



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202112-21
품목 | 토마토고추장(Tomato Red Pepper Paste)
HS CODE | 2103.90-1030
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	12
3. 정보의 탐색	13
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 선샤인 도매 마트(Sunshine Wholesale Mart)	21
Interview ② 신 코리아(Shin Korea)	23
V. 시사점	26
※ 참고문헌	27

1. 요약

Summary

응답자 조건

말레이시아 내 30-40대 남녀

남성 54.9%	여성 45.1%	30대 49.3%	40대 50.7%	미혼 35.2%	기혼 64.8%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



말레이시아 토마토고추장 설문조사 결과

식습관에 대한 소비자 인식

1. 나는 한식을 선호한다. Y: 74.6%
2. 나는 매운 음식을 좋아한다. Y: 84.5%
3. 나는 직접 조리해 먹는 것을 사 먹는 것보다 선호한다. Y: 56.3%

토마토에 대한 소비자 인식

1. 토마토는 건강에 좋다. Y: 95.8%
2. 나는 토마토의 맛을 좋아한다. Y: 76.1%
3. 나는 토마토를 활용한 요리를 좋아한다. Y: 76.1%

한식 조리 경험

66.2% 33.8%
있다 없다



외부 탐색 경로

1. 인터넷 (73.2%)
2. 유튜브, SNS 플랫폼 (54.9%)
3. 매장 내 (54.9%)

내부 탐색 경로

1. 매장 내 (67.6%)
2. 인터넷 (64.8%)
3. 유튜브, SNS 플랫폼 (54.9%)

선호하는 양념 제품

1. 삼발 (87.3%)
2. 토마토 (74.6%)
3. 페퍼 (63.4%)

한식 조리 시 사용해 본 양념 제품

1. 고추장 (76.6%)
2. 쌈장 (68.1%)
3. 참기름 (61.7%)

고추장 섭취 경험

74.6% 25.4%
있다 없다

고추장 섭취 계기

1. 한국 식당에서 제공해서 (32.1%)
2. 지인의 추천으로 (28.3%)
3. 호기심에 구매해서 (15.1%)

고추장 구매 고려 요소

1. 맛 (71.8%)
2. 가격 (70.4%)
3. 유통기한 (66.2%)

양념 제품 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (76.1%)
2. 온라인 몰 (57.7%)
3. 수입 식료품점 (42.3%)



고객사 제품 구매 의향

62.0% 38.0%
있다 없다

고객사 제품 선호 소구점

1. 다양한 요리에 활용 가능 (74.6%)
2. 매콤달콤한 맛 (64.8%)
3. 토마토의 산미가 어우러진 맛 (46.5%)

항목별 만족도

가격	1.41점
원료	3.17점
맛	2.68점
포장 형태	2.61점
용량	2.32점

▶ Survey Analysis



① 말레이시아 응답자들의 한식에 대한 관심도와 선호도 높은 편

응답자의 74.6%는 한식을 선호한다고 응답했으며, 매운 음식(84.5%)에도 높은 선호를 보임

② 말레이시아 응답자, 고추장 구매 시 주로 '맛'과 '가격' 고려해

1순위로 맛(71.8%), 2순위로 가격(70.4%) 고려해 제품만의 '맛'을 강조해 소비자 호기심 일깨워야

③ 제품 셀링포인트로는 '높은 활용도'와 '토마토의 산미가 어우러진 매콤달콤한 맛'

'다양한 요리에 활용 가능' 소구점과 '원료'에 대한 만족도 높아, '토마토가 첨가된 고추장의 활용도'를 강조하는 것을 추천해

④ 제품 구매 의향 '62.0%'로 과반, 시장성 비교적 긍정적일 것으로 보여

40대 소비자 그룹(66.7%)의 구매 의향이 30대 소비자 그룹(57.1%)보다 높은 수준으로 조사돼

Interview

Market Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 선샤인 도매 마트
(Sunshine Wholesale Mart)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

말레이시아 소비자, 매운 맛과 짠 만에 대한 선호도 높아

말레이시아 소비자들은 기본적으로 매운 맛과 짠 맛에 대한 선호가 강해, 관련된 양념 제품 시장이 활발합니다. 또한, 말레이시아 내 인기제품들은 맛과 가격을 현지화한 것이 인기 요인으로 생각됩니다.

성분만 강조하기보다 맛과 재료의 특징을 중심으로 홍보하는 것을 추천해

매운 맛을 선호하는 말레이시아 소비자들은 맛과 영양가를 함께 고려해 제품을 구매하는 경향이 있습니다. 제품의 성분만을 강조하기보다는 한국산 농산물의 신선함과 영양가를 전달하기 위해 '신선한 토마토와 유기농 고추, 특별한 한국산 고추장'과 같은 문구를 활용하여 광고하는 것이 효과적인 것으로 판단됩니다.

Product Feedback and Distribution



- 인터뷰 기업 : 신 코리아(Shin Korea)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

타사 대비 나트륨 함량 40% 적은 점, 장점으로 작용할 것으로 보여

말레이시아 소비자들은 제품 구매 시, 신선하고 안전한 재료를 사용해 건강한 느낌을 주는 제품을 선호합니다. 나트륨 함량이 타사 대비 낮다는 점을 중점적으로 홍보해 더 건강한 제품이라는 인식을 주는 것이 제품 이미지 제고에 효과적일 것으로 판단됩니다. 하지만 말레이시아인은 강한 맛을 선호하므로 맛도 중요한 부분입니다.

먼저 인지도 제고를 위해 한국산 식료품 전문점 추천해

말레이시아 내 한국의 요리와 문화를 좋아하는 소비자들이 많습니다. 직접 요리를 하거나 길거리 음식을 좋아하는 소비자들이 고객사 제품에 관심이 많을 것으로 예상하여, 이러한 소비자들이 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 한국 제품에 특화된 매장에서 먼저 선보이는 것을 추천합니다. 인지도를 쌓은 후에 말레이시아 내 많이 분포되어있는 슈퍼마켓이나 편의점으로 진출하는 것이 효과적일 것으로 생각됩니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

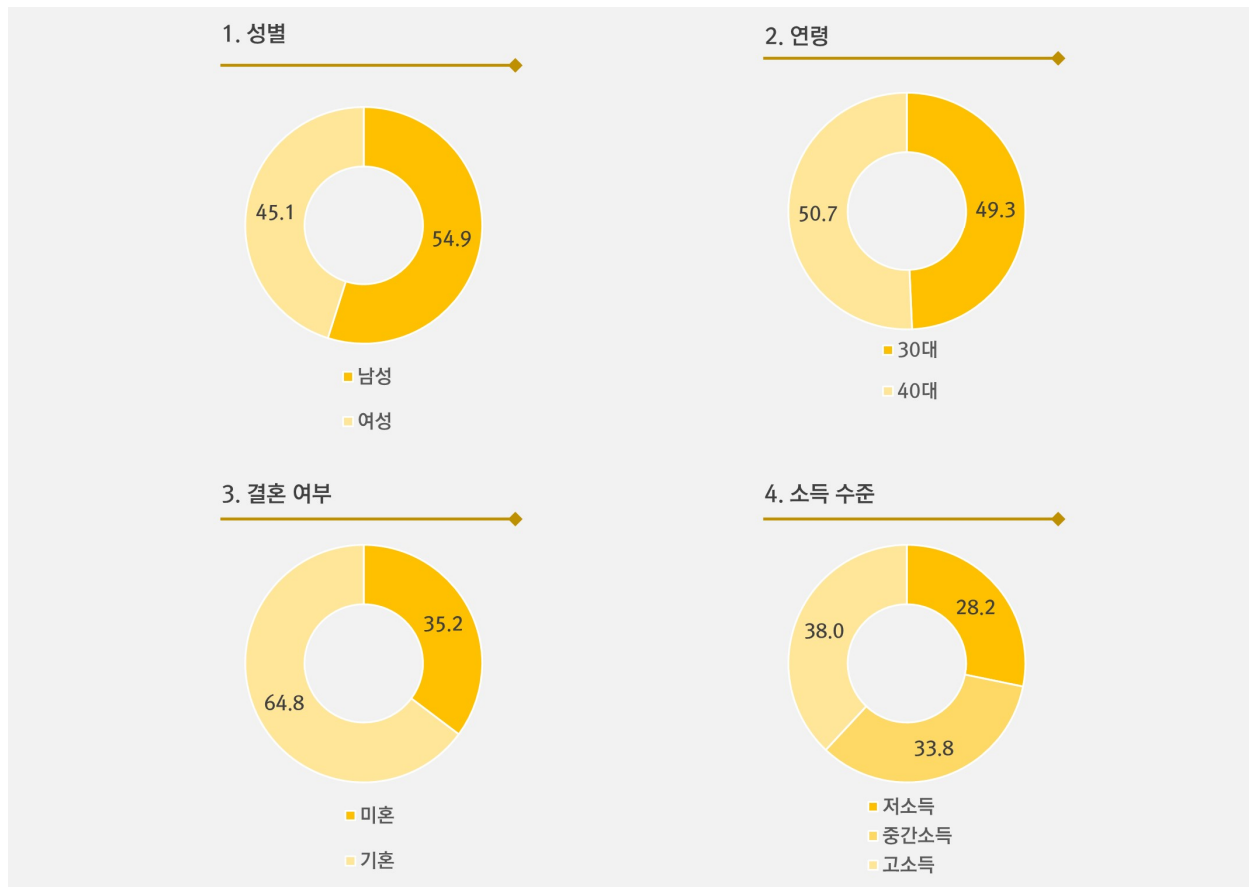
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	말레이시아					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	토마토 고추장 구매 가능성이 큰 30-40대 남녀를 선정함				
표본 구성	총 71명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	9	11	7	12	39
	여성	8	7	10	7	32
	계	17	18	17	19	71
조사 기간	2021.11.15. - 2021.12.17.					

