 네 멤버가 특징인 한정판 펩시를 출시</p>

\*출처:[https://www.minimeinsights.com/category/drinks/;](https://www.minimeinsights.com/category/drinks/)  
[https://www.thesundaily.my/media-marketing/limited-edition-pepsi-x-blackpink-exclusively-at-7-eleven-malaysia-GG6109118#google\\_vignette](https://www.thesundaily.my/media-marketing/limited-edition-pepsi-x-blackpink-exclusively-at-7-eleven-malaysia-GG6109118#google_vignette)

이러한 전략들을 활용하여 한국 기업들은 시장 점유율을 확대하고 말레이시아로의 음료 수출을 증가시킬 수 있음

## 참고문헌 및 참고사이트

- 1 CodeBlue ([codeblue.galencentre.org/2023/03/03/report-41-of-malaysias-adults-will-be-obese-by-2035/](http://codeblue.galencentre.org/2023/03/03/report-41-of-malaysias-adults-will-be-obese-by-2035/))
- 2 Cornell University Library (<https://guides.library.cornell.edu/islamsoutheastasia>)
- 3 Euromonitor (<https://www.euromonitor.com>)
- 4 Food safety and quality Ministry of Health Malaysia  
(<http://fsq.moh.gov.my/v6/xs/page.php?id=72>;<http://fsq.moh.gov.my/v6/xs/page.php?id=323>)
- 5 Global Data (<https://www.globaldata.com/store/report/malaysia-beverages-consumption-market-analysis/>)
- 6 Halal Malaysia Official Portal (<http://www.Halal.gov.my/v4/index.php?h=&lang=en>)
- 7 Harvard T.H. Chan School of Public Health ([hsph.harvard.edu](http://hsph.harvard.edu))
- 8 <http://bundaberg.com/>
- 9 <http://eng.ekdp.com/main/main.asp>
- 10 <http://okf.kr/>
- 11 <http://teazen.co.kr/>
- 12 <http://www.paldofood.com/>
- 13 <https://company.lottechilsung.co.kr/eng/main/index.do>
- 14 <https://qmincthailand.com/>
- 15 <https://www.bing.co.kr/en/>
- 16 <https://www.danone.com/brands/waters/evian.html>
- 17 <https://www.farmfresh.com.my/>
- 18 <https://www.fn.com.my/>
- 19 Javatpoint ([www.javatpoint.com](http://www.javatpoint.com))
- 20 Lazada (<https://www.lazada.com.my/>)
- 21 Minime insights (<https://www.minimeinsights.com/category/drinks/>)
- 22 National Pharmaceutical Regulatory Agency Ministry of Health Malaysia  
(<https://www.npra.gov.my>)
- 23 Oppotus Research (<https://www.oppotus.com/revealing-malaysias-food-trends/>)
- 24 Royal Malaysian Customs Department [Panduan Ringkas Prosedur Import-en.pdf  
([customs.gov.my](http://customs.gov.my))]
- 25 Science Direct ([www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com))
- 26 Shopee (<https://shopee.com.my/>)
- 27 The Sun Daily ([https://www.thesundaily.my/media-marketing/limited-edition-pepsi-x-blackpink-exclusively-at-7-eleven-malaysia-GG6109118#google\\_vignette](https://www.thesundaily.my/media-marketing/limited-edition-pepsi-x-blackpink-exclusively-at-7-eleven-malaysia-GG6109118#google_vignette))
- 28 [www.powerroot.com](http://www.powerroot.com)
- 29 [www.yeos.com.my](http://www.yeos.com.my)