

「해외 인턴십」

해외 인턴십 결과보고서

(쿠알라룸푸)



2016년 9월



한양대학교 지식서비스연구소
Hanyang University Institute of Knowledge Service

2016-1 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관 인턴십 결과보고서

석사과정 4기 신윤식

석사과정 3기 김태원

2016. 09. 02.

한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과

요 약 서 (초 록)

대상 국가	말레이시아	작성자	신윤식 김태원
해외 인턴십 기간	2016. 07. 11. ~ 2016. 08. 12. (총 5주)		
주제	<ul style="list-style-type: none">- 한국 중소기업 및 한국 인력의 말레이시아 전문인력 노동시장 진출 기회요소 및 매력요소 탐색- 동남아시아 온라인 유통망 현황과 말레이시아 패션시장에 대하여		
<ul style="list-style-type: none">○ 말레이시아는 현재 전문인력에 대한 심각한 구인난을 겪고 있으며, 전문인력군의 상당부분을 해외에서 충당하고 있음.<ul style="list-style-type: none">- 기계와 컴퓨터 엔지니어, 은행 서비스, 회계와 재무분야가 특히 수요가 높은 분야로 보임.○ 한국은 상기 분야에서 기본적인 영어교육과 고등교육을 이수 인력들이 많아 단기간의 교육으로 Entry, Junior 단계의 수요를 충족시킬 수 있을 것으로 예상○ 현재 전문인력 관련 전문교육을 제공하는 경쟁업체가 없으며 단순 인력매칭을 지원하는 기업만 존재함.○ 동남아시아 7개국(말레이시아, 싱가포르, 대만, 홍콩, 필리핀, 인도네시아, 태국)은 6억 명에 달하는 인구와 인터넷 및 스마트폰 보급률이 빠르게 증가하고 있어 온라인 유통망 회사들이 가장 주목하고 있는 지역임.<ul style="list-style-type: none">- 특정 플랫폼이 절대 우세를 보이는 국가는 존재하지 않을 정도로 플랫폼 간 경쟁이 치열함- 고객의 취향이 빠르게 변화하고 있어 신제품 발굴과 신속한 배송을 위한 네트워크 인프라를 구축하는 것이 중요함.○ KOTRA에서는 현재 우리나라 패션 및 화장품 회사들이 온라인 플랫폼에 상품을 출시하도록 돕는 프로젝트를 진행 중이며, 향후 오프라인 매장으로 진출할 계획임<ul style="list-style-type: none">- 대표적으로 Lazada.com.my와 Zalora.com.my 두 곳에서 프로젝트 진행 중임.- 그 동안 한국 이미지에 의지하여 무리하게 말레이시아 진출을 시도하다가 실패한 회사들도 존재하는데, 이는 말레이시아 특성을 소홀히 했기 때문에 생긴 결과임.- 말레이시아 정부가 국가 성장을 위해 개방적인 정책을 펼치고 있으나 자국민과 자국 산업을 보호하는 기조는 강하므로 진출하고자 하는 사업에 대한 말레이시아 정부 정책을 정확히 파악하는 것이 우선이 되어야 함.			



목 차

I. 국가개요

1. 일반사항	3
2. 주요 경제지표	4
3. 말레이시아 컨설팅산업 현황	5

II. 한국 중소기업 및 한국 인력의 말레이시아 전문인력 노동시장 진출 기회요소 및 매력요소 탐색

1. 개요 및 요약	7
1) 개요	7
2) 요약	8
2. 현황분석 및 매력요소 탐색	9
1) 말레이시아 현황	9
2) 한국 현황	10

III. 동남아시아 온라인 유통망 현황과 말레이시아 패션시장에 대하여

1. 동남아시아 온라인 마켓 동향	13
1) 동남아시아 지역 현황	13
2) 말레이시아 현황	16
2. 말레이시아 패션시장 동향	18
1) 남성 의류 시장	18
2) 여성 의류 시장	21

I. 국가개요

1. 일반사항

- 말레이시아는 입헌군주제 연방국가로 주 별로 법적 특성이 강함.
 - 주 별로 특정 법의 상세내용이 달라 반드시 확인할 필요가 있음.
- 영어가 상용어로 현지어를 하지 못하더라도 의사소통에 큰 문제는 없음.

국명	말레이시아 연방(Federation of Malaysia)
위치	동남아 적도 북단
면적	330,252 km ² (한반도의 1.5배)
기후	고온 다습한 열대성 기후
수도	쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)
인구	3,120만 명(2015년), 3,170만 명(2016년 예상)
주요 도시	쿠알라룸푸르(171만명), 셀랑고르주(565만), 조호주(344만), 페락주(242만), 페낭주(161만), 사바주(337만), 사라왁주(254만)
민족	말레이계(68.3%), 중국계(23.4%), 인도계(7%), 외국인 및 기타(1.7%)
언어	공용어: 말레이어(Bahasa Malaysia), 상용어: 영어
종교	회교(62%, 국교), 불교(21%), 기독교(9%), 힌두교(6%), 기타(2%)
건국(독립)일	1957년 8월 31일(영국으로부터 독립)
정부형태	입헌군주제, 내각책임제 13개주 및 3개 연방직할지(쿠알라룸푸르, 라부안, 푸트라자야)로 구성
국가 원수 (실권자)	Tuanku Abdul Halim(14대 국왕, '27.11.28生) 제5대('70.9.21~'75.9.20)에 이어 2번째 국왕직을 수행 취임일: 2011년 12월 13일부터(5년 임기) 수상: Datuk Seri Najib Tun Razak(실권자) 취임일: 2009년 4월 3일 (2013년 5월 6일 재선으로 재임중)

source : EIU, Department of Statistics Malaysia

[표 1-1] 말레이시아 국가 일반사항

2. 주요 경제지표

- 말레이시아 정부의 적극적인 장려책으로 서비스업과 제조업의 비중이 높음.
- 안정적인 경제성장률과 낮은 실업률을 바탕으로 내수시장이 꾸준히 성장하고 있음.
- 말레이시아 정부는 말레이시아를 2020년까지 선진국 대열에 합류시킨다는 비전으로 사회 인프라, 외국인 투자유치 등에 적극적인 정부지출과 장려책을 추진 중

