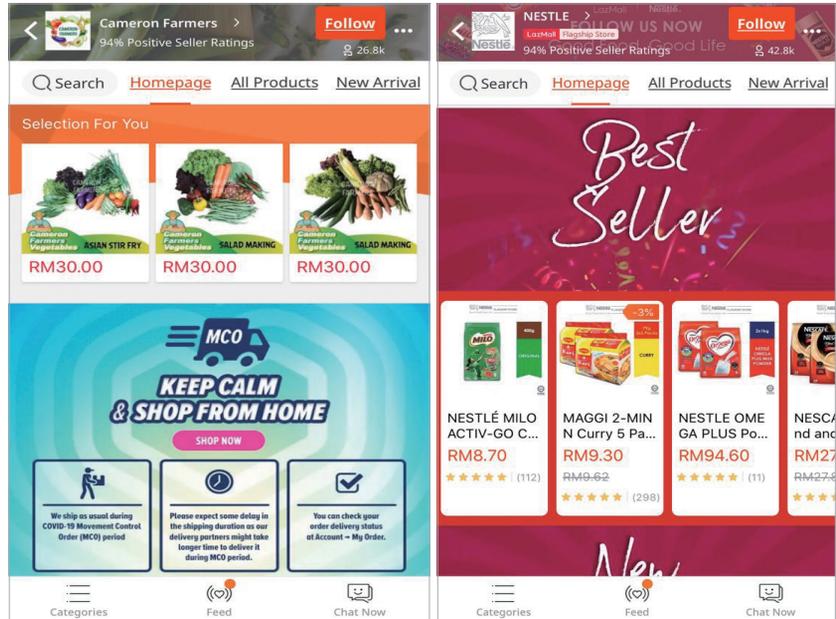




코로나19로 인해 변화하는 말레이시아 유통시장



▲ Lazada 내 'Cameron Farmers Shop' 운영 (신선농산물 판매) ▲ Lazada 내 'Nestle shop' 운영

말레이시아는 비대면방식(untact) 소비 선호로 온라인물 주문이 활발

말레이시아도 한국과 같이 코로나19의 영향으로 외출을 자제하자 집콕(home cooking)요리가 인기를 끌면서 전자상거래 플랫폼과 온라인 쇼핑몰을 이용한 다양한 온라인 마케팅이 인기를 끌고 있다.

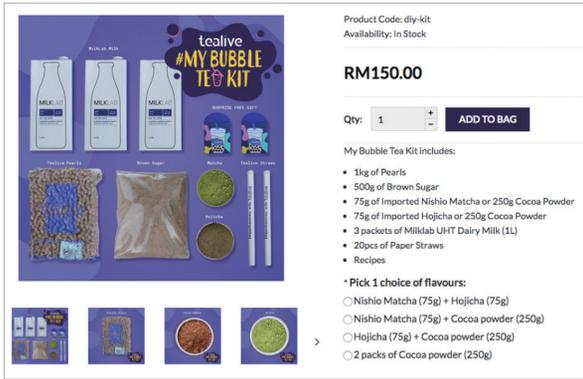
- 전자상거래 플랫폼 라자다(Lazada)는 카메룬 하일랜드 고지대 농업 종사자들과 연계한 'Cameron Farmers shop'을 별도 운영하고 있으며 특히 소비자의 니즈와 채소별 고른 판매를 위해 6종류의 '농산물 꾸러미' 판매를 시작하여 일 1.5톤의 농산물 판매고를 올림
- 식음료 회사(Nestle, F&N)와 전자상거래 플랫폼(Lazada, Shopee)의 연계로 온라인 쇼핑몰 내 단독 온라인관을 운영하면서 다양한 필수품과 식료품 판매에 집중

내 맘대로 즐기는 홈쿠킹(Home cooking) & 홈카페 (Home cafe)

말레이시아 내 이동제한조치(3.18~4.28)의 장기화로 외출 활동 범위가 제한되어 코로나블루를 극복하기 위한 홈쿠킹, 홈트레이닝 등 집 안에서 가능한 취미활동을 관련 기업들은 적극적으로 개발하여 마케팅 중에 있다.

오프라인 매장 운영시간 제한 및 판매량 감소로 식음료 업계를 비롯한 디저트 및 음료 꾸러미를 출시하여 판매를 시작했다.

출처 : <https://themalaysianreserve.com/2020/04/14/mco-forces-businesses-to-go-online/>



▲ Tealive에서 출시한 'DIY Bubble Tea Kit' (한화 약 45,000원)



▲ MyKori에서 출시한 'Toast Box Starter Kit' (한화 약 28,000원)

- 말레이시아 대표 밀키트 프랜차이즈 Tealive는 'DIY Bubble Tea Kit'를 판매 시작하여 자사 홈페이지 및 전자상거래 플랫폼(Shopee, Lazada)에 판매 중으로, 손쉬운 조리법과 대용량(20~25인분) 사이즈를 선보여 가족과 함께 즐길 수 있어 인기몰이
- MyKori Dessert Cafe는 저조한 오프라인 판매의 한계를 극복하고자 'MyKori DIY Toast Box Starter Kit'를 통해 소비자 간의 바이럴 마케팅을 기대

- 단백질, 신선 채소 · 과일, 유산균 제품을 위주로 영양과 건강을 생각한 레시피를 선호하는 추세
- 요식업자 및 파워 인플루언서들의 홈쿠킹 영상 홍보 릴레이 확산되고 있다.
- SNS, 유튜브 개인 채널을 활용하여 건강식 위주의 레시피 소개
- 온라인 플랫폼을 활용한 쿠킹클래스 등 범위 확장으로 다양한 집밥 메뉴 소개

외식 대신 건강을 생각하는 식습관

전통 허브차, 허브팩 및 건조식품(홍삼, 조개, 해삼) 등 코로나 감염 예방을 위해 면역력 증강 및 건강증진 제품에 관한 관심이 증가하고 있다.

배달음식 위생 및 전염 가능성의 우려로 직접 식사를 준비하려는 경향이 뚜렷해지고 있다.

- 이동제한조치 기간 중 자국민의 약 60% 이상이 이전보다 가정에서의 요리 횟수가 증가하였다고 응답함

Key Point

외식 대신 건강식 및 홈쿱을 찾는 식습관의 변화로 밀키트, 간편식, 가정식 대체품(HRM)의 컨셉에 맞는 떡볶이, 냉동만두, 즉류 등의 한국 농식품 소개 및 온라인몰 및 SNS를 활용한 전략적 소비자 홍보

필요할 것이다.
코로나 사태 안정 후에도 전자상거래 플랫폼, 온라인 쇼핑몰, 모바일 어플을 사용한 소비패턴이 지속할 것으로 예상되어 뉴노멀 시대에 대응한 온라인 시장과 언택트(untact)에 초점을 맞춘 제품 마케팅 방식의 변화가 필요하다.



▲ 인스타그램으로 홈쿠킹 시리즈를 업로드 하는 유명 배우 Siti Elizad



▲ 'Cooking Ah Pa' 개인유튜브 채널을 통해 집밥 메뉴 및 레시피를 홍보하는 Lim Boon Ping