

2016 농식품 해외시장 맞춤형조사 보완보고서

Product : 유자차(Citron tea)

Country : 말레이시아(Malaysia)

CONTENTS

I. 시장 통계	3
1. 통계분석 기준 설정	5
2. 글로벌 수입통계	6
3. 말레이시아 수입통계	7
4. 말레이시아 기타 차 시장 규모 및 성장률	8
II. 시장 트렌드	9
1. 시장 메가 트렌드	11
2. 소비 트렌드	12
3. 제품 트렌드	13
4. 정책 트렌드	14
III. 유통구조 현황	15
1. 현지 유통구조 map	16
2. 추천 진출 경로	17
3. 유통업체 담당자 인터뷰	18
IV. 유통업체 현황	19
1. 주요 유통채널 개관	20
2. 주요 유통채널 핫이슈	21
3. 유통업체별 개요	22
- Giant	23
- Tesco	24
- Aeon	25



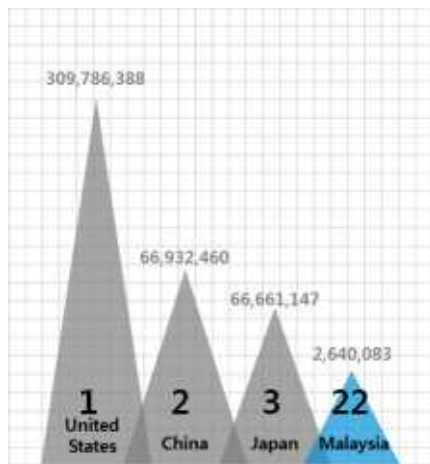
I. 시장 통계

1. 통계분석 기준 설정
2. 글로벌 수입통계
3. 말레이시아 수입통계
4. 말레이시아 기타 차 시장 규모 및 성장률

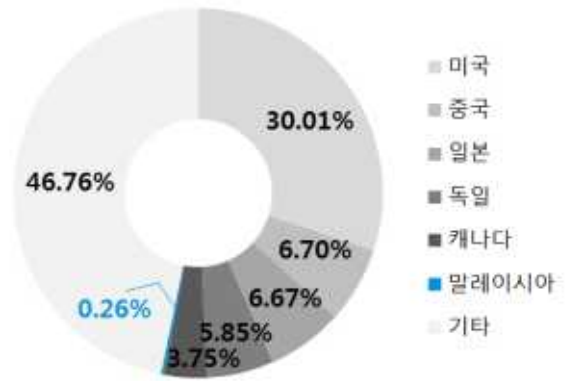
시장통계 OVERVIEW



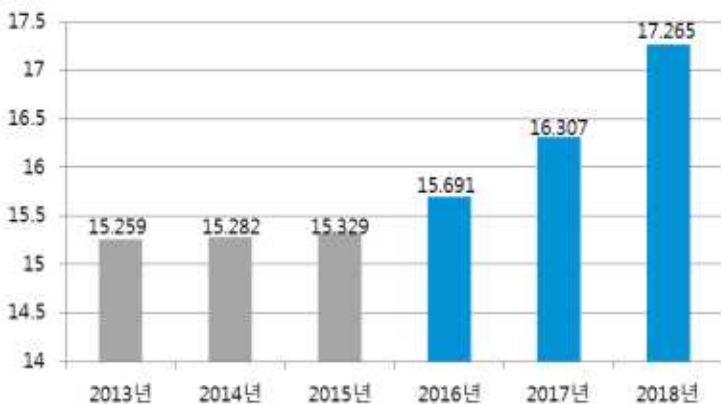
▶ 2015년 글로벌 수입 규모 순위, US달러 기준



▶ 2015년 글로벌 수입 비중



▶ 말레이시아 기타 차 시장 규모, 백만 US달러 기준



글로벌 수입 규모 1위, 미국
말레이시아, 글로벌 수입 22위
말레이시아 수입상대국 한국, 4위
2015년 기준 기타 차 시장 규모
1,532만 9,000달러

1. 통계분석 기준 설정(HS CODE)

말레이시아 유자차, HS CODE 2008.30.210에 해당

글로벌 수입 통계 및 말레이시아 수입 통계를 확인하기 위해 HS CODE 기준을 설정함

실제 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세무역개발원에서 발간한 ‘관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람’을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 ‘품목분류정보’를 검색하거나 관세청 ‘관세법령정보포털 3.0’을 활용하는 법 등이 있음. 법적인 효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 관세평가분류원장에게 신청하는 방법이 있음

분류 시, 문제 발생이 예상되는 경우 말레이시아 관세청이 제공하고 있는 HS CODE 분류 정보를 조사함. 말레이시아 관세청은 세관 공식 웹사이트를 운영하고 있으며 이를 통해 HS CODE 확인이 가능

표 1.1 통계 기준 설정

통계	기준
글로벌 수입 규모 및 성장률	HS CODE 2008.30
말레이시아 수입 규모 및 성장률	HS CODE 2008.30.210
말레이시아 시장 규모 및 성장률	Other tea(기타 차)

표 1.2 말레이시아 내 유자차 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2008	기타의 방법으로 조제 또는 저장처리한 과실·견과류와 기타 식용에 적합한 식물의 부분(설탕 기타 감미료 또는 주정을 첨가한 것인지의 여부를 불문하며, 따로 분류되지 아니한 것에 한한다) 견과류·낙화생 기타의 씨류(서로 혼합된 것인지의 여부를 불문한다)
	2008.30	감귤류 과실
	2008.30.1000	유자
말레이시아	2008	기타의 방법으로 조제 또는 저장처리한 과실·견과류와 기타 식용에 적합한 식물의 부분(설탕 기타 감미료 또는 주정을 첨가한 것인지의 여부를 불문하며, 따로 분류되지 아니한 것에 한한다)
	2008.30	감귤류 과실
	2008.30.210	설탕 혹은 감미료를 첨가하여 밀폐용기 포장

출처 : 한국 관세청(www.customs.go.kr), 말레이시아 세관(www.customs.gov.my/ms)

표 1.3 제품 HS CODE 확인가능 사이트

분류	사이트명	URL
HS CODE	한국 관세청	www.customs.go.kr
	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	말레이시아 세관	www.customs.gov.my/ms

2. 글로벌 수입통계

글로벌 수입 규모 1위 국가, 미국

2015년 글로벌 감귤류 과실 수입 규모는 9억 9,891만 9,489달러로 2013년부터 2015년까지 연평균 성장률¹⁾ -3.81%를 기록함. 감귤류 과실 수입 1위 국가는 미국으로, 2015년 기준 3억 978만 6,388달러를 수입하였으며 2013 ~ 2015년 연평균 -3.25%의 성장률을 기록함

2015년 말레이시아의 감귤류 과실 수입 규모는 264만 83달러로 22위를 기록했으며, 2013년 ~ 2015년 동안 연평균 22.56% 감소함

