

말레이시아 편의점 시장현황

2023.10.



2023년 8월 25일자 매매기준율(하나은행) 적용
1 USD(달러) = 1,325.50원, 100 JMYR(링깃) = 285.21원,

[목 차]

I. 편의점 시장동향	3
1. 시장규모	3
2. 주요 기업	5
II. 소비트렌드 및 인기제품 현황	12
1. 소비트렌드	12
2. 인기제품 현황	15
III. 한국산 농식품 진출방안	17
1. 시장 특징	17
2. 진출방안	

말레이시아 편의점 시장현황

1. 편의점 시장동향

- 2022년 말레이시아 편의점 시장규모는 전년 대비 19.1% 증가한 111억 3,310만 링깃(한화 약 3,175억 원) 규모
 - * 전체 식품 소매채널의 18.2%를 차지하며 식품 소매채널 중 점유율 3위를 기록했으며, 2027년에는 독립소매점을 뛰어넘고 23.0%로 점유율 2위를 차지할 것으로 예상
 - * 말레이시아 편의점은 식료품 구매처의 역할 뿐만 아니라, 매장 내 식사공간을 활용해 ‘카페’, ‘레스토랑’의 역할을 수행
 - * 로컬(99 SpeedMart, My News), 외국계(7-Eleven, Family mart), 한국계(CU, emart24) 편의점으로 구분되며, 각자 상이한 특징을 보유

2. 소비트렌드 및 인기제품 현황

- ①외식·간편식 ②저당·저칼로리 등 건강식품 ③할랄 식품 ④한국 식품을 선호하는 경향을 보유
 - * 무더운 날씨로 인해 말레이시아 소비자는 가정에서 요리하는 것보다 외식을 선호하며 바쁜 일상에서 간단하게 식사를 해결할 수 있는 간편식을 선호하는 경향을 보유
 - * ‘비만’이 사회적 문제로 대두되며 저칼로리·저당 식품을 선호
 - * 이슬람 국가로, 할랄인증을 취득한 식품을 제품 구매 시 중요하게 고려
 - * 한류 콘텐츠를 대중적으로 소비해, 한국 식품은 현지에서 높은 인지도를 형성하고 있으며, 한국 편의점에서만 구매할 수 있는 이색적인 한국 식품이 인기

3. 한국산 농식품 진출방안

- ①제품 측면 ②마케팅 측면을 고려한 적절한 전략 수립 요구

제품 측면	· (할랄인증) 무슬림 신자가 60%를 이루는 만큼, 무슬림 소비자를 겨냥한 제품 선정 및 인증 취득이 요구
	· (현지화) 한국 식품을 기본으로 현지 식문화 및 취향을 고려하여 적절하게 현지화한 상품 개발 필요
	· (인기 제품 활용) 현지 인지도가 높은 한국 식품을 활용해, 한국 식품 영향력 확대 방안 고려
마케팅 측면	· (소셜미디어) 소셜미디어를 통해 한국식품에 대한 현지 소비자의 흥미 유발 및 인지도 확대 필요
	· (한류 콘텐츠-편의점간 연계) 소비자 최접점에 위치한 유통채널인 편의점을 한류 콘텐츠와 연계해 홍보할 경우 한국 식품에 대한 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대

I. 편의점 시장동향

1. 시장규모

□ 말레이시아의 편의점 시장은 2022년 기준 최근 5년간 지속적인 성장세를 보임

- 2022년 기준 말레이시아 편의점의 시장규모는 111억 3,310만 링깃(한화 약 3,175억 원)으로 집계
 - 전체 식품 소매채널에서 편의점이 차지하는 비중은 18.2%로, 식품·음료·담배 전문점, 독립 소매점에 이어 3위를 기록
 - 특히, 2022년에는 전년 대비 19.1% 성장하며 주요 소매채널 중 가장 가파른 성장세를 보였으며 최근 5년간 연평균 11.7%씩 성장
 - 주요 식품 소매채널인 독립 소매점, 슈퍼마켓 등이 최근 5년간 역성장한 것에 반해, 편의점 시장은 포코트리테일러와 더불어 지속적으로 성장하고 있음
 - 이는 2020년 확산한 코로나19의 여파에 따른 것으로, 식료품 이외에도 다양한 생필품을 판매하고 거주지 근처에 편리하게 접근할 수 있는 편의점의 특성으로 인해 수요가 증가한 것으로 분석
 - 또한, 식품 판매점에서 휴게·식사의 공간 및 한국, 일본 문화 등 다양한 문화를 접할 수 있는 복합 공간으로 거듭하며 성장하고 있음

<표 I -1> 말레이시아 식품 소매채널별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 링깃, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	67,231.5	69,400.1	62,219.0	56,412.5	61,309.3	100.0	8.7	-2.3
식품·음료·담배 전문점	17,374.9	17,977.6	15,997.0	13,996.1	15,718.5	25.6	12.3	-2.5
독립 소매점	18,494.2	19,154.6	17,021.5	14,821.7	15,212.9	24.8	2.6	-4.8
편의점	7,141.6	8,113.1	8,742.9	9,349.2	11,133.1	18.2	19.1	11.7
하이퍼마켓 ¹⁾	13,922.1	13,466.4	10,826.9	9,455.9	9,818.1	16.0	3.8	-8.4
슈퍼마켓	8,281.2	8,131.6	7,178.6	6,296.3	6,499.0	10.6	3.2	-5.9
포코트리테일러 ²⁾	1,968.1	2,224.5	2,073.6	2,175.3	2,560.7	4.2	17.7	6.8
할인점	49.4	332.3	378.4	318.2	367.1	0.6	15.4	65.1

*주1: 하이퍼마켓(Hypermarket): 슈퍼마켓·대형 할인점·백화점의 형태가 결합된 대규모 소매 점포

*주2: 포코트리테일러(Forecourt Retailer) - 주유소 내 위치한 소규모 매점

*출처: 「Retail in Malaysia」, Euromonitor (검색일: 2023.08.23.)