명목 GDP	\$2,721억
실질경제성장률	5.0%
1인당 명목소득	\$8,877
실업률	3.2%
소비자물가지수	2.7%
화폐단위	Ringgit Malaysia(RM)
환율	USD 1= RM 4.09(2016년 6월 28일)
총 외채	\$2269억(2015 EIU추정) * 환율 영향으로 2015년 외채 달러가치 하락
외환 보유고	\$953억
산업 구조	서비스업 55.3%, 제조업 24.6%, 광업 7.9%, 농업 6.9%, 건설업 3.9%
교역 규모	수출: \$1,999억(2015), 수입: \$1,759억(2015), 무역흑자: \$240억(2015),
교역품	수출: 전자집적회로, 석유/가스, 석유화학제품, 팜유 수입: 기계류 및 운송장비, 전기전자 부품, 석유화학제품, 철강 등 대 한국 수출품목 : 경유(\$12.7억), 집적회로반도체(\$8.1억), 철구조물(\$3.8억), 평판디스플레이(\$3.2억), 기타정밀화학원료(\$3억) 등 대 한국 수입품목 : 천연가스(\$21.3억), 집적회로반도체(\$10억), 중유(\$8.5억), 개별소자반도체(\$3.8억), 컴퓨터부품(\$3.1억) 등

source : IMF(WEO April 2015), Bank Negara Malaysia, EIU, Global Trade Atlas

[표 1-2] 말레이시아 주요 경제지표

3. 말레이시아 컨설팅 산업 현황

1) 개요

- 말레이시아의 컨설팅 산업은 다국적 컨설팅 기업들에 의해 주도되고 있는 상황
- 컨설팅 중에서도 경영전략 컨설팅보다 회계/재무 분야가 더 유망하다 여겨지고 있음.
- 말레이시아 컨설팅 산업규모에 대한 정확한 자료는 부족하지만 몇 가지 이유를 들어 향후 지속적으로 성장 가능한 분야로 판단됨.
 - 말레이시아가 싱가포르에 이어 HQ(Headquarter) 적합지역으로 떠오르고 있음.
 - 신생기업들이 말레이시아에서 점차 증가추세임.
 - 서비스 산업 비중이 55.3%지만 전문인력(Banking, Finance, Account) 수요가 부족함.

2) 현황 및 전망

- 현황
 - 말레이시아에 진출해있는 주요 다국적 컨설팅 펌들은 말레이시아 1개 국가를 담당하는 단독 오피스 보다는 동남아시아 지부 형태로 진출해있음.
 - 경영관련 서비스 분야의 전문인력이 부족한 가운데 신생기업 수가 가파르게 증가하는 추세로 컨설팅 산업 또한 규모가 확장될 것으로 예상
 - 2010년 신규등록 법인 수 44,202개에서 2014년 49,203개로 꾸준히 증가 중 (2013년은 자료 미공개로 불명)

(단위: 개)

연도	2010	2011	2012	2014
신규등록 법인	44,202	45,500	45,400	49,200

source : The World Bank, New businesses registered (number)

[표 1-3] 2010-2014 말레이시아 신규등록 법인 수

○ 전망

- 회계/재무 전문서비스를 제공하는 컨설팅 펌을 중심으로 컨설팅 산업규모는 점차 확장될 것으로 예상됨.
 - 말레이시아 정부의 말레이시아를 2020년까지 선진국 대열에 합류시킨다는 ‘비전 2020’에서 목표달성을 위해 서비스 산업육성에 더 집중한다는 계획을 밝힘.
 - 말레이시아 종합대학 졸업생들의 구직 선호도에서도 회계/재무 컨설팅 펌이 항상 상위권에 랭크되어 인력공급과 교육이 활발해질 것으로 예상
 - 실제로 말레이시아는 Banking, Account, Finance 전문인력 공급이 부족한 상황
- 말레이시아 정부의 기업주요지부설립에 대한 장려책으로 동남아 지부설립에 따른 중·대형 컨설팅 프로젝트도 점차 증가할 것으로 예상됨.
- 상기 장려책으로 컨설팅 기업 또한 말레이시아에 진출에 대한 인센티브가 매우 강함.

조건	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아래분야 세부항목 중 3개이상 서비스 제공기업 <ul style="list-style-type: none"> - 기업전략 서비스(지역사업 손익 및 사업관리 등) - 기업 비즈니스 서비스(구매 및 조달, 유통전략 등) - 기업 공유 서비스(IT 서비스 등) ○ 연간 사업지출액 300만 링깃 이상
인센티브	<ul style="list-style-type: none"> ○ 10년간 소득세 감면 ○ 외국인 파견직 승인 가능 ○ 중앙은행 승인없이 말레이시아 내 외환자금 차입가능 ○ 현지화폐 또한 중앙은행 승인없이 5,000만 링깃까지 차입가능 ○ 국외 관계기업에 대출이나 증권취득 가능 ○ 지정은행 단일통화 및 복수통화 외환계정 개설 가능 ○ 말레이시아 내 제공 불가능한 전문서비스의 해외기업으로부터 제공 허용

