



No. 2022-150  
품목 배(Pear)  
HS CODE 0808.30.0000  
국가 싱가포르(Singapore)



# C.O.N.T.E.N.T.S

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 통계</b>	3
	1. 시장 규모 및 현황 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	19
	1. 트렌드 2. 빅데이터 분석	
<b>III</b>	<b>유통</b>	18
	1. 유통채널 현황 2. 주요 유통채널 분석	
<b>IV</b>	<b>바이어 인터뷰</b>	28
	1. 바이어 인터뷰	
<b>V</b>	<b>시사점</b>	31
	1. 수출 확대 방안	

# I

## 시장 현황 및 통계



# 01 시장 규모 및 현황

## 식품 시장 규모

Statista에 따르면, 싱가포르 신선 식품 시장 규모는 2022년 67억 1,000만 달러에서 2027년까지 연평균 2.1% 성장하여 74억 5,000만 달러를 기록할 것으로 전망됨

- 2022년 가장 큰 비중을 차지한 부문은 고기로 16억 6,000만 달러 규모를 기록하였으며, 이어서 수산물이 13억 5,000만 달러를 기록함
- 지원 기업 품목이 포함된 과일 및 견과류 부문은 9억 달러를 기록하였으며, 2027년에는 9억 4,000만 달러를 기록할 것으로 전망됨

표 1 싱가포르 신선식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 십억 달러)



자료: Statista

신선식품 판매량은 2022년 전체 12억 7,690만kg에서 향후 6년간(2022-2027년) 연평균 0.6% 성장하여 13억 1,290만kg을 기록할 것으로 전망됨

- 2022년 가장 큰 비중을 차지한 부문은 채소 부문으로 2022년 4억 5,700만kg을 기록하였으며, 이어서 유제품 및 계란이 3억 1,000만kg을 기록함

표 2 싱가포르 신선식품 판매량 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 kg)

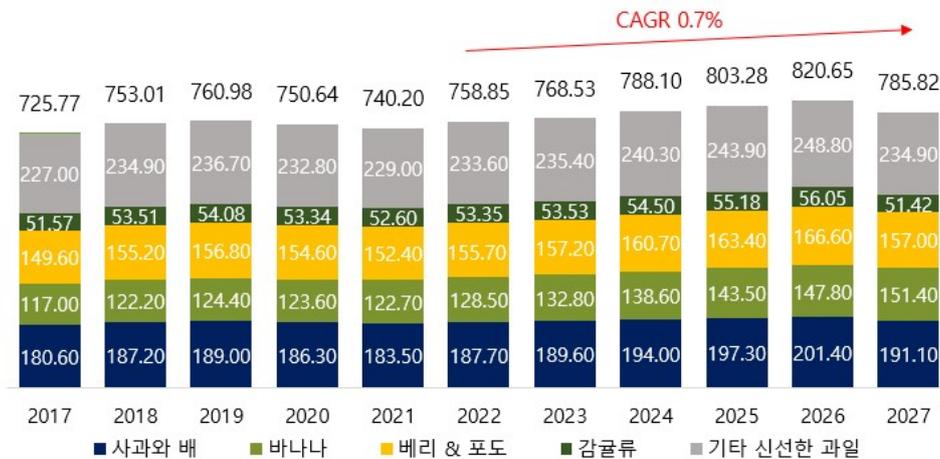


자료: Statista

신선 과일 시장 규모는 2022년 7억 5,885만 달러를 기록하고 2027년까지 연평균 0.7% 성장하여 7억 8,582만 달러를 기록할 것으로 전망됨