- 2022년 기준, 말레이시아 내 편의점 매장 수는 6,300개로 전체 식품 소매채널의 8.7%를 차지
 - 전통적 유통채널로 분류되는 식품·음료·담배 전문점과 독립 소매점을 제외하고, 편의점·포코트리테일러·슈퍼마켓·할인점·하이퍼마켓으로 구성된 현대적 유통채널 중 편의점의 매장 수가 가장 많으며, 전년 대비 7.7% 증가함
 - 말레이시아 내 편의점 시장은 서말레이시아를 중심으로 발달했으며, 특히 수도인 쿠알라룸푸르 및 근교로 밀집되어 위치함
 - 이는 말레이시아 동부 및 서부의 경제력 차이에서 기인한 것으로, 통상 말레이 반도에 위치한 서부는 보르네오 섬(동부) 대비 구매력이 높은 것으로 평가됨
- 편의점을 포함한 현대식 유통채널은 꾸준히 성장 중
 - 점포 수 비중이 가장 높은 식품 소매채널은 식품·음료·담배 전문점(42.9%) 및 독립 소매점(41.7%)으로, 골목상권의 비중이 높은 것으로 나타남
 - 그러나 식품·음료·담배 전문점 및 독립 소매점 등 전통적 유통채널은 최근 5년간 감소세를 보이고 있으며, 최근 편의점을 포함한 현대적 유통채널의 성장세가 두드러지게 나타남
 - 하이퍼마켓(10.9% ↑), 할인점(8.4% ↑) 등 현대적 유통채널이 성장세를 보임

〈표 1-2〉 말레이시아 식품 소매채널별 매장 수(2018~2022)

(단위: 개, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	76,277	76,709	73,095	72,169	72,661	100.0	0.7	-1.2
식품·음료·담배 전문점	32,147	32,227	30,723	30,587	31,154	42.9	1.9	-0.8
독립 소매점	35,078	34,408	31,967	30,947	30,283	41.7	-2.1	-3.6
편의점	4,721	5,285	5,560	5,847	6,300	8.7	7.7	7.5
포코트리테일러	2,645	2,843	2,910	2,960	3,021	4.2	2.1	3.4
슈퍼마켓	1,382	1,395	1,387	1,312	1,338	1.8	2.0	-0.8
할인점	52	304	314	286	310	0.4	8.4	56.3
하이퍼마켓	252	247	234	230	255	0.4	10.9	0.3

*출처: 「Retail in Malaysia」, Euromonitor (검색일: 2023.08.23.)

□ 향후에도 말레이시아 편의점 시장은 성장을 거듭할 것으로 예상

- 2027년 말레이시아의 편의점 시장규모는 169억 1,230만 링깃(한화 약 4,823억 원)까지 성장할 것으로 예측
 - 2022년 기준 편의점 시장은 전체 식품 소매채널에서 8.7%로 점유율 3위를 기록했으나, 지속적으로 성장해 2027년에는 23.0%로 독립소매점을 역전하고 점유율 2위를 차지할 것으로 예상
 - 평균연령이 30.3세(2023년 5월 기준 총 인구 약 3,356만 명)인 말레이시아는 ‘젊은 국가’로 편의점 이용객층이 인구구조의 상당수를 차지하며 편의점 시장 성장을 견인할 것으로 전망
 - 따라서 시장 확대를 위해서는 말레이시아 MZ세대 소비자를 대상으로 한 적절한 제품, 마케팅 전략이 중요하게 작용할 것으로 예상

<표 1-3> 말레이시아 식품 소매채널별 시장 규모 전망(2023~2027)

(단위: 백만 링깃, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (2027)	연평균 (23/27)
합계	63,293.5	65,843.5	68,404.7	70,936.3	73,632.9	100.0	3.9
식품·음료·담배 전문점	16,087.4	16,628.7	17,161.1	17,679.1	18,199.0	24.7	3.1
편의점	12,131.9	13,327.0	14,522.1	15,717.2	16,912.3	23.0	8.7
독립소매점	15,241.0	15,419.7	15,618.7	15,822.3	16,179.6	22.0	1.5
하이퍼마켓	10,028.0	10,256.7	10,485.5	10,694.0	10,911.4	14.8	2.1
슈퍼마켓	6,669.0	6,814.8	6,960.5	7,106.3	7,252.1	9.8	2.1
포코트리테일러	2,757.0	3,000.5	3,244.1	3,487.6	3,731.2	5.1	7.9
할인점	378.8	396.1	412.7	429.8	447.5	0.6	4.3

*출처: 「Retail in Malaysia」, Euromonitor (검색일: 2023.08.23.)

2. 시장특징

□ 최근 편의점은 단순한 식료품 판매점에서 벗어나 다양한 경험을 제공하는 공간으로 변화 중

- 최근 말레이시아 편의점 업계는 상품 구성의 다양화·콜라보레이션 등을 통해 고객 유치에 집중
 - 말레이시아 거대 편의점 체인인 7-Eleven은 매장 내 식료품 이외에도, ▲책 ▲화장품 ▲장난감 ▲즉석 조리 식품을 판매하는 등 판매 상품을 다양하게 구성함
 - 또한, Family mart는 더운 말레이시아 기후에 맞추어 매장 내에서 소프트콘 아이스크림을 판매하고, 7-Eleven·myNews 등은 다양한 맛의 즉석 슬러시 음료를 판매하기도 함
- 또한, 식료품 구매 공간에서 문화 공간으로 변모하기 위해 다양한 브랜드와 협업한 컨셉 스토어를 운영 중
 - 7-Eleven은 글로벌 음료 브랜드 Pepsi와 협업해 2021년 말레이시아 쿠알라룸푸르에 컨셉 스토어를 오픈하기도 함
- 외식을 즐겨하는 소비자 특성을 고려해 매장 내 식사공간을 마련한 매장이 흔하게 나타남
 - 편의점 안에서 섭취할 수 있는 식사 대용 즉석조리 식품이 인기를 끌며 따라 식료품 구매처의 역할에서 식사 공간으로 그 기능이 확대됨
 - 외식을 즐겨 하는 말레이시아 소비자는 편의점 내 식사공간에서 식사하는 것을 자연스러운 문화로 받아들이며, 매장 내 식사공간 활용도가 높아짐에 따라 소비자의 체류 시간이 20분~30분까지 증가하기도 함
 - 개인·친구·가족 단위 등 다양한 소비자층이 매장 내 식사공간을 활용하고 있음
 - 현재 편의점은 10~20대 소비자뿐만 아니라, 엄마와 자녀 등 가족 단위 소비자에게도 한 끼를 섭취할 수 있는 레스토랑의 기능을 수행 중

- 말레이시아 편의점 브랜드는 매장 내 식사공간이 커뮤니티의 역할을 수행하기 위한 환경을 적극적으로 조성
 - 7 Cafe(7-Eleven), Fami Cafe(Family Mart) 등 자체 카페 브랜드를 런칭하고, 매장 내에서 통합 운영하는 등 전문 커피 브랜드를 출시함으로써 모임 공간으로 사용되는 카페의 역할을 수행하고자 함
 - 또한, 다양한 컨셉으로 매장 내부를 디자인해 편의점보다는 카페에 방문한 것 같은 인상을 소비자에게 전달하고자 함
 - 이러한 편의점 브랜드의 전략으로 말레이시아 10~20대 소비자에게 편의점은 친구와 어울릴 수 있는 카페의 역할을 수행하는 공간으로도 인식되고 있음