말레이시아, 글로벌 수입비중에서 약 0.26% 차지

2015년 기준, 말레이시아의 감귤류 과실 수입 규모는 전체 중 0.26%를 차지하는 것으로 파악됨. 가장 높은 수입 규모를 나타내고 있는 미국이 차지하는 비중(30.01%)이 매우 높으며, 2위인 중국(6.70%)과의 격차도 큼

표 1.4 글로벌 감귤류 과실 수입 규모

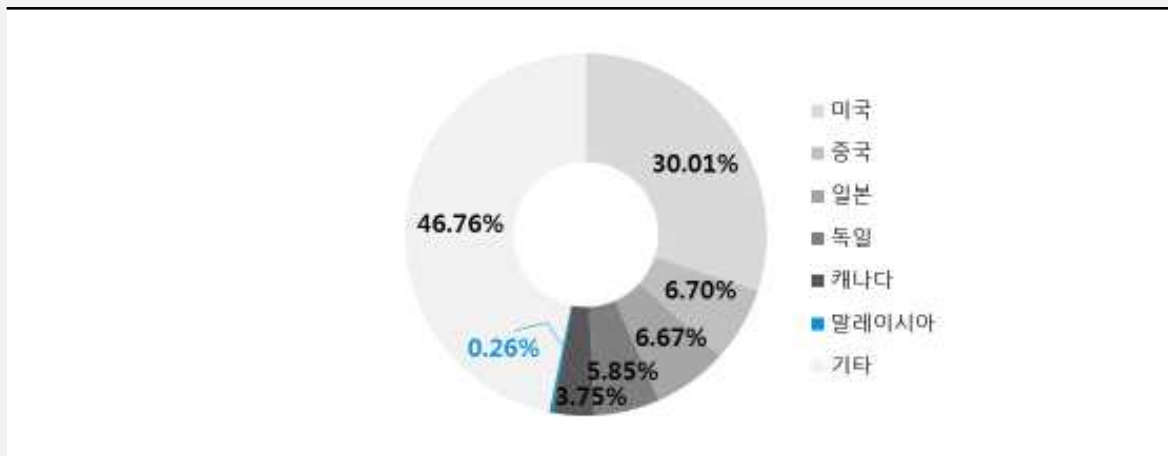
(단위: US달러, %)

수입 국가	2013	2014	2015	2013 ~ 2015 연평균성장률
글로벌	1,079,665,674	1,012,622,852	998,919,489	-3.81
1 미국	330,915,629	303,790,810	309,786,388	-3.25
2 중국	47,296,625	43,754,116	66,932,460	18.96
3 일본	78,786,519	67,046,820	66,661,147	-8.02
4 독일	66,958,418	62,449,192	58,473,537	-6.55
5 캐나다	36,695,038	37,617,625	37,490,001	1.08
22 말레이시아	4,402,376	3,232,650	2,640,083	-22.56

출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

표 1.5 국가별 감귤류 과실 수입 규모 비중(2015년)

(단위: %)



출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

1) 2013 ~ 2015년 연평균성장률 = (최종/최초년도)^(1/년도)-1

3. 말레이시아 수입통계

말레이시아 설탕 혹은 감미료 첨가하여 밀폐용기 포장한 감귤류 과실 시장, 한국산 제품이 90.56%점유

2015년 기준 말레이시아의 설탕 혹은 감미료 첨가하여 밀폐용기 포장한 감귤류 과실 수입액 비중은 한국이 압도적으로 높으며 90.56%에 달함. 중국(5.32%), 대만(3.66%), 벨기에(0.46%)가 한국 뒤를 이었음

현재 말레이시아 설탕 혹은 감미료 첨가하여 밀폐용기 포장한 감귤류 과실 시장의 한국 점유율은 2013년 7.21%에서 2014년 33.17%, 2015년 90.56%로, 3개년 점유율 연평균 성장률이 254%에 달함

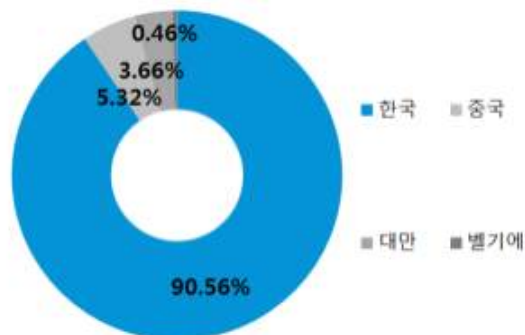
한국 유자차의 높은 품질과 최근 커지고 있는 한류 열풍이 말레이시아의 한국산 유자차 수입 증가에 영향을 준 것으로 보임.²⁾ 한·아세안 FTA 역시 말레이시아의 한국산 유자차 수입 증가에 영향을 미쳤다고 볼 수 있으나, 중국 시장점유율 감소세를 고려할 때(2013년 83.53%, 2015년 5.32%) 한·아세안 FTA 효과보다는 한국 유자차 품질과 한류의 영향이 크다고 볼 수 있음

표 1.6 말레이시아 설탕 혹은 감미료 첨가하여 밀폐용기 포장한 감귤류 과실 수입 규모 (단위: US달러, %)

수입상대국	2013	2014	2015	2015년 시장점유율
글로벌	1,244,594	486,943	294,022	100.00
1 한국	89,769	161,527	266,277	90.56
2 중국	1,039,599	143,300	15,636	5.32
3 대만	15,119	31,410	10,747	3.66
4 벨기에	1,779	1,660	1,362	0.46
5 인도	27,638	105,717	0	0

출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

표 1.7 국가별 설탕 혹은 감미료 첨가하여 밀폐용기 포장한 감귤류 과실 수입액 비중 (2015년) (단위: %)



출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

2) 한국농수산물유통공사, 'Glbal Food Info Malaysia 2014. Vol.3', 2014

4. 말레이시아 기타 차 시장 규모 및 성장률

말레이시아 기타 차 시장 규모, 증가 전망

2015년 말레이시아 기타 차(Other tea) 시장 규모는 약 1,532만 9,000달러임. 2013년 ~ 2015년 3개년 연평균 성장률³⁾은 0.23%를 기록하여 시장 규모 변화가 거의 없음

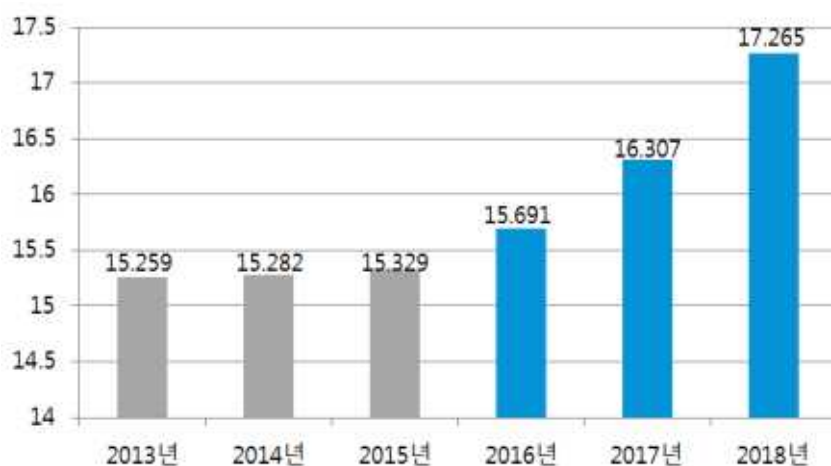
그러나 향후 말레이시아 기타 차 시장 규모는 빠르게 증가하여 2018년 시장 규모는 1,726만 5,000달러에 달할 것으로 예상됨. 건강과 웰빙에 대한 말레이시아 사람들의 관심이 높아지면서 차 수요 또한 높아지는 추세이기 때문임