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

▶ 과반의 말레이시아 응답자, 한식과 매운 맛 선호해

식습관에 대한 소비자 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 한식을 선호한다’의 동의율이 74.6%로 조사됨. 이어서 ‘나는 매운 음식을 좋아한다’의 동의율도 84.5%로 높은 수준으로 나타나 과반의 말레이시아 응답자가 한식과 매운 맛을 선호하는 것을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, 한식과 매운 음식에 대해 여성 소비자 그룹(각각 81.3%, 90.6%)이 남성 소비자 그룹(69.2%, 79.5%)보다 높은 선호도를 보임. 40대 소비자 그룹(77.8%)과 30대 소비자 그룹(71.4%)은 한식 선호도는 비슷한 수준으로 조사된 반면, 매운 음식에 대한 선호도는 40대 소비자 그룹(91.7%)이 30대 소비자 그룹(77.1%)과 비교하여 월등히 높음

▶ 40대 소비자 그룹, 직접 조리해 먹는 것을 선호해

다음으로 ‘나는 직접 조리해 먹는 것을 사 먹는 것보다 선호한다’의 동의율은 56.3%로 과반을 차지함. 특히, 40대 소비자 그룹의 동의율은 61.6%로 30대 소비자 그룹(51.4%)의 동의율보다 높게 나타남. 식습관에 대한 인식을 종합해 보면, 직접 조리해 먹는 것을 선호하는 말레이시아 응답자들 중 매운 음식 선호도가 높은 여성과 40대 소비자 그룹에서 양념 제품인 고추장에 대한 수요가 클 것으로 유추할 수 있음

[표 1] 식습관에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

▶ 대부분의 말레이시아 응답자, 토마토는 건강에 좋은 식품으로 인식하고 있어

말레이시아 소비자들에게 토마토에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행함. 그 결과, '토마토는 건강에 좋다'의 동의율이 95.8%로 상당히 높게 나타나 말레이시아 응답자들은 토마토를 건강에 좋은 것으로 인식하고 있는 것을 확인함. 다음으로, '토마토는 비싸서 구매하기 꺼려진다'의 동의율은 16.9%로 조사됨. 이를 통해, 말레이시아 소비자들에게 토마토는 부담없이 구매할 수 있는 식품인 것을 유추해 볼 수 있음

▶ 여성 소비자와 40대 소비자 그룹, 토마토의 맛 좋아해

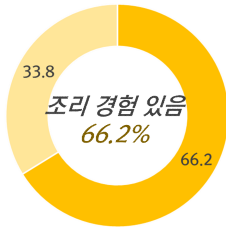
이어서, '나는 토마토의 맛을 좋아한다'의 동의율은 76.1%로 나타남. 여성 소비자 그룹(81.3%)과 40대 소비자 그룹(80.6%)의 동의율은 각각 남성 소비자 그룹(71.8%)과 30대 소비자 그룹(71.4%)보다 비교적 높은 것으로 조사됨. 다음으로, '나는 토마토를 활용한 요리를 좋아한다'의 동의율도 76.1%로 높은 수준으로 확인됨. 이를 통해, 말레이시아 내에서 토마토를 활용한 양념 제품을 출시한다면 토마토 맛을 좋아하고 토마토를 활용한 요리를 즐기는 말레이시아 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것으로 예상함

[표 2] 토마토에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

한식 조리 경험



	Total	성별	
		남성	여성
(Base)	(71)	(39)	(32)
조리 경험 있음	66.2	56.4	78.1
조리 경험 없음	33.8	43.6	21.9

[Base: 전체, N=71, 단위: %]

▶ 과반의 말레이시아 소비자, 한식 조리 경험 있어

말레이시아 소비자를 대상으로 한식 조리 경험 여부에 대해 설문한 결과, 66.2%의 응답자가 조리 경험이 있는 것으로 조사됨. 특히, 여성 소비자 그룹(78.1%)은 남성 소비자 그룹(56.4%)보다 월등히 경험이 많은 것으로 나타남. 이를 통해, 말레이시아 소비자에게 한식은 생소한 음식이 아닌 것을 유추해 볼 수 있음

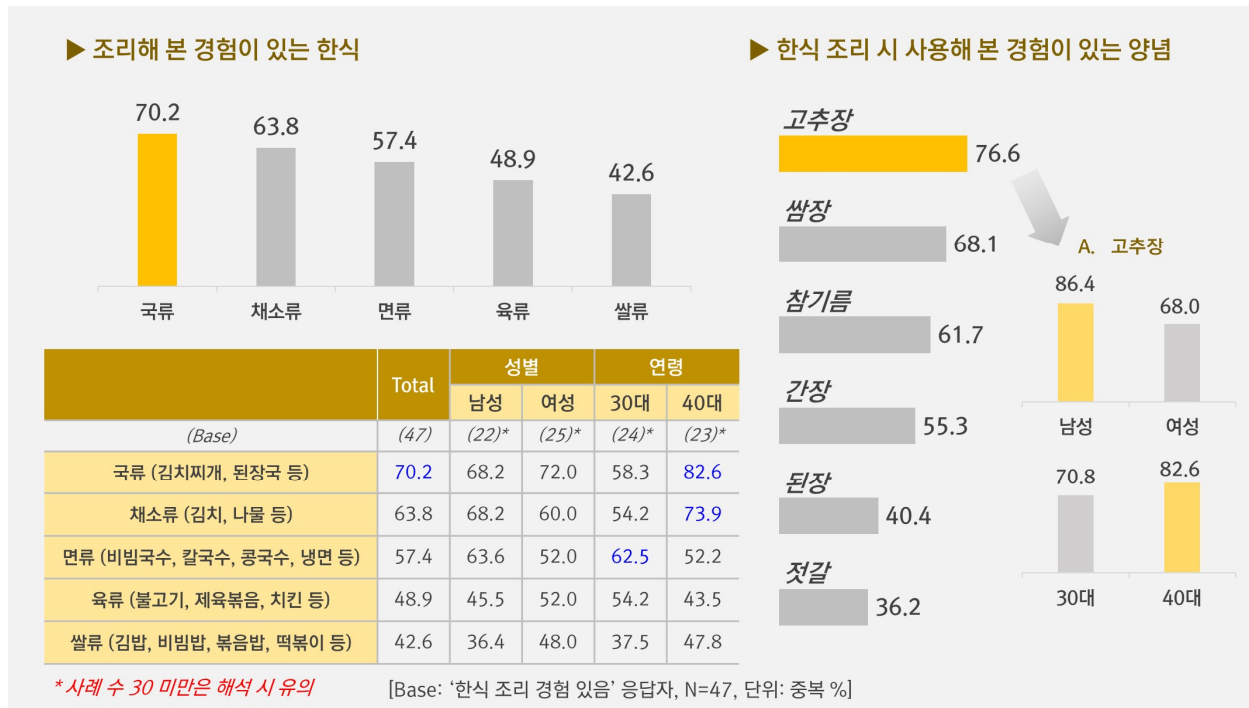
▶ 조리해 본 경험이 있는 한식은 ‘국류’

한식 조리 경험이 있는 응답자를 대상으로 조리해 본 한식류가 무엇인지 설문한 결과, ‘국류(김치찌개, 된장국 등)’의 응답률이 70.2%로 가장 높음. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자 그룹은 ‘국류(82.6%)’와 ‘채소류(김치, 나물 등)(73.9%)’의 응답률이 가장 높은 편으로 조사됨. 반면, 30대 소비자 그룹은 ‘면류(비빔국수, 칼국수, 콩국수, 냉면 등)’의 응답률이 62.5%로 가장 높은 것으로 확인됨

▶ ‘고추장’을 한식 조리 시 가장 많이 사용해

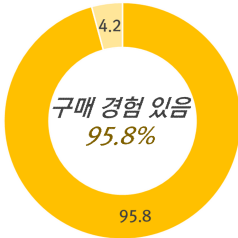
다음으로 한식 조리 시 사용해 본 양념은 무엇인지에 대해 설문한 결과, ‘고추장’의 응답률이 76.6%로 가장 높음. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자 그룹(86.4%)과 40대 소비자 그룹(82.6%)은 각각 여성 소비자 그룹(68.0%)과 30대 소비자 그룹(70.8%)보다 고추장 사용 경험이 많은 것으로 조사됨.

[표 3] 조리해 본 한식류 및 사용해 본 양념류

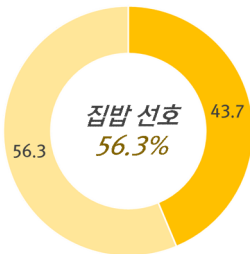


2. 구매의 동기

양념 제품 구매 경험 여부



식습관 유형 1)



[Base: 전체, N=71, 단위: %]

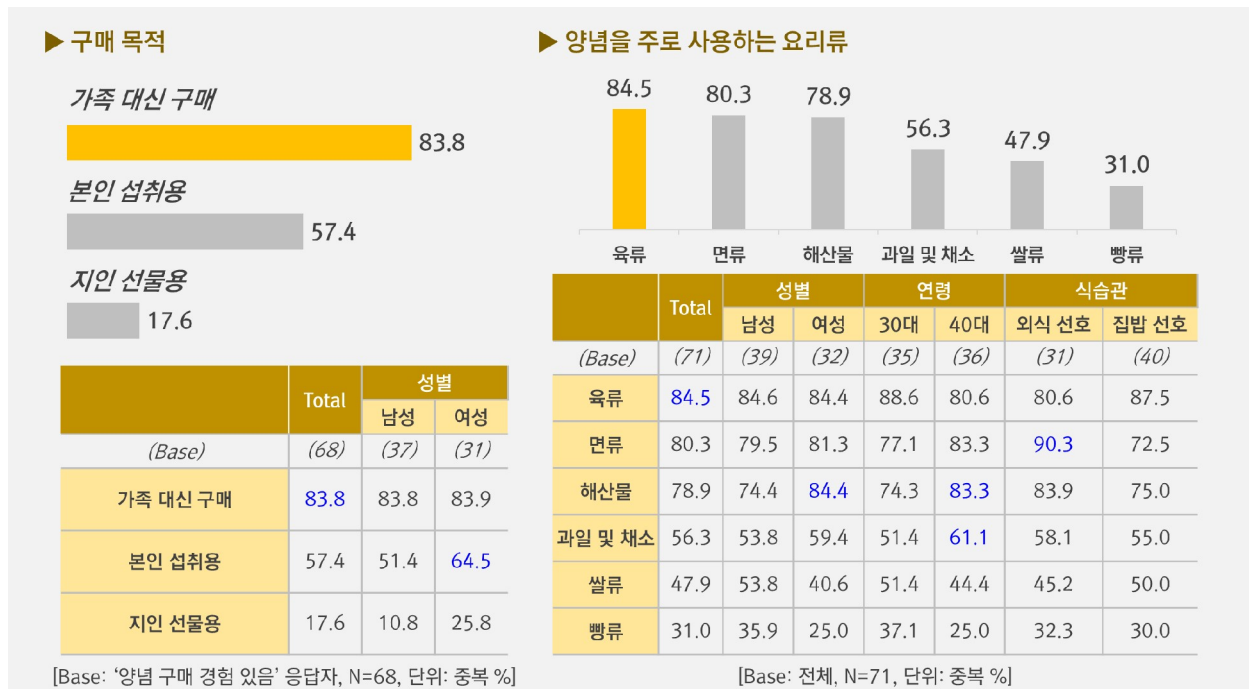
▶ 말레이시아 응답자, 주로 ‘가족 대신’ 양념 제품 구매해

말레이시아 소비자들에게 양념 제품 구매 경험 여부를 설문한 결과, 응답자의 95.8%가 구매 경험이 있는 것으로 조사됨. 이를 통해, 말레이시아 시장에서 양념 제품은 소비자 대부분이 소비하고 있는 보편적인 제품임을 알 수 있음. 이어서 양념 제품 구매 경험이 있는 응답자들에게 양념 제품을 구매하는 목적에 대해 설문함. 그 결과, ‘가족 대신 구매’의 응답률이 83.8%로 가장 높음. 한편, ‘본인 섭취용’의 여성 소비자 그룹 응답률은 64.5%로 남성 소비자 그룹(51.4%)보다 높은 것을 확인함

▶ 응답자 특성별로, 양념을 주로 사용하는 요리류 달라

다음으로 말레이시아 소비자들에게 양념을 주로 사용하는 요리류를 설문한 결과, ‘육류’의 응답률이 84.5%로 가장 높게 조사됨. 한편, 여성 소비자 그룹(육류와 동일하게 84.4%)과 40대 소비자 그룹(83.3%)은 해산물 요리에 양념을 가장 많이 사용하는 것으로 확인됨. 외식 선호도가 높은 소비자 그룹은 ‘면류(90.3%)’에 양념을 가장 많이 사용한다고 응답함

[표 4] 양념 제품 구매 목적 및 양념 사용 요리류



1) 식습관에 대한 소비자 인식 설문지의 ‘나는 직접 조리해 먹는 것을 사 먹는 것보다 선호한다’ 항목에 ‘동의’한 응답자를 집밥 선호도가 높은 소비자 그룹으로, ‘중립과 비동의’ 응답자를 외식 선호도가 높은 소비자 그룹으로 정의함

3. 정보의 탐색

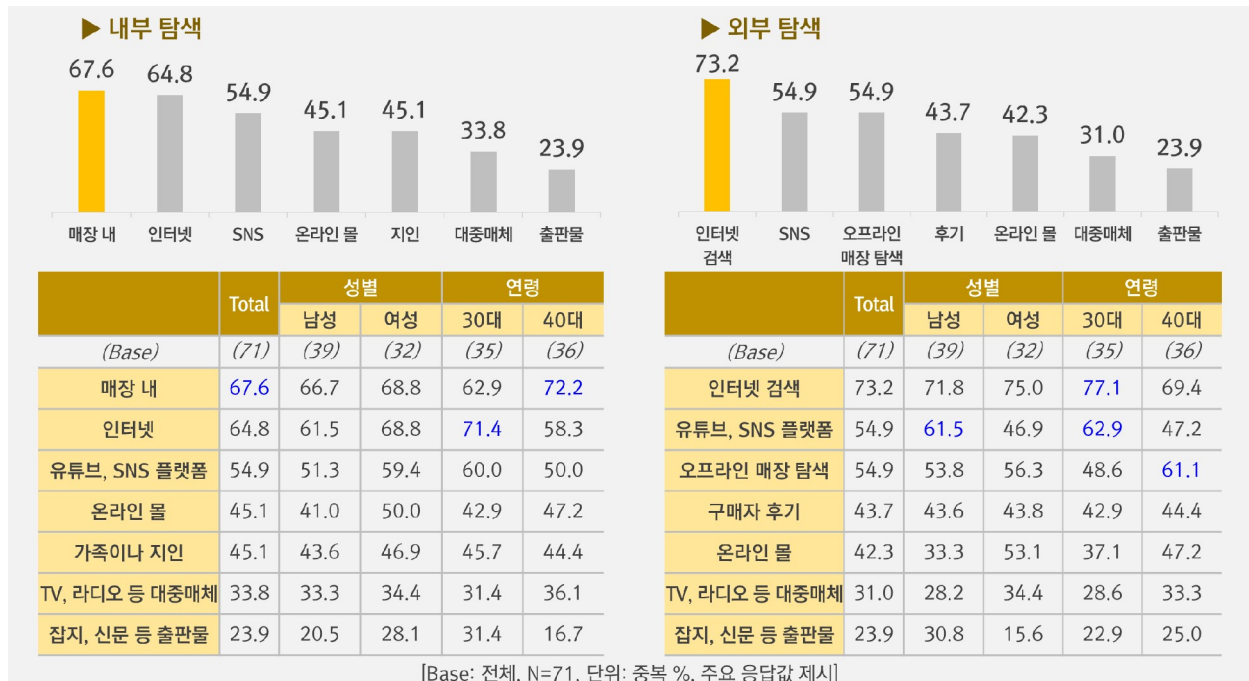
▶ 말레이시아 응답자, 주로 ‘매장 내’에서 양념 제품 인지 빈도 높아

말레이시아 소비자들에게 양념 제품을 처음 인지하게 되는 경로를 설문한 결과, ‘매장 내’의 응답률이 67.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘인터넷(64.8%)’, ‘유튜브, SNS(54.9%)’가 과반을 차지함. 한편, 30대 소비자 그룹은 ‘인터넷(71.4%)’에서 가장 많이 양념 제품을 인지하는 것으로 조사됨

▶ 추가적인 정보는 ‘인터넷 검색’을 통해 주로 얻어

이어서 양념 제품의 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 73.2%로 가장 높은 수준으로 나타났으며, 다음으로 ‘유튜브, SNS 플랫폼’과 ‘오프라인 매장 탐색’이 54.9%의 동일한 응답률로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘유튜브, SNS 플랫폼’은 남성 소비자 그룹(61.5%)과 30대 소비자 그룹(62.9%)이 각각 여성 소비자 그룹(46.9%)과 40대 소비자 그룹(47.2%)보다 더 활발히 이용하는 것으로 조사됨. 반면, 40대 소비자 그룹은 ‘오프라인 매장 탐색(61.1%)’을 더 적극적으로 추가 정보 탐색 경로로 활용하는 것으로 확인함. 따라서, 소비자 연령과 성별에 따라 광고 경로를 다르게 설정하는 것이 필요할 것으로 예측됨

[표 5] 정보의 탐색²⁾



2) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

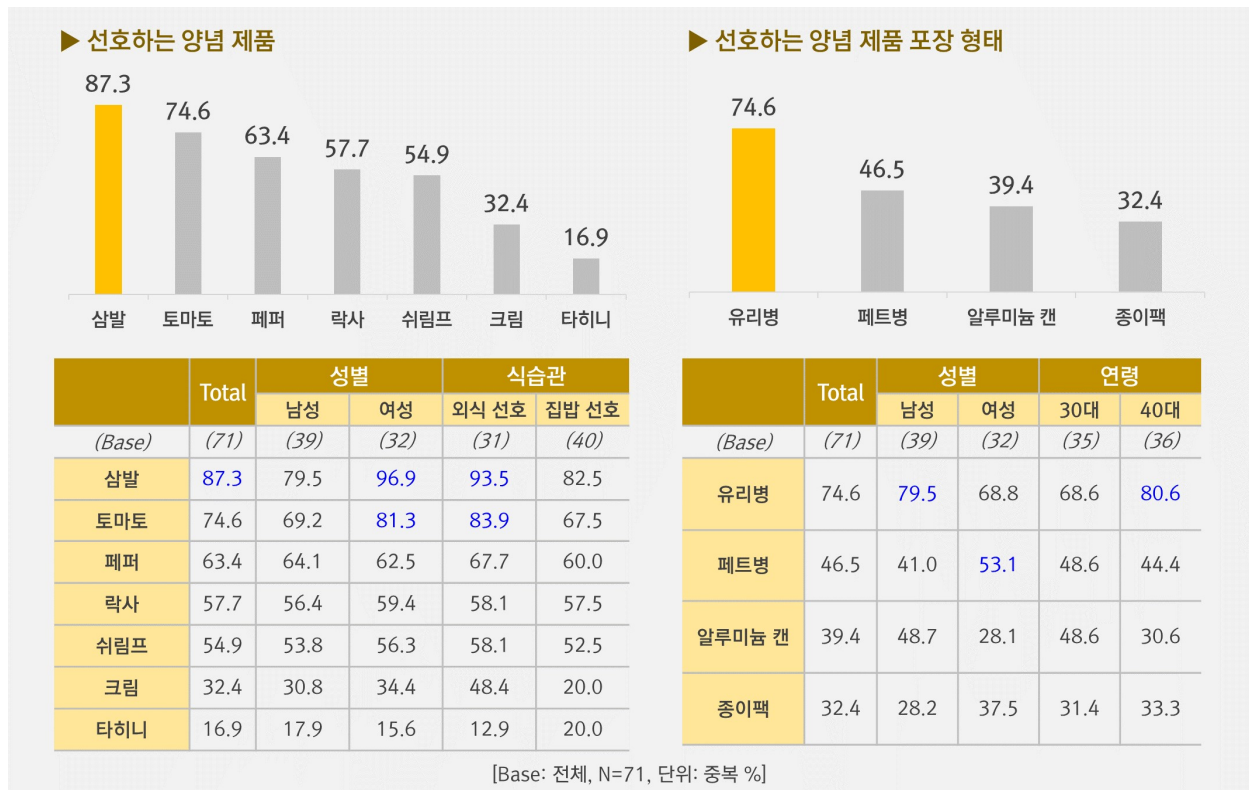
▶ 말레이시아 응답자, 양념 제품 중 ‘삼발’을 가장 선호해

말레이시아 소비자들에게 선호하는 양념 제품을 설문한 결과, ‘삼발’의 응답률이 87.3%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘토마토(74.6%)’, ‘페퍼(63.4%)’, ‘락사(57.7%)’, ‘쉬림프(54.9)’순으로 과반을 차지함. ‘타히니(16.9%)’는 비교적 선호도가 낮은 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘삼발’과 ‘토마토’ 양념 제품은 여성 소비자 그룹(각각 96.9%, 81.3%)과 외식 선호도가 높은 소비자 그룹(79.5%, 93.5%)이 각각 남성 소비자 그룹(각각 79.5%, 69.2%)과 집밥 선호도가 높은 소비자 그룹(각각 82.5%, 67.5%)보다 더 선호하는 것으로 나타남. 특히, 성별에 따른 결과는 앞선 식습관에 대한 소비자 인식 설문에서 여성 응답자들이 남성 응답자들보다 매운 음식과 토마토 맛을 선호했던 것과 상통하는 결과로 볼 수 있음

▶ 가장 선호하는 양념 제품 포장 형태는 ‘유리병’

다음으로 말레이시아 응답자들에게 선호하는 양념 제품 포장 형태를 설문함. 그 결과, ‘유리병’의 응답률이 74.6%로 가장 높음. 특히, 남성 소비자 그룹(79.5%)과 40대 소비자 그룹(80.6%)이 각각 여성 소비자 그룹(68.8%)과 30대 소비자 그룹(68.6%)보다 ‘유리병’ 선호도가 높은 것으로 확인됨. 한편, 여성 소비자 그룹(53.1%)은 ‘페트병’ 또한 비교적 선호하는 것으로 나타남

[표 6] 선호 양념 제품 및 선호 포장 형태



4. 대안의 평가

고추장 섭취 경험

	Total	성별	
		남성	여성
(Base)	(71)	(39)	(32)
섭취 경험 있음	74.6	64.1	87.5
섭취 경험 없음	25.4	35.9	12.5

[Base: 전체, N=71, 단위: %]

▶ 74.6%의 말레이시아 응답자, 고추장 섭취 경험 있어

말레이시아 소비자들에게 고추장 섭취 경험 여부를 설문한 결과, ‘섭취 경험 있음’의 응답률이 74.6%로 과반을 차지함. 특히, 여성 소비자 그룹의 고추장 섭취 경험은 87.5%로 남성 소비자 그룹(64.1%)보다 월등히 높게 나타남

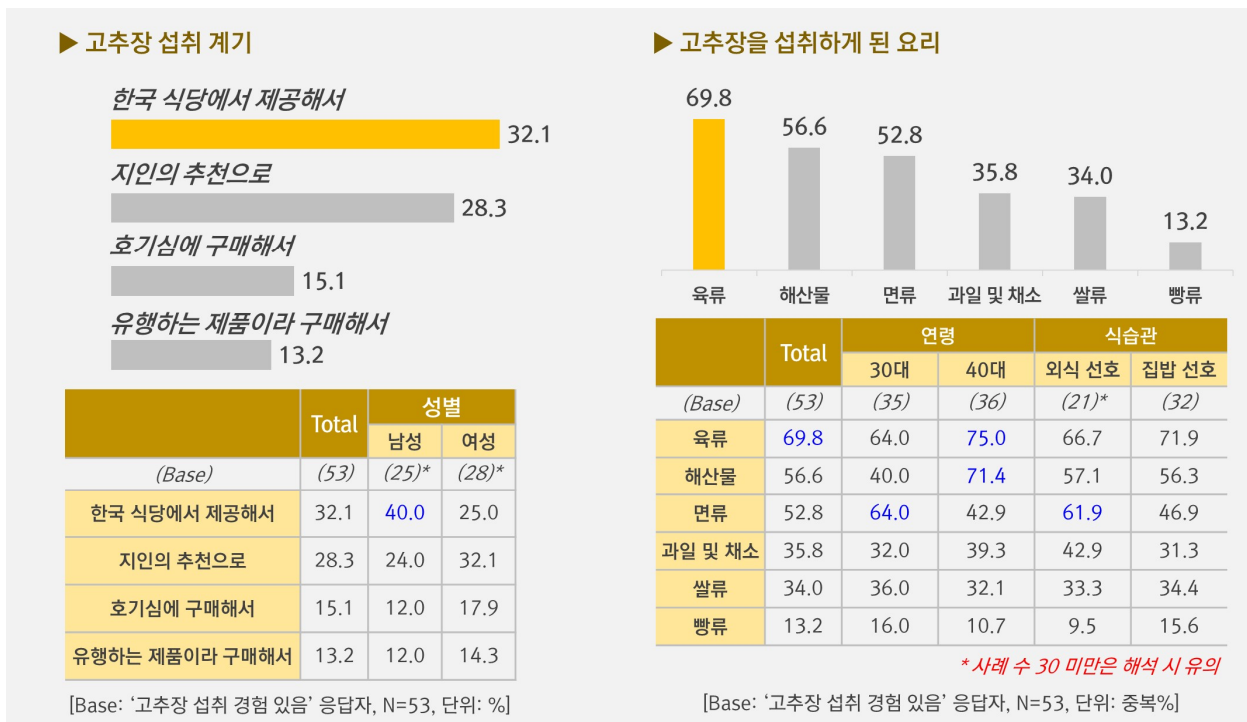
▶ 고추장 섭취 계기로 ‘한국 식당에서 제공해서’

다음으로 고추장 섭취 경험이 있는 응답자들을 대상으로 고추장을 섭취하게 된 계기에 대해 설문한 결과, ‘한국 식당에서 제공해서’의 응답률이 32.1%로 가장 높게 나타남. 특히, 남성 소비자 그룹의 응답률은 40.0%로 여성 소비자 그룹(25.0%)보다 높은 응답률을 보임

▶ 고추장을 섭취하게 된 요리로 ‘육류’ 요리를 꼽아

고추장 섭취 경험이 있는 응답자들을 대상으로 고추장을 섭취하게 된 요리에 대해 설문한 결과, ‘육류’ 요리가 69.8%의 응답률로 가장 높음. 그 뒤를 이어 ‘해산물(56.6%)’과 ‘면류(52.8%)’ 순으로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘육류’와 ‘해산물’ 요리로 고추장을 접해 본 경험은 40대 소비자 그룹(각각 75.0%, 71.4%)이 30대 소비자 그룹(64.0%, 40.0%)보다 높은 것으로 나타남. 반면, ‘면류’ 요리로 고추장을 접해본 경험은 30대 소비자 그룹(64.0%)이 40대 소비자 그룹(42.9%)보다 많음

[표 7] 고추장 섭취 계기 및 섭취 요리



4. 대안의 평가

고추장 구매 경험

	Total	연령	
		30대	40대
(Base)	(71)	(35)	(36)
구매경험 있음	57.7	48.6	66.7
구매경험 없음	42.3	51.4	33.3

[Base: 전체, N=71, 단위: %]

[Base: 전체, N=71, 단위: %]

▶ 과반의 말레이시아 응답자, 고추장 구매 경험 있어

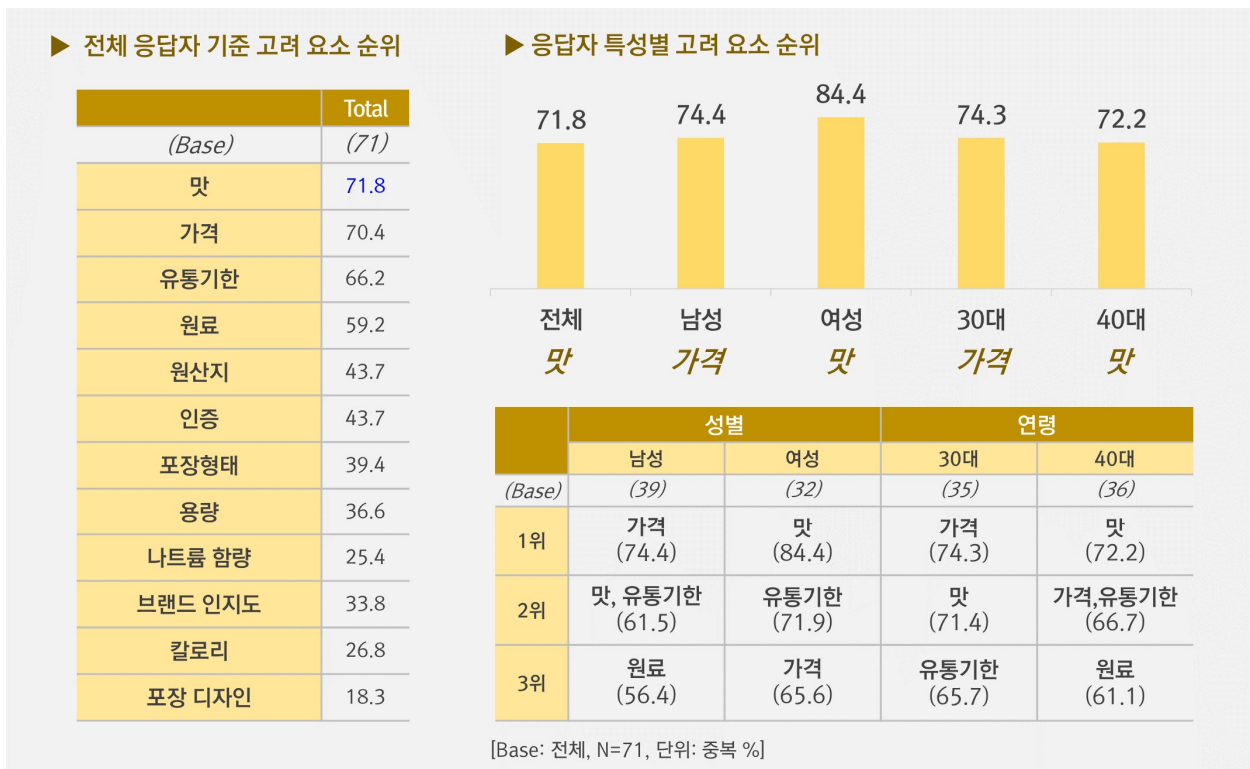
말레이시아 소비자들에게 고추장 구매 경험을 설문한 결과, ‘구매 경험 있음’의 응답률이 57.7%로 과반을 차지함. 특히, 40대 소비자 그룹의 응답률은 66.7%로 30대 소비자 그룹(48.6%)보다 높게 나타남

▶ 고추장 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘맛’

다음으로 고추장을 구매한다면 어떠한 요소를 주로 고려할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘맛’의 응답률이 71.8%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘가격(70.4%)’과 ‘유통기한(66.2%)’, ‘원료(59.2%)’ 순으로 과반을 차지함. 이를 통해 말레이시아 시장 내 수요를 확보하기 위해서는 제품의 ‘매운 맛’을 강조해 권유하는 방식의 홍보를 통해 소비자의 호기심을 불러일으키고, ‘가격’ 경쟁력을 확보하는 것이 가장 중요할 것으로 판단됨

이어서 고추장 구매 시 주로 고려하는 요소를 응답자 특성별로 조사함. 그 결과, 모든 그룹에서 큰 차이 없이 전체 기준 순위와 유사하게 ‘맛, 가격, 유통기한, 원료’가 3위 안에 이름을 올림. 다만, 그 순위에 있어서 다소 차이를 보였는데, 여성 소비자 그룹과 40대 소비자 그룹은 ‘맛’을, 남성 소비자 그룹과 30대 소비자 그룹은 ‘가격’을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타남