□ 로컬 · 외국계 · 한국 편의점은 상이한 특징을 보유

- (로컬, 99 Speedmart) 면적이 작은 슈퍼마켓에 가까운 편의점으로, 주로 주거지역에 입점하며 말레이시아 소비자는 저렴한 가격으로 가성비가 뛰어나다는 인식을 보유했으며, 주로 자국산 제품을 취급 중
- (로컬, My News) 즉석조리 식품 판매를 적극 시도했으나, 좁은 매장 면적과 주요 소비자층의 비선호 문제로 상당수 매장에서 판매를 중단했으며 한국산 취급 비중이 낮음
- (외국계, 7-Eleven) 식료품 · 유제품 상품 구성이 뛰어나고 한국산 취급 비중이 낮으며, 식료품 외에도 책, 화장품 등 상품 구성이 다양한 편
- (외국계, Family mart) 어묵 · 아이스크림 등 현지화된 RTE 식품에 강점을 보유한 브랜드이며, 다양한 한국산 식품을 취급함
- (한국, CU) ‘한국의 편의점’ 에 온 것 같은 인상을 전달하며, 자체 브랜드 제품 및 한국의 길거리 식품을 카운터 즉석조리 식품으로 판매 중
- (한국, emart24) 한국화 전략을 사용했으며, 다양한 컨셉의 매장 인테리어로 소비자를 유인함

□ 말레이시아 소비자의 한국 편의점 방문 동기는 ①한국 스타일 편의점 ②점포별 특화 상품 및 인테리어로 분석

- 2023년 기준 말레이시아에서 운영 중인 한국 편의점 브랜드는 CU, emart24로 나타남
 - 양사 매장은 모두 쿠알라룸푸르, 셀랑고르, 조호바루, 말라카 등 주요 도시 위주로 위치해 있으며, 주로 유동인구가 많은 도심지역에 점포를 개장
- 한국 편의점의 말레이시아 편의점 시장 진출 전략은 한국화로 ‘말레이시아 속 한국’을 재현하고자 함
 - 7-Eleven, myNEWS 등 기존 편의점 브랜드와의 가장 큰 차이점으로, 한국 현지에서 볼 수 있는 편의점을 그대로 재현하는 데 초점을 맞춤
 - 매장 인테리어에 한글을 활용하고, 배경 음악으로 K-POP을 재생하며 매장 직원이 인사를 한국어로 하는 등 다양한 요소에 걸쳐 한국의 편의점을 방문한 것과 같은 인상을 말레이시아 소비자에 전달하고자 함
- 한국화 전략은 한류에 높은 관심을 보유한 말레이시아 소비자에게 주효하게 작용, 매장 방문의 주요 동인으로 분석
 - ‘한국 현지와 동일한 편의점’에 한국 방문을 희망하는 말레이시아 소비자가 매력을 느껴 방문하는 것으로 나타남
- 또한, 점포 특화 상품과 다양한 컨셉의 인테리어가 말레이시아 소비자의 선호 요인으로 분석됨
 - 한국 편의점은 오피스, 대학가 상권 등 매장의 위치에 따라 내부 인테리어를 달리하는 전략을 사용
 - 대학가 상권에 위치한 emart24는 매장 외관과 내부에 그래피티를 설치하고, 최근 말레이시아에서 인기를 끌고 있는 공장형 카페 스타일로 꾸미기도 함
 - 정원을 주제로 매장을 꾸민 편의점에서는 해당 매장에서만 구매할 수 있는 ‘다육식물 모양 컵케이크’를 판매하는 등 점포별로 특화 상품을 출시¹⁾

1) 이마트24 말레이시아 20호점 문 열어 “5년 내 300개점까지” (조선비즈, 2022.07.03.)

<그림 1-1> 점포별 특화 인테리어로 꾸민 한국 편의점



외관을 그래피티로 장식한 편의점



공장형 카페처럼 꾸며진 편의점

*출처: atap.co/malaysia/en/projects/emart24-at-bandar-sunway(검색일; 2023.08.24.)

3. 주요 기업

□ 2022년 기준 말레이시아의 편의점 시장을 선도하는 기업은 99 Speedmart와 7-Eleven으로 전체 시장의 65.3%를 차지

- 말레이시아 로컬 및 외국계(일본계) 브랜드가 다수
 - 99 Speedmart는 48.0%의 비중을 차지하며 점유율 1위를 기록하였으며, 7-Eleven은 17.3% 비중 차지
 - 일본계 편의점 브랜드인 Family Mart는 1.7%의 점유율을 차지했지만, 2019년 이후 4년간 연평균 15.6% 성장
 - 주요 편의점 브랜드 중 가장 늦은 2016년 진출하였으나 매장 내에서 최초로 소프트콘 아이스크림 판매, 즉석 조리 어묵·라면 등을 판매하는 등 편의점 업계의 지각변동을 일으킨 기업으로 평가

<표 I -4> 말레이시아 편의점 점유율(2019~2022)

구분	2019	2020	2021	2022	(단위: %)	
					전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
99 Speedmart	38.9	44.3	50.2	48.0	-4.4	7.3
7-Eleven	23.0	19.3	15.9	17.3	8.8	-9.1
KK Super Mart	4.3	4.8	5.0	4.7	-6.0	3.0
My News	4.7	4.7	3.3	2.9	-12.1	-14.9
Family Mart	1.1	1.6	1.6	1.7	6.2	15.6
기타	29.1	26.9	25.6	27.1	5.9	-2.3

*출처: 「Convenience Retailers in Malaysia」, Euromonitor (검색일: 2023.08.23.)

- 99 Speedmart와 7-Eleven이 각각 매장 수 1, 2위를 기록
 - 두 기업은 각각 2,000개 이상의 점포를 운영하는 등 말레이시아 전체 편의점 매장의 총 74.0%를 차지하고 있음


<표 I -5> 말레이시아 주요 편의점 매장 수(2019~2022)

구분	설립 및 진출년도	매장 수				비중 (22)	연평균 (19/22)
		2019	2020	2021	2022		
합계	-	5,285	5,560	5,847	6,300	100.0	4.7
7-Eleven	1984년	2,507	2,396	2,427	2,445	38.8	-0.8
99 Speedmart	1987년	1,539	1,723	2,012	2,217	35.2	12.9
KK Super Mart	2001년	410	476	486	530	8.4	8.9
My News	1997년	534	534	461	457	7.3	-5.1
Family Mart	2016년	123	211	241	316	5.0	37.0
기타	-	172	220	220	335	5.3	1.7

*출처: 「Convenience Retailers in Malaysia」, Euromonitor (검색일: 2023.08.23.)

