



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202108-18  
품목 | 신선 파프리카(Fresh Bell Pepper)  
HS CODE | 0709.60.1000  
국가 | 말레이시아(Malaysia)  
구분 | 소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	16
6. 제품의 평가	17
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 김스마트(Kim's Mart)	20
Interview ② 서울마트(Seoul Mart)	22
V. 시사점	25
※ 참고문헌	26

# 1. 요약

# Summary

## 응답자 조건

말레이시아 내 30~40대 남녀

남성

51.5%

여성

48.5%

30대

48.5%

40대

51.5%

기혼

100%



## 말레이시아 파프리카 소비자 설문조사 결과

### 파프리카 섭취 빈도

86.4% 매일  
13.6% 주 1~2회 이상

### 파프리카 섭취 형태

1. 볶음 (69.7%)
2. 튀김 (57.6%)
3. 샐러드 (56.1%)

### 파프리카 선호 색상

1. 빨강 (68.2%)
2. 노랑 (30.3%)
3. 주황 (24.2%)

### 선호 포장 형태

1. 플라스틱 봉지 (66.7%)
2. 날개 구매 (57.6%)
3. 플라스틱 트레이 (25.8%)

### 파프리카 vs 피망

84.8% 파프리카  
15.2% 피망

### 내부 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (71.2%)
2. 매장 내 판촉행사 (59.1%)
3. 지인의 추천 (59.1%)

### 요리정보 탐색 경로

1. 인터넷 (86.4%)
2. 요리책이나 잡지 (63.6%)
3. 대중매체 (3.0%)

### 구매 결정 요소

1. 신선도 (80.3%)
2. 맛 (65.2%)
3. 색깔 (60.6%)

### 한국산에 대한 인식

1. 한국산 파프리카는 더 맛있을 것이다 Y: 51.5%
2. 한국산 파프리카는 친환경적으로 재배될 것이다 Y: 51.5%
3. 한국산 파프리카는 더 신선할 것이다 Y: 51.5%

### 파프리카 선호 이유

1. 맛이 좋아서 (81.8%)
2. 식감이 좋아서 (63.6%)
3. 건강에 좋아서 (62.1%)

### 한국산 섭취 경험

53.0% 있음  
47.0% 없음



### 구매 의향

95.5% 있다  
4.5% 없다

### 지불 의향 가격

빨간 파프리카	5.65링깃
주황 파프리카	5.59링깃
노란 파프리카	5.68링깃



## ▶ Survey Analysis



### ① 파프리카 구매 시, 과반의 응답자가

신선도와 맛 그리고 색깔 주로 고려해

신선도, 맛, 색깔은 응답자 특성에 관계 없이 중요한 고려요소

### ② 말레이시아 내 한국산 파프리카의

섭취 경험을 과반 수

제품 정보는 주로 매장 내 진열이나 판촉행사를 통해 습득

### ③ 제품 셀링포인트로는

‘더 맛있는’ 과 ‘친환경적인’

한국산 파프리카, 더 맛있고 친환경적일 것이라는 인식 존재

### ④ 제품 구매 의향 ‘95.5%’로 높아,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

특히, 30대 소비자의 구매 의향 100%로 높게 나타나

# Interview

## Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 김스마트  
(Kim's Mart)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Store Operator

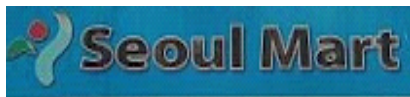
### 말레이시아 현지인들보다는 외국인들에게 인기 있어

전체적으로 수요에 있어 색깔별로 큰 차이는 있지 않으며, 초록색과 나머지 색 간에 가격 차이가 나기 때문에 소비자들은 보통 섞어서 많이 구매하곤 합니다. 말레이시아 현지 전통요리에는 파프리카가 쓰이지 않으며, 화교, 한국인 등 외국인들 사이에서 수요가 많습니다.

### 수입산보다 저렴한 현지산이 많이 생산되어 가격 경쟁력 불리한 편

말레이시아의 카메룬 고원에서는 다양한 종류의 채소들이 많이 재배되는데 그곳에서 재배된 현지산 제품의 가격이 매우 저렴하므로 수입산 제품의 경우 대부분 가격 경쟁에서 매우 불리한 경향이 있습니다.

## Buyer and Product Feedback



- 인터뷰 기업 : 서울마트  
(Seoul Mart)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Store Owner

### 파프리카의 일반적인 가격대, 1,000원에서 1,500원 사이

일반적으로 파프리카의 소비자 가격은 개당 1,000원에서 1,500원 사이로 형성되어 있으며, 공급가의 경우 이보다 저렴한 600원에서 650원 정도입니다. 색깔별로 가격 차이는 크지 않습니다. 현재 빨간색 파프리카가 0.1링깃(27원) 정도 비싼 편입니다.

### 현지인들의 거주 구역에 따라 주로 방문하는 유통채널 상이해

말레이시아의 현지인들은 대부분 본인이 거주하고 있는 곳에서 가까운 유통채널을 주로 방문합니다. 따라서 도심에 거주하는 주민들의 경우 현지 마트를 주로 방문하며, 외곽에 거주하는 주민들의 경우는 재래시장을 주로 방문합니다.

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

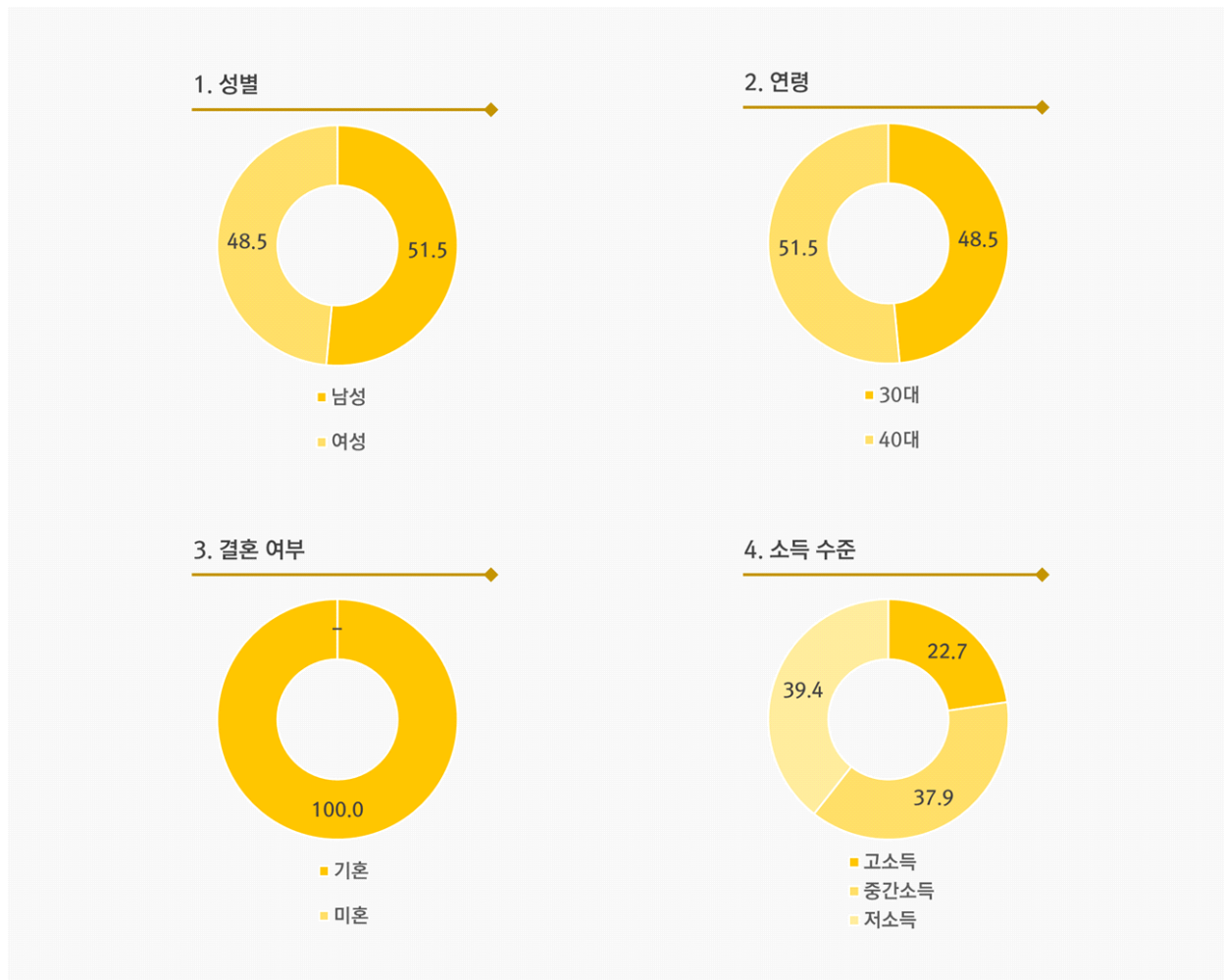
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	말레이시아					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	요리 및 건강에 관심이 있는 소비자군을 선정				
표본 구성	총 66명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	8	9	8	9	34
	여성	7	8	9	8	32
	계	15	17	17	17	66
조사 기간	2021. 7.19. - 2021. 8.13.					

