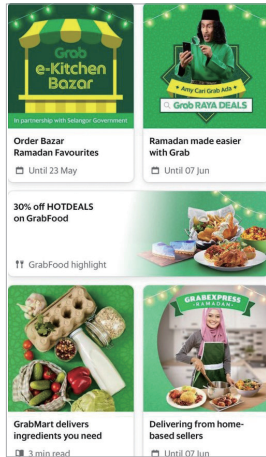




말레이시아에서 찾아보는 이슬람 라마단과 식품시장의 변화



▲ 쇼피(Shopee)에서 진행하는 라마단 할인 행사



▲ Grab 어플에서의 라마단 온라인 바자르



▲ '20. 4월에 제작된 온라인 바자르 앱 Jom Buka

말레이시아에서 찾아보는 이슬람 문화와 라마단

말레이시아는 전체 인구 3천 2백만 명 중 61%가 무슬림으로 이슬람교가 국교이지만 종교의 자유는 보장되어 있으며 타 중동 국가들보다 상대적으로 개방적이며 현대적인 무슬림 문화를 엿볼 수 있는 국가이다. 말레이시아는 1960년대부터 정부 주도로 이슬람 금융의 허브국가로 성장하고 있으며 이슬람 금융 전문인 육성 및 인프라 구축 등을 위한 이슬람의 현대화 전략 확대를 도모하고 있다.

* '19년 1분기 현재 말레이시아는 이슬람 채권(Sukuk : 이슬람 국가에서 자금조달을 위해 발행하는 채권)의 전 세계 발행금액 35.1%를 차지하는 최대 발행국

'라마단'이란 이슬람 달력으로 9번째 달을 가리키는 말로써 해가 떠 있는 시간 동안에는 물과 음식 섭취, 음주와 흡연 등의 행위가 금지되어 있으며 하루 총 5번의 기도를 한다. 그러나 '20년 말레이시아의 라마단 기간은 4월 24일부터 5월 23일까지로 코로나19로 인해 단체모임이 금지되는 등 기존과는 다른 라마단의 모습을 보여주고 있다.

출처 :

- 1 <https://www.nst.com.my/news/nation/2020/05/589054/despite-mco-traditional-kulih-continues-be-demand-during-ramadan>
- 2 <https://www.statista.com/statistics/1114087/malaysia-food-retail-growth-ramadan-by-category/>
- 3 <https://www.thestar.com.my/news/world/2020/04/28/ramadan-bazaars-go-digital-in-southeast-asia-amid-pandemic>



▲ 말레이시아 쿠알라룸푸르 인근 핑크 모스크



▲ 예년의 말레이시아 라마단 바자르 시장



라마단 기간 무슬림들의 식생활 및 소비

금식으로 인해 쉽게 피로를 느끼는 무슬림들은 단시간에 에너지를 회복할 수 있는 쿠키, 타르트 등 버터와 설탕이 다량 함유된 간식과 쿠티와 같은 현지식 디저트를 많이 찾는다. 2019년 라마단 기간 중 평소 대비 식품별 성장률을 살펴보면 버터·마가린(46%), 과일 음료(32%), 파스타(15%) 순으로 높은 판매성장을 보인다.

* 쿠티(kuih)이라 불리는 현지식 디저트는 코코넛을 함유한 푸딩, 케익 뿐 아니라 커리퍼프 등 핑거푸드 형식으로 먹을 수 있는 모든 제품

코로나19로 인한 이동제한조치 기간 중에도 제빵업계의 매출 실적은 상승 추세이다. SNS 등 온라인 플랫폼을 활용한 제빵업계의 홍보가 이루어지고 있으며 향후 코로나 이후 뉴노멀 시대에 더 많은 매출과 수익을 낼 수 있을 것으로 예상된다. 라마단 특수에 힘입어 현지 디저트 쿠티(kuih)에 대한 수요는 지속해서 늘어나고 있으나, 재료 공급량 제한으로 매출 확대는 한계가 있으며 원재료의 가격이 상승하여 수익은 악화된 상태이다.

말레이시아 최대 전자상거래 플랫폼 쇼피, 라자다에서도 라마단 특수를 맞이한 공격적인 마케팅이 이루어지고 있다. 식료품뿐만 아니라 의복, 전자기기 등 다양한 품목을 할인 판매하고 있으며 시간, 요일별로 색다른 프로모션 행사를 진행하고 있다.



▲ 유통매장에서 판매되는 현지 디저트 쿠티(Kuih)

2020년 말레이시아 라마단의 새로운 모습! 온라인을 통한 라마단 음식 판매 독려!

일몰 후 기도소리(Azan)가 울려 퍼지면 그날의 단식이 끝나고 음식을 먹을 수 있게 된다. 이 시간대에 맞춰 식·음료, 간식 등을 판매하는 시장인 바자르(Bazaar)가 개장되는데 대부분의 이슬람인들은 가족, 친구 등과 함께 바자르에서 저녁식사를 한다.

올해는 코로나19로 인해 집단행사 및 단체기도 등과 함께 라마단 바자르 시장도 취소된 상태이다. 이동제한조치 기간 중(3.18~5.12) 야시장 및 노점상 개장이 불가하여 약 10만 명의 판매자가 약 5천만 링깃(약 141억)의 손실 예상된다. 그렇기 때문에 말레이시아 정부는 요식업 종사자들의 코로나19의 충격 완화를 위해 디지털 플랫폼을 기반으로 한 온라인 바자르(e-bazaar) 대체 운영을 적극 지원하고 있는 중이다.

정부 및 금융업계(Maybank)의 주도하에 소규모 상인들을 돕는 음식 주문 플랫폼 제공하고 있다. 업체들은 주로 배달 서비스 앱(Grab, Foodpanda 등), 자체 어플(Jom Buka)을 통한 라마단 음식 판매하며, 소비자들 또한 배달비 및 수수료 절감을 위해 SNS, 모바일 메신저(Whatsapp, telegram 등)를 이용한 직접 거래를 선호하는 경향이 있다.

Key Point

코로나로 인한 언택트(untact) 현상은 소비자들의 음식 소비 패턴에서 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 때문에 온라인을 통한 음식 주문 및 결제 서비스에 익숙해진 소비자들의 소비 패턴을 파악하는 것이 중요하며 모바일 어플, 전자상거래, SNS 등의 온라인을 활용한 식품 홍보가 더욱 중요해질 것으로 예상된다.

라마단 기간 온라인 바자르 운영으로 식품, 외식업계 판매자들의 디지털 기술 습득 및 온라인 플랫폼 사용이 선택이 아닌 필수가 되고 있다. 종교뿐만 아니라 정치, 문화, 철학 등 사회 곳곳에서 급격한 변화가 일어나고 있는 만큼 말레이시아 현지인들의 생활 방식 변화에 발맞추어 우리 농식품의 말레이시아 시장 공략 포인트가 변화해야 할 것으로 사료된다.