

# 성장가능성이 높은 유기농식품시장

말레이시아사무소

## 국가차원의 비만관리정책 시행

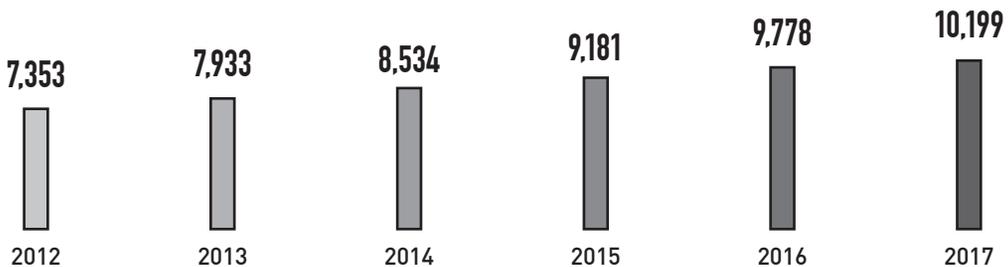
- 현재 말레이시아 국민의 비만도는 우려할 만한 수준이다. 말레이시아 보건부 조사에 따르면, 국민 두 명 중 한 명이 과체중 또는 비만으로 보고되고 있으며 조사대상 중 17.5%는 당뇨병, 30.3%는 고혈압을 앓고 있고, 47.7%는 높은 콜레스테롤 수치를 보이고 있다.
- 비만의 주요 원인은 영양불균형과 운동부족, 임신기간 중 산모의 영양섭취 부족 등이며 국민의 비만율을 낮추기 위해 말레이시아 보건부는 영유아부터 성인까지 전 연령대를 대상으로 하는 비만관리정책을 시행하고 있다.
- 비만을 비롯한 국민의 건강문제가 이처럼 사회적 이슈로 등장함에 따라 영양균형에 도움을 주는 유기농제품이나 자연식, 건강보조식품 등에 국민들의 관심이 조금씩 높아지고 있는 모습이다.

## 다국적기업들의 유기농시장 선점 시도

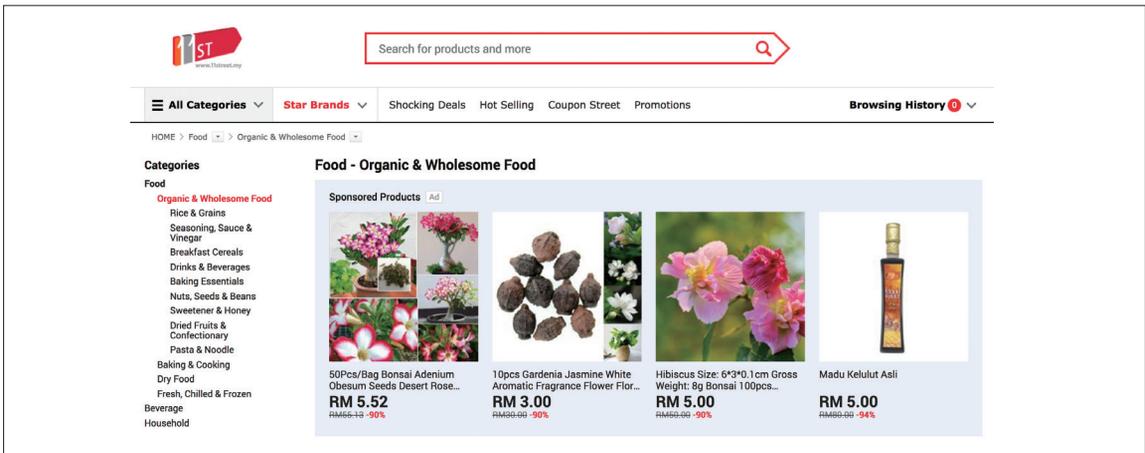
- 하지만 말레이시아 내 유기농시장은 아직 초보적 단계에 불과한 수준이다. 신선식품 뿐만 아니라 가공식품도 소비자의 관심은 전체적으로 낮은 수준이며 이마저도 대다수의 관심은 영유아식품에 국한되어 있다. 그만큼 해당산업의 성장속도는 더딘 편이라 2017년 유기농 포장식품의 매출은 전년대비 4% 증가한 1천만 링깃(약 28억 원)에 그쳤다.
- 이렇듯 말레이시아 유기농산업의 미성숙으로 인해, 시장에 유통되는 대다수의 제품들은 수입품인데, 이 가운데에서도 하인즈나 거버와 같은 다국적기업 제품이 대부분을 차지하고 있다. 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 말레이시아 유기농시장의 잠재력이 높다고 판단한 다국적기업들은 비스킷이나 시리얼스넵 등의 유기농제품을 꾸준히 선보이며 시장선점을 시도 중이다.

## 유기농 포장식품 매출액 변화

(단위 : 천 링깃)



출처 : Euromonitor 「Organic Packaged Food in Malaysia (June 2018)」



www.11street.my

### 대형유통매장, 온라인을 통해 유통

- 최근 말레이시아의 중대형 유통매장에는 유기농 전문 코너가 속속 들어서고 있으며 별도의 유기농 전문매장의 입점도 늘어가는 추세다. 대부분 현대식 매장형태로 운영되며 주 고객은 건강에 관심이 많은 고소득층이다.
- 구매시간을 절약할 수 있고 결제시스템이 간편하다는 이점을 지닌 온라인마켓을 통해 유기농식품을 구매하는 소비자들도 늘어나고 있어, 11Street이나 TESCO와 같은 대형 온라인마켓들은 유기농식품 카테고리리를 따로 운영하고 있다.



말레이시아의 유기농식품 브랜드 BMS Organics 매장

### 고객확보의 관건은 제품신뢰도

- 건강문제가 말레이시아 사회에서 이슈로 떠오르고는 있지만 이로 인해 소비자의 관심이 유기농제품으로 이어질지는 아직 미지수다. 그러나 유통매장 내 유기농코너의 취급제품이 지속적으로 증가하고 있는 만큼 성장가능성은 충분한 것으로 보인다.
- 구매 후 제품에 대한 호감이 쌓이면 제품 또는 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 유기농식품의 특성 상 처음 접하는 고객에게 신뢰를 쌓을 수 있는 제품력과 마케팅이 필요하다. 아직 말레이시아 소비자의 대다수는 가격에 민감한 편이므로 가격할인 행사나 1+1과 같은 판촉을 통해 소비자가 제품을 체험할 수 있도록 유도하고 이를 통해 제품에 대한 신뢰를 쌓아 충성도 높은 고객을 확보하는 전략이 필요해 보인다.

출처 : www.malaysiakini.com, Euromonitor 「Organic packaged food in Malaysia(June 2018)」, food.malaysiamostwanted.com