### 2) 응답자 특성

단위: %

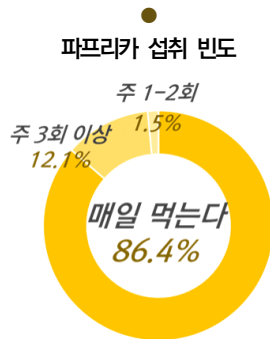


## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가



## 1. 소비자 인식



[Base: 전체, N=66, 단위: %]

### ▶ 응답자의 86.4%, 파프리카 매일 섭취해

말레이시아 소비자들의 파프리카 섭취 빈도를 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘매일 먹는다’ 응답률이 86.4%를 차지하는 것으로 나타남. 이를 통해 말레이시아 소비자 대부분은 파프리카를 자주 섭취하고 있음을 알 수 있음. 따라서 말레이시아 시장 내 파프리카의 수요는 비교적 클 것으로 예상됨

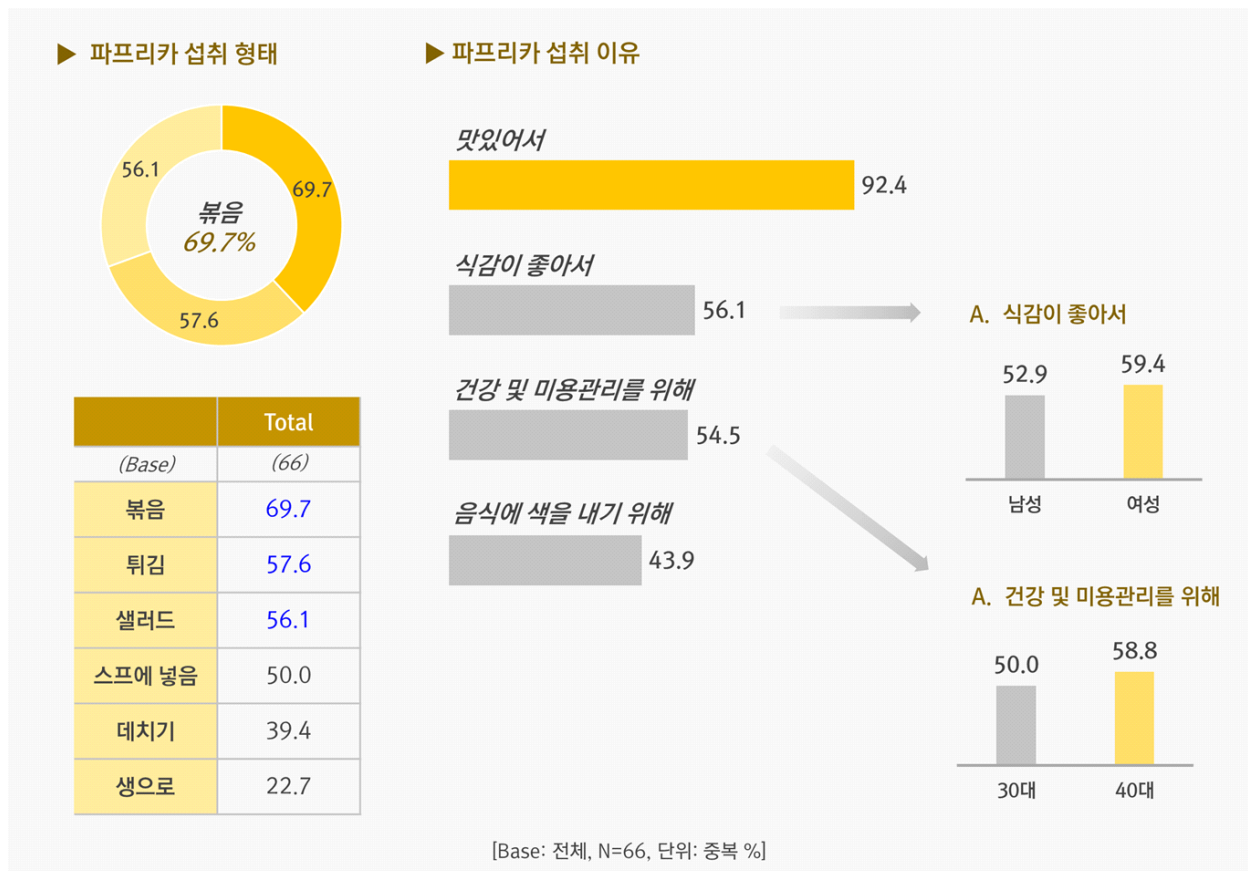
### ▶ 과반의 응답자, 파프리카는 볶음, 튀김, 샐러드로 섭취

말레이시아 소비자들에게 파프리카를 어떻게 조리해 먹는지에 대해 설문함. 그 결과, 볶아 먹는 경우가 69.7%로 가장 높은 응답률을 보임. 그다음으로는 튀김이 57.6%, 샐러드가 56.1%로 적지 않은 수임을 확인함

### ▶ 파프리카 주요 섭취 이유, ‘맛있어서’

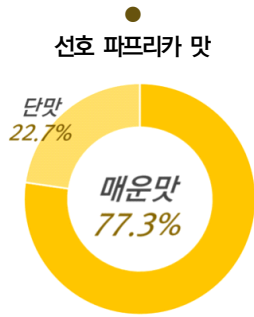
한편, 파프리카의 섭취 이유로는 ‘맛있어서’를 꼽은 소비자가 92.4%로 가장 높음. 응답자의 특성에 따라서 여성 응답자의 경우 남성보다 ‘식감이 좋아서’의 응답률이 59.4%로 더 높으며, 40대 응답자는 30대보다 ‘건강 및 미용 관리를 위해’ 파프리카를 섭취한다고 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨

[표 1] 파프리카 섭취 형태



[Base: 전체, N=66, 단위: 중복 %]

## 1. 소비자 인식



[Base: 전체, N=66, 단위: %]

### ▶ 말레이시아 소비자, 파프리카 맛으로 매운맛 선호해

선호하는 파프리카의 맛을 묻는 설문을 진행한 결과, 매운맛을 선호한다고 응답한 소비자의 비중이 77.3%를 차지함. 단맛의 경우 22.7%의 응답률을 보이며 매운맛에 비해 크게 선호되지 않는 것을 확인함