빠르게 성장하는 말레이시아 기타 차 시장

2015년 말레이시아 기타 차 시장 규모는 세계 시장 규모의(약 43억 7,551만 달러) 0.35%에 해당함. 그러나 2013년 ~ 2015년 세계 연평균 성장률이 -8.54%로 감소세를 기록한 데 비해 말레이시아 기타 차 시장은 미약하게나마 성장세를 기록했으며, 향후 말레이시아 시장 성장 속도 역시 세계 시장 성장 속도에 비해 두드러질 것으로 기대됨. 2016년 ~ 2018년 3개년 세계 연평균 성장률은 2.99%, 말레이시아 성장률은 4.9%로 예상됨

표 1.8 말레이시아 기타 차 시장 규모

(단위 : 백만 US달러)



출처 : Canadean Intelligence(intelligence.canadean.com)

※ 2016년 ~ 2018년은 전망치

3) 2013 ~ 2015년 연평균성장률 = (최종/최초년도)^(1/년도)-1



Ⅱ. 시장 트렌드

1. 시장 메가 트렌드
2. 소비 트렌드
3. 제품 트렌드
4. 정책 트렌드

시장트렌드 OVERVIEW



시장 메가 트렌드

“국민 소득 향상으로 말레이시아 시장 성장세”

- 2013년 ~ 2018년 GDP 연평균 성장률 6.47% (IMF 전망치)
- 국민 소득 증가에 따라 식품 시장도 성장할 것으로 예상됨

“말레이시아, 할랄 시장 진출의 요충지”

- 최근 식품 업계는 할랄 시장을 주목
- 말레이시아는 지정학적으로 동남아 및 할랄 시장 진출의 관문으로 여겨짐

소비 트렌드

“말레이시아, Hot Drinks 수요 증가”

- 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강에 유익하다고 여겨지는 Hot Drinks 수요 증가 추세임

“말레이시아 대표 식문화, 마막(Mamak) 식당”

- 말레이시아 사람들은 마막에 자주 모여 음식과 음료를 소비함
- 현지인이 많이 찾는 곳이므로 해외 식품 업체가 소비자에게 제품을 소개하기 적합한 장소임

제품 트렌드

“간편한 건강 음료 인기”

- 다이어트, 소화 효능 등 다양한 건강 기능이 추가된 Hot Drinks가 인기를 끌 전망임
- 소비자들의 생활이 바빠짐에 따라 빠르고 간편하게 소비할 수 있는 음료를 원함

“가격 하락 추세, 심화된 경쟁 때문”

- Hot Drinks 시장의 단가는 지속적으로 하락할 전망임
- 로컬 및 글로벌 기업들의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있음

정책 트렌드

“웰빙 할랄 시대, 인증시 공식 인정 기관에서만”

- 육류 제품이 아니더라도 할랄 인증을 받은 후 할랄 시장에 진출하는 것이 추세
- 웰빙 할랄 개념인 '토이반 할랄' 등장
- 말레이시아가 인정한 기관 및 교차인정 할랄 인증만 유효

“엄격한 식품 생산 및 수출입 규정”

- 식품 생산이나 수출입시 당국의 가이드라인에 철저히 따라야 함
- 라벨링 규정도 매우 엄격

1. 시장 메가 트렌드

국민 소득 향상으로 말레이시아 시장 성장세⁵⁾

최근 말레이시아 국민 소득 수준이 높아지고 있음. 이에 따라 소비자 시장 성장이 예상되는 것⁶⁾은 물론, 식품 시장 전망도 밝을 것으로 보임

국민 소득 증가는 Hot Drinks 시장에도 영향을 미쳐, Hot Drinks 총 판매량 성장률이 증가 추세임. 이에 따라 업체 간 경쟁도 심화되어, Boh Plantations 등 로컬 기업과 네슬레 등 글로벌 기업이 치열하게 경쟁 중이며 이는 Hot Drinks 시장 단가 하락을 야기하고 있음

말레이시아, 할랄 시장 진출의 요충지

최근 식품업계에서 주목받고 있는 할랄 시장의 허브로 말레이시아가 부상하고 있음. 말레이시아는 지정학적으로 베트남, 인도네시아 등 동남아 국가들과의 교류에 유리한 위치에 있으며 이슬람교, 불교, 힌두교, 기독교가 공존하고 있어 동남아 시장 진출의 테스트 마켓으로 적합함⁷⁾

말레이시아 할랄 시장의 주요 품목으로는 커피, 차, 코코아, 과자, 화장품, 코코넛, 초콜릿, 사탕 등이 있으며, 주요 교역지는 중국, 영국, 대만, 일본, 한국 등임⁸⁾

MIHAS⁴⁾

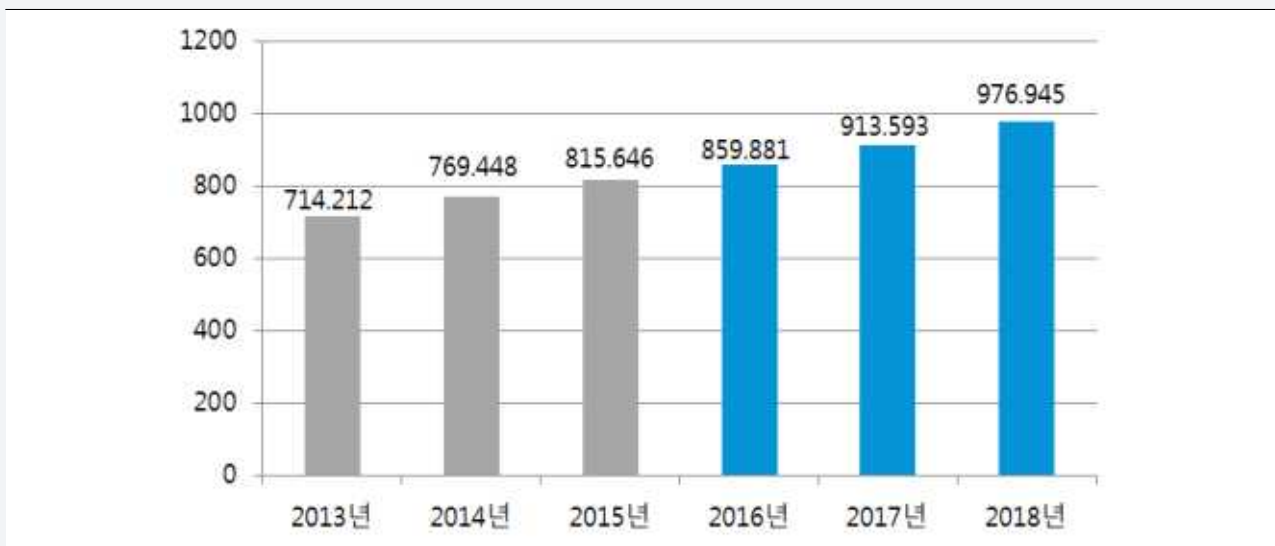
(말레이시아 국제할랄박람회)