가. 로컬 편의점

①99 Speedmart

	회사명	99 Speedmart Sdn Bhd	창립연도	1987년
	점유율	48.0%	브랜드 국적	말레이시아
	웹사이트	99speedmart.com.my	매장 수	2,217개

특징

- ‘close, cheaper’, ‘Near and Save’ 등의 슬로건 하에 주로 주거지역에 입점해 저렴한 가격에 상품을 판매함
- 라마단 기간에 특별 할인을 진행하는 등, 말레이시아 소비자의 생활 패턴에 적합한 할인 프로모션을 진행
- 50여개의 말레이시아산 제품을 엄선해 ‘Kempen Beli Barangan Malaysia(말레이시아산 제품 구매 캠페인)’ 을 진행하는 등, 현지 중소기업과의 공생·상생하는 기업임을 적극 홍보함
- 최근 환경에 관심이 높아진 말레이시아 소비자를 의식해 모든 유통센터에 태양광 패널을 설치하는 등 친환경 기업의 이미지를 제고하고자 함
- 또한, 코로나19로 인한 사회적 거리두기 기간 동안 다양한 자선활동을 전개함으로써 지역 사회와 상생하고 친근한 기업의 이미지를 말레이시아 소비자에게 전달
- 매대 간격이 좁아 통로가 좁은 인테리어가 특징



매장 전경



매장 내부 전경




매대(좁은 통로)



소스류 매대

*출처: 99 Speedmart 말레이시아 홈페이지(99speedmart.com.my)/(검색일: 2023.08.24.), 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~2023.09.14)

	회사명	Mynews Holdings Bhd	창립연도	1997년
	점유율	2.9%	브랜드 국적	말레이시아
	웹사이트	mynews.com.my	매장 수	457개

특징

- 쿠알라룸푸르, 셀랑고르, 조호르 등 도심지에 주로 위치함
- 즉석식품, 삼각김밥, 스낵, 음료 등의 식료품과 더불어 생활용품을 판매 중
- 특히 샌드위치, 샐러드, 간편 도시락과 같이 간편하게 조리해 섭취할 수 있는 간편 조리 식품이 인기를 끌고 있음
- 편의점 내에서 즉석 조리해 판매하는 식품이 말레이시아 소비자의 인기를 끌자 현지 기업과 파트너십을 체결하고 2017년 즉석 식품 및 베이커리 제품을 생산·판매했으나, 주 고객층이 음식 냄새를 선호하지 않아 상당 부분 판매를 중단한 실정
- 2013년 이래 말레이시아 최초로 ‘이동식 편의점(Mobile Truck)’을 운영 중이며, 주로 이동이 잦은 학생 및 직장인이 주요 타겟임
- 모바일 트럭에서는 샌드위치, 삼각김밥, 샐러드 등 다양한 즉석 조리 식품을 푸드 트럭과 유사한 형태로 판매하고 있음
- 또한, 일부 매장 내에서 자체 카페 브랜드인 ‘Maru cafe’를 운영 중이며, 신선한 빵, 커피, 아이스크림, 쥬스 등의 디저트를 판매해 말레이시아 소비자의 인기를 끌
- 타 편의점 브랜드 대비 매장 공간이 협소한 편으로 매장 내 테이블·의자 배치에 어려움을 겪고 있으며, 주 고객층 역시 담배를 구매하고자 하는 남성으로 매장 내 체류시간이 길지 않은 편



매장 전경



카운터 전경

*출처: myNEwS 말레이시아 홈페이지(mynews.com.my/)(검색일: 2023.08.24.), 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~2023.09.14)



매장 내 즉석식품 조리공간



매장 내 식사공간



음료 매대



빵류 매대



한국산 제품(젤리)




한국산 제품(라면)

*출처: 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~2023.09.14)

나. 외국계 편의점

①7-Eleven

	회사명	Seven & I Holdings Co Ltd	창립연도	1984년
	점유율	17.3%	브랜드 국적	미국
	웹사이트	7eleven.com.my	매장 수	2,445개
특징	<ul style="list-style-type: none"> - ‘always there for you’ 라는 슬로건 아래 다양한 서비스를 제공 - 다수 점포에서 매장 내부에 카페와 베이커리를 운영 - 공과금 납부 서비스, 휴대폰 충전카드 판매, 프린터 잉크 카트리지 리필, 복사, 택배 등 식료품 판매점에서 벗어난 다양한 서비스를 제공 - 2022년 6월 카페, 베이커리, 서점, 생활용품 판매점을 결합한 대형 점포를 푸충(Puchong)에 출점 - 2023년 5월, Alipay를 통한 매장 내 간편결제를 도입함으로써 자국 소비자뿐만 아니라 말레이시아를 방문한 한국(카카오페이), 홍콩(AlipayHK), 필리핀(GCash), 태국(TureMoney) 소비자로 간편결제 서비스를 확대 - 최근 편의점 내에서 즉석으로 조리한 다양한 식품을 판매하는 트렌드에 맞춰, 2022년 ‘7 cafe’ 를 런칭함 - 7 cafe는 간편 도시락, 일본식 주먹밥, 감자튀김, 덩sem, 피자, 크로플 등 다양한 간편식과 스낵, 디저트류 및 음료를 판매함 			



매장 전경



매장 내부 전경



카운터 즉석식품 메뉴



카운터 즉석식품 조리시설

*출처: 7 Eleven 말레이시아 홈페이지(7eleven.com.my/), 7-Eleven M' sia is playing catch-up to newer convenience store trends, how is it faring?(Vulcan Post, 2022.05.17.), All 7-Eleven stores in Malaysia now accept Alipay+(the sun daliy, 2023.06.26.)(검색일: 2023.08.24.), 트레이드파트너스 현지조사 결과 (2023.09.12.~2023.09.14)



매장 내 식사공간



7 cafe 음료 매대



간편식 매대



신선식품 매대



음료류 매대



스낵류 매대




한국산 제품(라면)



한국산 제품(라면 매대)

*출처: 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~2023.09.14)

②Family Mart

	회사명	FamilyMart Co Ltd	창립연도	2016년
	점유율	1.7%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	familymart.com.my	매장 수	316개