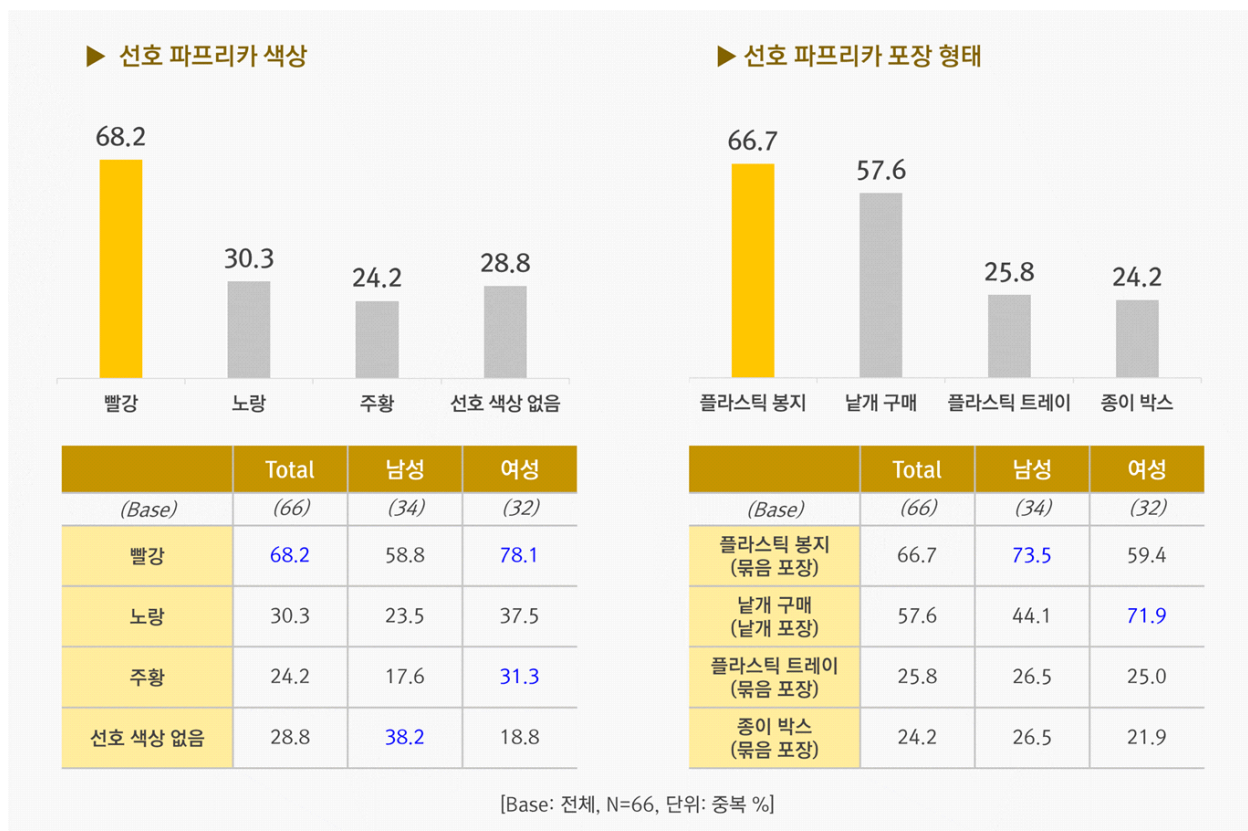
### ▶ 과반의 소비자, 빨간색 파프리카 선호해

선호하는 파프리카의 색상을 설문한 결과, 68.2%의 소비자가 빨간색 파프리카를 선호한다고 응답함. 응답자 특성별로는 여성 소비자의 경우 빨간색 파프리카를 선호한다고 응답한 수가 남성 소비자보다 많으며, 남성 소비자의 경우 선호 색상이 없다고 응답한 수가 여성 소비자보다 20%p 가량 더 많은 것으로 확인됨. 이를 통해 여성 소비자들이 남성 소비자들보다 선호하는 파프리카의 색상이 뚜렷한 편임을 알 수 있음

### ▶ 성별별로 선호하는 포장 형태 상이해

말레이시아 소비자들에게 선호하는 파프리카의 포장 형태를 설문한 결과, 플라스틱 봉지 묶음 포장의 응답률이 66.7%로 가장 높게 나타남. 성별별 포장 형태 선호도는 상이하게 나타났는데, 남성의 경우 플라스틱 봉지 묶음 포장을 가장 선호하며 여성의 경우 날개 포장을 가장 선호하는 것으로 확인됨

[표 2] 선호 파프리카 색상 및 포장 형태



## 2. 구매의 동기

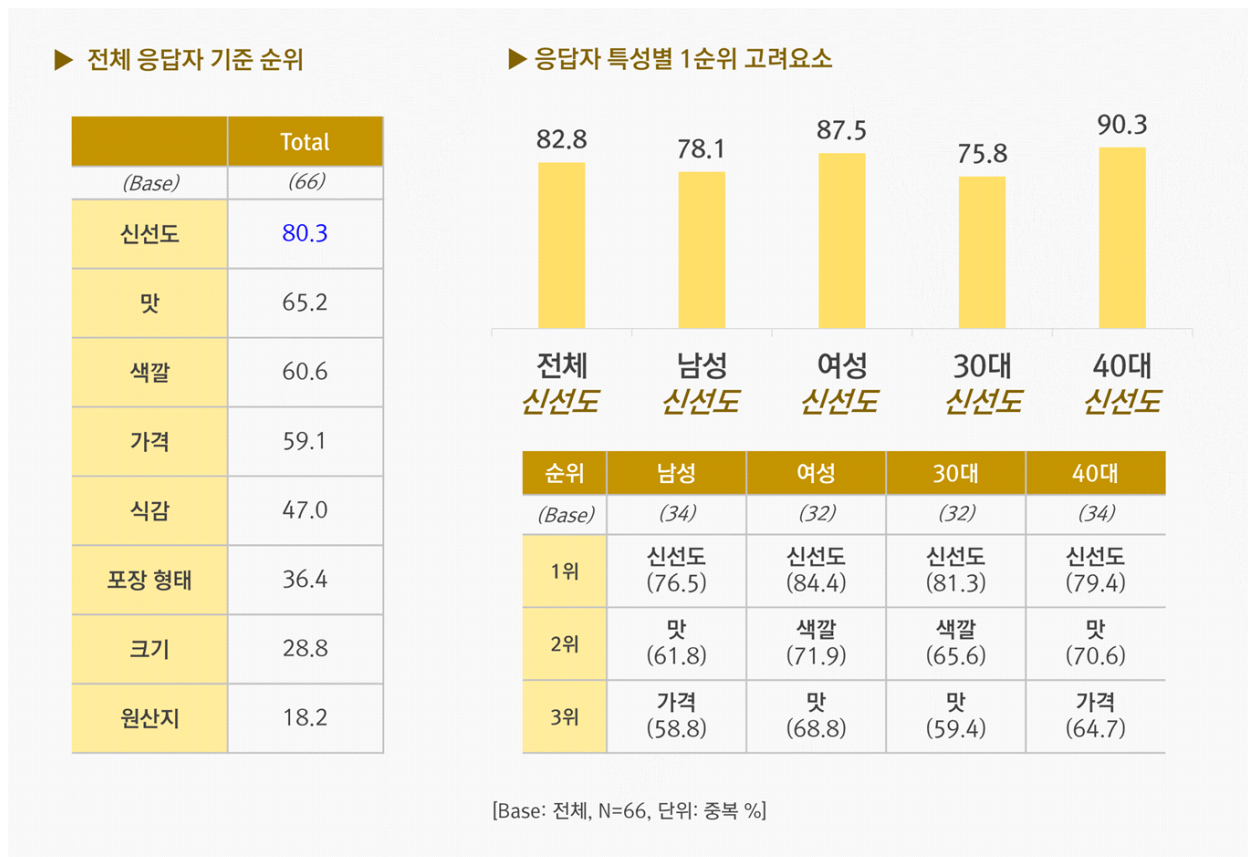
### ▶ 파프리카 구매 시 ‘신선도’ 가장 중요하게 여겨

말레이시아 소비자들에게 평소 파프리카를 구매할 때 어떤 요소를 가장 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, 신선도를 중요하게 여긴다고 응답한 소비자가 80.3%로 1위를 차지함. 그다음으로는 맛이 65.2%의 소비자가, 색깔이 60.6%의 소비자가 파프리카 구매 시 주요 고려요소라고 응답함

### ▶ 응답자 특성별로도 ‘신선도’는 가장 중요한 요소

이번에는 응답자 특성별로 파프리카 구매 시 주요 고려요소가 달라지는지에 대해 살펴본 결과, 응답자 특성별로 고려요소는 크게 달라지지 않는 것으로 조사됨. 모든 소비자 그룹에서 신선도를 가장 중요하게 여긴다고 응답하였으며, 추가로 맛이나 색깔을 고려한다고 응답함. 남성 소비자와 40대 소비자는 여성 소비자와 30대 소비자보다 색깔보다는 가격을 더 고려하는 것으로 나타남