출처 : 할랄코리아
(www.halal-korea.org/kr)

표 2.1 말레이시아 GDP(PPP기준)

(단위 : 백만 US 달러)



출처 : International Monetary Fund(www.imf.org)

4) Malaysia International Halal Showcase

5) Euromonitor International, 'Hot Drinks in Malaysia', 2015.07

6) 한국무역협회, '말레이시아, 프리미엄 소비시장 커질 듯', 2016.05.02

7) 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사, '2015 말레이시아 할랄식품시장 진출 가이드', 2015

8) The Star Online, 'Halal gets big', 2016.04.18

2. 소비 트렌드

말레이시아, Hot Drinks 수요 증가⁹⁾

말레이시아의 Hot Drinks 수요는 증가하는 추세임. 말레이시아 사람들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있는데 Hot Drinks는 청량음료(Soft Drinks)보다 건강에 좋다고 여겨지기 때문임. 특히 웰빙에 관심이 많은 여성들이 Hot Drinks를 많이 찾고 있음

말레이시아에서는 비만과 당뇨에 대한 경각심을 높이기 위해 보건 당국이 캠페인을 시행하고 있으며 이에 따라 국민의 건강에 대한 관심이 높아짐. 이는 식품 제조업체들이 설탕 함량이 낮고 건강에 좋은 Hot Drinks를 제조하도록 영향을 주고 있음

Hot Drinks 시장규모 (단위 : 백만 US달러)		
국가	연도	시장규모
말 레 이 시 아	2011	1045.713
	2012	1073.342
	2013	1090.484
	2014	1089.198
	2015	1089.699

출처 : Canadean Intelligence
(intelligence.canadean.com)

말레이시아 대표 식문화, 마막(Mamak)¹⁰⁾ 식당¹¹⁾

마막(Mamak) 식당은 말레이시아 사람들이 가장 많이 찾는 대표적인 식당 형태로, 지역주민의 수요가 높음. 이곳에서 로티 카나이(Roti Canai) 등 마막 음식뿐 아니라 테 타릭(Teh Tarik), 커피, 청량음료 등 음료들도 판매함. 마막 식당은 단순히 식사만 하는 장소를 넘어서 대형 TV로 축구 경기를 함께 즐기는 등 말레이시아 사람들이 즐겨 찾는 문화 장소이기도 함

마막 식당은 해외 식품업체들이 말레이시아에 자신의 제품을 소개하는 경로로 활용될 수 있으며 일부 마막 식당에서는 이미 라면, 김치 볶음면과 같은 한국 음식들이 판매되고 있음. 최근 마막들은 특히 신도시에 매장을 늘려 소비자들의 다양한 수요를 충족시키고 있으므로 마막을 통한 현지 진출을 고려해볼 수 있음

표 2.2 말레이시아 마막(Mamak) 식당

			
마막이 판매하는 음료	마막 음식과 음료를 즐기는 사람들	마막 식당 대형 TV로 축구 경기 관람	현대식 마막 매장

출처 : FunnyMalaysia(www.funnymalaysia.net), FunnyMalaysia(www.funnymalaysia.net)
Steven Belous(belous.net), Backpacking Malaysia(www.backpackingmalaysia.com)

9) Euromonitor International, 'Hot drinks in Malaysia', 2015.07

10) 음식점을 운영하는 타밀계 무슬림(Tamil Muslim)을 뜻하는 용어. 마막 노점은 주로 도로변에 위치함

11) 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사, '2015 말레이시아 할랄식품시장 진출 가이드', 2015

3. 제품 트렌드

간편한 건강 음료 인기¹²⁾

말레이시아 소비자들은 더 이상 목마름을 해소하기 위한 용도만으로 Hot Drinks를 소비하지 않음. 이들은 Hot Drinks를 마시면서 동시에 건강까지 챙기기를 원함. 따라서 새 제품 개발 시 설탕과 지방을 최소화할 뿐 아니라 소화나 뼈 건강, 혹은 다이어트 효능을 더하는 것이 소비자에게 어필할 수 있는 전략이 될 수 있음

한편 Hot Drinks는 바쁜 소비자들 사이에서 인기가 많아지고 있는데 이들은 간편 식품을 선호함. 따라서 빠르고 간편하게 마실 수 있는 Hot Drinks를 내세워서 떠오르는 소비층의 인지도를 확보하는 전략이 필요할 것으로 사료됨

가격 하락 추세, 심화된 경쟁 때문¹³⁾

말레이시아 Hot Drinks의 소매 단가는 하락하는 추세일 것으로 예상됨. 현재 시장에 진출해 있는 건실한 로컬 기업과 글로벌 기업 간의 경쟁이 치열해지고 있으며, 특히 말레이시아는 최근 식품 업계에서 부상하고 있는 할랄 시장의 핵심 지역으로 주목받고 있으므로 향후 경쟁력을 갖춘 더 많은 기업들이 말레이시아 시장에 뛰어들 것으로 전망됨. 이들 기업은 다양성, 맛, 가격, 그리고 품질 측면에서 치열하게 경쟁하고 있음

한편 한국 제품의 가격은 말레이시아 시장에서 다소 높은 편으로 인식되고 있어, 한류에 관심이 많고 경제적으로 여유가 있는 중국계 말레이시아인들¹⁴⁾이 주된 소비층임. 더 많은 로컬 기업과 글로벌 기업들의 경쟁이 예상되는 시점에서 한국 Hot Drinks도 가격 경쟁력을 갖춰야 더욱 다양한 부류의 소비자를 확보할 수 있을 것으로 사료됨. 혹은 말레이시아 중고소득층이 유명브랜드의 고가 제품을 선호한다는 사실에 착안한 고가 전략도 고려해볼 수 있음

12) Euromonitor International, 'Hot Drinks in Malaysia', 2015.07

13) 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사, '2015 말레이시아 할랄식품시장 진출 가이드', 2015

14) 전체 인구의 22.6%(2010년 기준, 출처 : CIA World Fact Book)

4. 정책 트렌드

말레이시아 JAKIM 할랄 로고



한국이슬람중앙회 할랄 로고



출처 : Halal Malaysia(www.halal.gov.my),
한국이슬람교(www.koreaislam.org)