특징

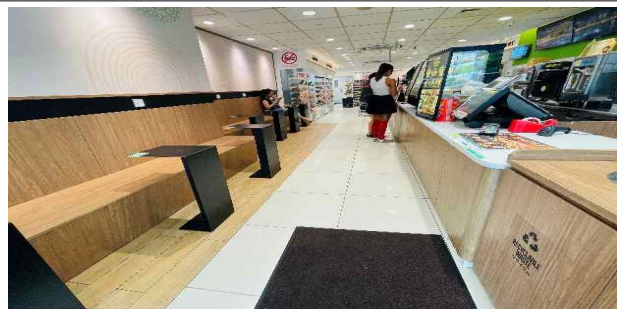
- 쿠알라룸푸르에 매장이 집중되어 있으며, 그 외에도 조호르바루, 말라카 지역에 주로 분포
- 말레이시아 파향주를 중심으로 동해안 지역으로 점포를 확장할 예정
- 일본 편의점 프랜차이즈로, 다양한 일본 식품을 매장에서 판매하고 있으며, 특히 즉석 조리 어묵, 일본식 과일 샌드위치 및 삼각김밥이 인기를 끌
- 자체 카페 브랜드 ‘fami cafe’ 와 결합한 통합매장을 운영하고 있으며, 커피와 베이커리 뿐만 아니라, 샐러드, 도시락, 라멘 등과 같은 다양한 즉석조리 식품을 판매 중
- 또한, 음료·스낵류·다이어트 식품 등 다양한 한국산 식품을 취급 중
- 말레이시아 편의점 카페 브랜드 최초로 JAKIM 할랄 인증을 취득했으며, 2025년까지 300개의 매장에 추가로 할랄 인증을 취득 예정
- 2023년 5월, 무슬림 소비자의 편안한 쇼핑 경험을 위해 전 매장에서 주류 판매를 전면 중단하는 등 적극적으로 현지화 전략을 추진 중
- 2023년 5월 기준 16개의 매장을 통합매장으로 운영하고 있으며 2023년 말까지 50개 점포를 추가로 전환할 예정



매장 전경



매장 전경



매장 내 식사공간



카운터 즉석식품 메뉴

*출처: family mart 홈페이지(familymart.com.my), Top 14 Best Food In Family Mart In Malaysia 2023(My Weekend Plan), FamilyMart halts sale of alcoholic beverages at all its outlets(New Straight Times, 2023.05.10.), Halal-certified FamilyMart expanding to East Coast(Citizens Journal, 2023.05.)(검색일: 2023.08.24.), 트레이드 파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~2023.09.14)



카운터 즉석식품 조리시설



식사대용 간편식품 매대



한국산 제품(라면)



한국산 제품(떡볶이)



한국산 제품(스낵류)



한국산 제품(빙과류)



한국산 제품(한류스타를 모델로 기용한 음료)



한국산 제품(다이어트용 젤리형 음료)

*출처: 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~2023.09.14)

다. 한국 편의점

①CU

	회사명	MYCU Retail Sdn Bhd	창립연도	2021년
	점유율	-	브랜드 국적	대한민국
	웹사이트	nicetocu.com.my	매장 수	140개

특징

- 쿠알라룸푸르, 셀랑고르, 조호르에 주로 분포하고 있으며, 셀랑고르주에 가장 많은 점포가 위치함
- 말레이시아 동부 지역(보루네오 섬)으로 출점 범위를 넓힐 예정이며, 2023년 말 150점, 향후 5년간 500점 이상을 매장 수를 확대 목표
- ‘말레이시아 속 작은 한국’ 을 만드는 전략을 사용해 한국 현지 편의점의 상품 구성, 분위기, 동선 등을 재현하는 데 주력함으로써 한국 문화를 체험하고 싶어하는 현지 소비자에게 인기를 끌
- 매장 인테리어에 한글 활용·매장 내에서 한국말 사용·매장 음악으로 k-pop을 사용하는 등 한국 편의점의 분위기를 재현하는 등 한국화 전략을 적극적으로 사용함
- 자체 pb 상품 등 매장 상품의 60%를 한국 상품으로 구성하였으며, 어묵·떡볶이·빙수 등을 즉석 조리하여 판매하고 있음
- 특히 매장에서 즉석 조리해 판매하는 떡볶이 제품이 인기가 높으며, 한국 과자, 라면 등 한국 상품이 높은 인기를 끌
- 그 외에도 파우치로 포장된 커피 음료, 즉석 소프트 아이스크림, 즉석 조리 봉지라면 등의 제품이 인기를 끌



매장 전경



카운터 전경



매장 내부 전경



매장 내 식사공간

*출처: CU 말레이시아 홈페이지(nicetocu.com.my), 당타이웬 MYCU리테일 대표 “CU는 말레이시아 속 작은 한국” (한국경제, 2022.04.24.), ‘K편의점’ 격전지 된 말레이시아… “떡볶이·컵밥 인기에 매운 입맛도 닮아” (경향신문, 2022.07.11.)(검색일: 2023.08.24.), 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~2023.09.14)



매장 내 즉석식품 조리시설



즉석식품 판매 메뉴



매장 내 즉석식품 조리시설(떡볶이)



한국산 제품(파우치형 음료)



한국산 제품(떡볶이 떡)



식사대용 간편식품




한국산 제품(즉석조리 봉지라면)



한글을 사용한 인테리어

*출처: 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~2023.09.14)

②emart24

	회사명	Emart24 Holdings Sdn Bhd	창립연도	2021년
	점유율	-	브랜드 국적	대한민국
	웹사이트	emart24.com.my/	매장 수	35개

특징

- 수도 쿠알라룸푸르를 중심으로 매장이 분포하고 있음
- 매장 수를 2027년까지 300개로 확대 예정
- 주택과 상권, 오피스, 대학가, 관광지 등의 주요 상권에 위치하고 있으며, 상권 특징에 맞는 인테리어를 통해 소비자를 유인
- 대학가 매장에는 공부를 할 수 있는 카페형 매장으로, 자연을 주제로 인테리어한 매장에서는 화분 모양 디저트를 판매하는 등 다양한 컨셉으로 소비자를 유인함
- 더운 날씨로 인해 외식으로 식사를 하는 문화에 맞추어 매장에 최대 40명이 식사를 할 수 있도록 10~15개의 테이블을 비치함
- 떡볶이, 컵밥, 닭강정, 빙수 등 한국 즉석 먹거리 상품이 높은 인기를 끌고 있으며 한국 스낵 상품은 전체 매출의 70%를 차지하는 등 ‘한국’ 과 관련된 상품이 말레이시아 소비자의 주목을 받음
- 또한, k-뷰티에 대한 말레이시아 소비자의 관심이 높아짐에 따라 매장에 한국 화장품 매대를 마련함



매장 전경



카운터 전경



매장 내 식사공간



즉석조리식품 조리시설

*출처: eMart 24 말레이시아 홈페이지(emart24.com.my/), 이마트24 말레이시아 20호점 문 열어 “5년 내 300개점 까지” (조선비즈, 2022.07.03.)(검색일: 2023.08.24.), 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~14)



카운터 즉석조리식품 매대



한국산 제품(PB 브랜드 과자)