source : MIDA, Malaysian Investment Development Authority

[표 1-4] 말레이시아 기업주요지부 설립 인센티브 내용

II. 한국 중소기업 및 한국 인력의 말레이시아 전문인력 노동시장 진출 기회요소 및 매력요소 탐색

1. 개요 및 요약

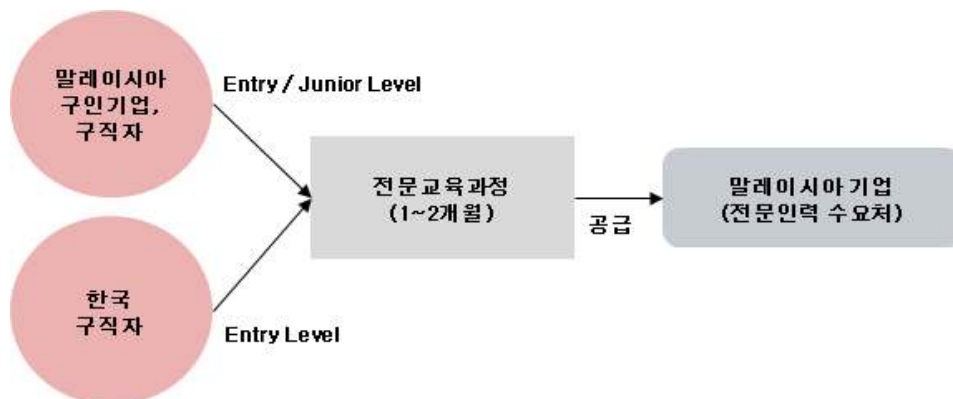
1) 개요

○ 목적

- 말레이시아에서 한국 중소기업이 영위 가능한 새로운 사업기회 발굴
- 국내 중소기업에게 새로운 시장과 가능성을 제안
- 사업모델의 핵심요소인 한국 인력 입장에서의 매력요소 탐색

○ 제안 사업모델

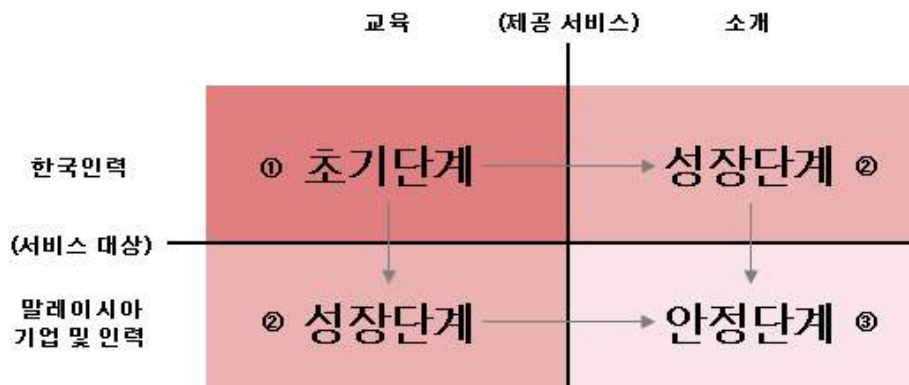
- 한국 인력을 단기 전문교육과정으로 말레이시아 전문인력 수요기업에 공급하여 수익창출
- 수익을 기존 기업들의 소개 수수료와 교육 수수료로 양분하여 관리
 - 소개 수수료: 헤드헌터들의 기업-인력 간 Matching Commission
 - 교육 수수료: 직업교육 및 전문교육을 대가로 구직자나 구인기업에게 받는 교육비



Source : 직접작성

[그림 2-1] 교육과정 약식 흐름도

- 초기에는 ‘한국 → 말레이시아’인력을 대상으로 한 교육수수료 제고에 집중
- 성장단계부터는 현지기업 및 인력을 대상으로 한 교육 수수료와 기존 경쟁사와 같은 소개 수수료로 수익모델 확장
- 성장기단계 이후로는 궁극적으로 ‘전문인력 전문교육 및 헤드헌팅’ 포지션으로 현지 시장에서 경쟁우위 확보



Source : 직접작성

[그림 2-2] 성장단계별 수익모델 확장 매트릭스

2) 요약

- 말레이시아는 교육과 산업현장의 기술불일치로 전문인력 구인난을, 한국은 구직난을 겪고 있는 상황
 - 2015 말레이시아 실업률 7.6%, 한국 실업률 9.2%
- 실질 가처분소득 및 노동환경 정보제공으로 진출 매력도 제고 가능
 - 연 예상 가처분소득 말레이시아 1,120만원, 한국 1,505만원
 - 이직이 자유롭고 삶의 균형이 보장되는 노동환경
- 특히, IT인력을 중심으로 기회가 많을 것으로 예상
 - 한국에서 전략적으로 집중육성 중인 직군
 - 말레이시아 2016 초임연봉 2위, 현재도 수요가 높고 미래애도 수요증가 유력 직업군
- 경쟁기업이 적고 지식서비스산업의 특성상 진입장벽이 높아 초기진출 이점 높음.
 - 진입장벽이 높지만 상대적으로 적은 자본으로 창업 가능
 - 서비스업이므로 초기투자비용 및 시설비용이 상대적으로 적음.

2. 현황분석 및 매력요소 탐색

1) 말레이시아 현황

- IT, FMCG(일용소비재), 전기전자 산업군은 꾸준한 수요가 존재
- 전문인력 수요가 꾸준히 증가하고 있고, 특히 IT와 Banking 분야 수요가 더욱 증가할 전망¹⁾
- 노동환경이 서구권과 유사하게 삶의 균형과 자유로운 이직이 보편화
- 유사분야 경쟁기업들 또한 주로 헤드헌팅 위주의 사업 영위
- 말레이시아 정부는 산업현장의 기술불일치 문제를 해결하기위해 지속적으로 예산을 투입하고 있는 상황
- 경력 1년미만 현지 초봉에서도 IT와 Banking은 상위 10위 안에 포함²⁾

(단위: 만원, 1 MYR = 300 KRW)

직업명	초임연봉(중위수)
Lecturer / Speaker	1,107
Software Engineer	1,107
Civil Engineer	1,074
Mechanical Engineer	1,047
Project Engineer	1,047
Marketing Executive	1,032
Account Executive	935

source : PayScale(다국적 HR Management 기업) - Malaysia Salary Research(2016.08.09.)

[표 2-1] 2016 말레이시아 초임연봉 상위 6개 직업군

- 말레이시아는 2015년 청년실업이 7.6%³⁾로, 다소 높은 실업률의 주요 원인은 산업현장과 교육의 불일치⁴⁾로 보임.

1) Robert Walters Malaysia - CIPD Article(2016.02.17.)

2) PayScale(다국적 HR Management 기업) - Malaysia Salary Research(2016.08.09.)

