



Malaysia

말레이시아사무소

말레이시아 온라인 몰에서 만나는 K-FOOD

급속한 성장세를 보이고 있는 온라인 쇼핑 시장

인터넷 사용자가 점차 늘어나고 있는 말레이시아에서 온라인 마켓이 빠른 성장세를 보이고 있다. 말레이시아의 전체 인구는 약 3,245만 명(세계 38위)으로, 2018년 기준 전체 인구의 77%인 약 2,500만 명이 인터넷을 사용하고 있다. 2023년에는 약 2,900만 명까지 늘어날 것으로 예상된다.

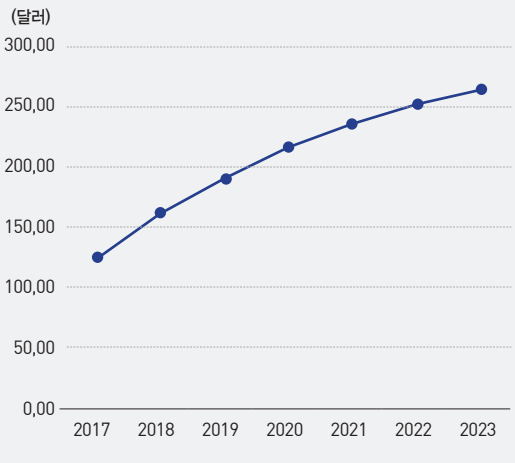
이러한 온라인 쇼핑 사용자 당 올해 평균 지출액은 1인당 192.6달러(약 21만 8천 원)에 달할 것으로 보이며, 2023년에는 이 수치가 260.95달러(약 29만 6천 원)까지 늘어날 것으로 예상되고 있다. 특히, 신용카드 사용률이 점차 증가(전체 소비자의 3/5이 제품 구매 시 신용카드를 사용)하면서 인터넷을 통한 구매율도 가파르게 상승하고 있다.

전략적인 마케팅 기법으로 경쟁하며 성장

온라인 시장을 뒷받침하는 물류 인프라 또한 발전하고 있는데, 실제 쿠알라룸푸르 시내를 기준으로 인터넷 구매를 통한 택배 배달은 평균 2~3일이 소요될 정도다.

온라인 시장 경쟁이 점차 치열해지면서, Lazada, Shopee 등

| 온라인 쇼핑 사용자 1인당 평균 지출액 추이 예상치 |

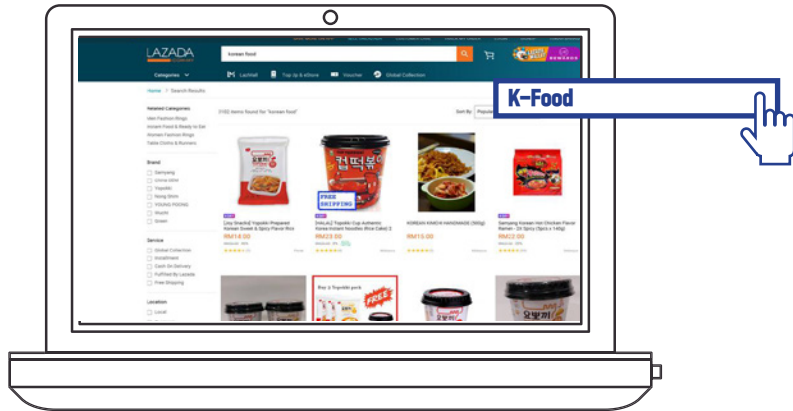


주요 온라인 몰은 소비자 공략을 위해 스타와 함께하는 라이브 방송 중계, 할인쿠폰 제공, Facebook 등의 SNS를 활용한 광고 확대 등 전략적인 마케팅을 펼치고 있다.

| 2018년 11월 K-Pop 그룹 KARD를 초청해 대대적인 Promotion을 진행한 Lazada |



| 말레이시아 최대 온라인 쇼핑몰 Lazada에서 판매하고 있는 한국 농식품 |

**말레이시아 온라인 쇼핑몰에서 만나는 K-Food**

이렇듯 성장하는 말레이시아 온라인 쇼핑몰에서는 한국 농식품을 쉽게 만나볼 수 있다. 주로 입점해 있는 품목은 라면, 컵떡볶이 등이며 의외로 핸드메이드 김치를 판매하는 경우도 있다. 이외에도 즉석밥 등 간편하게 즐길 수 있는 HMR 식품을 말레이시아 온라인 몰에서 쉽게 만나볼 수 있다.

aT에서는 지난해 말레이시아 온라인 B2C 점유율 2위를 자랑하는 11번가와 연계하여 온라인 K-Food Fair를 진행한 바 있다. 올해에는 말레이시아 온라인 시장 점유율 1위를 자랑하는 Lazada 등과 연계하여 말레이시아 온라인 시장을 적극 공략할 예정이다.

유자차, 자몽차 등 액상차류와 음료, 과자류, 라면 등 가공식품에 대한 판촉은 물론 앞으로 점차 온라인 쇼핑몰 입점 품목을 늘려나간다는 계획이다.

말레이시아 온라인 시장의 성장 가능성이 무궁무진한 만큼 이에 대한 철저한 대비도 필요하다. 할랄 인증 품목을 선호하는 소비자의 니즈에 맞게 한국 농식품의 할랄 인증을 확대해 나갈 필요가 있으며, 말레이시아의 다인종 문화에 맞게 말레이어, 중국어, 영어 등 언어별 제품 홍보자료를 배포하는 등 맞춤형 프로모션 전략 또한 요구된다.

Key Point**K-FOOD의 성공적 진출을 위한 기반 마련**

- 한국의 온라인 시장이 크게 성장하고 있는 것처럼 말레이시아도 온라인 시장이 급속하게 성장하고 있다. 이에 따른 배송 산업도 발전하여, KL 시내에서는 평균 3일 이내에 제품 배송을 받을 수 있을 정도의 인프라가 구축되어 가고 있다.
- 말레이시아는 다인종 문화로 각 언어별로 한국 농식품 홍보 제작물을 배포하는 등 맞춤형 전략이 필요하다. 또한 온라인 시장 점유율이 높은 온라인 쇼핑몰과의 연계를 통해 한국 농식품 온라인 입점의 지속적인 확대가 필요하다.
- 현지 소비자들은 할랄 인증 제품을 선호하여 할랄 인증 제품 확대를 통해 점차 성장하고 있는 말레이시아 온라인 시장에 한국 농식품이 성공적으로 진출할 수 있도록 기반을 마련해 나가야 할 것이다.