[표 3] 파프리카 구매 결정 요소



### 3. 정보의 탐색

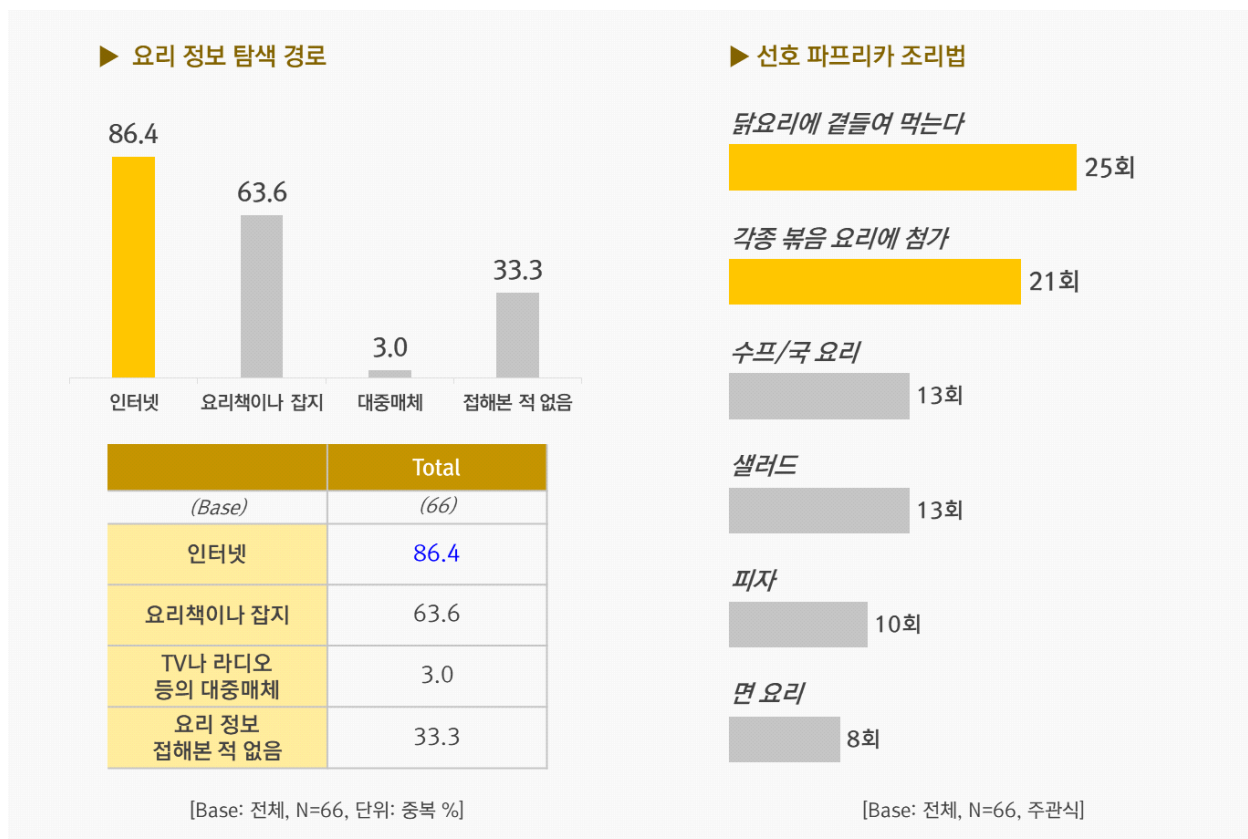
▶ 말레이시아 소비자, 주로 ‘인터넷’을 통해 요리 정보 탐색해

말레이시아 소비자들의 파프리카 관련 요리 정보의 탐색 경로를 설문한 결과, 인터넷에서 정보를 탐색한다고 응답한 소비자가 86.4%인 것으로 조사됨. 그다음으로는 63.6%의 소비자가 요리책이나 잡지에서 요리 정보를 탐색한다고 응답함. 대중매체에서 정보를 탐색하는 소비자의 경우 3.0%로 매우 낮은 응답률을 보임

▶ 말레이시아 소비자, 파프리카 주로 닭요리나 볶음요리에 활용해

말레이시아 소비자들이 파프리카를 어떤 요리에 주로 활용하는지 알아보기 위해 파프리카 활용처에 대한 주관식 설문을 진행함. 그 결과, ‘파프리카를 닭요리와 함께 곁들여 먹는다’는 응답이 25회 등장하여 가장 많은 것으로 조사됨. 뒤이어 ‘각종 볶음요리에 첨가한다’는 응답이 21회 등장하여 두 번째로 많은 것으로 나타남. 이는 앞서, 말레이시아 소비자들은 주로 파프리카를 볶아서 섭취한다고 조사된 내용과 상통하는 결과임. 이외에는 수프나 국 요리에 첨가하거나 샐러드, 피자 등에 첨가하여 먹는 것으로 조사됨

[표 4] 정보의 탐색(1)



### 3. 정보의 탐색

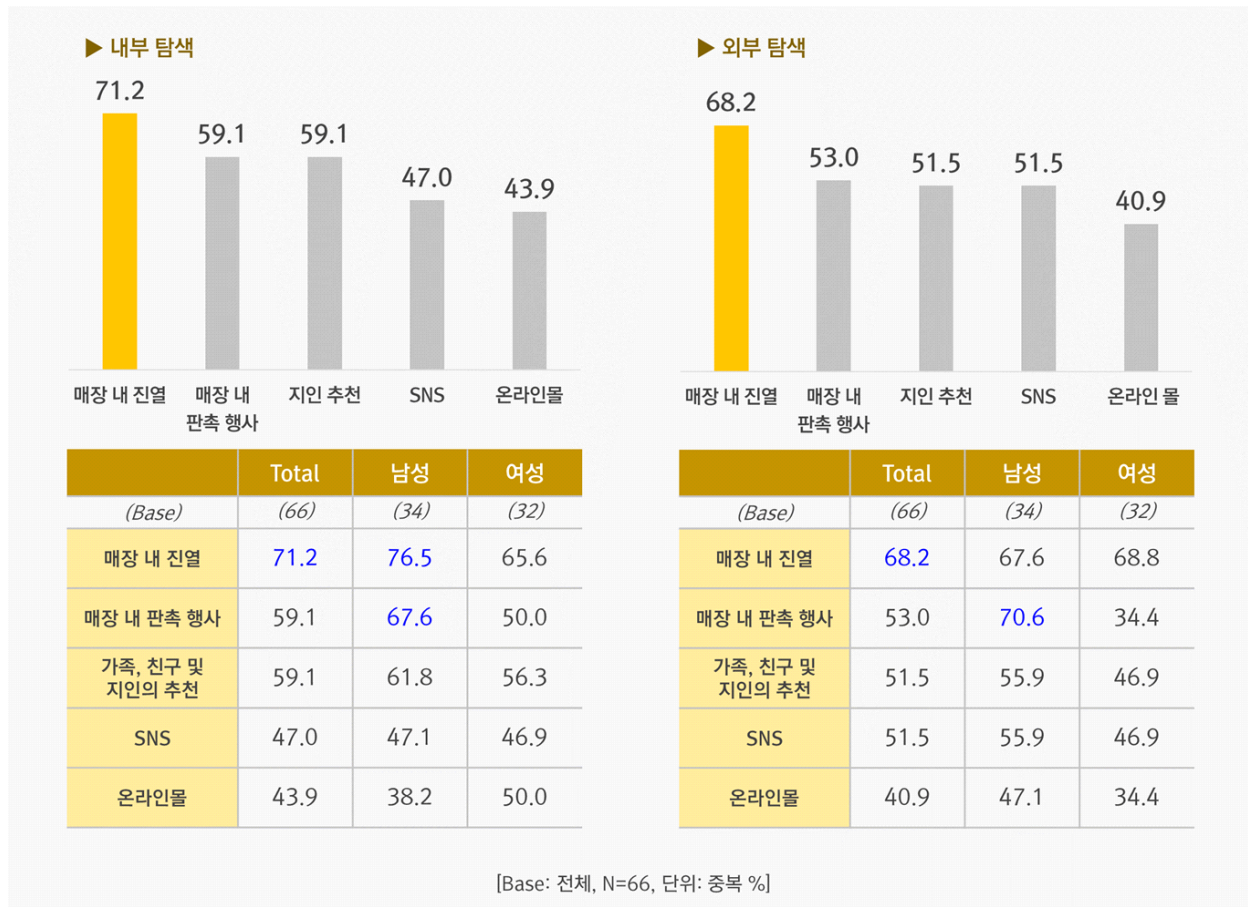
▶ 말레이시아 내 소비자, ‘매장 내 진열’ 통한 파프리카 인지 빈도 높아

평소 파프리카에 대한 광고나 정보를 접하는 경로를 설문함. 그 결과 ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 71.2%로 가장 높음. 이를 통해 판촉행사나 온라인, 잡지 등의 매체를 통한 인지보다는 매장에서 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수임을 확인함. 따라서 대중매체를 통한 광고보다는 오프라인 매장에서의 판촉행사가 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨. 한편, 흥미로운 점은 ‘지인의 추천’의 응답 비율이 59.1%로 비교적 낮지 않다는 것임. 이를 통해 말레이시아 내 소비자들은 자신의 구매 경험을 공유하며 타인의 후기에 대한 신뢰도가 비교적 높은 편인 것으로 유추해 볼 수 있음

▶ 응답자 성별별로 정보 습득 경로 다소 상이해

소비자가 파프리카의 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 68.2%로 가장 높음. 남성 소비자의 경우 매장 내 진열보다는 매장 내 판촉행사를 통해 주로 정보를 습득하는 것으로 조사되었으며, 여성 소비자보다 더 다양한 경로를 통해 정보를 습득하고 있는 것으로 나타남

[표 5] 정보의 탐색(2)