3) Euromonitor International - 2016 Malaysia Business Dynamics Statistics

4) Euromonitor International - Business Dynamics: Malaysia(2016.06.)

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015
청년실업률 ⁵⁾ (%)	6.5	6.4	6.5	7.0	6.8	7.6

source : Euromonitor International - 2016 Malaysia Business Dynamics Statistics

[표 2-2] 2010~2015 말레이시아 청년실업률

- KOTRA 전문가 인터뷰 결과, 말레이시아 내에는 인력매칭 및 파견 HR 기업만 존재
- 전문인력 교육기관이라고 볼 수 있는 대학교가 특히 현장수요에 맞는 교육을 제공하고 있지 못한 상황

2) 한국 현황

- 한국은 말레이시아와는 다르게 구인난보다 구직난이 더 심각한 상황
- 청년실업률은 점차 증가하여 2016년 2월 기준 역대 최고치인 12.5%⁶⁾를 갱신

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016.02
청년실업률 ⁷⁾ (%)	8.0	7.6	7.5	8.0	9.0	9.2	12.5

source : 국가지표체계 - 고용지표(2016)

[표 2-3] 2010~2015 한국 청년실업률

- 관련 서비스를 제공하는 한국기업들은 단순알선업체나, 국내시장에서 소수의 고급교육을 제공하는 업체들이 존재
- 말레이시아에서 수요가 높은 IT 관련분야는 한국에서도 전략적으로 육성중인 유망직군에 해당

3) 한국 인력의 진출 매력요소

- 엔지니어 직업군의 해외진출이 용이
 - 기술직군이기에 때문에 상대적으로 언어능력 중요도가 낮음.
 - 전망 및 연봉을 보았을 때 중요직업군으로 인식된다고 볼 수 있음.(특히 IT 관련분야)

5) 청년실업률: 15세~29세 경제활동참가인구 중 실업인구/15세~29세 경제활동참가인구 * 100

6) 국가지표체계 - 고용지표(2016)

7) 청년실업률: 15세~29세 경제활동참가인구 중 실업인구/15세~29세 경제활동참가인구 * 100

- 뛰어난 한국의 교육 및 정책 인프라
 - 영어교육 접근성이 매우 높은 편이고, 전문인력 교육도 각종 기 진행된 정부교육과정을 통해 초기 벤치마킹이 수월
 - KOTRA, 산업인력공단과 같은 기관들도 해외취업 지원정책을 적극적으로 실행하는 등 향후 협업가능성도 존재
- 명목임금이 아닌 가처분소득 비교로 소득격차 상쇄 가능
 - 말레이시아 소프트웨어 엔지니어에 대응되는 한국 정보통신전문가 및 기술직군 초임연봉 중위수는 3,305만원⁸⁾
 - KOTRA 해외취업지원 프로그램을 이용하면 월 급여수준이 보통 150만원⁹⁾ 이상이고, 400만원 가량의 지원금을 수령할 수 있어 실제 초임연봉은 2,200만원 수준

(단위: 만원)

직업명(한글)	초임연봉(중위수)
정보통신 전문가 및 기술직	3,305
공학 전문가 및 기술직	3,207
기계제조 및 관련 기계조작직	2,065
건설전기 및 생산 관련직	4,051
경영 관련 사무원	2,897
회계 및 경리 사무원	2,178

source : 임금근로시간정보시스템(2016)

[표 2-4] 말레이시아 고수요 전문인력 직업군 한국 초임연봉비교(2016)

- 생활비를 제외한 예상 가처분소득 비교시 급여격차가 상당히 축소됨.
 - 한국 생활비의 경우, 서울시 생활임금 월 150만원¹⁰⁾ 적용(지자체가 인정한 노동자의 실질적 생활이 가능한 수준의 임금)
 - 말레이시아의 경우, 현지 한국직원 인터뷰를 통해 중산층 이상의 생활이 가능한 월 90만원 적용

8) 임금근로시간정보시스템(2016)

9) 1 MYR = 300 KRW

10) 서울특별시조례 제5813호, 2015.1.2. 제7조 제1항 - 2016년 서울특별시 생활임금, 월 1,493,305원



분류	말레이시아	한국
직군	Software Engineer	정보통신전문가 및 기술직
연봉	2,200만원	3,305만원
연 생활비	1,080만원	1,800만원
연 예상 가처분소득	1,120만원	1,505만원

source : 서울특별시조례 제5813호, 2015.1.2. 제7조 제1항 - 2016년 서울특별시 생활임금

[표 2-5] IT 직업군에 대한 말레이시아-한국 예상 가처분소득 비교

- 말레이시아 예상 가처분소득 1,120만원은 한국연봉 2,625만원에 해당
 - 2016년 대출자 평균연봉 대기업(3,893만원), 공기업(3,288만원) 보다는 적고 중소기업(2,455만원)보다는 높은 수준

