



코로나19로 인한 말레이시아의 F&B 트렌드 변화

2020년 올 한해 말레이시아의 식음료 산업은 코로나19의 대유행으로 큰 타격을 받았다. 특히 말레이시아의 이동통제명령(Movement Control Order, MCO) 기간 동안 F&B 부문은 가장 높은 일자리 손실을 기록했다. 이에 따라 말레이시아의 F&B 운영자는 새로운 시장 요구에 맞게 자신의 비즈니스 전략을 지속적으로 바꾸며 빠르게 변화하는 소비자 행동에 대응하고 있다.

1 혁신적인 신제품

말레이시아에서는 이동통제명령 기간 동안 외식 및 외출 불가로 인해 배달 및 가정식 음식이 인기를 얻었다. 현재는 외식이 가능하지만 사람들은 여전히 인구 밀집 장소를 꺼려하고 재택근무를 실시하는 회사가 많아 외식에 대한 수요는 이전보다 적은 수준이다. 그 결과 많은 외식업 종사자들은 새로운 제품 개발의 필요성을 깨닫게 되었다.

말레이시아 커피숍 중 하나인 에스프레소 랩 소유자 Joshua Liew는 “MCO 이후 사업이 극적으로 변했다”고 한다. 코로나19 이전, 말레이시아의 노동 인구는 직장 근처의 프랜차이즈 및 개인 커피숍에서 커피를 즐겼지만 재택근무 실시로 인해 회사 내 커피숍들의 매출은 악화되는 실정이다. 판매 손실을 막기 위해 Liew는 커피 봉지와 네스프레소 머신 호환 캡슐을 소비자의 집으로 직접 배송하는 아이디어를 냈다.

많은 식음료 업계 종사자들은 소비자 요구를 충족하기 위해 소비자가 원하는 물건을 스스로 만들 수 있도록 하는 DIY(Do It Yourself) 요리 키트를 만들었다. DIY 요리 키트는 음식 조리에는 필요한 모든 재료를 포함하고 각 재료별 무게를 정밀하게 측정하여 집으로 배달된다. 소비자들은 제공되는 조리 동영상과 설명에 따라 야채 자르기, 소스 끓이기, 오븐 조리 정도만 하면 된다. 몇몇 음식점은 DIY 피자 키트와 버거 키트를 제공하고 있으며, DIY 케이크 키트와 월병 키트 등이 출시될 예정이다.

출처 :

- ① <https://www.thestar.com.my/food/food-news/2020/08/03/fb-pandemic-trends>
- ② <https://www.nst.com.my/lifestyle/bots/2020/07/608530/tech-malaysias-first-virtual-gourmet-food-court>
- ③ <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/04/01/study-under-mco-malaysians-flood-websites-offering-online-grocery-shopping/1852414>
- ④ <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/07/26/growing-appetite-for-food-deliveries-pushing-the-rise-of-cloud-kitchens-in/1888119>
- ⑤ <https://www.theedgemarkets.com/article/tech-puc-aims-plug-gaps-fb-supply-chain>



▲ Liew가 도입한 커피 캡슐

출처 : EspressoLab



▲ DIY 피자 키트

출처 : MyPizzaLab

2 브랜드 간의 협업

브랜드 간의 시너지 협업은 MCO의 새 트렌드가 되었다. 함께 작업하면서 서로 다른 주체가 서로의 고객 기반을 활용하며 시너지 효과를 얻기 때문이다. 협업을 진행 중인 F&B 현업 종사자들은 “더 많은 브랜드가 서로 협력하고 장점을 활용할 것”이라고 말했다.

- 하리라야(이슬람 명절) 동안, 유명한 케이크 브랜드인 Kek & Co는 Inside Scoop과 협업하여 서로의 브랜드 고객층을 공략했다.



▲ DIY 피자 키트

출처 : MyPizzaLab

3 가격 조정

구직 사이트 잡스트리트에 따르면, 코로나19로 인해 약 2백만 명의 말레이시아인들이 직장을 잃을 수 있다는 조사 결과를 내놓았고 네가라 은행(말레이시아 중앙은행)의 데이터는 말레이시아인들이 지난 몇 달 동안에 전보다 더 많은 돈을 저축해온 것을 보여준다. 말레이시아인들의 가계 상황을 고려하여 일부 고급 음식점은 저렴한 메뉴를 도입하기로 선택했다.

