Malaysia
말레이시아 사무소

코로나19 이후 말레이시아의 식사 행태 변화

코로나19로 인해 말레이시아에서 대대적인 이동제한명령(이하 MCO)이 시행되면서 사람들의 식사 행태도 변화하고 있다. 감염 우려로 외식보다는 집에서 식사하는 사람이 늘어났으며 음식 배달은 폭발적으로 증가하였다. 식당을 방문하더라도 코로나19 이전에 비해 위생에 더욱 민감해졌고 사회적 거리 두기를 유지하고 있다.

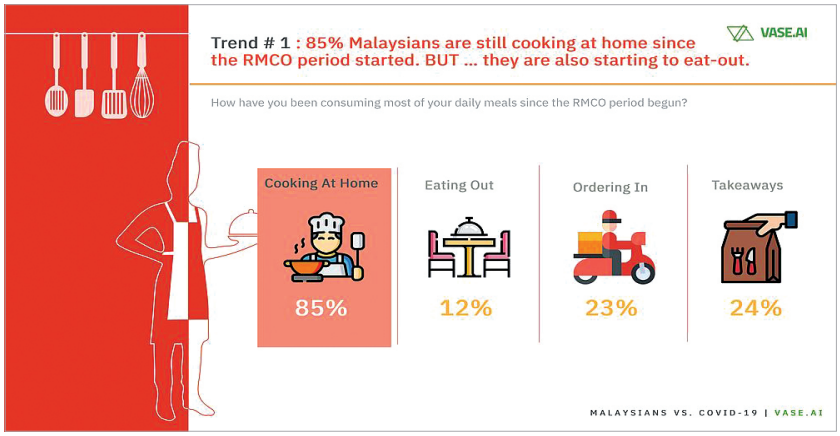
코로나19 이후 이동 동선 변화

구글 데이터베이스에 따르면 말레이시아 사람들은 코로나19 이후 재택근무 및 MCO가 시행되면서 코로나19 유행 이전보다 자택에 머무는 시간이 약 31% 증가하였다. MCO의 단계에 따라 증가 폭은 차이가 있지만 MCO가 완화된 이후에도 자택에서 보내는 시간이 21% 증가하였다. 가장 강력한 MCO가 시행된 3월에는 사람들의 레스토랑 및 카페 등의 소매점 방문자 수가 81%로 급감하기도 하였다. 완화된 MCO 기간에도 식당 방문자 수는 코로나19 이전 대비 48% 감소되었다.

식사 행태의 변화

(1) 집쿡족의 증가

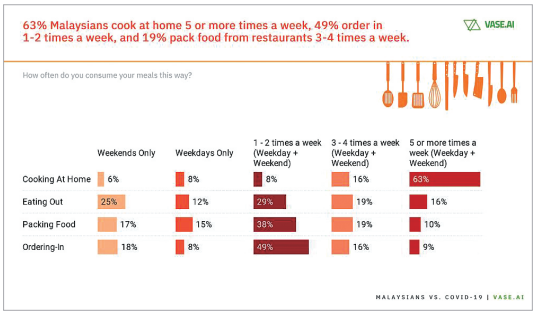
사람들의 이동 동선에 변화가 생기면서 식사 행태도 자연스럽게 달라졌다. 말레이시아 시장 조사 기관인 Vase.ai에 따르면 6월 온라인 설문 조사에서 회복을 위한 이동제한명령(이하 RMCO) 기간 동안 전국 총 1,100 명의 응답자 중 85%가 '집에서 직접 요리하여 매일 식사를 하고 있다'고 답했으며 10명 중 7명은 '인스턴트 및 배달 음식이 아닌 직접 공을 들여 식사를 준비한다'고 응답했다. 이어 응답자의 24%는 '테이크아웃', 23%는 '음식 배달', 12%는 '외식을 한다'고 밝혔다.



▲ RMCO 기간 중 말레이시아인들의 식사 행태

설문 조사에 따르면 응답자의 72%는 '준비 시간이 오래 걸리는 식사를 준비'하는 것으로 나타났다. 이 외에도 응답자의 47%는 '파스타와 계란 요리 또는 전자레인지로 데우는 비교적 조리 과정이 간단한 식사'를 하였으며 30%는 '인스턴트 식품'을 이용하였다. 20%는 '햄버거와 감자튀김과 같은 패스트푸드를 섭취한다'고 답했다.

식사 행태별 빈도수를 살펴보면 주 5일 이상 '집에서 요리를 한다'는 응답자는 63%에 달했다. 이어 '주 3~4회 요리를 한다'는 답변이 16%로 나타났다. 집에서 요리를 한다는 응답자들의 84%가 밥솥을 이용했다는 것으로 보아 말레이시아인들의 주식이 쌀임을 다시 한 번 확인할 수 있다.



▲ 식사 행태별 빈도 수

한 사람은 28%였다. 식당 이용 시 에어컨이 있는 실내보다는 사회적 거리 유지가 가능한 야외 식당에서 식사하는 것을 선호했다.