한국산 제품 매대(과자류)



한국산 제품 매대(라면)



한국산 제품 매대(음료류)



한국산 제품(김치)



한국산 제품(조미김)



한국산 제품(떡볶이)

*출처: 트레이드파트너스 현지조사 결과(2023.09.12.~14)

II. 소비트렌드 및 인기제품 현황

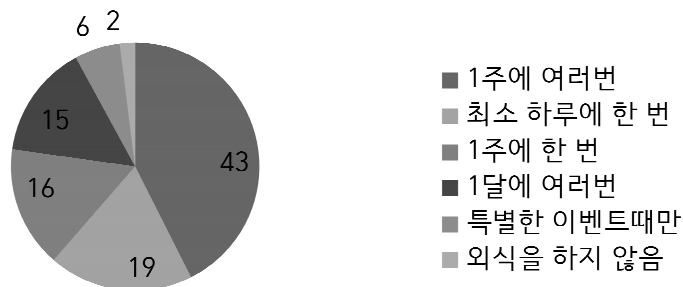
1. 소비트렌드

□ 도시화가 빠르게 진행됨에 따라 간편식에 대한 수요 증가

- 말레이시아 소비자의 외식 빈도는 높은 편
 - 2023년 2월 발표된 Rakuten Insight의 설문조사 결과, 43%의 응답자가 “일주일에 여러 번 외식을 한다”고 응답했으며, 19%는 “최소 하루에 한번 외식을 한다”고 응답함
 - 이는 무더운 날씨로 인해 직접 가정에서 요리하는 것보다 외식을 선호하기 때문으로 추정

<그림 II-1> 말레이시아 소비자의 외식 빈도

(단위: %)



*주: 2022.12.08.~2022.12.31.까지 16세 이상 말레이시아 소비자 10,249명을 대상으로 진행

*출처: Rakuten Insight

- 간편식으로 간단하게 식사를 해결하고자 하는 문화 확산
 - 도시화가 진행됨에 따라 바쁜 일상으로 시간과 에너지를 절약하기 위해 간편한 식사를 선호하는 소비자가 증가함
- 외식 트렌드 및 간편식 선호 현상이 맞물리며, 편의점에서 판매되는 식사 대용품이 소비자 사이에서 인기
 - 말레이시아 400명을 대상으로 진행한 설문조사 결과에 따르면, 2022년 4분기 동안 응답자의 22%가 편의점에서 도시락 등 식사 대용 테이크아웃 식품을 구매함²⁾
 - 말레이시아 편의점 업체는 간편 도시락, 샐러드, 즉석 조리 식품, 식사 대용 단백질 음료 등 식사를 대체할 수 있는 다양한 식품을 판매

2) Statista(2022)

- 최근 식사 수요가 높은 대학가, 오피스에 위치한 편의점에서는 식사할 수 있는 테이블을 여럿 배치하는 등 매장 레이아웃을 구성

<그림 II-2> 식사용 테이블을 배치한 말레이시아 편의점

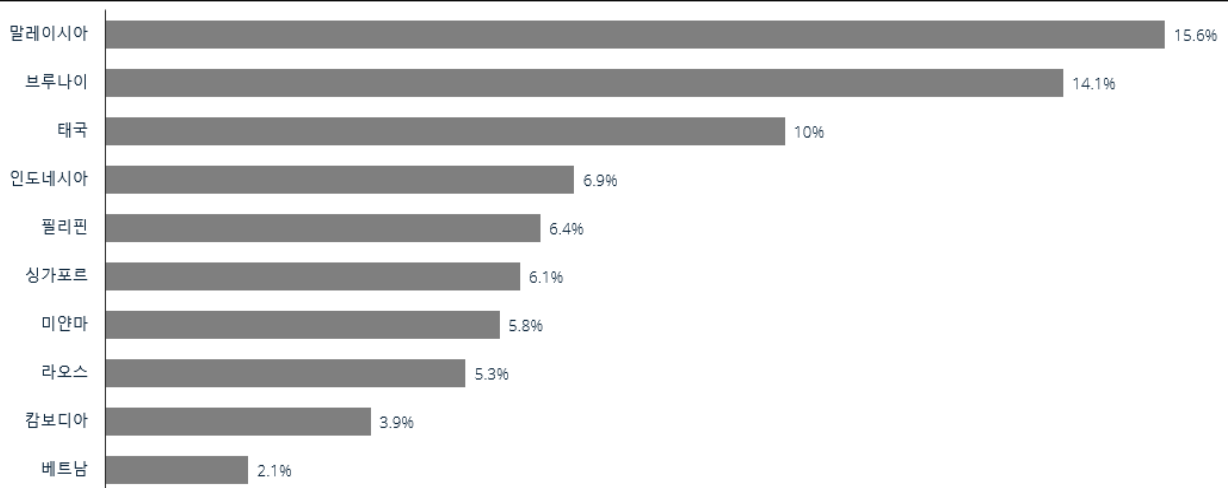


*출처: 7-Eleven M'sia is playing catch-up to newer convenience store trends, how is it faring?(Vulcan Post, 2022.05.17.), 7-Eleven unveils 7cafe, its largest outlet in Puchong(Bernama, 2022.06.23.), 말레이시아 FamilyMart SNS 계정(www.facebook.com/FamilyMartMY)(검색일: 2023.08.24.)

□ 말레이시아 사회에서 비만이 사회적 문제로 대두되며, 저칼로리 음식·음료 및 건강식이 인기를 끌

- 4년 주기로 실시되는 ‘2019년 국민건강 및 질병률 조사(NHMS)’에 따르면, 18세 이상 성인의 비만율은 19.7%에 달함
 - 세계비만연맹은 2035년 말레이시아 성인 비만 인구는 41%에 달할 것으로 예상³⁾
 - 말레이시아는 아세안 10개국 중 자국의 비만 유병률이 가장 높은 국가로, 현지 언론에서는 비만 문제에 대해 관심을 가지고 지속적으로 보도하고 있음

<그림 II-3> 아세안 국가별 비만 유병률(2019년)



*출처: Statista

3) World Obesity Atlas 2023

- 이처럼 비만 문제가 사회적 문제로 부상함에 따라 건강하고 열량이 낮은 식품에 대한 수요가 증가
 - GrabFood의 20/21 식품 동향 보고서에 따르면, 말레이시아 소비자 10명 중 7명은 더 건강한 음식을 섭취하고자 하며, 44%는 건강한 음식에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있는 것으로 나타남
 - 또한, 2020년 기준 전년 대비 건강식품 주문량이 300% 증가하는 등 건강한 식품에 대한 수요가 확대되고 있음
- 제로 설탕 음료, 글루텐프리 빵·시리얼 등 저칼로리 식품과 샌드위치·샐러드 등 건강한 식품이 말레이시아 소비자의 주목을 받음
 - 편의점에서 구매할 수 있는 건강하고 맛있는 식품에 대한 관심이 높아지며, 말레이시아의 생활 잡지매체 Goody는 편의점에서 구매할 수 있는 저칼로리의 맛있는 건강식 제품을 추천하는 기사를 발표하기도 함
 - 해당 기사에서는 주로 신선하게 판매되는 샌드위치, 채소랩, 샐러드 등의 제품을 추천함