## 4. 대안의 평가

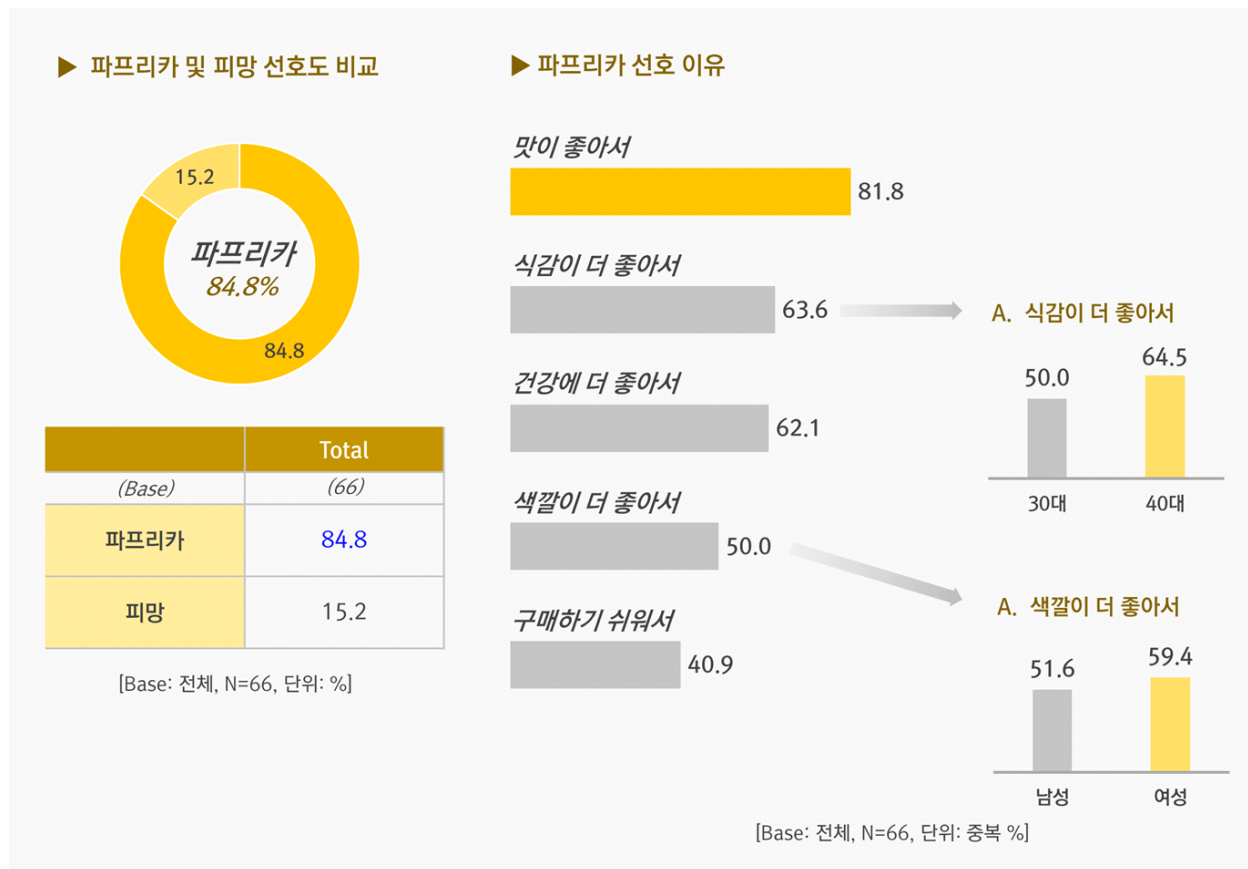
### ▶ 말레이시아 내 소비자, ‘피망’보다 ‘파프리카’를 선호해

말레이시아 내 소비자들에게 파프리카와 피망 중 어떤 것을 더 선호하는지에 대해 설문한 결과, 응답자의 84.8%가 피망보다 파프리카를 선호한다고 응답함. 피망을 더 선호한다고 응답한 소비자는 15.2%로, 말레이시아 시장 내 파프리카의 선호도가 압도적으로 높은 것으로 나타남

### ▶ 파프리카 선호하는 이유는 ‘맛이 좋아서’, ‘식감이 좋아서’

다음으로 파프리카를 더 선호한다고 응답한 소비자들을 대상으로 파프리카를 더 선호하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, 맛이 좋아서 더 선호한다고 응답한 소비자가 81.8%로 가장 많음. 그다음으로는 ‘식감이 더 좋아서’, ‘건강에 더 좋아서’, ‘색깔이 더 좋아서’의 순인 것으로 조사됨. ‘식감이 더 좋아서’의 경우 30대보다 40대 소비자들의 응답률이 높았으며, ‘색깔이 더 좋아서’의 경우 남성보다는 여성 소비자 그룹에서 응답률이 더 높은 것으로 확인됨

[표 6] 파프리카 선호도 및 선호 이유



## 4. 대안의 평가

### 한국산 파프리카 섭취 경험

	Total (66)	남성 (34)	여성 (32)
섭취 경험 있음	53.0	44.1	62.5
섭취 경험 없음	47.0	55.9	37.5

[Base: 전체, N=66, 단위: %]

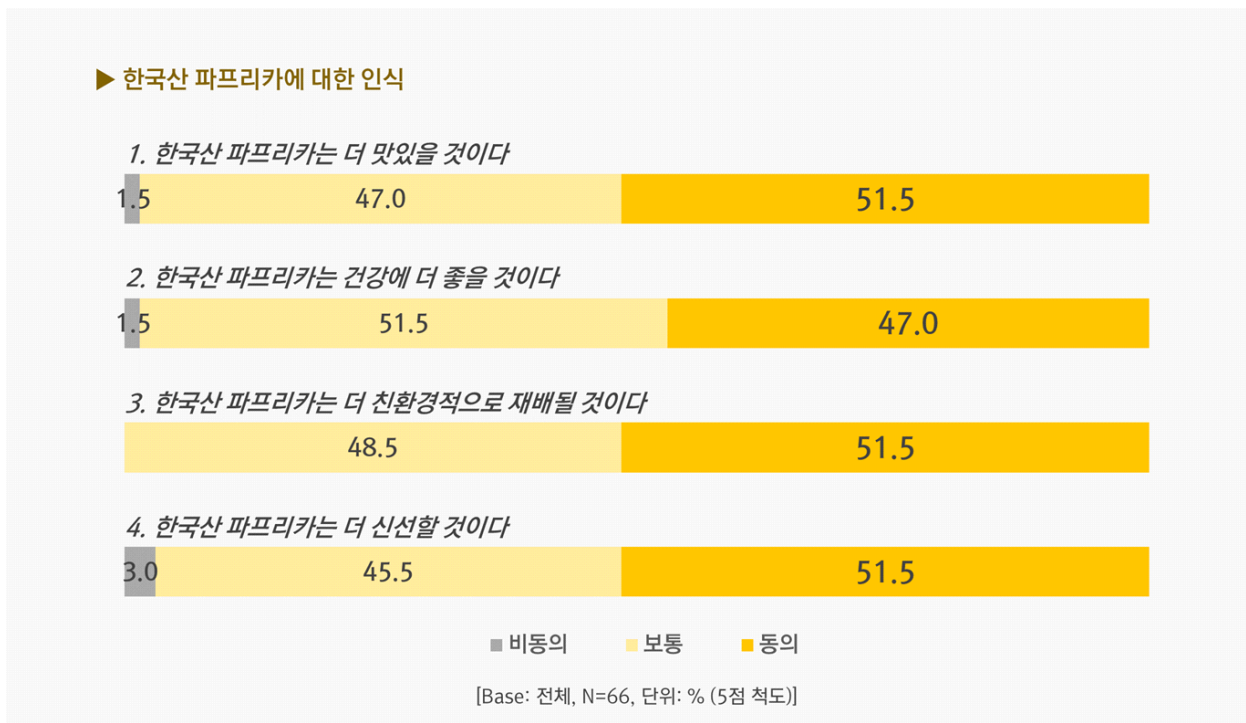
#### ▶ 과반의 응답자, 한국산 파프리카 섭취 경험 있어

한국산 파프리카 섭취 경험 여부에 대한 설문을 진행한 결과, 한국산 파프리카를 섭취해본 경험이 있다고 응답한 소비자가 53.0%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 한국산 파프리카 섭취 경험을 조사한 결과, 남성 소비자의 44.1%가, 여성 소비자의 62.5%가 섭취 경험이 있는 것으로 나타나, 남성 소비자보다는 여성 소비자 그룹의 한국산 파프리카 경험률이 더 높은 것을 확인함

#### ▶ 과반의 응답자, '한국산 파프리카는 더 맛있을 것 같아'

한국산 파프리카에 대한 인식을 묻는 설문을 진행한 결과, 1번 문항 '한국산 파프리카는 더 맛있을 것이다'에 대한 동의율이 51.5%로 과반을 차지하는 것으로 조사됨. 또한, 3번 문항 '한국산 파프리카는 더 친환경적으로 재배될 것이다'에 대한 동의율과 4번 문항 '한국산 파프리카는 더 신선할 것이다'에 대한 동의율이 모두 51.5%인 것으로 나타남. 전체 문항에 대한 비동의율은 매우 낮은 편이며, 특히 3번 문항에 비동의하는 소비자는 0명인 것으로 조사되어, 한국산 파프리카의 말레이시아 시장 내 인식은 매우 좋은 위치에 있는 것으로 유추해볼 수 있음