III. 동남아시아 온라인 유통망 현황과 말레이시아 패션시장에 대하여

1. 동남아시아 온라인 마켓 동향

1) 동남아시아 지역 현황

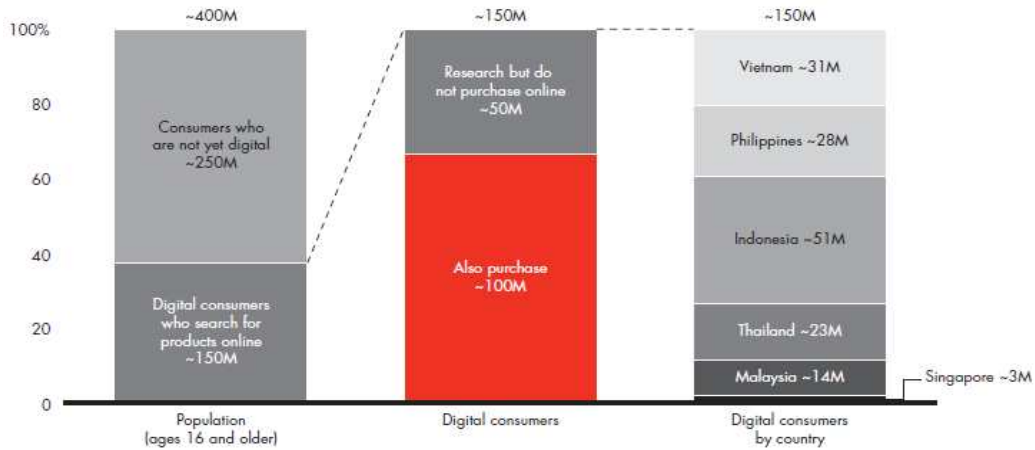
- 말레이시아, 싱가포르, 태국, 필리핀, 인도네시아, 베트남, 대만 등 7개 국가를 기준으로 약 6억 2천만 명 거주하고 있으며 그 중 약 40%인 2억 5천만 명 정도가 스마트폰을 사용하고 있음.
- 필리핀은 세계에서 텍스트 메시지 전송량이 가장 많은 국가
- 인도네시아 자카르타는 트위터 전송량이 가장 많은 도시
- 스마트폰을 이용하는 사람이 많음에도 불구하고 온라인 쇼핑 거래량과 매출액은 다른 국가에 비해 적은 편

	인구수	온라인 쇼핑 거래량	매출액
미국	3억 2천만	14%	2,700억 달러
중국	13억 5천만	14%	2,930억 달러
동남아시아 7개 국가	6억 2천만	3%	60억 달러

source : Bain&Company

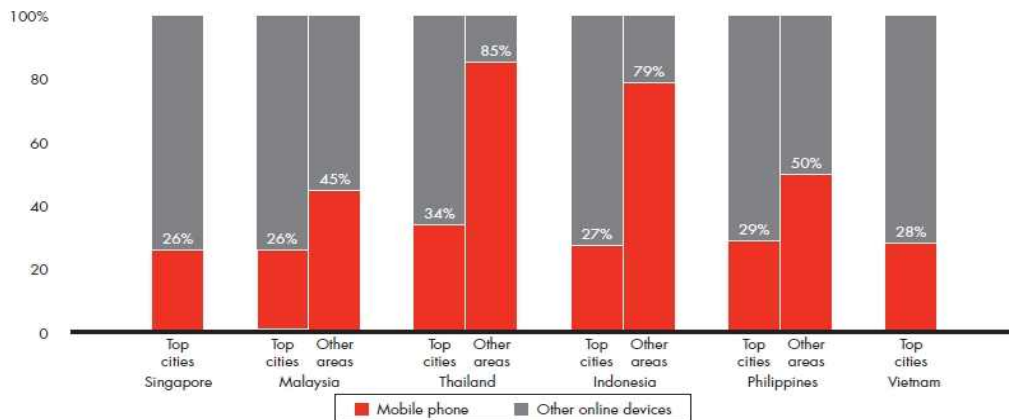
[표 3-1] 2015년 주요 국가별 온라인 쇼핑 거래량 및 매출액

- 약 1억 명이 실제 온라인으로 상품을 구매한 경험이 있으며, 약 5천만 명은 구매를 시도했던 경험을 가지고 있음.
- 국가별로는 인도네시아가 약 5,100만 명으로 가장 많으며 말레이시아는 약 1,400만 명으로 적은 편
- 대도시에 비해 지방에서는 PC보급률이 낮아 지방 사람들은 대체로 스마트폰을 이용하여 온라인 쇼핑을 하는 추세



sources : Bain Southeast Asia Digital Consumer Survey, November 2015

[그림 3-1] 온라인 쇼핑 경험이 있는 고객 수



sources : Bain Southeast Asia Digital Consumer Survey, November 2015

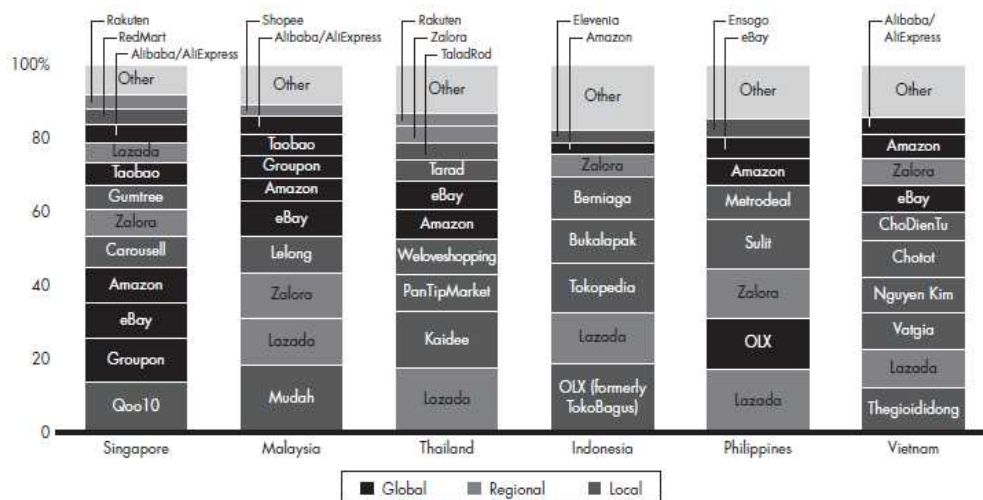
[그림 3-2] 동남아시아 국가 별 온라인 쇼핑 시 휴대폰 사용 비율

- 국가별로 다양한 온라인 쇼핑 플랫폼 존재
 - 점유율을 20% 이상 플랫폼이 없을 정도로 국가 마다 플랫폼 간 경쟁이 치열한 상황
 - 소비자들은 가격 보다 제품 다양성과 신속한 배송에 더 관심을 두고 있어 가격 경쟁보다 제품 혁신과 물류 네트워크 확장이 더 중요한 요소로 부각됨.
 - 온라인 쇼핑이 활성화되고 고객 수가 급격히 증가함에 따라 비슷한 구매 특성을 가진 고객들이 생겨나기 시작