□ 한국 콘텐츠가 유행하며 한국 식품이 인기를 얻고 있음

- 드라마, 음악 등 한류 콘텐츠를 통해 다양한 한국 식품의 인지도가 증가하며 한국 식품에 대한 말레이시아 현지 소비자의 수요가 확대
 - 말레이시아는 한국 문화에 대해 높은 관심을 보유한 시장으로, 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’에서 베트남에 이어 2위를 차지함
 - 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 불닭 맛 컵라면, 컵 떡볶이 등 다양한 한국 식품을 현지 식료품점에서 구매할 수 있음
 - 이와 더불어 한국 소비자가 체중 감량을 목적으로 자주 섭취하는 저칼로리 곤약 젤리, 한국산 프로바이오틱스 제품 등이 최근 한류 콘텐츠를 통해 인지도를 얻고 현지 온라인 유통채널에서 인기를 끌기도 함
- 한국 편의점에서만 만나볼 수 있는 이색적인 한국 식품이 인기를 끌
 - 편의점 내부에 빙수, 떡볶이, 길거리 핫도그, 닭강정 등 다양한 한국의

- 길거리 식품을 즉석 조리해 판매하고 있음
- CU는 한국 상품이 전체 매출의 60%를 차지하며, 즉석에서 조리해 판매하는 떡볶이가 하루 4,000컵 이상 판매되기도 함⁴⁾
- 또한, emart24에 따르면, 컵밥, 닭강정, 떡볶이 등 한국의 즉석 먹거리 식품이 전체 매출의 약 50%를 차지하는 등 한국의 이색적인 식품이 말레이시아 소비자에게 큰 인기를 끌고 있음
- 한국 편의점에서 판매하는 즉석 길거리 식품은 현지 한식당에서 판매하는 가격의 약 30%에 불과한 수준으로, 한식 중 저렴한 편에 속함⁵⁾
- 한식당 대비 비교적 저렴한 가격으로 인해 떡볶이, 길거리 핫도그 등을 점심으로 섭취하기도 함

2. 인기제품 현황

□ 식품 트렌드와 부합하는 제품이 인기를 얻고 있음

- ‘간편한 한 끼’ 식품에 대한 수요가 증가함에 따라 최근 딤섬, 라멘 등 즉석조리 식품과 도시락 등 레토르트 식품이 인기를 끌
 - 말레이시아 편의점에서 주로 판매하는 어묵, 딤섬, 핫도그 등의 식품과 Family mart에서 판매하는 즉석조리 라멘 등 즉석조리 식품이 큰 인기를 끌
 - 또한, 간편식을 선호하는 경향이 한식 선호 트렌드와 결합함에 따라 Family mart는 ‘한국식 치즈 라멘’을 판매하고 있으며 해당 제품을 말레이시아 식품 인플루언서, 일반 소비자가 섭취하고 리뷰하는 영상이 유행하기도 함
- 또한, 과일 샌드위치가 건강하고 맛있는 디저트로 말레이시아 소비자의 주목을 받고 있음
 - 과일 샌드위치는 건강한 디저트로 인식될 뿐만 아니라, 한 끼를 채울 수 있는 식품으로 인식되며 딸기, 블루베리 등 다양한 과일을 활용한 샌드위치 제품이 판매되고 있음

4) ‘K편의점’ 격전지 된 말레이시아... “떡볶이·컵밥 인기에 매운 입맛도 닮아” (경향신문, 2022.07.11.)

5) 2022 지구촌리포트 124호(한국농식품유통공사, 2022.08)

〈그림 II-4〉 말레이시아 인기 제품(1)



*출처: 말레이시아 유튜버 Fesy Vlog 채널(www.youtube.com/watch?v=pz0R3LX8ixo), 20 Must-Try Food Items From FamilyMart Malaysia(Klook, 2020.10.17.) (검색일; 2023.08.24.)

- 건강한 식품에 대한 수요가 증가하며 다양한 종류의 신선 샐러드, 단백질바 및 음료가 인기를 끌
 - 7-Eleven은 치킨 시저 샐러드, 페퍼로니 파스타 샐러드 등 다양한 신선 샐러드를 판매하고 있으며, 손질한 과일을 소분해 판매하는 등 건강한 신선식품을 통해 소비자를 유인함
 - 또한, 글로벌 식품 기업 네슬레의 단백질 바 제품인 ‘피트니스 시리얼 바’를 단독 출시하기도 함

〈그림 II-5〉 말레이시아 인기 제품(2)



*출처: 말레이시아 7-Eleven 홈페이지(www.7-eleven.com), Nestlé Fitness Cereal Bar now in Malaysia(Minime Insight)(검색일; 2023.08.24.)

Ⅲ. 한국산 농식품 진출방안

1. 제품 측면

□ 현지 소비자 특성 및 트렌드에 부합하는 제품 개발·발굴이 중요

- 무슬림 소비자층을 유인하기 위해서는 할랄인증 취득 필요
 - 말레이시아의 무슬림 인구는 약 60%로 현지 식품시장서 인지도를 확대하고 성공적으로 진출하기 위해서는 할랄인증이 필수적으로 요구됨
 - 또한, 말레이시아의 무슬림 소비자는 타국의 할랄인증에 수용적으로 반응하는 특징을 보여 이 점을 적극 활용할 필요가 있음
- 현지 소비자의 특성을 고려한 적절한 제품 개발·발굴이 필요
 - 말레이시아 소비자는 한국 소비자와 상이한 취향·입맛을 보유해, 현지 소비자에게 적합한 맛과 식감으로 한국 식품을 적절하게 현지화하는 것이 필요
 - 말레이시아 소비자는 매운 맛, 짠 맛 등 강렬한 맛을 선호하며 바삭바삭한 식감과 화려한 색감의 음식을 선호하는 경향을 보유한 것으로 나타나 이러한 성향을 고려해 제품 개발 및 현지화하는 것이 요구
 - 또한, 커피를 즐겨 섭취해⁶⁾ ‘커피와 함께 섭취하기 좋은 간식’ 등 현지 소비자의 식습관을 고려한 제품 개발 및 선정이 중요
- 현재 인기를 끌고 있는 제품군을 활용해 한국산 식품의 인지도 확대 필요
 - 말레이시아 현지에서는 한국산 라면, 떡볶이, 김, 스낵 등이 인기리에 판매되고 있으며, 높은 인지도를 구축하고 있음
 - 이미 현지 소비자가 익숙하게 소비하고 선호하는 식품의 인지도를 십분 활용해 말레이시아 식품시장에서 한국산 식품의 영향력을 확대하는 방안을 고려