표 3 싱가포르 신선 과일 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Statista

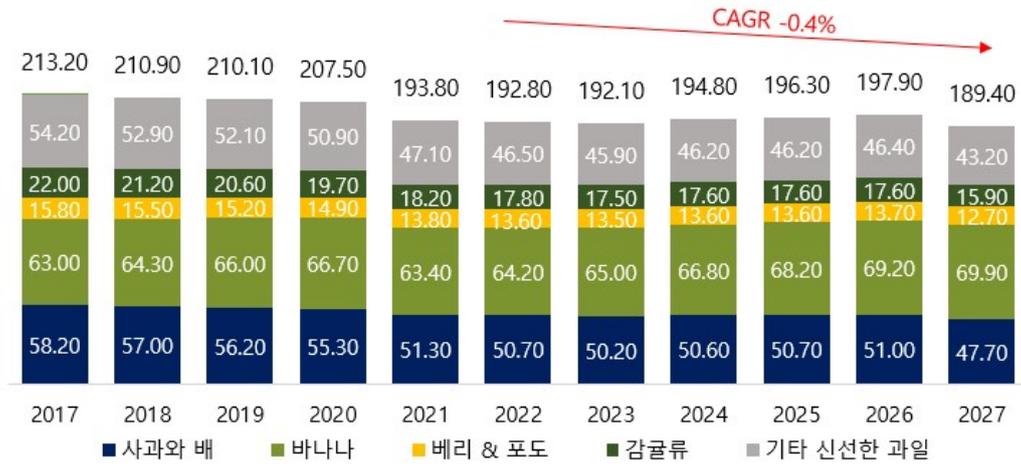
신선 과일 판매량은 2022년 1억 9,280만kg에서 2027년까지 연평균 0.4% 감소하여 1억 8,940만kg을 기록할 것으로 전망됨



표 4

싱가포르 신선 과일 판매량 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 kg)



자료: Statista

# 02 수출입 통계

## 조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0808: 사과 · 배 · 마르멜로(quince)(신선한 것으로 한정한다)

HS CODE 0808.30.0000: 배

글로벌 및 싱가포르의 HS CODE는 다음과 같음

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0808.30
- 싱가포르: 0808.30.00
- 한국: 0808.30.0000

## 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 배(HS CODE 0808.30) 수입 규모는 28억 5,476만 3,000달러를 기록함  
 - 2018년 전년 대비 3.3% 증가하였으나, 2019년 6.3% 감소하고, 2020년 9.2%, 2021년 2.4% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 2.0% 성장함

수입국 1위는 인도네시아로, 2021년 3억 1,731만 6,000달러를 수입하여 전체의 11.1%를 차지함

싱가포르는 30위로, 2,090만 2,000달러를 수입하여 전체의 0.7%를 차지함



표 1

글로벌 배 수입 규모 추이(2017-2021년)

						(단위: 천 달러, %)
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	2,638,647	2,726,885	2,554,071	2,788,693	2,854,763	2.0
1 인도네시아	202,651	253,690	236,337	301,945	317,316	11.9
2 독일	238,186	239,470	203,755	239,932	253,824	1.6
3 러시아	186,360	201,582	186,368	195,230	194,072	1.0
4 프랑스	137,205	129,235	113,700	139,747	158,027	3.6
30 싱가포르	22,807	22,385	22,857	23,337	20,902	-2.2
기타	1,851,438	1,880,523	1,791,054	1,888,502	1,910,622	0.8

자료: ITC



그림 2

글로벌 배 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

## 싱가포르 수입 규모

2021년 싱가포르 배(HS CODE 0808.30.00) 수입 규모는 2,087만 9,000달러를 기록함  
 - 2018년 전년 대비 1.9% 감소하였으나, 2019년 2.0%, 2020년 1.9% 증가하고, 2021년 10.3% 감소하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 2.2% 감소함

수입국 1위는 인도네시아로, 對인도네시아 수입 규모는 2021년 1,182만 3,000달러로 전체의 56.6%를 차지함

한국은 4위로, 2021년 對한국 수입 규모는 43만 8,000달러를 기록하여 전체의 2.1%를 차지함



표 3

싱가포르 배 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

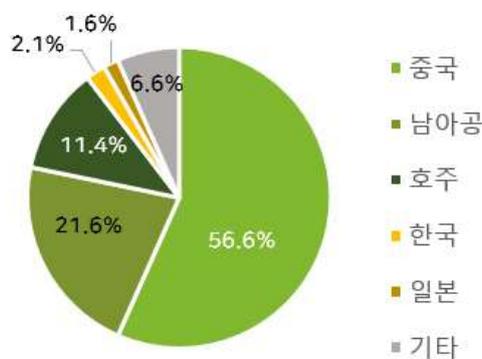
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	22,817	22,385	22,841	23,273	20,879	-2.2
1 중국	14,749	14,043	14,079	14,687	11,823	-5.4
2 남아공	5,002	4,146	4,019	4,738	4,516	-2.5
3 호주	1,189	2,291	2,386	1,722	2,381	19.0
4 한국	613	492	646	440	438	-8.1
7 일본	151	155	207	272	336	22.1
기타	1,113	1,258	1,504	1,414	1,385	5.6