명칭	동남아시아 고객 수	구매특징
All-around e-shoppers	약 3,000만 명	대체로 온라인을 통해 모든 걸 구매하려고 함.
Beauty addict	약 900만 명	온라인을 통해 뷰티상품을 구매
Wellness shoppers	약 3,600만 명	지방에 사는 고객들로 주로 건강, 미용 관련 제품을 구매
Online travelers	36세 이상	여행 관련 상품을 온라인으로 구매

source : Bain&Company

[표 3-2] 동남아시아 고객유형 및 구매특징



sources : Bain Southeast Asia Digital Consumer Survey, November 2015

[그림 3-3] 동남아시아 국가 별 온라인 쇼핑 플랫폼 점유율

- 11번가는 2013년 터키에 ‘누마라 온비르’, 2014년 인도네시아에 ‘일레브니아’를 설립하고, 터키에서는 월거래액 기준 지난해 시장 1위, 인도네시아에서 업계 3위를 달성하는 등 큰 성과를 올림.
- 11번가는 지난해 말레이시아 1위 이동통신사 셀콤 악시아타와 함께 셀콤 플래닛이라는 합작 법인을 설립
- 현재 KOTRA 에서 한국의류 및 화장품을 온라인 플랫폼 Zalora, Lazada를 통해 판매하는 프로젝트를 진행하고 있으며, 시장특성을 분석한 뒤 오프라인 매장으로 사업 영역을 확대시킬 예정

2) 말레이시아 현황

○ 특징

- 연평균 6~7%의 높은 경제성장률을 기록하고 있으며 인터넷과 스마트폰 보급률도 점차 상승중으로 인터넷 산업 및 온라인 마켓 성장 가능성이 큰 국가 중 한 곳임.

○ 규모

- 2013년 기준으로 온라인 마켓 시장 매출액은 총 3억 3천만 달러를 기록하였으며, 가전 제품군이 1억 달러로 가장 큰 매출액을 기록함.
- 의류 및 신발 제품군이 7,000만 달러, 의료 제품군이 4,200만 달러의 규모

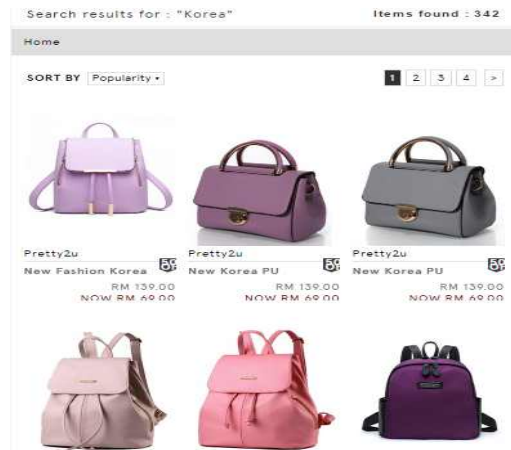
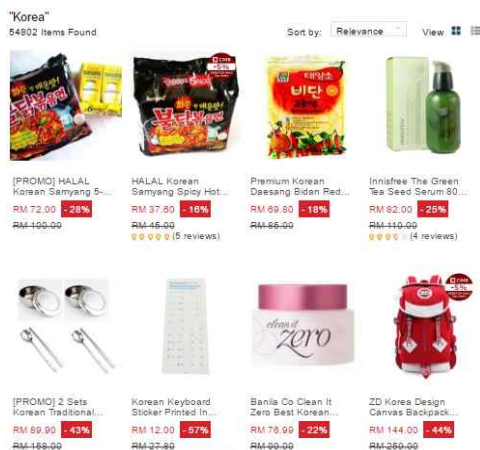
순위	기업명	내용
1	Lazada.com.my	전자제품, 가전제품, 미용 위주
2	Mudah.my	종합품목 온라인 옥션 사이트
3	Amazon.com	도서, CD, 잡품 등(일부 말레이시아 배송 불가)
4	Lelong.com.my	종합품목 온라인 옥션 사이트
5	AirAsia.com	노선 다수를 보유한 동남아 대표 항공사
6	Taobao.com	알리바바 그룹이 소유한 중화권 C2C 사이트
7	Groupon.my	소셜커머스 사이트
8	Apple.com	아이폰 등 Apple사 상품정보 및 구매 안내
9	Ebay.com	종합품목
10	Zalora.com.my	의류, 신발류 등 패션상품 위주
11	Ebay.com.my	종합품목
12	Qoo10.my	Giosis Group이 설립한 아시아지역 유통망
13	Ikea.com	IKEA 가구 정보 및 구매안내
14	Tmall.com	Taobao에서 독립한 B2C 온라인 유통망
15	Rakuten.com.my	일본계 전자제품 위주 유통망

source : Alexa.com, 2015년

[표 3-4] 말레이시아 주요 온라인 유통망 및 주요 판매 제품군

○ 한국 제품 입점 현황

- 한국 회사들이 말레이시아에 진출하기 위해 주로 이용하는 온라인 플랫폼은 Lazada.com.my와 Zalora.com.my가 대표적임.
- 해당 사이트에서 Korea로 상품을 검색하고 현재 가장 인기 있는 제품 파악
- Lazada에서 주로 판매되는 한국 제품은 식료품, 식기도구, 화장품 등임.
- Zalora는 패션 전문 온라인 마켓이며, 한국 관련 제품은 가방, 지갑, 귀고리 등 액세서리 위주로 판매되고 있음.



source : Lazada.com.my, Zalora.com.my

[그림 3-4] 온라인 쇼핑몰 Lazada 및 Zalora 판매화면

○ 시사점

- 말레이시아는 주위 동남아 국가보다 우수한 디지털 인프라를 구축하고 있어 앞으로 온라인 마켓에 대한 수요는 증가할 전망이다.
- 말레이시아에서 한국에 대한 인식이 긍정적이라 해도 그러한 특성이 제품 수요로 반드시 이어지는 것은 아님.
- 특히 의류, 화장품을 판매하는 회사는 한류열풍을 등에 업고 말레이시아 시장으로 진출하려는 경우가 있는데, 말레이시아는 우리나라와 정치, 사회, 문화, 종교, 제도 등 많은 것이 다른 나라임을 먼저 인지해야 함.
- 말레이시아 정부가 최근 국가 발전 프로젝트를 진행하면서 일부 사업 부문에서 규제를 완화시키고 있지만 여전히 외국인들로부터 자국 사업 및 자국민을 보호하는 큰 틀에서 이루어지는 것이므로, 진출하고자 하는 사업에 대한 말레이시아 정부 정책 및 사회 제도에 대한 완벽한 이해가 선행되어야 함.