6) INTERACTIVE: Malaysia has 3rd highest coffee consumption spike in region(The star, 2023.10.01.)(2023.10.05. 검색)

2. 마케팅 측면

□ 한국 식품의 인지도 확대를 위해 소셜미디어 마케팅뿐만 아니라 한국 콘텐츠와 편의점을 연계한 마케팅 전략이 필요

- 틱톡·인스타그램·유튜브 등 소셜미디어를 활용한 마케팅 전략을 적극 추진해야 함
 - 각종 소셜미디어에서 유행하는 식품을 구매하고자 하는 소비자가 많으며, 좋아하는 크리에이터가 섭취하거나 소개한 식품에 대한 구매 욕구가 높은 편
 - 따라서 소셜미디어를 통해 노출빈도를 높여 한국산 식품의 인지도를 제고할 뿐만 아니라, 구매 결정까지 이어질 수 있도록 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요
- 또한, 편의점을 말레이시아 소비자의 한국 식품 컨택 포인트로써 활용하는 방안 고려
 - 말레이시아 편의점은 식품 유통채널 중 점유율 3위를 차지할 만큼 상당히 성숙한 시장으로, 말레이시아 소비자는 편의점을 익숙하게 자주 방문하는 등 소비자와 최접점에 위치한 유통채널임
 - 따라서, 편의점을 활용해 한국 식품에 대한 소비자 경험을 확대하는 등 한국산 식품의 인지도 확대 전략을 적극적으로 고려할 필요가 있음
- 한국 콘텐츠와 연계한 홍보 방안이 주효할 것으로 예상
 - 말레이시아 소비자는 한국 콘텐츠를 대중적으로 소비하는 국가로, 한국 드라마, TV 프로그램 등에 등장하는 한국 식품에 흥미를 가지는 소비자가 다수 존재함
 - 이에 따라, 한국 콘텐츠와 연계한 마케팅 전략을 추진할 경우, 말레이시아 소비자가 한국 식품에 대해 흥미를 가지고 구매하는 등, 현지 소비자의 주목을 받을 수 있을 것으로 예상
- 따라서 한국 콘텐츠와 소비자 최접점에 있는 편의점 간의 연계된 마케팅 전략이 필요
 - 편의점 내에 한국 식품이 등장하는 한국 콘텐츠를 재생하거나, 편의점 자체 브랜드 제품에 말레이시아 소비자에게 인기가 높은 한국 콘텐츠 캐릭터를 모델로 사용하는 등 연계할 경우, 말레이시아 소비자의 한국 식품에 대한 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대

□ 또한, 말레이시아 진출 시 지역 간 차이를 고려해야 함

- 경제력·구매력이 높은 말레이시아 서부에 먼저 진출한 뒤 보르네오 섬 등 동부지역으로 시장을 확대하는 전략이 효율적일 것으로 판단
 - 말레이시아 동부는 서부 대비 경제력·구매력 수준이 낮아 편의점 방문 빈도가 서부 소비자 현저히 낮음
 - 더불어 서로 다른 섬으로 분리되어 있어 말레이시아 동부에 진출하기 위해서는 다른 유통망을 통해 진출해야 함
 - 이러한 지역 간 특징을 고려할 때, 편의점 시장 간 경쟁은 치열하나 구매력·경제력이 높다는 장점을 보유한 쿠알라룸푸르를 중심으로 한 서말레이시아의 동부지역에 먼저 진출해, 시장 확대 전략을 통해 말레이반도 전체로 권역을 확장한 뒤 말레이시아 동부지역에 진출하는 방안을 고려할 수 있음

※ 참고문헌 및 참고사이트

1	Convenience Retailers in Malaysia, Euromonitor(2023.03.)
2	Retail in Malaysia, Euromonitor(2023.03.)
3	99 Speedmart 홈페이지(www.99speedmart.com.my)
4	myNews 홈페이지(www.mynews.com.my)
5	7-Eleven 말레이시아 홈페이지(www.7eleven.com.my)
6	Family Mart 말레이시아 홈페이지(www.familymart.com.my)
7	CU 말레이시아 홈페이지(www.nicetocu.com.my)
8	emart-24 말레이시아 홈페이지(www.emart24.com.my/)
9	Statista(www.statista.com)
10	7-Eleven M' sia is playing catch-up to newer convenience store trends, how is it faring?, Vulcan Post(2022.05.17.)
11	7-Eleven unveils 7cafe, its largest outlet in Puchong, Bernama(2022.06.23.)
12	All 7-Eleven stores in Malaysia now accept Alipay+, the sun daliy(2023.06.26.)
13	말레이시아 Family Mart 소셜미디어 계정(www.facebook.com/FamilyMartMY)
14	Report: 41% Of Malaysia' s Adults Will Be Obese By 2035(Code Blue, 2023.03.03.)
15	Top 14 Best Food In Family Mart In Malaysia 2023, My Weekend Plan
16	FamilyMart halts sale of alcoholic beverages at all its outlets, New Straight Times(2023.05.10.)
17	Halal-certified FamilyMart expanding to East Coast, Citizens Journal(2023.05.)
18	당타이웬 MYCU리테일 대표 “CU는 말레이시아 속 작은 한국” , 한국경제(2022.04.24.)
19	K편의점' 격전지 된 말레이시아... “떡볶이·컵밥 인기에 매운 입맛도 닮아” , 경향신문(2022.07.11.)
20	이마트24 말레이시아 20호점 문 열어 “5년 내 300개점 까지” , 조선비즈(2022.07.03.)
21	Rakuten Insight(https://member.insight.rakuten)
22	7-Eleven unveils 7cafe, its largest outlet in Puchong, Bernama(2022.06.23.)
23	말레이시아 Family Mart SNS 계정(www.facebook.com/FamilyMartMY)
24	2022 지구촌리포트 124호(한국농수산식품유통공사, 2022.08)
25	말레이시아 유튜버 Fesy Vlog 채널(www.youtube.com/watch?v=pz0R3LX8ixo)
26	20 Must-Try Food Items From FamilyMart Malaysia, Klook(2020.10.17.)
27	Nestlé Fitness Cereal Bar now in Malaysia, Minime Insight)
28	INTERACTIVE: Malaysia has 3rd highest coffee consumption spike in region, The star(2023.10.01.)