[표 7] 한국산 파프리카에 대한 인식



## 5. 구매의 경로

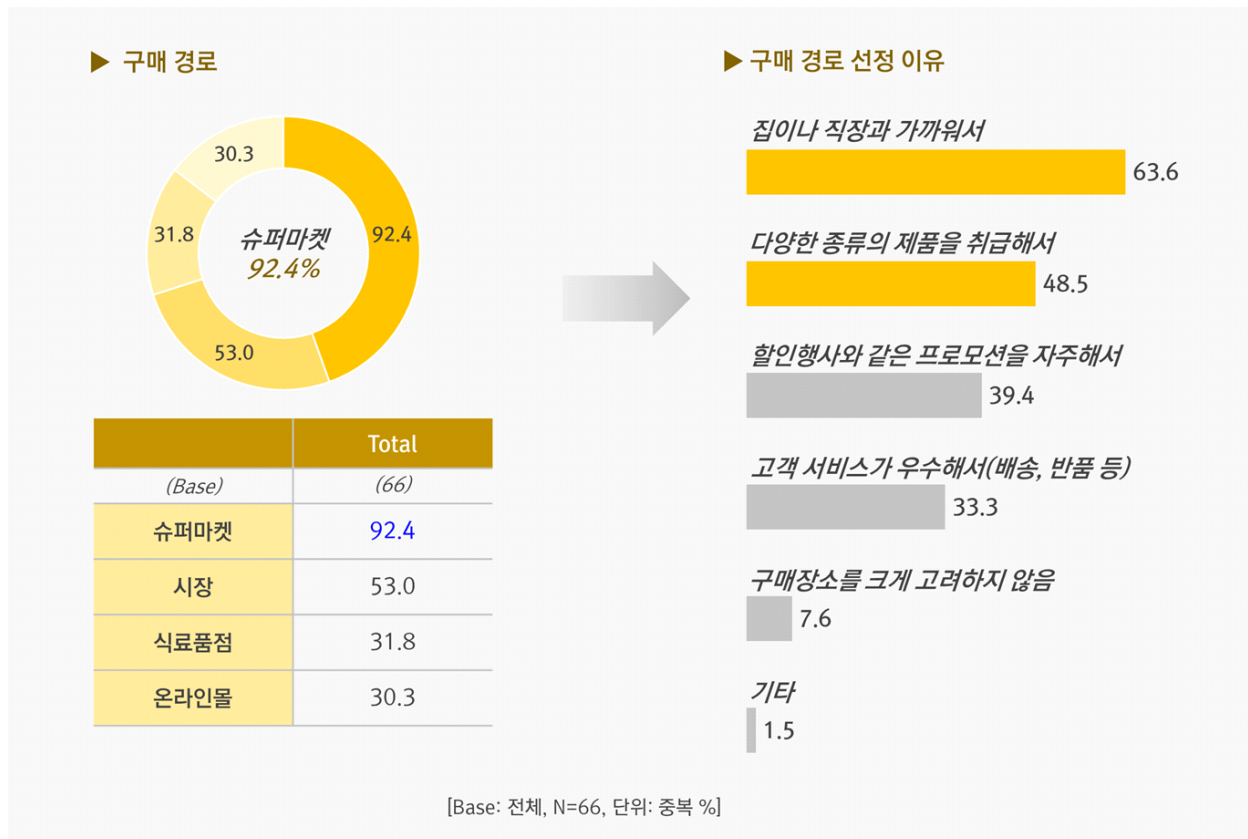
### ▶ 슈퍼마켓 통해 파프리카를 구매하는 소비자 가장 많아

말레이시아 내 소비자들의 파프리카 구매 경로를 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답 비율이 92.4%로 월등히 높음. 뒤이어 시장(53.0%), 식료품점(31.8%) 순으로 높은 수치를 기록함. 이를 통해 말레이시아 소비자는 파프리카 구매 시 온라인보다는 오프라인 매장을 주로 활용하며 이는 신선도를 가장 중요하게 여기는 말레이시아 소비자들의 특성이 잘 드러나는 부분임

### ▶ 구매 경로 선정 시, 접근성과 상품의 다양성 여부 중요하게 고려해

이어서 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해 설문을 진행함. 그 결과, ‘집이나 직장과 가까워서’의 응답률이 63.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 48.5%인 것으로 나타남. 이외에 ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주해서’, ‘고객서비스가 우수해서’의 응답률이 30%대인 것으로 조사되어 할인행사 여부나 고객서비스는 구매 경로 결정 시에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 조사됨

[표 8] 파프리카 구매 경로





## 6. 제품의 평가

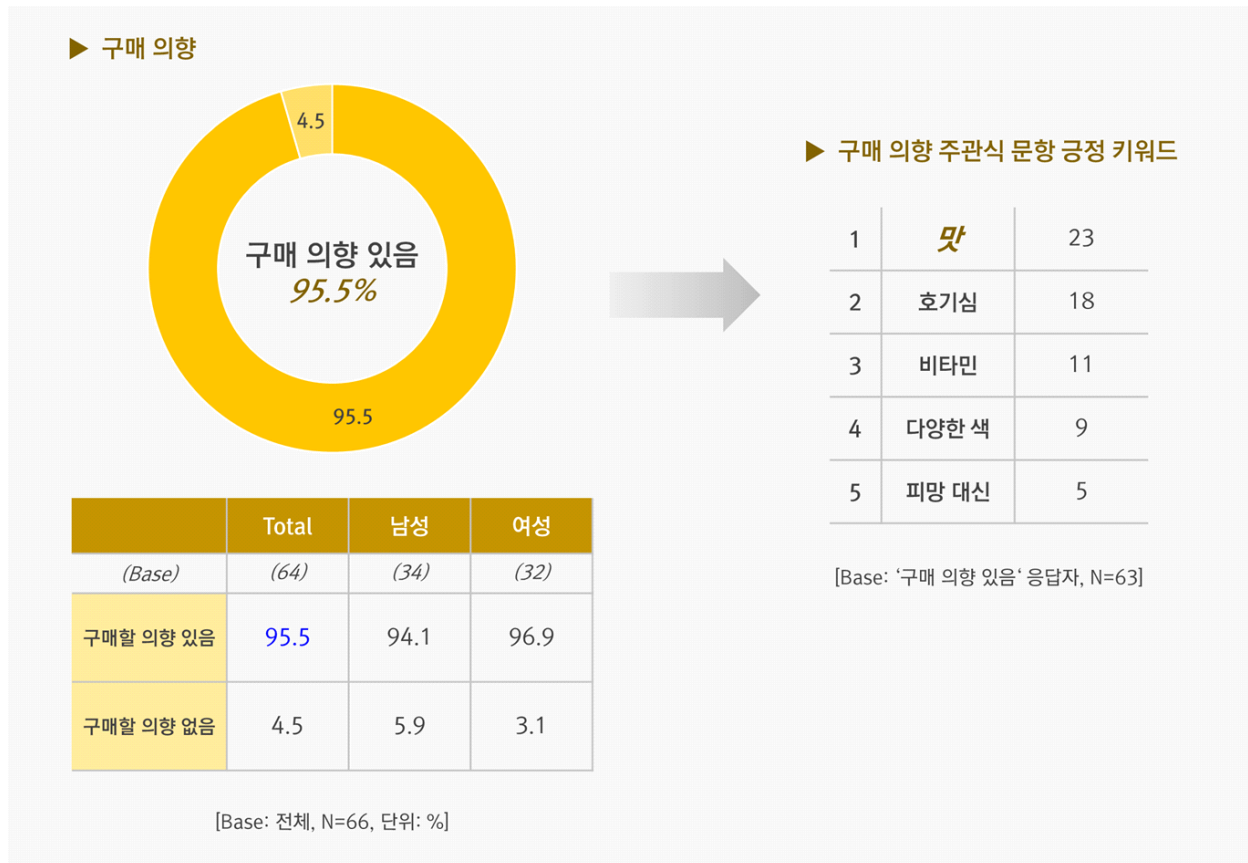
### ▶ 말레이시아 내 제품 구매 의향 95.5%로, 시장성 긍정적으로 전망

말레이시아 소비자들에게 한국산 파프리카 제품에 대한 구매 의향을 설문한 결과, 95.5%의 소비자가 구매 의향이 있다고 응답함. 특히, 30대 소비자의 구매 의향이 100%인 점은 주목할 만함. 이와 같은 결과를 통해, 말레이시아 내 한국산 파프리카 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

### ▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 '맛있을 것 같아'

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 소비자를 대상으로 구매하고 싶은 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 '맛' 키워드의 등장 빈도가 23번으로 가장 높음. 한편, 흥미로운 점은 '호기심'의 빈도가 높다는 점임. 이를 통해 말레이시아 내 소비자들은 한국산 파프리카에 대해 호기심을 많이 가지고 있으며, 호기심을 통해 구매를 시도해보고자 하는 소비자들이 적지 않음을 알 수 있음