2. 말레이시아 패션 시장 동향

1) 남성 의류 시장

○ 개괄

- 매출액은 전년 대비 7% 성장한 14.4억 달러를 기록
- 패션에 관심을 갖는 남성이 증가하면서 프로모션 기간 동안 판매량 급증
- 남성 정장 시장이 9%의 성장률로 가장 빠른 성장률을 보임.
- BEG Polo Haus는 3% 점유율로 많은 브랜드 가운데 가장 많은 점유율을 차지함
- 2020년까지 말레이시아 남성 의류시장 매출액은 연간 4%씩 성장하여 17억 달러를 달성할 것으로 전망

(단위: 1백만 MYR, 1 MYR = 300 KRW)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
Men's Nightwear	11	11	11	11	11	11
Men's Outerwear	4,736	5,070	5,418	5,656	5,889	6,116
Men's Jeans	920	989	1,064	1,115	1,165	1,218
-Economy Men's Jeans	170	180	190	196	203	209
-Standard Men's Jeans	246	267	291	307	324	344
-Premium Men's Jeans	386	415	445	467	488	509
-Super Premium Men's Jeans	119	128	138	144	150	157
Men's Outerwear (Excl Jeans)	3,817	4,081	4,354	4,541	4,724	4,899
-Men's Jackets and Coats	338	362	387	404	420	436
-Men's Jumpers	184	191	199	203	207	210
-Men's Shirts	798	852	908	942	975	1,006

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
-Men's Shorts and Trousers	549	582	615	637	658	678
-Men's Suits	1,121	1,227	1,340	1,435	1,529	1,621
-Men's Tops	799	839	879	897	913	927
-Other Men's Outerwear	28	27	25	24	22	21
Men's Swimwear	88	92	96	98	99	101
Men's Underwear	362	378	393	401	409	416
Menswear	5,197	5,551	5,918	6,166	6,408	6,644

source : Euromonitor International

[표 3-5] 말레이시아 남성 의류 품목별 과거 매출액 및 전망

○ 소비자 동향

- 남성 의류 시장 성장률은 7%로 여성 의류 시장을 1%p 앞질렀고, 특히 정장과 청바지 시장에서 큰 성장을 한 것으로 나타남.
- 격식을 차린 복장과 캐주얼 복장 모두 말레이시아 남성들에게 중요한 요소임. 말레이시아 직장에서는 월~목 4일 동안은 정장을 입고, 금요일은 캐주얼을 입는 정책을 실시하기 때문임.
- 남성 정장 시장은 9% 성장률로 여러 품목들 가운데 가장 높은 성장률을 기록했으며 주로 Hugo Boss, Coach 등의 브랜드를 선호하였음.
- 남성 재킷과 코트는 정장에 이어 두 번째로 높은 7%의 성장률을 기록했음
- 남성 수영복 시장은 4% 성장률로 과거에 비해 큰 차이가 없음. 수영복은 비싸다는 인식 때문에 남성들은 주로 캐주얼한 옷을 입고 수영을 즐기는 편
- 남성 의류를 판매하는 온라인 전문 쇼핑몰은 드문 편임. Zalora와 Rakuten과 같은 온라인 쇼핑몰은 다양한 브랜드 상품을 판매하고 있으며, Mango Online, H&M, Zara, Uniqlo등은 온라인과 오프라인 매장을 동시에 운영하고 있음.
- 남성 의류 사이즈는 S부터 XL까지 다양하게 존재하는 편이나 남성이 여성에 비해 비만 문제가 적어 여성 시장에 비해 덜 중요하게 여겨지고 있음.

○ 브랜드 동향

- BRG Polo Haus는 전체 매출액 중 3%를 점유하여 브랜드 점유율 1위를 차지함, H&M은 가장 큰 78% 매출액 성장률을 기록
- 남성 속옷 시장에서는 Byford, Renoma Paris, Hush Puppies, DKNY 등의 해외 브랜드 상품이 인기였음.
- 남성 수영복 시장은 Arena, Speedo, Byford, Renoma Paris와 같은 브랜드가 우세하였음.
- AEON Retail은 남성 의류를 전문적으로 판매하는 Suave, Sam 등의 자사 브랜드를 출시하여 남성 의류 시장에 적극적으로 진출함.

(단위: %, 매출액 기준)

순위	브랜드	2012년	2013년	2014년	2015년
1	Polo Haus	2.5	2.6	2.6	2.6
2	Padini	1.8	1.9	2.1	2.3
3	Byford	1.6	1.6	1.6	1.6
4	Uniqlo	0.5	0.7	1.0	1.4
5	H&M	0.2	0.5	0.8	1.3
6	Renoma Paris	1.2	1.2	1.2	1.1
7	Reebok	0.7	0.7	0.8	0.8
8	Giordano	0.8	0.8	0.8	0.8
9	adidas	0.7	0.7	0.7	0.8
10	Depi	0.8	0.8	0.7	0.7

source : Euromonitor International

[표 3-6] 브랜드별 의류 시장 점유율

○ 전망

- 남성 인구수 및 패션을 중시하는 사람이 증가하고 있어 관련 업체가 늘어날 전망이며, Zara, Mango 등의 패션 기업들도 남성 의류 전문 매장을 오픈할 예정임.
- 경기 침체에 따라 소비가 위축되어 남성 의류 시장 성장이 저해될 수 있음(링깃화의 평가절하와 환율변동으로 물가 및 가격이 인상).
- 남성 정장은 2020년까지 계속해서 연간 6%씩 빠르게 성장할 것으로 예상됨.

