



뉴노멀 시대의 말레이시아, 식품의 흐름

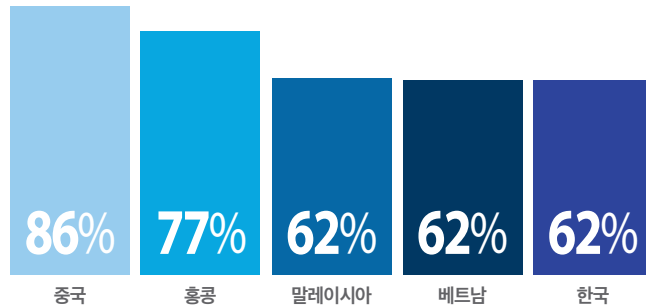
음식 소비에 부는 뉴노멀(New Normal) 바람

코로나19의 여파로 일용소비재(식음료, 공산품, 소비용품 등의 비내구성 소비재) 온라인 구입이 40% 증가하였고 일용소비재의 주간 평균 매출도 꾸준히 20~25%대를 기록하고 있다.

- 코로나 이후(Post COVID-19)에 소비자들의 식습관 변화가 일시적인 것이 아닌 영구 지속 될 것(아시아 11개 국가를 대상으로 진행, 닐슨 리서치 조사)으로 나타났으며 이는 건강과 안전, 외식 대비 합리적인 가격, 메뉴 선택의 자유 등의 이유로 인한 변화로 예측된다.

[다시 집밥으로 회귀하는 아시아 사람들]

팬데믹 이후에도 집밥을 더 먹겠다고 응답한 비율



▲ 코로나 이전 대비 가정 내 식사를 우선시하는 상위 5개 국가

출처 : 닐슨 리서치

소비자의 식습관의 변화, 홈쿡으로 대체되는 외식

또한 코로나 이전 생활 대비 가정 내 식사를 우선시하는 아시아 상위 5개 국가 중 말레이시아는 3위(62%)로 식사 습관에 변화가 생긴 아시아 11개 국가에서도 3위(약 62%)를 차지하였다. 또한 현지 소비자들은 SNS 채널을 통한 레시피 검색 및 유명 유튜버의 조리영상을 참고하여 홈쿡을 즐기고 있으며 유튜버들은 시청자를 배려하여 마트에서 쉽게 구할 수 있는 식재료를 중심으로한 레시피를 소개하고 있다.

직접 가꾸는 텃밭, 인기 상승

이동제한조치 시행 이후 안정적인 먹거리와 식품 위생 등의 불안으로 텃밭을 가꾸는 가정이 늘면서 채소 종자와 텃밭 용 연장 등에 대한 수요도 증가하고 있다.

- 허브, 시금치, 강황 등의 순으로 높은 판매량 기록, 씨앗 및 묘목의 온라인 판매가 최대 70% 증가(종자 및 식물 전문판매업자)

- 이동제한조치가 실시된 지 2주만에 온라인 판매가 기존에 비해 10배가 증가(수경화분 판매자)



식음료 외식사업의 현실 적응

완화된 조건부 이동제한조치 실시 이후(5.4) 산업·직종별 정부예방지침(SOP)을 배포하여 식당과 음식점, 푸드코트 등 매장에서도 정부지침을 따라 영업 중에 있다.

- 외식업계 정부예방지침 : 영업 전 종업원 발열체크 및 근무일지 작성, 손님 입장 수 제한, 식당 내 식사를 하는 손님을 대상으로 한 발열 체크 및 출입자 명부 기록, 착석 전 손 소독제 사용, 매장 청결 유지 의무화

음식점 내 정부예방조치 준수

- 식당과 커피숍 내에서 2m의 테이블 간격을 유지 및 매장 내에서 식사를 하는 손님들을 대상으로 QR코드를 사용하여 출입자를 관리하고 있으며 QR코드를 통해 식당 입장 시 개인정보 등록 절차의 효율성을 높이고 이메일 주소를 기입하여 메일 홍보 마케팅과 연계하는 식당 또한 증가하고 있다.

대형 체인점 식당에서는 새로운 운영 모델 도입 논의

- 말레이시아 내 고급 중국 음식점들을 운영하는 오리엔탈 그룹은 테이크아웃에 중점을 두고 배달과 출장 서비스 등 맞춤형 차별화 전략을 모색 중에 있다. 한 예로 전자상거래에 대한 투자와 식당 대신 마트로 향하는 소비자들을 겨냥한 포장식품 판매, 식당운영의 효율성을 높이기 위해 매장직원들을 대상으로 마케팅 교육 및 주방장들을 대상으로 그래프푸드(Grab Food) 사용 기술 교육을 제공하고 있다.

온라인 주문이 늘어남에 따라 식당에서도 메뉴 간소화의 변화 예상

- 음식 배달 서비스 플랫폼(Grab, Foodpanda 등)을 이용 시 평균 30~34%의 수수로 발생하고 있어 음식 종류 수의 선택과 집중이 필요하다.



▲ 홈쿡 영상 채널 운영 중인 유튜버 Pavithra and Sugu

출처 : Says

Key Point

이동제한조치로 인해 말레이시아 인구 5명 중 2명은 수입이 감소하여 경제적인 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 외식 대비 직접 구입하는 식재료가 가격 저렴하기에 홈쿡을 하는 가정이 늘어남에 따라 소비자들의 소비행태를 주시하고 이에 맞는 합리적인 가격과 식재료 할인, 쿠폰 등 경쟁력 있는 프로모션이 필요할 것으로 예상된다. 유튜브, 페이스북 등을 통해 다양한 홈쿡 레시피를 접하고 개인 SNS 채널을 중심으로 요리에 대한 정보공유가 활발하게 이루어지고 있다. 소비자의 SNS에 대한 관심이 직접적인 소비로 이어지게 하기 위해 SNS 상에서 다양한 채널을 통한 한국식품활용 레시피 및 신선 재료 소개가 더욱 확대 되어야 할 것이다. 집콕의 유행으로 가정에서 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 다양한 HMR제품의 도입과 홍보가 함께 진행 된다면 말레이시아 시장 내에서의 한식에 대한 관심이 한국식문화 전파 및 식재료 소비로 연결되는 시너지 효과가 예상된다.



▲ 정부예방지침에 따른 테이블 간격 2m 유지



▲ 식당 별 QR코드를 활용한 출입자 관리

출처 : ① <https://www.thestar.com.my/food/food-news/2020/05/02/curious-cook-the-new-normal> ② <https://www.theedgemarkets.com/article/special-report-operating-new-normal> ③ <https://says.com/my/lifestyle/malaysians-under-mco-are-finding-comfort-in-newcomer-sugu-pavithra-s-youtube-channel> ④ <https://www.thestar.com.my/news/nation/2020/04/09/mco-boosts-demand-for-seeds-gardening-tools> ⑤ <https://www.nielsen.com/my/en/insights/article/2020/asian-consumers-are-rethinking-how-they-eat-post-covid-19/>