

말레이시아 온라인 쇼핑몰 인기 한국 식품



쿠알라룸푸르지사

작성자_ 서재희



😊 품질이 좋아요

😊 할랄인증

😊 맛있어요

😊 건강에 좋아요

말레이시아 온라인 쇼핑 시장 동향

말레이시아 온라인 커머스 시장은 빠르게 성장하여 동남아시아에서 가장 큰 규모 중 하나로 자리잡고 있다. 말레이시아 온라인 쇼핑은 2004년 이베이 말레이시아(ebay Malaysia) 출시를 시작으로, 2012년 라자다(Lazada) 잘로라(Zalora)의 등장, 2015년 쇼피(Shopee)의 출시로 본격화되었다. 글로벌 시장조사 기관인 스태티스타(Statista)의 분석에 따르면, 2023년 말레이시아 전자상거래 시장 규모는 10.19 십억 달러로 예측하고 있다. 2023년부터 2027년까지 연평균 성장률은 13.62%로 전망되고 있으며, 2027년에는 16.98 십억 달러까지 성장할 것으로 보고 있다.

2022년 기준 말레이시아에서 가장 높은 브랜드 점유율을 보이고 있는 곳은 쇼피(Shopee)이다. 말레이시아 온라인 쇼핑몰은 상위 10대 브랜드가 전체 점유율의 70%를 차지하고 있다. 누구나 입점하여 판매할 수 있는 오픈마켓 형태인 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada)는 쿠폰 및 할인 프로모션으로 오랫동안 시장 점유율 1, 2위를 다투고 있다. 한편, 최근에는 Tiktok, Facebook, Instagram 등 소셜 미디어에서 판매플랫폼을 구축한 소셜커머스 형태가 새롭게 등장해 시장경쟁이 더욱 심화될 전망이다.

2022년 온라인 쇼핑몰 브랜드 점유율 순위

순위	이름	서비스	점유율
1	쇼피(Shopee Marketplace)	식료품, 뷰티, 전자 등 종합 오픈 마켓	37.9%
2	라자다 (Lazada Marketplace)	식료품, 뷰티, 전자 등 종합 오픈 마켓	17.5%
3	잘로라 (Zalora Marketplace)	패션 전문 종합쇼핑몰	4.9%
4	라자다(Lazada)	공식인증 판매업체 전용 서비스	3.3%
5	앱스토어(App Store)	스마트폰 애플리케이션 전문	1.5%
6	레롱(Lelong.my)	전자제품 위주 종합 쇼핑몰	1.2%
7	고샵(Go Shop)	식료품, 뷰티, 전자 등 종합 홈쇼핑	1.0%
8	프레스토몰(Presto mall)	식료품, 뷰티, 전자 등 종합 홈쇼핑	0.9%
9	아마존 (Amazon Marketplace)	식료품, 뷰티, 전자 등 종합 오픈 마켓	0.9%
10	CJ 와우샵(CJ Wow shop)	식료품, 뷰티, 전자 등 종합 홈쇼핑	0.8%

출처: Euromonitor

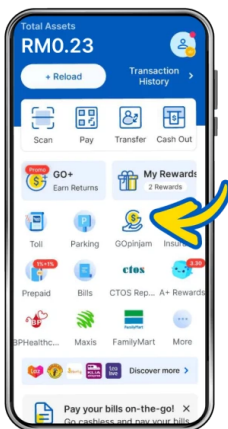
말레이시아 온라인 쇼핑몰 성장의 특징

말레이시아는 인터넷 보급률 89%로 동남아시아에서 가장 높은 편에 속한다. 이에 지리적 이점 및 높은 전자지갑 이용률 등 국가적 특성이 더해져 타 동남아시아 국가 대비 온라인 쇼핑이 빠르게 성장되었다.

2. 높은 전자 지갑 이용률

말레이시아인의 50% 이상이 평균 2개 이상의 전자지갑 플랫폼을 이용해 식당, 슈퍼, 노점에서 주로 사용한다. 현지에서 빠르게 성장 중인 전자지갑 이용률은 전자상거래 이용률 증가에 도움이 되었다. 동남아시아 지역 전자상거래 시장 성장의 걸림돌이었던 배송 후 현금 거래(COD, cash on Delivery)시스템이 전자지갑으로 대체되면서 시장 확장에 이바지한 것으로 볼 수 있다.