2) 여성 의류 시장

○ 개괄

- 매출액은 전년 대비 6% 성장한 22.5억 달러를 기록함.
- 여성 셔츠와 블라우스 시장이 8%로 가장 높은 성장률을 기록함.
- BEG Polo Haus는 여성 의류시장 전체 매출액 중 가장 높은 3%를 차지함.
- 2015년 매출액 기준으로 2020년까지 연간 3% 씩 성장할 것으로 전망됨.

(단위: 1백만 MYR, 1 MYR = 300 KRW)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
Women's Nightwear	51	53	55	57	59	62
Women's Outerwear	5,840	6,279	6,630	7,001	7,451	7,902
Women's Jeans	357	394	413	433	460	489
-Economy Women's Jeans	25	27	28	29	31	33
-Standard Women's Jeans	50	55	57	60	63	67
-Premium Women's Jeans	226	249	262	276	294	313
-Super Premium Women's Jeans	56	63	65	68	72	77
Women's Outerwear (Excl Jeans)	5,483	5,885	6,217	6,569	6,991	7,414
-Women's Dresses	491	506	549	593	641	691
-Women's Jackets and Coats	324	342	352	362	379	396
-Women's Jumpers	279	293	297	303	314	325
-Women's Leggings	17	18	19	20	22	23
-Women's Shirts and Blouses	1,044	1,138	1,223	1,314	1,424	1,538
-Women's Shorts and Trousers	350	364	382	402	425	449
-Women's Skirts	265	274	281	289	302	314

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
-Women's Suits	1,275	1,427	1,542	1,667	1,783	1,899
-Women's Tops	1,315	1,394	1,435	1,477	1,551	1,621
-Other Women's Outerwear	125	131	137	144	152	159
Women's Swimwear	120	127	132	137	143	148
Women's Underwear	879	915	942	971	1,016	1,056
Womenswear	6,890	7,374	7,760	8,167	8,669	9,168

source : Euromonitor International

[표 3-7] 말레이시아 여성 의류 품목별 과거 매출액 및 전망

○ 소비자 동향

- 여성 일자리가 늘어남에 따라 경제적으로 여유가 있는 여성이 증가하고 있음
- 여성 셔츠와 블라우스는 8%로 가장 빠른 성장세를 보였음. 다양하게 코디가 가능하며 때와 장소의 구분이 크게 없기 때문임
- 여성 드레스는 7% 성장세로 두 번째로 빠른 성장세를 보였음. 말레이시아의 덥고 습한 기후 특성상 드레스는 꾸준한 수요가 존재하는 상품임Mango, H&M, Zara와 같은 브랜드의 원피스 상품에 대한 수요가 많았음
- 여성 속옷은 4% 성장세로 매출액은 11억 링깃을 달성함. 부가가치세 정책 때문에 소비 심리가 위축되어 2014년 보다는 다소 낮은 성장세를 보였음
- H&M, Uniqlo, Cotton On등 대량 판매하는 패스트 패션 브랜드보다 Coach, Gucci, Emilio Pucci등의 고급브랜드가 더 높은 실적을 기록했음
- H&M과 Zara는 소비자들이 가진 다양한 요구를 만족시키기 위해 온라인 매장과 오프라인 매장을 동시에 운영하고 있는 반면, 11번가, Zalora, Lazada 등은 온라인상으로만 다양한 남녀 의류 상품을 판매하고 있음.
- 기름지고 지방이 많은 음식을 주로 먹는 식습관 때문에 비만이 되는 사람이 늘어나고 있음. Nichii, Scarlet, H&M, Ms Read 등의 브랜드에서 사이즈가 큰 옷을 출시하고 있으며 사이즈는 5XL, 6XL, 7XL 등 점점 커지고 있음.

○ 브랜드 동향

- Padini는 매출액 기준 여성 의류 시장 점유율 3%로 브랜드 중 1위
- Padini는 매장개수를 늘려 자사 브랜드 상품을 한 곳에서 구매할 수 있게 확장 중
- Cotton On, Uniqlo와 함께 유명한 패스트 패션 브랜드인 H&M은 여성 의류 시장에서 가장 빠른 성장세를 보였음.
- Ms Read Wallis와 Scarlet Plus는 말레이시아에서 대표적인 빅사이즈 의류 브랜드임.
- H&M, Uniqlo, Cotton On과 같은 해외 패스트 패션 브랜드의 등장으로 말레이시아 자사 브랜드 상품은 경쟁력을 잃어버리고 있음.

(단위: %, 매출액 기준)

순위	브랜드	2012년	2013년	2014년	2015년
1	Sorella	1.8	1.9	1.9	1.8
2	Audrey	1.7	1.7	1.6	1.6
3	Padini	1.3	1.4	1.5	1.5
4	Triumph	1.4	1.4	1.4	1.3
5	Wacoal	1.2	1.2	1.2	1.1
6	H&M	0.2	0.7	0.9	1.1
7	SEED	0.7	0.8	0.9	0.9
8	Arena	0.9	0.8	0.8	0.8
9	Uniqlo	0.4	0.5	0.6	0.7
10	Xixili	0.7	0.7	0.7	0.7

source : Euromonitor International

[표 3-8] 여성 의류 전체 브랜드별 시장 점유율

○ 전망

- 2015년 매출액을 기준으로 매년 3%씩 성장할 것으로 예상됨.
- 부가가치세 정책, 화폐가치 하락, 물가상승으로 경기침체 회복이 더딜 것으로 전망
- 여성고객들은 가격에 민감하여 고가 상품 매출은 하락하고, H&M과 같은 합리적 가격의 패스트 패션 브랜드의 선호도가 상승할 가능성이 높음.
- 여성 셔츠와 블라우스는 2015년 기준 매출액 5%씩 성장할 것으로 예상됨. 특히 투피스를 활용한 패션이 지속적으로 유행할 것으로 보임.
- 여성 레깅스 및 정장 시장은 연간 4%씩 성장할 것으로 보임.



**본 보고서는 중소기업청에서 시행한 컨설팅 대학원
및 컨설팅 R&D센터 사업 지원으로 연구되었습니다.**