[표 9] 제품 구매 의향



## 6. 제품의 평가

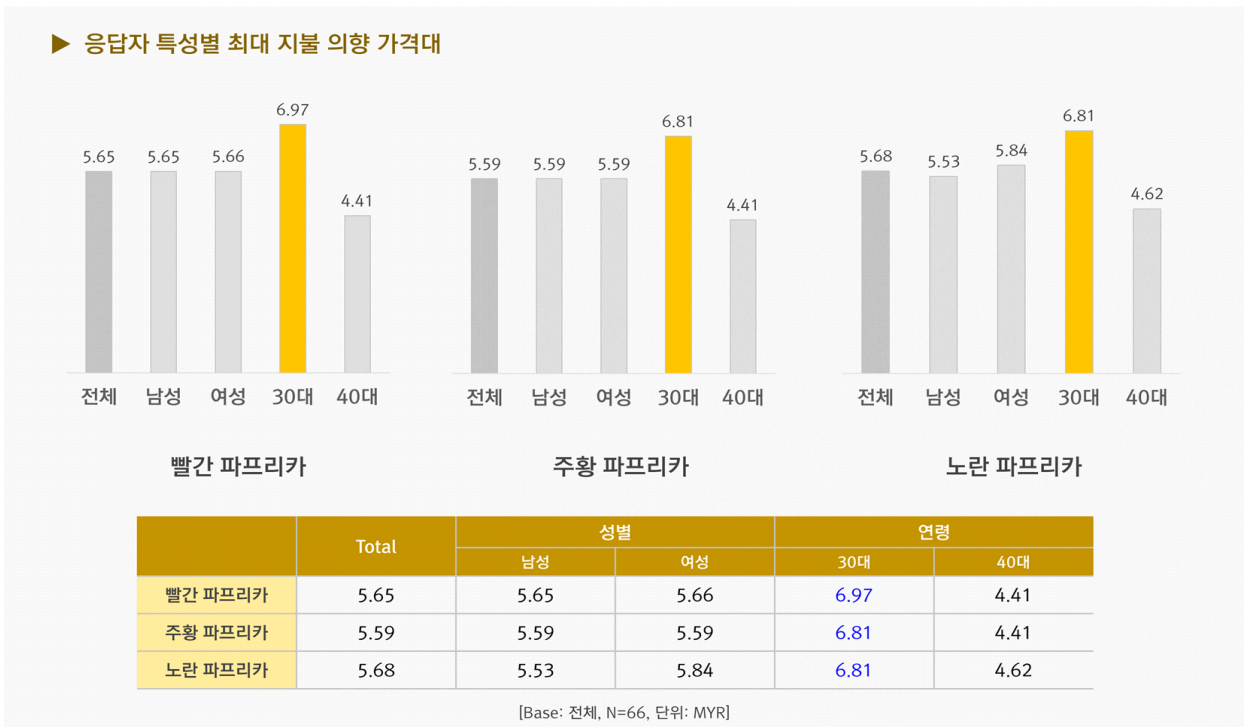
### ▶ 최대 지불 의향 가격대, 노란 파프리카가 5.68링깃으로 가장 높아

최대 지불 의향 가격대를 설문한 결과, 노란 파프리카가 5.68링깃(1,538원)<sup>1)</sup>으로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 빨간 파프리카가 5.65링깃(1,530원)인 것으로 조사됨. 세 가지 파프리카 중 구매 지불 의향 가격대가 가장 낮은 파프리카는 주황 파프리카인 것으로 확인됐으나, 세 가지 파프리카의 가격대에서 모두 괄목할 만한 차이는 없는 것으로 나타남

### ▶ 응답자 특성별로 지불 의향 가격대 상이

응답자의 특성에 따라 분석한 결과, 성별에 따른 차이보다 연령대에 따른 차이가 큰 것으로 확인됨. 연령에 따른 빨간 파프리카와 주황 파프리카의 최대 지불 의향 가격대의 차이가 거의 없는 것으로 나타났으며 노란 파프리카에 대해서는 남성보다 여성의 지불 의향 가격대가 조금 더 높은 것으로 확인됨. 한편, 연령대별로 살펴봤을 때, 30대 소비자의 모든 색상 파프리카에 대한 지불 의향 가격대가 타 집단 대비 약 1링깃씩 더 높은 것으로 확인됨. 이를 통해 파프리카는 색상과 관계없이 30대 소비자들에게 선호도가 가장 높은 것을 유추할 수 있음

[표 10] 제품 지불 의향 가격대



1) 1링깃=270.71원(2021.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

# IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 김스마트(Kim's Mart)

Interview ② 서울마트(Seoul Mart)

## Interview ① 김스마트(Kim's Mart)

김스마트  
(Kim's Mart)

전문가 소속

김스마트  
(Kim's Mart)  
수입유통업체

연락처  
+60 3-6203 7500

전문가 정보

김스마트  
Store Operator



### 김스마트(Kim's Mart) Store Operator

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

김스마트는 다양한 한국산 제품을 유통하고 판매하기 위해 설립된 말레이시아의 한인 마트 체인입니다. 말레이시아 내에서 날이 갈수록 커지는 한류의 인기와 한국산 제품에 대한 수요에 발맞춰 다양한 고품질의 한국산 제품들을 활발히 수입하고 있습니다. 파프리카를 비롯한 과채류뿐만 아니라 생활용품, 한국 과자, 음료수 등의 제품을 또한 취급합니다.

#### Q. 파프리카에 대한 말레이시아 내 수요는 어떠한가요?

말레이시아에서 파프리카는 캡시컴(Capcicum)이라 불리며 초록색, 빨간색, 노란색 파프리카가 가장 인기가 많습니다. 전체적으로 수요에 있어 색깔별로 큰 차이는 있지 않으며, 초록색과 나머지 색 간에 가격 차이가 나기 때문에 소비자들은 보통 섞어서 많이 구매하곤 합니다. 말레이시아 현지인들의 전통적인 요리에는 파프리카가 거의 쓰이지 않으며, 말레이시아 화교, 한국인 등 외국인들 사이에서 수요가 많은 편입니다. 섭취하는 방법은 현지인들의 경우 생으로는 잘 먹지 않고 보통 서양 요리 혹은 베트남의 월남쌈 등에 사용됩니다. 또한 중국식 볶음 요리에 사용되는 경우도 있지만 다른 채소에 비해 수요가 많은 편은 아닙니다.

#### Q. 한국산 파프리카는 말레이시아 시장 내에서 잘 알려진 편인가요?

한국산 파프리카에 대한 수요는 없다고 보아도 무방합니다. 판매 중인 파프리카도 모두 말레이시아산이며, 한국에서 들여오는 파프리카는 없습니다. 말레이시아의 카메룬 고원(Cameroon Highland)에서는 다양한 종류의 채소들이 많이 재배되는데 그곳에서 재배된 현지산 제품의 가격이 매우 저렴하므로 수입산 제품의 경우 대부분 가격 경쟁에서 매우 불리한 경향이 있습니다.

2) 사진자료 : 김스마트 홈페이지([www.facebook.com/kimsmartsolaris](http://www.facebook.com/kimsmartsolaris))

### Q. 일반적으로 시장 내 파프리카의 가격과 포장 형태는 어떠한가요?

현지산 파프리카의 경우 무게에 따라 가격이 책정되어 판매되며, 파프리카 1개를 230g으로 보았을 때 1,000원에서 1,100원 정도에 판매됩니다. 공급가격은 여기에서 대략 30-40% 저렴하다고 생각하면 됩니다. 보통 킬로그램 단위로 현지 재래시장에서 제품을 가져오고 있습니다. 시장에서 킬로그램 단위로 제품을 가져오다 보니 포장이 전혀 되어있지 않아 박스에 담아서 가져옵니다. 매장에서 판매할 때는 랩으로 포장하여 무게별로 가격 스티커를 붙여 판매합니다.

### Q. 한국산 파프리카가 말레이시아 시장에 진출하기 위해서는 어떤 유통채널을 활용하는 것이 가장 좋을까요?

가공식품의 경우 원 플러스 원과 같은 프로모션을 진행하면 판매량이 늘어나는 모습을 보이지만 신선식품은 이러한 프로모션 행사의 효과는 미미한 편입니다. 다른 제품들의 경우 한국산 제품과 현지산 제품의 품질 차이가 크게 나기 때문에 가격 차가 나더라도 수요는 꾸준히 존재합니다. 하지만 파프리카를 비롯한 한국산 신선식품의 경우 품질의 차이가 크게 나지도 않을뿐더러 가격 경쟁에서 현지산에 밀리기 때문에 한인 마트에 진출하더라도 좋은 결과를 기대하기는 어려울 것입니다.