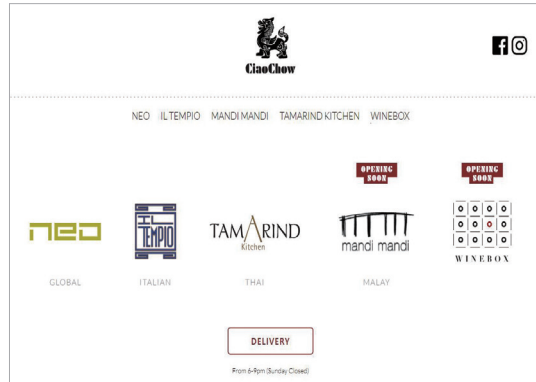
- Nadodi는 기존의 11코스과 9코스의 메뉴를 보완하기 위해 RM390 (한화 약 11만 원) 가격의 7가지 코스 메뉴를 고안했다.

4 온라인, 배달 서비스의 미래

MCO 이후, 악화된 수익을 회복하기 위해서 사업에 디지털을 접목하는 업체가 늘고 있다. 온라인 쇼핑과 식료품 배달을 제공하는 기업의 온라인물 트래픽은 코로나19 동안 증가하였으며, 많은 식음료 업체들은 온라인 음식 배달과 테이크아웃 서비스로 전환하고 있다. 정보 통계조사 사이트 Statista.com에 따르면 말레이시아의 온라인 음식 배달 부문 매출은 올해 2억 1,100만 달러, 2024년까지 4억 1,000만 달러에 이를 것으로 예상하고 있다.

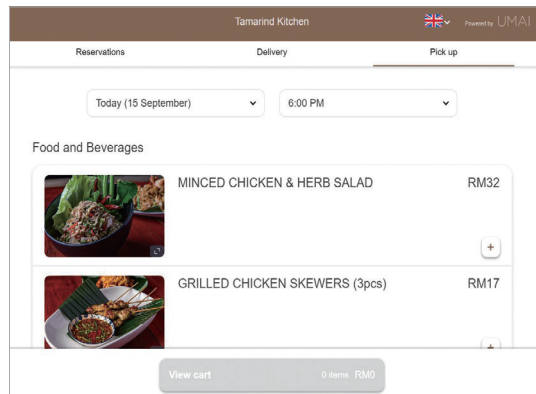
또한, 여러 개의 부엌이 있고 식사를 금지하여 음식 배달에 집중하는 클라우드 주방에 대한 필요성이 나타났다.

- Tamarind 식당은 말레이시아 최초의 가상 푸드코트인 CiaoChow를 출시했다. 미식가들은 CiaoChow 푸드코트를 통해 다양한 가상 키오스크에서 다양한 음식을 주문할 수 있다. CiaoChow에 있는 모든 메뉴는 배달 내구성을 염두해 제작됐다.



▲ 가상 푸드 코트 CiaoChow

출처 : CiaoChow



▲ CiaoChow 내 Tamarind 식당

출처 : CiaoChow

Key Point

코로나19와 말레이시아의 MCO로 인해 식음료 산업은 큰 타격을 입었으며, 이에 따라 간편히 즐길 수 있는 제품 및 서비스가 출시되었다. 현재는 제한이 완화됐지만 관련 서비스의 편리함을 인식한

사람들이 서비스를 지속적으로 이용할 것으로 예상되고 있다. DIY 요리 키트 등의 신제품이 개발되고 있으므로 한국 농식품을 이용한 요리 키트를 제안하거나 한국 HMR 식품의 간편함을 홍보한다면 홍보 효과가 있을 것이다.

팬데믹으로 인한 실직 등으로 고급 음식점들은 저렴한 메뉴를 도입하려 노력하고 있다. 이러한 때에 한국 농식품에 배우거나 할인 행사 등 보다 적극적인 프로모션을 진행한다면 홍보 효과가 있을 것이다.

온라인 및 배달 서비스를 이용하는 업체가 증가. 온라인을 통한 한국 식품의 수출과 홍보의 중요성이 점점 강조될 것으로 예상되고 있다.