웰빙 할랄 시대, 인증시 공식 인정 기관에서만¹⁵⁾

말레이시아 식품을 수출하기 위해 할랄¹⁶⁾ 인증이 반드시 필요한 것은 아님. 차류, 주스류 등 식물성 제품은 할랄 인증 없이 무슬림에게도 판매 가능함.¹⁷⁾ 그러나 육류 기반 제품이 아니더라도 말레이시아 시장에 진출하기 위해 할랄 인증을 받는 기업들이 많아지는 추세임.¹⁸⁾ 할랄 인증 제품이 위생적이고 안전한 식품이라는 인식이 널리 퍼져,¹⁹⁾ 무슬림뿐 아니라 비무슬림도 할랄 식품을 선호하기 때문임

최근 말레이시아는 ‘좋은(Good) 할랄’이라는 의미의 ‘토이반(Thoyyiban) 할랄’ 개념을 제시했음.²⁰⁾ 이는 건강 관리를 중시하는 최근 말레이시아 풍토를 반영해 웰빙 할랄을 지향함과 동시에 비이슬람 소비자의 할랄 제품 소비를 독려하려는 것으로 보임

한편 말레이시아는 당국이 공식적으로 인정한 기관의 할랄 인증에 한해서만 할랄 로고 부착을 허용함. 따라서 말레이시아 공식 인증 기관인 JAKIM(Jabatan Kemajuan Islam Malaysia)나 JAKIM 교차인정 기관에서 할랄 인증을 받아야 함. 한국에서는 한국이슬람중앙회의 ‘KMF(Korea Muslim Federation) 할랄인증’ 이 JAKIM과 교차인정됨

엄격한 식품 생산 및 수출입 규정

말레이시아에서는 모든 식품, 음료, 농산물의 생산, 수입, 수출이 엄격한 가이드라인을 따라 이뤄짐.²¹⁾ 말레이시아가 이슬람 국가이므로 특히 육류와 육류 기반 식품, 그리고 알코올은 아주 엄격한 규제를 따라야 함²²⁾

특정 식품의 경우 라벨링 규정도 매우 엄격함. 무슬림 국가인 만큼 라벨링에서도 돼지고기와 알코올 함량이 중요함²³⁾

15) 삼정KPMG 경제연구원, ‘글로벌 식품 신시장 할랄(Halal)’, 2015.06

16) 할랄이란 아랍어로 ‘허용된’이라는 의미이며 이슬람법에 의해 먹을 수 있도록 허락된 음식을 가리킴

17) 해외인증정보시스템, ‘인증정보 상세정보 - HALAL(할랄)’

18) 동아경제, ‘간간한 할랄 인증 뚫은 유자차... 무슬림 입맛 잡을거예요’, 박창규, 2015.06

19) 한겨레, “할랄이 뭐길래?...식품업계, 때 아닌 ‘이슬람 율법’ 열공”, 조계완, 김미경, 2015.04

20) 주간무역, ‘글로벌 할랄시장 주도하는 말레이시아’, 2014.10.06

21) The Food Act 1983 and the Food Regulation 1985에 의거

22) The Canadian Trade Commissioner Service, ‘Import Regulations - Malaysia’, 2011.11

23) Agri Food Gateway Horticulture International, ‘Malaysia - Food and Agricultural Import Regulations and Standards’, 2011



Ⅲ. 유통구조 현황

1. 현지 유통구조 map
2. 추천 진출 경로
3. 유통업체 담당자 인터뷰

1. 현지 유통구조 map



출처 : Canadean Intelligence(intelligence.canadean.com)

유통구조	특징	유통 점유율
편의점/주유소 ²⁵⁾	- 음료 유통 점유율이 가장 높음 - Hot Drinks 중 유자청보다는 캔커피 등의 캔음료 소비가 주로 이뤄짐	36.23%
슈퍼마켓/하이퍼마켓 ²⁶⁾	- 수입 식품의 구입이 가장 많이 이루어지는 유통 채널임 - 캔음료 소비가 가장 높은 편의점을 제외하면 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 유자청의 최대 유통 채널이라고 볼 수 있음	24.19%
On-Trade ²⁷⁾	- 레스토랑, 카페 등을 지칭하는 용어 - 서구의 영향으로 말레이시아 카페 증가 추세, 커피에 대한 인식 확산과 동시에 카페 내 차 수요도 높아질 것으로 예상됨	22.15%
Food&Drinks Specialists ²⁸⁾	- 커피나 차를 전문적으로 유통하는 작은 규모의 소매점이 이에 해당됨 - 국내산 저가 음료 취급률이 높은 편임	14.69%
기타 일반 유통업체	- 재래시장 등 전통 소매점	1.46%
온라인 쇼핑몰	- 말레이시아 소비자들은 아직까지 온라인 채널보다 오프라인 채널에 익숙함	1.18%
창고형 할인매장	- 창고형 재고정리 판매(Warehouse&Clearance Sale) 형태의 프로모션형 이벤트 진행	0.10%

출처 : Canadean Intelligence(intelligence.canadean.com), 'Hot Drinks' 품목 유통 점유율 기준임²⁹⁾

24) 키오스크(Kiosk) : 역이나 극장 등 밀집지역 근처에 위치해 신문과 음료를 동시에 판매하는 소형 가판대
 25) 편의점/주유소(Convenience Store/Gas Station) : 고객 편의를 위하여 24시간 문을 여는 잡화점을 지칭함
 26) 슈퍼마켓/하이퍼마켓(Supermarket/Hypermarket) : 식료품, 일용 잡화, 의료품, 화장품 등의 가정용품을 모두 갖추어 놓고 판매하는 매장
 27) On-Trade : 음료/주류 유통에서 쓰이는 용어로 레스토랑, 바, 호텔 등의 유통채널을 의미함. Off-Trade는 소매업체 등에서 거래되는 것을 뜻함
 28) 기타 일반 유통업체(Other General Retailer) : 슈퍼마켓, 백화점, 자동판매기, 편의점 등을 제외한 유통채널
 29) 2015년 말레이시아에 유통된 Hot Drinks는 커피 45%, 차 8%, 기타 48%로 구성되어 있음 (Euromonitor International). 조사 기관이 다른 관계로 Hot Drinks 세부 품목별 유통채널 점유율은 파악 불가능하였음

2. 추천 진출 경로

말레이시아 슈퍼마켓/하이퍼마켓

1. Giant
- 매장 수: 126개('16년)



2. Tesco
- 매장 수: 57개('16년)



3. Aeon
- 매장 수: 38개('16년)



4. Cold Storage
- 매장 수: 17개('16년)



출처 : Giant(www.giant.com.my)
 Tesco(www.tesco.com.my)
 Aeon(www.aeonretail.com.my)
 Cold Storage
 (www.coldstorage.com.my)

ROUTE #1. 슈퍼마켓/하이퍼마켓

청·차류(tea)의 가장 큰 유통채널, 지속적인 성장 중

국내 유자청(유자차)가 말레이시아 진출시 슈퍼마켓/하이퍼마켓에서 가장 많이 판매될 것으로 예상됨. Canadean Intelligence 통계자료에 의하면 말레이시아 커피·차(Hot Drinks) 유통 점유율은 편의점/주유소가 36.23%로 가장 높으나, 이는 편의점에서 주로 소비되는 캔음료가 통계에 큰 영향을 미쳤기 때문임. 유자청(유자차)를 편의점에서 구매하는 경우는 많지 않으므로 가장 큰 유통채널이 슈퍼마켓/하이퍼마켓이라고 볼 수 있음

