



Malaysia

말레이시아사무소

홍보와 유통, 두 마리 토끼 잡는 TV 홈쇼핑

빠르게 성장하는 말레이시아 TV홈쇼핑 산업

말레이시아 정부가 2015년 재화용역세(GST)*를 도입한 이후, 국민들은 보다 알뜰하게 상품을 구매하려는 경향이 짙어지고 있다. 이와 함께 TV나 인터넷, 각종 전자기기의 발전에 힘입어 보다 간편한 쇼핑을 추구하는 소비자들을 중심으로 저렴하고 간편한 TV 홈쇼핑의 인기가 급상승하는 중이다. 말레이시아의 스마트 TV 보급률과 위성TV 가입률 증가로 TV 홈쇼핑 시장은 지속 성장할 것으로 예상되며, 성장 초기단계이지만 2018년 한해 홈쇼핑 판매액이 23% 성장하는 등 홈쇼핑 산업 전반에 걸쳐 전망이 매우 밝다.

***재화용역세** : Goods and Services Tax. 말레이시아 정부가 유가하락으로 인한 세수공백을 메우기 위해 2015년 4월 도입한 세금 체계. 제조사, 도매업자, 소매업자, 소비자 등 생산유통의 각 단계에서 모든 제품 가격에 붙는 세금으로 세율은 6%.

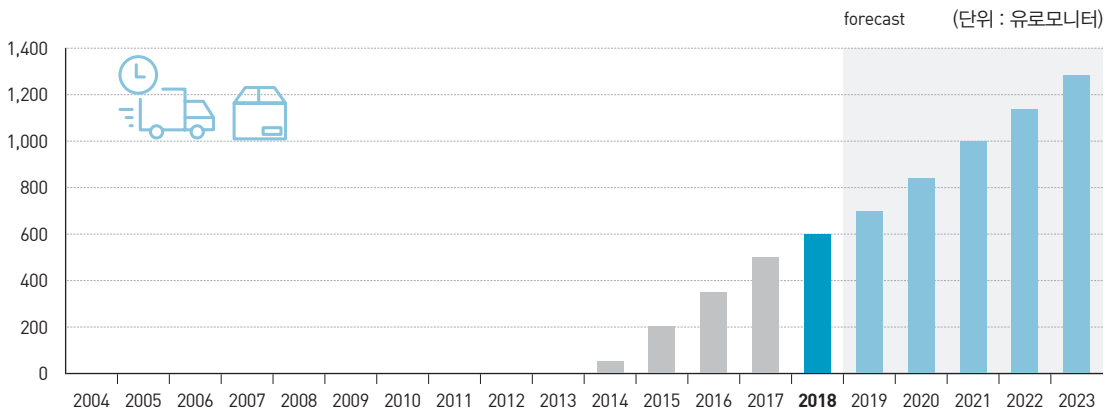
한국기업이 주도하는 말레이시아 TV홈쇼핑, 한국 기업의 점유율이 89%

이런 가운데 한국 대형 홈쇼핑사가 현지 대형 방송사와 함께 현지 합작사를 설립하는 형태로 말레이시아 홈쇼핑 산업에 진출해 있어 귀추가 주목된다. GS Shop은 지난 2014년 현지 최대 유료방송 기업인 AMH (Astro Malaysia Holdings)와 홈쇼핑 합작사 Astro Go Shop을 설립해 말레이시아에 본격적으로 진출하였으며, 현재 66.9%의 판매 점유율을 차지하고 있다. CJ홈쇼핑도 2016년 현지 유료방송기업인 Media Prima TV Networks와 손잡고 MP CJ O Shopping Sdn Bhd이라는 미디어 회사를 설립해 새로운 홈쇼핑 채널 CJ WOW SHOP을 개시하여 현재 21.8%의 판매 점유율로 업계 2위를 기록하고 있으며, GS와 CJ 두 기업의 점유율이 TV홈쇼핑 산업의 약 89%를 차지하고 있다.

| Astro Go Shop(좌)과 CJ Wow Shop(우)의 로고 |



| 말레이시아 쇼핑물 유통채널 판매액 추이 |



편리한 서비스와 마케팅으로 말레이시아 소비자의 마음을 사로잡은 한국 TV 홈쇼핑

Astro Go Shop의 경우, 3개의 채널에서 24시간 동안 방송하고 있으며, 지난해 혁신적 상품을 소개하는 채널을 새로 오픈해 총 6개의 채널을 운영하고 있다. 또한 보다 다양한 소비층에 어필하기 위해 중국어 채널(호키엔어, 켄트어)등의 운영을 시작했다.

Astro Go Shop은 현지 한국식품 대형 수입업체와 연계하여 한국식품들을 판매하고, 사이트 내에서 한국식품 카테고리를 별도로 운영하고 있으며 홍삼식품, 라면, 식초음료, 김, 과일차 등을 판매하고 있다. 최근에는 고춧가루, 떡국 떡 등 상품이 추가됐으며 판매되는 한국식품 종류가 계속 증가할 것이라 기대된다.

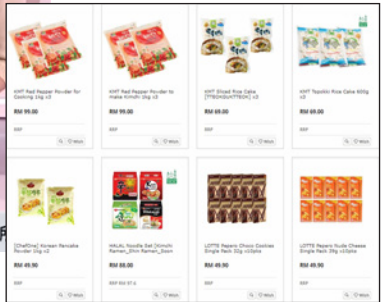
CJ Wow Shop은 총 6개의 채널을 움직이는데 이 중 2개의 채널을 24시간 운영 중이다. 유튜브를 활용하여 노래를 부르면서 상품을 홍보하는 영상 등 재미있는 콘셉트의 광고 영상을 제작하고 있다.

Astro Go Shop과 CJ Wow Shop은 온라인 웹사이트와 어플리케이션을 운영하여 실시간으로 홈쇼핑 방송을 볼 수 있는 서비스와 온라인 쇼핑 서비스를 제공하며, 두 쇼핑몰 모두 가전제품과 전자기기, 패션 등의 제품 등이 대부분의 방송편성을 차지하고 있다. 식품의 경우 방송 빈도와 제품 종류가 매우 적으며 유통정도가 미미하지만, 두 방송사 모두 라면과 과일차 등 가공식품을 유통한 적이 있고 제품 종류가 꾸준히 늘고 있어 앞으로의 성장이 기대된다.

| 한국라면을 판매하는 방송(좌), 사이트 내 일부 한국 제품(우) |



(출처: Astro Go Shop)



Key Point

홈쇼핑 방송, 신뢰의 요소로 작용한다

홈쇼핑의 경우 한 시간 동안 제품과 제조회사에 대한 세부적 정보를 알리는 등의 홍보가 가능하며, 다소 낮은 한국식품의 경우에도 소비자에게 인지도를 높이는 중요한 기회가 될 수 있다. 홈쇼핑에 판매되었던 이력이 소비자와 바이어에게 제품에 대한 신뢰를 주는 하나의 요소가 될 수 있기 때문이다.

홈쇼핑의 경우 대부분의 상품을 대량으로 저렴하게 판매할 수 있으며, 아직 배송 인프라가 취약한 말레이시아에서 변질이 쉽게 되지 않는 가공식품 판매로 먼저 시작한 뒤, 한국식품의 인지도를 제고시키는 전략이 효과적이다. 이를 교두보 삼아 배, 단감 등 단단하면서도 현지인에게 인기 많은 신선 과일 품목으로까지 홈쇼핑 시장을 확장시켜나갈 수 있으리라 기대된다.