자료: ITC



그림 4

싱가포르 배 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

월별 싱가포르 배 시장 수입 규모 분석 결과, 對중국 및 남아공 수입 규모는 6-7월과 2월에 수입 규모가 급감하는 것으로 나타남

- 반면, 對한국 수입은 9-11월 사이에 집중되어 있음



표 5

싱가포르 배 월별 수입 규모 추이(2019-2021년)

(단위: 천 달러)

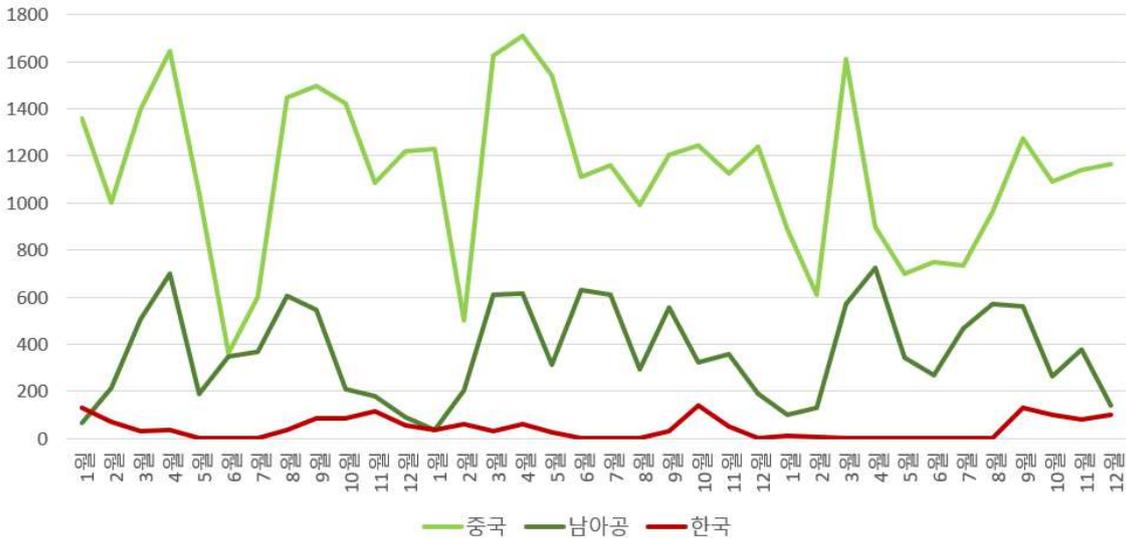
구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
2019	중국	1,360	1,001	1,396	1,645	1,040	362	602	1,448	1,496	1,424	1,085	1,219
	남아공	65	215	507	699	188	347	368	605	546	209	179	92
	한국	128	69	33	34	0	2	0	38	87	84	118	54
2020	중국	1,228	500	1,626	1,710	1,542	1,109	1,160	994	1,207	1,245	1,127	1,240
	남아공	35	204	610	614	312	628	610	295	555	325	360	192
	한국	34	61	30	63	27	1	0	0	31	139	50	3
2021	중국	887	610	1,613	896	700	750	735	963	1,272	1,090	1,141	1,166
	남아공	99	132	572	726	345	267	467	571	559	263	378	138
	한국	13	6	0	0	0	1	0	0	130	103	82	102

자료: ITC



그림 6

싱가포르 배 월별 수입 규모 추이(2019-2021년)



자료: ITC

## 한국 수출 규모

2021년 한국 배(HS CODE 0808.30.0000) 수출 규모는 7,176만 9,000달러를 기록함  
 - 2018년 전년 대비 20.5%, 2019년 3.6% 증가하였지만, 2020년 13.9% 감소하고, 2021년 0.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 1.9% 증가함

수출국 1위는 미국으로, 對미국 수출 규모는 2021년 3,091만 9,000달러로 전체의 43.1%를 차지함

싱가포르는 9위로, 2021년 對싱가포르 수출 규모는 41만 4,000달러로 전체의 0.6%를 차지함



표 5

한국 배 수출 규모 추이(2017-2021년)