식품 교역량이 늘어남에 따라 말레이시아 슈퍼마켓/하이퍼마켓 유통 규모는 향후 더욱 커질 전망이다.³⁰⁾ 말레이시아에서 수입 식품은 주로 슈퍼마켓/하이퍼마켓에서 판매되고 있기 때문임

ROUTE #2. On-Trade

카페, 마막(Mamak) 문화 확산으로 On-Trade 수요 상승 전망³¹⁾³²⁾

말레이시아 카페 문화는 지속적으로 확산되고 있음. 서양 문화의 영향력이 커짐에 따라 커피를 비롯한 세련된 맛에 대한 말레이시아 사람들의 관심이 높아지고 있음. 이에 따라 On-Trade 업체들의 수요가 증가할 것으로 예상됨

또다른 On-Trade 유통 형태로는 말레이시아 사람들이 가장 많이 찾는 식당 유형인 마막(Mamak) 식당을 들 수 있음. 말레이시아의 많은 사람들이 마막 식당에서 식사 문화를 즐기고 있으며 이를 겨냥한 차(tea)의 전략적인 수출이 가능할 것으로 보임. 마막 식당 역시 카페처럼 확산되는 추세임

ROUTE #3. 온라인 쇼핑몰

떠오르는 바쁜 여성 소비자 공략 가능

Hot Drinks의 온라인 쇼핑몰(e-Retailers) 시장점유율은 1%대에 불과하지만 온라인 채널은 바쁜 여성들에게 친숙한 채널임. 최근 Hot Drinks가 바쁜 여성들 사이에서 인기를 누리고 있다³³⁾는 점에 착안하여 온라인 채널을 활용한 마케팅 전략을 고려해볼 수 있음

30) MarketLine, 'Food Retail in Malaysia', 2015.08

31) Euromonitor International, 'Coffee in Malaysia', 2016.04

32) 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사, '2015 말레이시아 할랄식품시장 진출 가이드', 2015

33) Euromonitor International, 'Hot Drinks in Malaysia', 2015.07

3. 유통업체 담당자 인터뷰

대표 유통경로: 슈퍼마켓, 카페

말레이시아 음료 바이어들을 대상으로 인터뷰를 진행한 결과, 대부분의 현지 바이어들은 유자차(Citron tea)의 유통경로로 슈퍼마켓과 카페를 꼽았음. 슈퍼마켓과 카페를 추천하는 바이어 비율이 비슷함

인터뷰 대상 및 일시

음료 및 한국 식품 취급
바이어 대상 인터뷰 진행
(2016년 7월 6일 ~ 7월 13일)

- 식품 및 음료 수입유통상
- 식품 및 음료 도매상
- 식품 및 음료 온라인 유통상
- 한국 식품 및 음료 유통상

Q. 보통 제품을 어디로 납품하고 있는가?

“유자차는 소형 카페들로 가장 많이 납품된다. 카페의 유자차 수요가 높아지는 추세이며 특히 한국 식품들이 인기를 끌고 있다.”

음료 취급 도매업체 GOLDEN CHOICE MARKETING社
Manager Mr. Elvin과의 인터뷰 중, 2016.07

“유자차 유통을 담당하고 있으며 카페로 가장 많이 납품하고 있다.”

음료 수입유통업체 G&K Food社
Mr. Kek Ann과의 인터뷰 중, 2016.07

“유자차를 수입 및 유통하고 있으며 대부분 슈퍼마켓으로 납품한다.”

한국 식품 및 음료 유통업체 KMT Trading社
Manager Mr. Danny와의 인터뷰 중, 2016.07

“당사가 운영하는 소매점이나 Tesco 등 대형 슈퍼마켓에 차를 납품하고 있다. 현재 유자차는 취급하고 있지 않다.”

온라인 식품 및 음료 스토어 Tan Kim Hock Product Centre社
Assistant Manager Jenny와의 인터뷰 중, 2016.07

“유자차 수요를 본 적이 없어 당사는 유자차를 취급하지 않으며 오직 중국 차만 수입 및 유통한다. 중국 차는 크고 작은 슈퍼마켓으로 납품한다.”

식품 수입 및 유통업체 Makmur Malaya社
담당자와 인터뷰 중, 2016.07



IV. 유통업체 현황

1. 주요 유통채널 개관
2. 주요 유통업체 핫이슈
3. 유통업체별 개요
 - Giant
 - Tesco
 - Aeon

※ 현지 유통매장 방문 결과 유자차를 취급하는 매장이 Aeon 매장 한 곳뿐이었음.
Aeon에서 판매하는 유자차는 한국산 유자차로 확인됨

유통업체 현황 OVERVIEW

주요 유통경로



주요 유통업체 리스트(슈퍼마켓/하이퍼마켓)

No.	유형	이름	특징
1	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	Giant	- 정부 연계 소비자 캠페인 다수 진행 - 현지 중소 공급업체 지원 프로그램 활성화
2		Tesco	- 온라인 쇼핑몰 운영 - 해외 사업 정리 추세
3		Aeon	- 슈퍼마켓 브랜드 MaxValu 별도 운영 - 고객 경험 극대화 위한 Do Mall 캠페인 시행
4		Cold Storage	- 중산층 이상 고소득층이 주로 방문 - 다양한 수입 상품 취급
5		Econsave	- 저렴한 가격 지향 - 현지 유통업계 상위 10위 안에 드는 말레이시아 대기업
6		Sam's Groceria	- 판매 상품의 60%가 수입 상품 - '신선한 식품' 강조

주요 유통업체 매장 특징

유통업체	운영현황
Giant 	말레이시아 내 최대 유통업체 소비자 및 현지 중소 공급업체를 위한 CSR ³⁴⁾ 활동 활발히 함
Tesco 	Giant를 잇는 말레이시아 내 거대 유통업체, 온라인 채널 보유 브렉시트(Brexit) 고려한 전략 필요
Aeon 	말레이시아 내 유통 대기업 인지도 높은 슈퍼마켓 브랜드 MaxValu 별도 운영

34) Corporate Social Responsibility. 기업으로서 사회적 책임을 실행하는 봉사 성격의 활동을 지칭함

1. 주요 유통채널 개관

슈퍼마켓/하이퍼마켓, 도시 지역 영향력 증대³⁵⁾³⁶⁾

최근 말레이시아 내 슈퍼마켓/하이퍼마켓 유통 점유율은 날로 커지고 있음. 슈퍼마켓/하이퍼마켓뿐 아니라 편의점 등 현대 유통채널이 전반적으로 식품/음료 전문 소매점, 재래시장 등의 전통 유통채널보다 영향력이 커지고 있는 추세임