## Interview ② 서울마트(Seoul Mart)

### 서울마트 (Seoul Mart)

전문가 소속

서울마트  
(Seoul Mart)  
수입유통업체

연락처  
+60 3-6201 3060

전문가 정보

서울마트  
Store Owner



### 서울마트(Seoul Mart) Store Owner

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

서울마트는 다양한 한국산 제품을 수입하여 말레이시아 시장 내에서 유통 및 판매를 진행하는 업체입니다. 오프라인 매장으로 주로 제품을 판매하며 쿠알라룸푸르에 위치해 있습니다. 파프리카를 비롯한 다양한 과채류와 생필품, 미용용품, 스낵류를 판매하며 쿠알라룸푸르 각지의 소비자들이 제품을 빠르고 편리하게 구매할 수 있도록 배달 서비스 또한 진행하고 있습니다.

#### Q. 파프리카에 대한 말레이시아 내 수요는 어떠한가요?

말레이시아에서는 주로 초록색 피망과 빨간색 파프리카가 수요가 많은 편입니다. 원산지의 경우 거의 말레이시아산이며 한국산 제품을 취급해본 적은 없습니다. 파프리카 색깔별로 수요의 차이는 크지 않으며 주요 고객은 한국인 및 말레이시아 화교입니다. 파프리카는 말레이시아에서 단가가 비싼 채소에 속하기 때문에 일반 음식점에서는 잘 찾아볼 수 없으며 고급 식당에서의 경우 종종 찾아볼 수 있습니다.

#### Q. 한국산 파프리카는 말레이시아 시장 내에서 잘 알려진 편인가요?

한국산 파프리카 제품의 수요는 거의 없을 것으로 판단합니다. 실제로 판매되는 것을 본 적이 없을뿐더러, 현지산이 매우 저렴하여서 가격 경쟁에서 크게 뒤쳐질 가능성이 큽니다. 항공료가 킬로미터당 26링깃(약 7,038원)<sup>4)</sup>으로 너무 비싸서 신선식품, 특히 신선 채소의 경우 소비자 가격이 과도하게 높아집니다. 이전에 상추 등의 신선 채소 수입을 시도하다가 현재 그만둔 바 있습니다. 복숭아, 귤, 참외, 포도 등의 인기 있는 한국산 과일의 경우 항공 운송을 통해 수입해오고 있으나 가격이 비싸 판매에 어려움을 겪고 있습니다.

3) 사진자료 : 서울마트 홈페이지([www.instagram.com/seoulmartdesasri](http://www.instagram.com/seoulmartdesasri))

4) 1링깃=270.71원(2021.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

### Q. 일반적으로 시장 내 파프리카의 가격과 포장 형태는 어떠한가요?

일반적으로 파프리카는 개당 1,000원에서 1,500원 사이에 소비자가격이 형성되어있으며, 공급가격의 경우 이보다 저렴한 600원에서 650원 정도입니다. 색깔별로 가격 차이는 크지 않습니다. 현재 빨간색 파프리카가 0.10링깃(27원) 정도 비싼 편입니다. 파프리카를 랩으로 개별포장하여 가격표를 붙인 후 판매하고 있습니다. 도매로 구매할 경우 벌크로 포장된 경우가 대부분입니다. 파프리카와 같은 신선식품은 금방 시들기 때문에 색깔별로 1-2kg을 구매해서 2-3일 이내에 총 4-5kg을 모두 판매해야 합니다.

### Q. 한국산 파프리카가 말레이시아 시장에 진출하기 위해서는 어떤 유통채널을 활용하는 것이 가장 좋을까요?

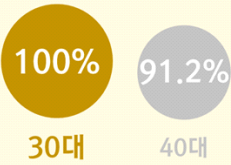
말레이시아의 현지인들은 대부분 본인이 거주하고 있는 곳에서 가까운 유통채널을 주로 방문합니다. 따라서 도심에 거주하는 주민들의 경우 현지 슈퍼마켓을 주로 방문하는 편이며, 외곽에 거주하는 주민들의 경우는 재래시장을 주로 방문하는 편입니다. 일반적으로는 SNS를 통해 주로 한국산 제품을 홍보하고 있으며 많은 말레이시아 현지 소비자들이 SNS 내의 홍보물을 보고 오프라인 매장에 방문합니다. 주로 이용하는 SNS는 인스타그램이며, 인스타그램 계정을 통해 한국에서 유행 중인 다양한 제품들을 소개하고 또한 판매하는 방식으로 마케팅을 진행하고 있습니다.

# V. 시사점



# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



파프리카 구매 의향

‘30대 소비자’



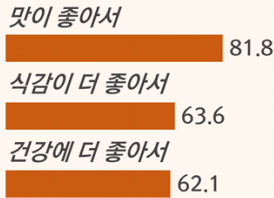
설문 결과, 한국산 파프리카에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 한국산 파프리카에 대한 구매 의향 매우 높은 것으로 조사됨. 한국산 파프리카에 대한 인식 수준 또한 높은 편이며, 특히 30대 소비자 그룹의 경우 구매 의향이 100%에 달함

전문가, 외국인들 사이에서 수요 많은 편

말레이시아 현지의 전통적인 요리에는 파프리카가 거의 쓰이지 않으나, 말레이시아 화교, 한국인 등 외국인들 사이에서 수요가 많은 편임. 생으로는 잘 먹지 않고 대부분 볶음 요리 등에 첨가하는 편임

## STEP 2. 셀링 포인트



파프리카 선호 이유

‘신선한, 더 맛있는’



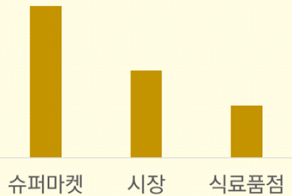
설문 결과, 소비자들 사이에 ‘더 맛있고 친환경적인’이라는 인식

말레이시아 내 소비자들은 한국산 파프리카에 대해 ‘더 맛있는’, ‘신선한’ 등의 인식을 가지고 있음. 소비자들의 구매 결정에 신선도가 가장 중요한 영향을 미친다는 점을 고려했을 때 제품의 신선도는 중요한 셀링 포인트 중 하나임

전문가, 현지산 제품의 가격 매우 저렴한편

말레이시아 카메룬 고원에서는 다양한 종류의 채소가 대량으로 재배되고 있음. 그곳에서 재배된 현지산 제품의 가격이 매우 저렴하므로 수입산 제품의 경우 대부분 가격 경쟁에서 불리함

## STEP 3. 유통채널



파프리카 구매 채널

‘슈퍼마켓’



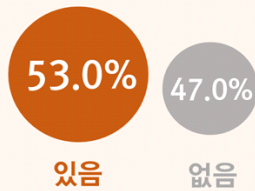
설문 결과, 92.4%의 소비자가 슈퍼마켓에서 파프리카 구매

말레이시아 내 소비자들은 주로 슈퍼마켓에 방문하여 파프리카를 구매하는 것으로 조사됨. 소비자들이 슈퍼마켓을 선호하는 이유로는 집이나 직장과 가까우며, 다양한 제품을 취급한다는 점을 꼽음

전문가, 현지인들은 거주지와 가까운 유통채널을 가장 선호해

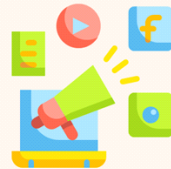
말레이시아 현지인들은 대부분 본인이 거주하고 있는 곳에서 가까운 유통 채널을 주로 방문함. 따라서 도심에 거주하는 주민들은 슈퍼마켓을 방문하며, 교외에 거주하는 주민은 시장을 주로 방문함

## STEP 4. 마케팅



한국산 파프리카 섭취 경험

‘매장 내 진열 및 판촉행사를 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 매장 내 진열 및 판촉행사를 통한 인지도 제고 효과적

소비자들은 주로 매장 내에 진열된 모습을 보고 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 또한, 매장 내 판촉행사를 통해 제품을 구매하는 소비자들 또한 많은 것으로 나타남

전문가, SNS 플랫폼 통한 마케팅 효과적일 것

일반적으로 SNS를 통해 주로 한국산 제품을 홍보하며, 많은 말레이시아 현지 소비자들이 SNS 내의 홍보물을 보고 오프라인 매장에 방문하는 추세임. 주로 활용하는 SNS는 인스타그램임

“말레이시아 내 한국산 파프리카에 대한 인식 수준 높은 편”

“친환경적으로 재배된 ‘더 신선하고 맛있는 파프리카’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 김스마트 홈페이지([www.facebook.com/kimsmartsolaris](http://www.facebook.com/kimsmartsolaris))
2. 서울마트 홈페이지([www.instagram.com/seoulmartdesasri](http://www.instagram.com/seoulmartdesasri))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.08.27

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한  
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.  
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는  
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea