

□ 유통동향

- 종교/신념으로 구분 되는 시장은 회교도(말레이)를 위한 하랄/비하랄의 구분 및 힌두교에 의한 시장(소고기 배제) 및 채식주의자(중국계) 시장으로 구분됨
- 가공식품의 경우 무슬림 소비자들(인구의 60%)을 위해 하랄 증명서를 받는 것이 필수적임
- 회교도에 반하는 행위가 있는 제품의 원산지에 대해 보이콧한 역사(네덜란드의 선지자 모하멧 만화 사건)가 있음
- 시장의 형태는 현대식 할인매장(하이퍼마켓, 슈퍼마켓), 소형, 중형의 재래식 시장(신선물, 건어물 및 가공식품), 아침에 서는 새벽시장 및 일주일 단위로 서는 시장 등이 골고루 형성되어 있음
- 2001년 이후 진출한 외국계 업체에는 부미푸트라(말레이계 우대정책) 정책에 의해 자본의 최소 30%를 자국민에게 할당하여야 하며 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 말레이시아 중소기업 제품을 30% 이상 판매하여야 하고 말레이시아인이 제조하고 공급하는 제품의 판매 면적이 30%를 차지하여야 함
- 최근 10년간 외국계 대형할인 매장의 고급스러운 매장 연출, 공격적 세일로 여가를 냉방 장치가 잘된 대형할인매장, 백화점에서 보내면서 장보기를 좋아하는 신세대와 중, 상류 층 소비자의 편리주의 및 합리주의가 재래식 시장을 현격히 잠식
- 하이퍼/슈퍼마켓 및 편의점이 말레이시아 총 식품판매액의 72%를 차지하면서도

점포수로는 35%밖에 되지 않는 것은 수익성이 있는 고가 품목은 현대식 매장에서 판매

- 눈 여겨 볼 점은 단위 점포당 판매액의 차이. 즉, 하이퍼마켓의 판매액이 슈퍼마켓의 6배를 넘는다는 점임