[표 8] 고추장 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

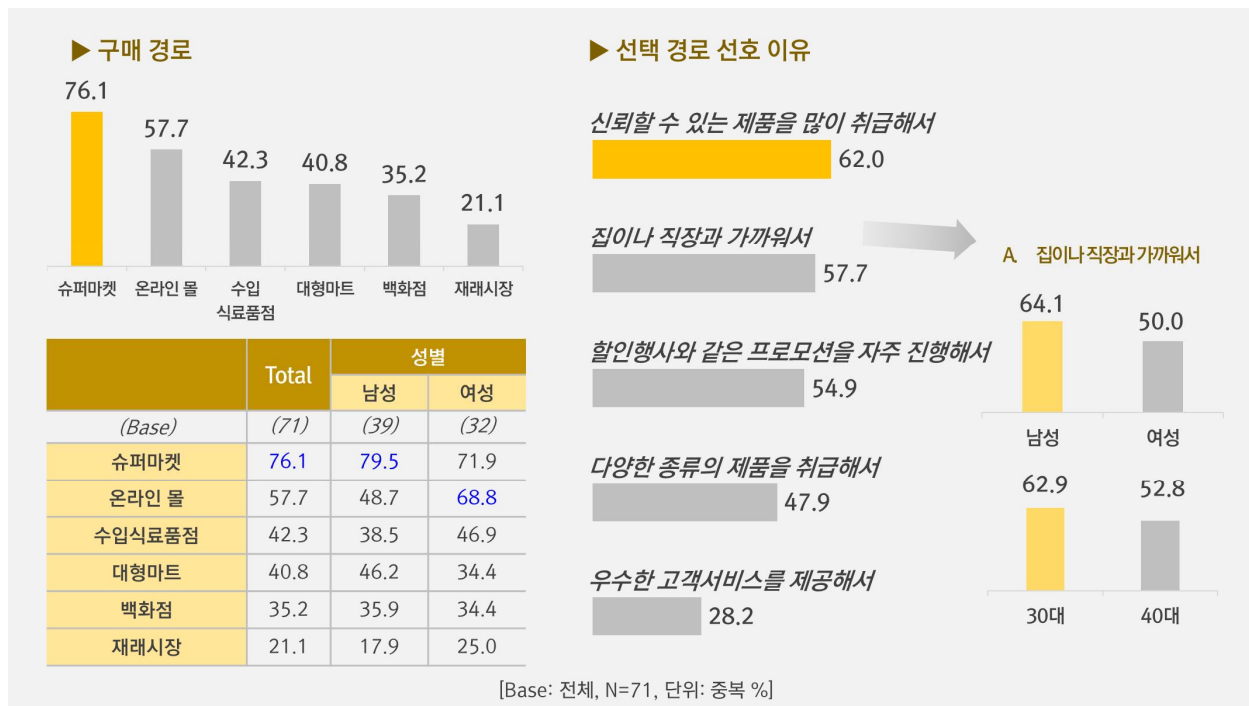
▶ 말레이시아 응답자, 주로 ‘슈퍼마켓’ 통해 양념 제품 구매해

말레이시아 소비자들에게 양념을 구매할 때 활용할 경로에 대해 설문함. 그 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답률이 76.1%로 가장 높으며, 그 뒤를 이어 온라인 몰(57.7%)이 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자 그룹(79.5%)은 여성 소비자 그룹(71.9%)보다 ‘슈퍼마켓’을 구매 채널로 더 선호하는 것으로 나타남. ‘온라인 몰’의 경우, 여성 소비자 그룹(68.8%)이 남성 소비자 그룹(48.7%)보다 더 선호함. 이를 통해, 남성 응답자들은 오프라인 채널 의존도가 큰 편이고, 여성 소비자 그룹은 비교적 온·오프라인 채널을 다양하게 활용해 구매하는 것으로 판단됨

▶ 구매 경로 선정 시, ‘신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서’

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해 설문한 결과, ‘신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서’의 응답률이 62.0%로 가장 높음. 그 뒤를 이어, ‘집이나 직장과 가까워서(57.7%)’, ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 진행해서(54.9%)’가 과반을 차지함. 특히, ‘집이나 직장이 가까워서’에 대해 남성 소비자 그룹(64.1%)과 30대 소비자 그룹(62.9%)이 각각 여성 소비자 그룹(50.0%)과 40대 소비자 그룹(52.8%)보다 높은 응답률을 보임. 이를 통해, 말레이시아 소비자들은 ‘제품 신뢰성’과 ‘채널 접근성’, ‘프로모션 빈도’를 고려해 제품을 구매 채널을 선택하고 특히, 30대와 남성 소비자 그룹은 40대와 여성 소비자 그룹보다 ‘접근성’을 더욱 중요시하는 것을 알 수 있음

[표 9] 양념 제품 구매 경로 및 선호 이유



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	토마토 고추장 소스
가격	12,000원 (약 423링깃 ³⁾)
맛	매콤, 달콤, 신맛
용량	280g
포장 형태	PET
내용물	토마토 소스, 고춧가루 등

▶ 고객사 제품, '원료' 항목의 만족도 점수 가장 높아

말레이시아 소비자들에게 고객사 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤, 항목별로 만족도를 설문함. 그 결과, '원료' 항목의 만족도 점수가 3.17점으로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 '맛(2.68점)'과 '포장 형태(2.61점)' 항목 순으로 만족도 점수가 높음. 한편, '가격' 항목의 경우, 1.41점으로 5가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 이를 통해, 말레이시아 소비자들이 고객사 제품을 부담 없이 시도해 볼 수 있도록 가격을 현지화 하는 것이 필요할 것으로 판단됨

▶ 남성 소비자 그룹이 제품에 대한 만족도 가장 높아

다음으로 고객사 제품에 대한 평균적인 만족도를 응답자 특성별로 조사한 결과, 남성 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 2.67점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이들은 '원료' 항목에 3.72점을 주며 가장 높은 만족도를 보임. 그 뒤를 이어 40대 소비자 그룹이 2.61점, 집밥 선호도가 높은 소비자 그룹이 2.53점으로 높은 만족도 점수 평균을 보임

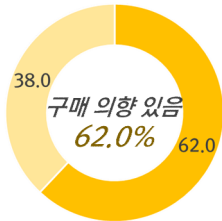
[표 10] 고객사 제품 항목별 만족도



3) 1링깃=283.87원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

고객사 제품 구매 의향



	Total (Base) (71)	연령	
		30대 (35)	40대 (36)
구매 의향 있음	62.0	57.1	66.7
구매 의향 없음	38.0	42.9	33.3

[Base: 전체, N=71, 단위: %]

▶ 과반의 말레이시아 응답자, 고객사 제품 구매 의향 있어

말레이시아 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 62.0%의 응답자가 구매할 의향이 있다고 답함. 특히, 40대 소비자 그룹의 구매 의향이 66.7%로 30대 소비자 그룹(57.1%)보다 높게 나타남. 이를 통해, 제품의 시장성은 말레이시아 내에서 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