슈퍼마켓/하이퍼마켓 개념

- 슈퍼마켓
: 일용잡화류를 판매하는 소매점으로 보통 면적은 280~2,300㎡임
- 하이퍼마켓
: 일용잡화류외의 가전 제품 등의 공산품도 판매하며 가격이 저렴한 것이 특징임. 보통 면적은 2,300㎡ 이상임

말레이시아의 경우, 특히 도시 지역 소비자들이 슈퍼마켓/하이퍼마켓 이용을 늘리고 있음. 이들은 바쁜 삶을 살아가고 있어 쇼핑할 여유가 많지 않은데다가, 도시 지역 교통 체증 등으로 인해 쇼핑을 자주 하기 불편한 환경임³⁷⁾. 이에 말레이시아 소비자들은 쇼핑 시간과 예산 등을 미리 계획하여 필요 물품을 한꺼번에 구입하는 원스톱 쇼핑을 추구하게 되었으며 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 이러한 소비자들의 필요를 충족시키기에 적합함

한편, 아직까지 도시 이외 지역에서는 슈퍼마켓/하이퍼마켓의 영향력이 도시만큼 크지는 않으며 여전히 전통 채널 이용이 많은 상황임

표 4.1 말레이시아 유통채널별 규모 현황

(단위 : 백만 US달러)

구분	2012	2013	2014
편의점/주유소	389.758	395.388	394.66
슈퍼마켓/하이퍼마켓	257.338	262.214	263.477
On-Trade	235.693	240.476	241.228
식품/음료 전문 소매점	163.365	163.614	160.056
기타 ³⁸⁾	27.189	28.794	29.807
합계	1073.343	1090.486	1089.228

출처 : Canadean Intellincenge(intelligence.canadean.com)

표 4.2 주요 슈퍼마켓/하이퍼마켓 특이사항

구분	운영현황
Giant	물류 센터 신축 예정, 소비자 캠페인/현지 중소 공급업체 지원 활발
Tesco	해외 사업 전략이 중요한 시기, 온라인 플랫폼 운영
Aeon	슈퍼마켓 브랜드 MaxValu 운영, 소비자 경험 위한 Do Mall 시행

출처 : Giant(www.giant.com.my), Tesco(www.tesco.com.my), Aeon(www.aeonretail.com.my)

35) Euromonitor International, 'Retailing in Malaysia', 2016

36) DBS, 'ASEAN Grocery Retail', 2015.07

37) 말레이시아 사람들은 주로 자동차를 이용해 통근함

38) 온라인채널, 캐시앤캐리, 창고형 할인매장 등

2. 주요 유통채널 핫이슈

Giant

약 4,000평 물류 센터 신축 예정³⁹⁾

말레이시아에서 Giant 슈퍼마켓/하이퍼마켓 체인을 운영하는 GCH 리테일 그룹은 내년 8월까지 약 4,000평 규모의 물류 센터를 말레이시아 Kajang에 신축할 예정임. 현재 신선식품을 위한 시설은 Balalcong에 위치해 있으며 약 1,100평 규모임

GCH는 이번 물류 센터 신축을 통해 물류비용을 절감하고 지역 물류 네트워크를 더욱 견고히 한다는 계획임

Tesco

말레이시아 비롯한 해외 사업 전략 중요⁴⁰⁾

Tesco는 올해 상반기 동안 영국과 해외 모두에서 2분기 연속 성장을 기록했다고 발표함. 그러나 전문가들은 Tesco가 말레이시아를 비롯한 해외 사업 전략을 신중히 구상해야 할 시기라고 조언함

첫째로 전문가들은 브렉시트(Brexit)가 Tesco의 해외 사업에 위협 요소로 작용할 수 있음을 경고함. 브렉시트가 물가 상승과 환율 변동 압박을 가져올 수 있기 때문임

둘째로 한국 사업 철수는 태국과 말레이시아 사업을 고립시키는 요소로 작용할 수 있음. 따라서 한국 사업 철수 등이 Tesco의 다른 해외 사업에 미칠 영향을 고려한 전략적 운영이 필요함

Aeon

Do Mall, 더 나은 쇼핑 경험 제공

Aeon 매장에서 물품 구매 이상의 고객 경험을 제공하겠다는 취지로 Do Mall 캠페인을 진행함. Do Yummy, Do Style, Do Together, Do Exciting, and Do Fun이라는 다섯 가지 테마로 진행되는 Do Mall은 음식, 패션, 공동체 활동, 쇼핑 경험, 엔터테인먼트 방면에서 고객에게 더욱 즐거운 쇼핑 경험을 제공함

39) Giant, 'MRCB to build Giant's RM56.8m processing , distribution centre', 2016.04.07

40) Retail Times, 'Tesco makes progress at home and overseas but Brexit could impact prices and exchange rates, analysts warn', 2016.06.23

3. 유통업체별 개요 – Giant

소비자 캠페인, 현지 중소 공급업체 지원 활발

2016년 7월 기준, 말레이시아의 대표적인 슈퍼마켓/하이퍼마켓 브랜드인 Giant는 말레이시아 전역에 126개에 달하는 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓을 보유하고 있음

Giant는 말레이시아 정부와 연계해 생활필수품 및 소비재 가격 인하 캠페인 등 소비자를 위한 캠페인을 여럿 진행한 바 있음. 뿐만 아니라 말레이시아 중소 공급업체 발전을 돕고자 기술개발 및 마케팅 지원 프로그램을 활발히 운영 중임

Giant 현지 관계자(Taman Connaught, Kuala Lumpur)를 인터뷰한 결과, 매장에서 유자차를 판매하고 있지 않다고 함. 현지조사 시에도 Giant 매장에서는 유자차가 발견되지 않음

현지 관계자에 따르면 아시아 차 중에서는 홍차를 판매하고 있으며 한국음식 중에서는 라면, 마요네즈, 과자 등을 판매하고 있음

온라인 조사 결과 Giant 매장에서 한국 과일도 판매하고 있으며 2014년 진주시와 한국 과일 및 농식품 프로모션을 진행한 바 있음

표 4.3 매장 정보

기업 정보	매출액	16억 3천만 링기트 ⁴¹⁾ (2016년 기준)	
	직원수	N/A	
	점포수	126개(2016년 기준)	
	특징	정부 연계 고객만족 캠페인, 현지 공급자 지원 프로그램 활성화	
	주소	Mezzanine Floor, Giant Hypermarket Shah Alam Stadium, Lot 2, Persiaran Sukan, Seksyen 13, 40100 Shah Alam, Selangor Darul Ehsan, Malaysia	
	전화	+60-3-5544-8888	
주요 판매품목		신선식품, 가공식품, 가정용품, 생활필수품 등	
매장 전경		 	

출처 : Giant(www.giant.com.my), Yelp(en.yelp.my)

Giant 소비자 캠페인



출처 : Giant(www.giant.com/my)

진주시 한국 과일 및 농식품 프로모션



출처 : New Straits Times Online(www.nst.com.my)

3. 유통업체별 개요 – Tesco

Tesco 온라인 쇼핑몰 보유⁴²⁾

치열한 슈퍼마켓/하이퍼마켓 유통 경쟁에서 살아남기 위해 Tesco는 2013년 온라인 채널을 열었음. 말레이시아 전역에 Tesco 매장이 입점해있는 관계로 온라인 플랫폼은 바쁜 소비자에게 쇼핑 기회를 주는 등 오프라인 매장을 보완하는 부차적인 역할을 하고 있음

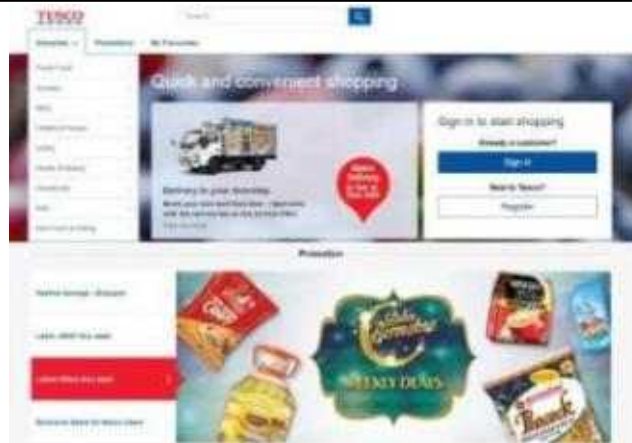
Tesco 말레이시아 온라인 쇼핑몰에서 한국 과자와 라면 등을 판매하고 있음. 차 종류로는 허브티, 일본 차, 중국 차를 비롯한 레몬 차 등 다양한 종류의 차를 판매하고 있으나 유자차는 검색되지 않음

표 4.5 매장 정보

기업 정보	매출액	49억 4천만 링기트 ⁴³⁾ (2016년 기준)	
	직원수	900(2016년 기준)	
	점포수	57개(2016년 기준)	
	특징	온라인 플랫폼 운영	
	주소	Head Office, Level 3, No.3, Jalan 7A/62A, Bandar Menjalara, 52200 Kuala Lumpur, Malaysia	
	전화	+60-1300-13-1313	
주요 판매품목		신선식품, 가공식품, 아기용품, 뷰티, 의류, 가전제품 등	
매장전경		 	

출처 : Tesco(www.tesco.com/my)

Tesco 온라인 쇼핑몰



출처 : Tesco(eshop.tesco.com.my/groceries)

41) 1링기트 = 287.38원(KEB 하나은행 고시기준, 2016.07.11.)

42) Euromonitor International, 'Retailing in Malaysia', 2016.01

43) 1링기트 = 287.38원(KEB 하나은행 고시기준, 2016.07.11.)

3. 유통업체별 개요 - Aeon


슈퍼마켓 브랜드 MaxValu 별도 운영⁴⁴⁾

Aeon은 그룹 내 슈퍼마켓 브랜드 MaxValue를 운영하고 있음. MaxValu는 소비자들에게 품질, 가격, 서비스 면에서 높은 가치를 제공하고 있으며 2015년 기준 말레이시아 슈퍼마켓 업계 내 6위에 올라 있음

한국산 과자, 음료, 김치, 라면, 햄 등 다양한 한국 식품 취급함. Aeon 말레이시아 페이스북(facebook) 페이지에서도 한국 식품 홍보가 여러 건 검색됨

현지조사 시 방문한 3개 마트 중 Aeon 매장에서만 유자차가 확인되었음. 판매 중인 유자차는 한국산으로, 제조사는 확인되지 않았으나 수입사가 KMT Trading Sdn Bhd.임. 중량은 1kg, 가격은 41.9링기트⁴⁵⁾로 확인됨

표 4.6 매장 정보

기업 정보	매출액	약 9억 달러 ⁴⁶⁾ (2016년 기준)	
	순이익	약 5억 달러(2016년 기준)	
	직원수	약 9,100명(2016년 기준)	
	점포수	38개(2016년 기준)	
	특징	- 슈퍼마켓 브랜드 MaxValu 별도 운영 - 한국산 유자차 판매 중	
	주소	3rd Floor, AEON Taman Maluri Shopping Centre, Jalan Jejaka, Taman Maluri, Cheras, 55100 Kuala Lumpur	
전화	+60-3-9207-2005		
주요 판매품목	식품, 의류, 생활용품		

매장전경



유자차 판매 현황



출처 : Aeon(www.aeonretail.com.my), Inside Retail Asia(insideretail.asia)

44) Euromonitor International, 'Retailing in Malaysia', 2016.01

45) 1링기트 = 274.71원(KEB 하나은행 고시기준, 2016.08.08.)

46) 1달러 = 1.148.80원(KEB 하나은행 고시기준, 2016.07.11.)

※ 참고 사이트

1. Global Trade Atlas	www.gtis.com/gta
2. Canadean Intelligence	intelligence.canadean.com
3. 한국무역협회	www.kita.net
4. The Star Online	www.thestar.com.my
5. FunnyMalaysia	www.funnymalaysia.net
6. Steven Belous	belous.net
7. Backpacking Malaysia	www.backpackingmalaysia.com
8. Halal Malaysia	www.halal.gov.my
9. 한국이슬람교	www.koreaislam.org
10. 해외인증정보시스템	certinfo.or.kr
11. 동아경제	economy.donga.com
12. 한겨레	www.hani.co.kr
13. 주간무역	weeklytrade.co.kr
14. The Canadian Trade Commissioner Service	www.tradecommissioner.gc.ca/eng/home.jsp
15. Agri Food Gateway Horticulture Internaional	hortintl.cals.ncsu.edu
16. Giant	www.giant.com.my
17. Retail Times	www.retailtimes.co.uk
18. Yelp	en.yelp.my
19. New Straits Times Online	www.nst.com.my
20. Tesco	www.tesco.com/my
21. Aeon	www.aeonretail.com.my
22. Inside Retail Asia	insideretail.asia
23. Retail News Asia	www.retailnews.asia
24. Food Ink	www.foodink.com.my

※ 참고 문헌

1. Gblal Food Info Malaysia 2014. Vol.3	한국농수산물유통공사	2014
2. Hot Drinks in Malaysia	Euromonitor International	2015. 07
3. Retail Foods Russian Federation	미국 농무부	2015. 12
4. 2015 말레이시아 할랄식품시장 진출 가이드	농림축산식품부, 한국농수산물유통공사	2015
5. 글로벌 식품 신시장 할랄(Halal)	삼성KPMG 경제연구원	2015.06
6. Food Retail in Malaysia	MarketLine	2015.08
7. Coffee in Malaysia	Euromonitor International	2016.04
8. ASEAN Grocery Retail	DBS	2015.07
9. Retailing in Malaysia	Euromonitor International	2016.01

보고서 작성 (주)EC21

발행처 한국농수산물유통공사

520-350, 전라남도 나주시 문화로 227

061) 931-0877, www.at.or.kr

Copyright 2016 Korea Agro-Fisheries&Food Trade Corp. All Right Reserved. Printed in Korea.