현지 전자 지갑 플랫폼 터치앤고(Touch 'n Go)

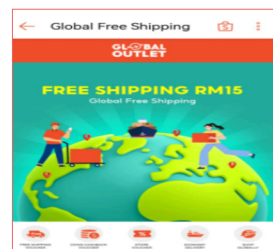


1. 물류 성장

동남아시아 국가 대부분은 군도(群島) 형태를 이루고 있어 물류 지원이 원활하지 못한 경우가 많다. 말레이시아의 경우 서말레이시아, 동말레이시아 두 개의 지역으로 나누어져 있어 비교적 물류가 빠르게 성장할 수 있었다. 다만 신선 제품 배송을 위한 냉장 물류 인프라의 경우 아직 수도권인 클랑밸리(Klang Valley)지역에 한정된 경우가 많다.

3. 해외 구매

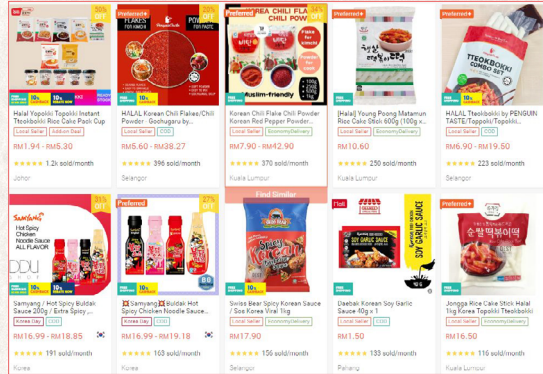
말레이시아 온라인 쇼핑의 40%는 해외 판매 제품으로, 주로 싱가포르, 일본, 중국, 미국, 한국 등에서 제품을 구매하고 있다. 해외 제품을 선택하는 주요 이유는 합리적인 가격, 현지에서 찾기 어려운 독특한 제품이라는 점이다. 특히 쇼피와 같은 오픈 마켓에서 해외에 있는 셀러가 직접 물건을 등록하고 판매하는 형태가 많아 해외 구매 빈도가 높은 편이다.



쇼피(Shopee) 내 해외구매 전용 탭

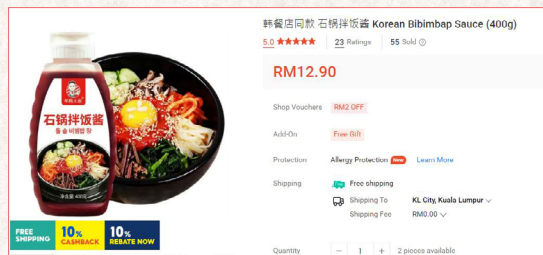
말레이시아 온라인 쇼핑몰에 판매되고 있는 한국 식품

말레이시아 주요 온라인 쇼핑몰인 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)에서 판매 중인 한국산 식품을 자체적으로 조사한 결과, 라면, 김, 소스류, 음료 등이 인기를 끌고 있다. 특히 한국 자체 셀러를 활발하게 모집하고 있어 한국에서 역직구 형식으로 판매를 하는 업체도 많아지고 있으며 판매 제품 또한 건강기능성 식품, 펫푸드 등으로 다양해지고 있다.



쇼피(Shopee) 내 한국 식품 검색시 상위 매출 품목

말레이시아의 경우 넷플릭스, 유튜브 등을 통해 쉽게 접하는 각종 한국 드라마, 예능 프로그램에서 노출된 식품이 상위권에 자주 등장한다. 미디어를 통해 친숙한 제품을 선호하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 예능 등에서 선보인 메뉴를 집에서 따라 만드는 숏폼 챌린지 등이 현지 MZ세대 사이에서 일상으로 자리잡은 편이다. 한 예로 모 아이돌이 소개한 라면 레시피를 소개하는 해시태그는 백만 건가량의 숏폼을 생산하며 그 인기를 보여주기도 했다. 다만 현지에서 생산하거나, 외국산임에도 한국산 제품으로 오인할 수 있는 제품이 점점 늘어나고 있어 관련 인식 개선 노력이 필요한 상황이다.