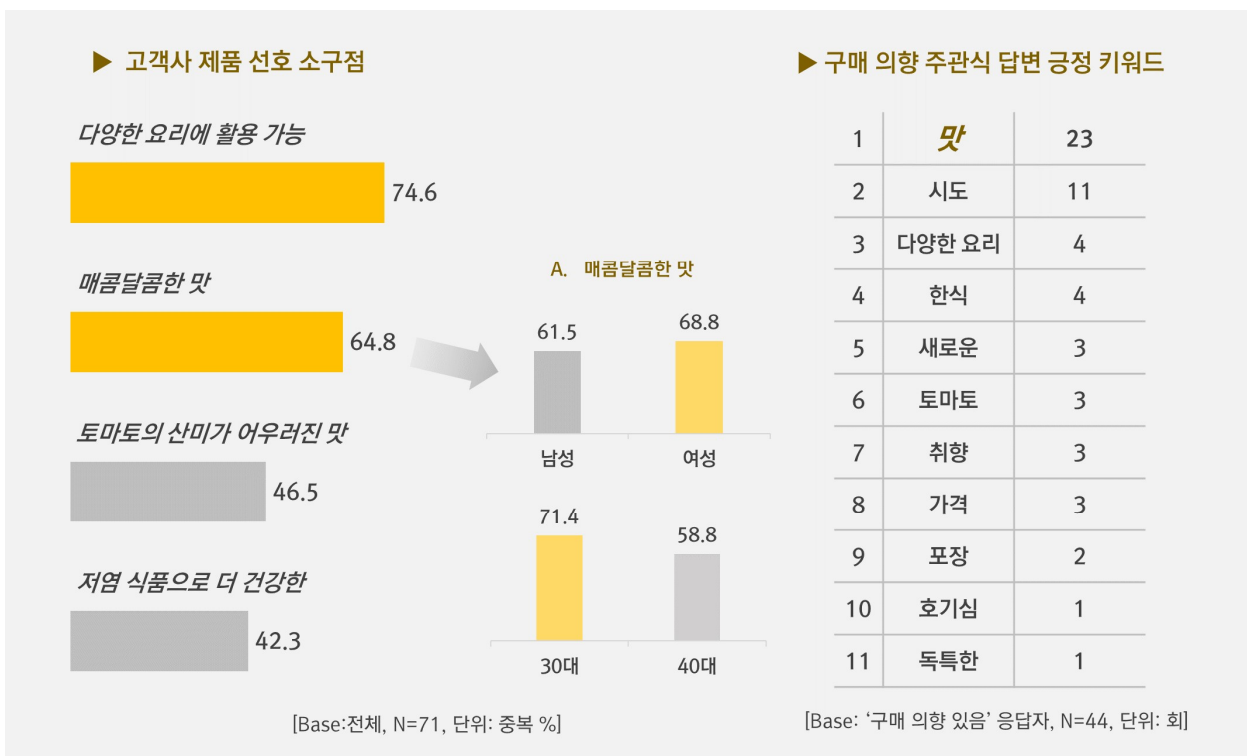
▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘다양한 요리에 활용 가능’하다는 점 꼽아

이어서 고객사 제품에 대해 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘다양한 요리에 활용 가능’의 응답률이 74.6%로 가장 높으며, ‘매콤달콤한 맛’이 64.8%로 뒤를 이음. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성 소비자 그룹(68.8%)과 30대 소비자 그룹(71.4%)이 각각 남성 소비자 그룹(61.5%)과 40대 소비자 그룹(58.8%)보다 ‘매콤달콤한 맛’을 더 선호하는 것으로 나타남

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 맛있을 것 같다는 의견 다수 존재해

다음으로 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘맛’ 키워드의 등장 횟수가 23회로 가장 많은 것으로 조사됨. 이는 앞선 고객사 제품 항목별 만족도에서 ‘맛’의 점수가 가장 높았던 것과 상통하는 결과로, 토마토가 함유되어 기존 제품과 다른 고객사 제품만의 ‘맛’을 중점적으로 홍보하는 것을 추천함

[표 11] 제품 선호 소구점 및 구매 의향 긍정 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 선샤인 도매 마트 (Sunshine Wholesale Mart)

Interview ② 신 코리아 (Shin Korea)

Interview ① 선샤인 도매 마트 (Sunshine Wholesale Mart)

선샤인 도매 마트
(Sunshine
Wholesale Mart)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 바얀 바루 페낭에 본사를 둔 식품 유통업체
 - 한국, 일본, 중국, 싱가포르, 미국 등에서 소스 제품, 냉동식품, 건조식품, 건강 보충제 등을 수입 유통 중임
 - 자체 온·오프라인 매장을 통해 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



선샤인 도매 마트(Sunshine Wholesale Mart) Sales Manager

Q. 평소에 말레이시아 사람들은 한국 음식을 즐겨 먹는 편인가요?

한국 음식은 다양한 맛과 눈길을 사로잡을 만한 풍성한 구성을 가지고 있어, 한식을 경험해 본 말레이시아인들은 보통 그 매력에 빠지게 됩니다. 최근 몇 년간 한국산 제품에 대해 검색하고 구매하는 소비자들이 증가하며 인기를 끌고 있고, 한식 레스토랑을 방문하는 소비자도 많아졌습니다. 하지만 한식 레스토랑의 가격대가 높은 편이라, 한식을 직접 요리해 먹는 사람들이 더 많습니다. 말레이시아인들은 직접 요리를 하는 것을 선호해 본인의 기호에 따라 재료를 추가해서 요리해 먹는 경향이 있습니다. 반면, 한국 음식을 요리하기 어렵고 시간이 오래 걸려 번거롭다고 생각하는 소비자들도 있는데, 이들은 주로 즉석 음식을 사서 먹습니다.

Q. 말레이시아인이 즐기는 양념 제품 중 고객사 제품과 유사한 것이 있나요?

기본적으로 말레이시아 전통 요리는 다양한 양념들이 사용됩니다. 특히, 매운 맛 양념이 많이 사용되고, 음식에 곁들여 먹거나 요리 시에 맛을 내는 용도로 사용하고 있습니다. 특히, '삼발(Sambal)'이라는 말레이시아 전통 매운 양념은 직접 신선한 재료를 구매해 만들어 사용하는 경우가 많습니다. 삼발은 빵은 고추와 후추, 양파, 민트, 마늘 등을 넣어 만들고, 주로 육류 요리나 볶음밥, 꼬치 요리 등과 즐겨 먹습니다.

Q. 고객사 제품의 종류, 가격, 포장에 대한 피드백이 있으신가요?

말레이시아인은 매운 맛과 짠 맛을 선호해서 그와 관련된 양념 제품 시장이 굉장히 활성화되어 있으며, 그중에서도 현지인의 입맛과 가격 경쟁력을 갖춘 제품들이 인기가 많습니다. 고객사 제품은 매운 맛과 순한 맛뿐이라 선택지가 적다고 느껴지고, 타사 제품과 비교했을 때 비슷한 용량임에도 가격이 높아 소비자들이 부담스러워할 수도 있다고 생각합니다. 다만, 고객사 제품의 경우, 맛과 영양을 갖춘 원료를 사용하기도 했고, 소비자들은 결국 개인의 입맛에 따라 제품을 구매할 것이기 때문에 시장성 자체는 유효할 것으로 판단됩니다.

Q. 고객사 제품의 주 고객층은 누구라고 생각되나요?

말레이시아인 대부분이 맵거나 짠 맛이 강한 양념 제품을 좋아하는 편이지만, 특히, 그중에서도 토마토가 함유된 고추장 맛에 흥미가 있는 소비자들이 구매할 것입니다. 또한, 고추장을 주로 사용하는 한식 전문점이나 바비큐 전문점에서 제품에 대해 관심도가 높을 것으로 예상되며, 25-50세 정도의 한식에 관심이 많은 주부가 주 고객층이 될 것으로 판단됩니다.

Q. 제품 홍보 시 어떤 점을 강조하는 것이 좋을지 추천해주실 수 있나요?

말레이시아 소비자들은 제품 선택 시, 맛과 영양가를 주로 고려합니다. 이미 시장에 진출한 다양한 옵션을 가진 제품들이 있어 성분만을 중심으로 홍보하는 것은 큰 효과가 없을 것으로 생각됩니다. 대신, 한국산 농산물은 신선하고 영양가가 높다는 인식이 있어 '신선한 토마토와 유기농 고추로 만든 특별한 한국산 고추장'과 같은 문구를 활용해 홍보하는 것을 추천합니다. 또한, 말레이시아 시장에 맞춰진 가격으로 제공하는 것이 소비자들의 문턱을 낮출 수 있을 것으로 예상합니다.

Q. 말레이시아 내 한국산 식품 전문 유통채널을 활용하는 것이 좋을까요?

슈퍼마켓을 통해 유통하는 것이 더 많은 소비자에게 노출되어 구매로도 연결될 것이라 생각합니다. 신선 농산물 전문점이나 한국 식료품 전문점 등 특정 상품을 전문으로 하는 곳도 추천합니다. 또한, 어디로 유통하든 말레이시아 소비자들은 하람(Haram) 성분이 없다는 인증인 할랄 인증 유무에 따라 제품 구매 의사가 많이 달라지는 편입니다. 따라서, 제품에 대한 할랄 인증을 취득하는 것이 가장 필요합니다.