응답자의 45%는 사람이 붐비는 곳을 피하고자 '외부에서 식사를 하지 않겠다'고 답했으며 32%는 '야외 활동을 기피한다'고 답했다.

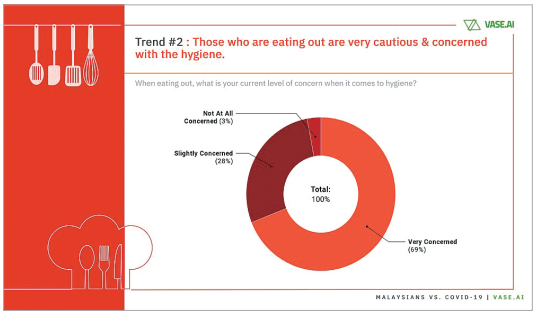
▲ 음식 포장 시 고려 사항

(2) 테이크아웃, 배달 음식 이용자는 주로 젊은층

응답자의 49%는 '주 1~2회 배달 음식을 주문'했으며 19%는 '식당에서 음식을 일주일에 3 ~4회 포장한다'고 답했다. 테이크아웃 및 배달 서비스 이용자의 대부분은 24세에서 29세 사이의 밀레니엄 세대인 것으로 드러났다. 식당에서 직접 음식을 포장하는 사람들은 69%가 '자신이 자주 이용하던 매장에서만 음식을 포장한다'고 답했으며 '패스트푸드 체인점 포장, 직원이 장갑과 마스크를 쓴 식당에서 음식을 포장한다'는 응답자는 각각 33%였다.

(3) 식당 위생에 대한 관심 증가

외식의 경우 '주 1~2회 한다'는 응답자가 29%, '주말에만 한다'는 응답자는 25%였다. 한편 외식에 응답한 응답자의 69%는 '위생에 대해 매우 우려하고 있다'고 답했다. '조금 우려된다'고 응답



▲ 외식 시 위생에 대한 우려 정도 응답 비율

Key Point

집쿡족의 증가로 직접 요리를 하는 사람이 늘면서 한식 레시피에 대한 적극적인 홍보가 필요하다. 유튜브, 틱톡 등의 온라인 동영상 플랫폼을 사용하는 인구가 늘면서 온라인을 통한 레시피 홍보가 효과적으로 보인다. 집쿡 한국요리 사진 콘테스트 진행, 상품으로 한국 농수산 및 가공 식재료 제공 등의 이벤트를 통해 사람들의 관심을 끄는 것도 고려해 보아야 할 것이다. 그 중에서도 말레이시아인들의 주식이 쌀임을 감안, 다양한 종류의 볶음밥 및 고구마 밥, 영양밥 등 쌀을 활용한 레시피를 홍보하면 한식에 대한 접근이 더욱 쉬워질 것이다.

코로나19로 인한 건강 및 위생에 대한 관심 증가로 한국 농식품의 신선함 및 깨끗한 재배 환경 등을 어필해야 한다. 중국산에 비해 가격 경쟁력은 낮지만 건강에 대한 우려가 증가한 것을 활용하는 것도 방법이다. 고품질임을 적극 홍보하여 한국 농수산품의 프리미엄 이미지를 심어주고 품질 대비 가격에 대한 부담감을 상대적으로 해소시켜야 할 필요가 있다. 뿐만 아니라 집쿡을 하며 가정 간편식을 이용하는 사람이 증가하면서 한국산 가정 간편식에 대한 인지도를 높일 필요가 있다. 삼계탕, 만둣국, 전복죽 등 말레이시아인들에게 익숙한 식재료를 이용한 요리를 공략해 볼 필요가 있다.

외식을 자제하면서 배달음식 및 온라인 쇼핑에 대한 관심이 많은 만큼 e-commerce를 활용할 필요가 있다. 현지 대형 온라인 유통몰인 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 등을 통해 한국 농수산 식품을 적극 홍보해야 한다. 뿐만 아니라 배달앱인 그랩푸드(Grabfood)와 연계한 각종 판촉활동도 고려해야 한다. 그러나 다시 외식으로 복귀하는 사람이 늘고 있다는 점을 간과해선 안 된다. 완화된 MCO 이후 식당 및 레스토랑 이용객 수는 3월 코로나19 이전 대비 81%가 감소한 것에 반해 6월에는 감소폭이 48%로 크게 줄었다. 뿐만 아니라 코로나19 종식 이후에는 이전만큼 식당 이용자 수가 회복될 가능성도 높다. 장기적 측면에서 보면 현재 변화된 소비 패턴뿐만 아니라 코로나19 종식 이후 상황까지 고려해야 한다. 즉 오프라인 플랫폼을 통한 대한 홍보를 소홀히 해서는 안 된다.

출처 : ❶ https://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/07/02/survey-most-malaysians-are-home-cooks-now-but-have-started-eating-out-in-rm/1880788 ❷ https://www.theedgemarkets.com/article/mobility-trends-new-normal ❸ http://www.aflnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=172701