한국 제품으로 광고중인 타국산 제품



말레이시아 온라인 쇼핑몰 인기 TOP 5 품목

지난 2022년 하반기 지사에서 진행한 온라인 판촉전 (2022.10.01~11.13)과 2023년 1분기 동안 온라인 쇼핑몰에서 좋은 반응을 얻은 품목을 비교해보면 음료, 라면, 스낵 등 대체로 비슷한 제품이 인기를 끌고 있다. 1위를 차지하고 있는 유자차 제품은 말레이시아 할랄인증(JAKIM)을 받아 무슬림 소비자들과 건강식품을 선호하는 화교 소비자 모두를 공략하는 데 성공했다. 현지에서도 유자의 효능이 잘 알려져 있어 건강 음료로 선호도가 높은 품목이다. 1.15kg 유리병 제품으로 무겁고 파손 위험이 있어 오프라인 구매 대신 온라인 구매 선호도가 높은 편이다. 이와 유사하게 대용량 제품이거나 부피가 큰 번들 제품이 인기를 끌고 있는데, 6개입 번들 바나나 우유, 8개입 대형 빼빼로 제품 등이 있다.



1, 2위를 차지한 유자차와 홍초 제품의 공통점은 건강하면서도 현지인의 입맛에 맞는 달콤함이 포인트인 음료 제품이다. 말레이시아 사람들은 식사와 함께 달콤한 음료를 즐기는 식문화가 있으나, 당뇨나 비만 인구가 늘어 건강한 대체 음료에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있다. 한국산 제품은 품질이 좋을 것이라는 프리미엄 인식과 더불어 건강한 성분이 시너지 효과를 내어 현지에 성공적으로 안착한 제품들로 볼 수 있다.

2022년 4분기 1분기 주요 인기 품목

1



유자차

상위권을 차지한 제품 대다수가 할랄 인증을 받은 제품이었다. 유제품 등 일부 제품을 제외하고는 할랄인증이 필수가 아니지만 현지 무슬림 소비자를 공략해 더 넓은 소비자층에게 어필하기 위해서는 필요한 조건임을 알 수 있다. 말레이시아는 무슬림 중에서도 본인의 신념에 따라 무조건 할랄인증이 있는 제품만 선택하거나, 돼지고기 등 문제되는 성분이 없으면 자유롭게 소비하는 등 차이가 있는 편이다. 하지만 현지에서 유행하는 한국산 제품에 대해 할랄 인증을 추가해줄 것을 요청하는 현지 무슬림 소비자들이 있을 정도로 할랄 인증에 대한 선호도가 높은 편이다.

2



홍초

3



바나나우유

라면은 현지에서 가장 친숙하고 선호도가 높은 한국 식품이다. 할랄인증이 없는 제품도 성분상 고기가 없다면 구매하는 무슬림 소비자가 많으며, 드라마, 영화 등 각종 미디어의 영향으로 구매를 했다가 꾸준히 재구매를 하는 소비자가 많은 품목이다. 말레이시아는 세계 라면협회(WINA) 추산 2022년 기준 1,550백만 개의 라면을 소비한 세계 14위 라면 소비 국가로, 라면과 한국산 제품에 대한 선호도가 맞물려 꾸준한 수요를 만들어내고 있다.

4



빼빼로

5



진라면

작년 4분기 대비 새롭게 떠오르고 있는 신규 품목으로는 두유와 떡볶이 떡이 있다. 두유의 경우 DVS(수의청) 등록 및 할랄 인증이 필수인 유제품과 달리 절차가 간소하여 입점이 보다 수월한 품목이다. 식물성 대체 유제품으로 무슬림도 편하게 먹을 수 있으면서 건강에도 좋다는 인식이 있어 수요가 증가하고 있다. 떡볶이 떡은 여러 미디어를 통해 떡볶이에 친숙해진 현지인들이 다양한 소스를 배합해 집에서 직접 나만의 떡볶이를 만들어 보면서 차츰 수요가 증가하고 있다.

2023년 1분기
주요 인기 품목



유자차



진라면



바나나 우유



두유



떡볶이 떡



Insight

동남아시아 국가 중에서도 인터넷 보급률이 높은 편인 말레이시아는 식품 시장 비중 역시 오프라인에서 온라인으로 빠르게 변화하고 있다. 특히 현지 주요 온라인 쇼핑 채널에서 입점 및 신규 품목 추가가 간단한 편이기 때문에 유망 상품에 대한 시장 반응을 체크해보는 마켓테스트를 진행해보기 용이한 곳이다. 한국 수출업체의 경우 온라인을 통해 현지 시장에 신규 진출 품목을 선정하는 테스트 베드 역할을 수행하면서 오프라인 유통채널 입점을 동시 추진하는 방식을 적용한다면 현지 시장 정착에 시너지 효과를 낼 수 있을 것이다.