Interview ② 신 코리아(Shin Korea)

신 코리아
(Shin Korea)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 쿠알라룸푸에 본사를 둔 말레이시아 수입유통업체
 - 한국산 식품을 전문적으로 수입 유통 중임
 - 자체 온라인 몰을 통해 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



5)

신 코리아(Shin Korea) Sales Manager

Q. 말레이시아인들은 한국과 한식에 대해 관심이 많은 편인가요?

말레이시아 내에서 한국은 ‘활기찬 느낌의 수많은 요리가 있는 식문화의 천국’이라는 인식이 있습니다. 대부분의 말레이시아 소비자들이 한국 식문화를 좋아하며, 한국과 말레이시아 식문화의 공통점은 매운 맛을 선호한다는 것입니다. 대다수의 말레이시아인은 직접 재료를 사서 한식을 만들어 먹는 것을 선호하지만, 젊은 사람들은 한식 레스토랑에 가서 먹는 편입니다. 전반적으로 한국의 문화에 대해 관심이 많고, 한국산 제품에 대한 수요도 꾸준히 증가하고 있습니다.

Q. 말레이시아로 고객사 제품이 진출 시 장점이 될 요소는 무엇인가요?

말레이시아 음식은 다양하고 독특한 향신료를 사용해 느끼하거나 매운 맛이 강합니다. 직접 고객사 제품을 먹어보지는 못했지만, 원료와 맛이 현지인들의 입맛에 잘 맞을 것이라 예상합니다. 특히, 토마토와 고추는 말레이시아에서 굉장히 친숙하고 보편적인 재료이므로 고객사의 제품이 생소하거나 부담스럽게 느껴지지 않을 것입니다. 또한, 말레이시아인들은 요리에 양념을 많이 사용하므로 대용량 제품을 선호할 것으로 생각됩니다.

Q. 타사 제품 대비 고객사 제품의 나트륨 함량은 장점으로 작용될까요?

말레이시아 소비자들은 비슷한 제품이 있을 때, 더 건강하고 안전한 제품을 선택하는 경향이 있으므로 고객사 제품에 나트륨이 타사 대비 적게 포함되어 있다는 점은 소비자들에게 충분히 구매 욕구를 불러일으킬 것으로 예상합니다. 따라서, 신선하고 안전한 원료를 사용했으며, 건강에 좋지 않은 성분은 제한했다는 점을 강조하는 것을 추천합니다.

Q. 말레이시아 진출 시 필요한 인증이 있나요?

소비자들은 양념 제품 구매 시, 제품의 원산지에 대해 중요하게 생각해 제품의 원산지를 증명하는 것이 굉장히 중요합니다. 또한, 말레이시아의 국교는 이슬람교로 대다수의 말레이시아인이 이슬람교도이기 때문에 할랄 인증을 받는 것을 추천합니다. 추가로 식품 안전 생산에 대한 국제 인증이 있다면 소비자들이 선호하는 제품이 될 것입니다.

Q. 말레이시아의 양념 시장에서 고객사 제품을 어떻게 홍보하는 것이 좋을까요?

말레이시아 소비자들은 비슷한 성분의 제품이라면, 더 저렴하거나 프로모션을 진행하는 제품을 구매하는 경향이 있습니다. 따라서, 한국산 고추장 특별 할인행사를 진행하면 인지도를 빠르게 올리는데 효과적일 것으로 판단됩니다. 또한, 제품 홍보 시에 타사 제품에 대비하여 나트륨 함량이 낮음을 강조하여 '한국산 저염 고추장'과 같이 건강에 관련된 문구를 활용하는 것을 추천합니다.

Q. 추천해주실 유통채널이 있으신가요?

처음에는 한국산 제품에 관심이 많은 소비자가 고객사 제품에 관심을 가지고 시도해 볼 수 있는 한국산 제품 전문점에서 판매하는 것이 필요하다고 판단됩니다. 특히, 말레이시아 내 한국인과 26세-35세 사이의 한식에 관심이 많은 소비자, 길거리 음식을 좋아하는 소비자가 고객사 제품에 관심이 많을 것으로 생각됩니다. 인지도가 어느 정도 상승한 뒤에는 현지 슈퍼마켓에서 유통하는 것이 좋습니다. 말레이시아에는 슈퍼마켓과 편의점이 많아 접근성이 좋기 때문에 말레이시아 소비자들이 간편하게 구매할 수 있어 판매에 도움이 될 것입니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층

설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 과반으로 나타나

62.0%의 응답자가 고객사 제품에 대해 구매 의향이 있는 것으로 조사되어 시장성이 긍정적일 것으로 예측됨. 특히, 40대 소비자 그룹의 구매 의향은 66.7%로 30대 소비자 그룹(57.1%)보다 높은 것을 확인함

전문가, 한식에 관심이 많고 직접 재료를 사서 요리 해먹는 소비자

말레이시아 내에서 다양한 종류와 맛으로 한식의 인기가 꾸준히 증가하는 추세임. 이에 한식을 즐기기 위해 대부분 직접 요리해 먹지만, 젊은 층은 한식 레스토랑에서 사 먹는 편임. 따라서, 직접 요리를 자주 하고 한국 음식에 관심이 많은 30-40대 소비자 그룹을 타겟으로 홍보하는 것을 추천함

66.7%

40대

57.1%

30대

고객사 제품 구매 의향

'직접 요리해 먹는 30-40대 소비자'

STEP 2. 셀링포인트

설문 결과, 토마토에 대한 소비자 인식 긍정적으로 보여

토마토에 대한 인식 조사를 통해 말레이시아 응답자들이 토마토의 맛과 영양 측면에서 긍정적인 인식을 갖고 있는 것을 확인함. 또한, 제품 항목별 만족도에서도 '원료'에 3.17점으로 가장 높은 점수를 줌. 따라서, 수출 시 '토마토를 함유한 고추장'의 '매콤달콤한 맛'을 강조하는 것이 효과적인 것임

전문가, 맛과 영양이 갖춰진 나트륨 저함량 제품으로 강조해

말레이시아 소비자들은 비슷한 제품이 있을 때, 더 건강하고 안전한 것을 구매하므로 신선하고 안전한 재료를 사용해 맛과 영양이 뛰어난 점을 강조하는 것을 추천함. 고객사 제품의 나트륨 함량이 적다는 점 또한 소비자들에게 긍정적으로 작용할 것으로 판단됨

제품 항목별 만족도

'맛과 영양을 갖춘 원료 저나트륨 고추장'

STEP 3. 유통채널

설문 결과, 76.1%의 응답자가 슈퍼마켓에서 구매해

양념을 구매할 때 활용하는 채널에 대해, 76.1%의 말레이시아 응답자가 슈퍼마켓을 활용한다고 답함. 이어서 온라인 몰(57.7%)과 수입 식료품점(42.3%)을 구매 채널로 선호하는 것을 확인함. 이를 통해 말레이시아 소비자들은 양념 제품 구매 시, 온라인보다 오프라인 채널을 더 활용하는 것을 알 수 있음

전문가, 한국산 제품 전문점에서 판매해 소비자들에게 노출돼

한식에 관심이 많은 말레이시아 소비자들이 제품에 쉽게 접근할 수 있도록, 한국 수입 식품 전문점을 통해 제품 인지도를 향상시키는 것을 추천함. 그 후에는 슈퍼마켓과 편의점을 통해 소비자들의 접근성을 높이는 것이 중요할 것으로 보임

양념 제품 구매 채널

'접근성이 높은 오프라인 채널'

STEP 4. 마케팅

설문 결과, 온·오프라인 다양한 채널에서 제품 정보 얻어

대부분의 응답자는 오프라인 매장에서 최초로 양념 제품을 처음 인지하고, 제품을 인지한 후에는 인터넷을 통해 추가적인 정보를 습득하고 있는 것으로 조사됨. 이를 통해 온라인 광고와 오프라인 매장 내 프로모션을 함께 진행하는 것이 인지도 제고에 효과적인 것으로 판단됨

전문가, 한국산 재료의 신선도와 영양가에 대한 긍정적인 인식 있어

제품의 원료만으로는 차별성이 부족해, 말레이시아 내 한국산 농산물이 신선하고 영양가 높다는 인식을 활용하는 것을 추천함. '신선한 토마토와 유기농 고추로 만든 특별한 한국산 고추장', '한국산 저염 고추장'과 같은 문구로 홍보하는 것을 권장함

57.7%

구매 경험 有

42.3%

구매 경험 無

고추장 구매 경험

'고객사 제품의 차별적인 맛과 한국산 재료 강조'

“말레이시아 소비자, 한식에 대한 관심과 수요 높으며 직접 요리하는 것을 선호해”

“한국산 토마토와 고추를 사용해 맛과 영양을 갖춘 저나트륨 고추장”으로 차별적인 맛과 원산지를 강조하고 가격 경쟁력을 갖춘다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 선샤인 도매 마트 홈페이지(www.sunshineonline.com.my)
2. 신 코리아 홈페이지 (www.shinkorea.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.12.17.

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