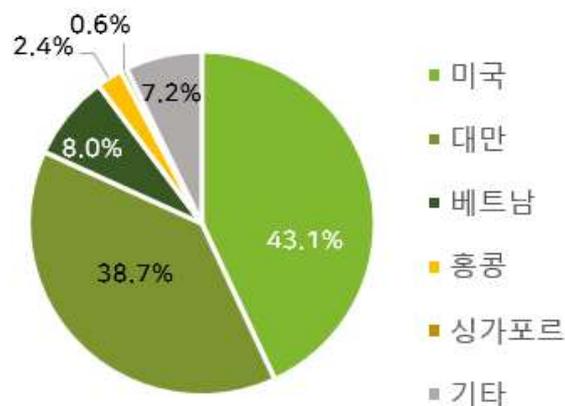
국가		2017	2018	2019	2020	2021	(단위: 천 달러, %) 연평균성장률
글로벌		66,677	80,356	83,221	71,675	71,769	1.9
1	미국	30,868	35,595	34,218	30,522	30,919	0.0
2	대만	20,167	21,302	26,610	26,676	27,809	8.4
3	베트남	9,660	16,785	16,054	8,478	5,738	-12.2
4	홍콩	1,249	1,724	1,108	1,463	1,751	8.8
9	싱가포르	597	547	484	378	414	-8.7
기타		4,136	4,403	4,747	4,158	5,138	5.6

자료: ITC



그림 6

한국 배 국가별 수출 비중(2021년)



자료: ITC

# II

## 트렌드



# 01 트렌드

## 식품 트렌드

싱가포르 식품 산업은 건강 및 웰빙, 친환경이라는 글로벌 트렌드에 맞추어 변화하고 있음. 최근 몇 년 동안 식물성 식단이 큰 인기를 끌었으며, 특히 지중해식 식단이 심혈관 질환 및 치매, 당뇨병 등의 위험을 감소시킨다는 장점으로 인해 유행함

- Next Gen 및 Growthwell Group 등의 식물 기반 식품 전문 제조업체가 시장에 진입해 있으며, Beyond Meat와 Impossible 등이 식물 단백질을 이용한 대체육 시장을 성장시키고 있음
- 싱가포르는 특히 문화적, 종교적인 원인으로 고기보다 채소 및 과일 소비량이 훨씬 많아 식물 기반 식품의 비중이 매우 높은 식품 산업 구조를 가지고 있음. 이러한 특성에 따라 싱가포르 대체육 시장은 새로운 레시피들이 개발되며 지속 성장하고 있음

그림 1 싱가포르의 식물 기반 식단



자료: Root the Future

코로나19로 인한 락다운 조치로 집에 머무는 시간이 증가하면서 가정 내에서의 요리 빈도가 증가함

- 가정 내에서 요리하여 먹는 횟수가 증가함에 따라 멀티 쿠키와 에어프라이어 등의 기기 판매가 증가하고 있음. 이러한 다양한 조리 도구의 판매가 가정 내 레시피의 다양화로 이어지고, 새로운 식재료 이용과 기존 식재료에 새로운 레시피를 적용하는 소비자가 증가하고 있음

- 또한, 사람들이 직접 식재료를 구입하면서 유기농 신선식품에 대한 수요가 크게 증가하였으며, Hello Fresh, Mindful Chef, Gousto와 같은 가정용 밀키트 제품 시장도 성장함

 **그림 2** 싱가포르에서 판매 중인 밀키트 제품들



자료: 기업 홈페이지

환경친화적인 생산 및 소비가 글로벌 트렌드로 자리 잡으면서 싱가포르 식품 산업에서도 음식물 쓰레기를 줄이기 위한 기술 개발이 지속적으로 이루어지고 있음. 또한, 탄소 발자국을 줄이기 위해 도심 주변이나 도심 내에서 생산하고 소비하기 위한 도심 농장의 수가 증가하고 있음

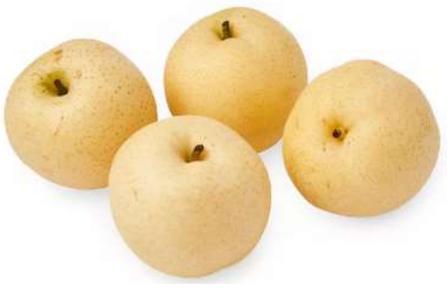
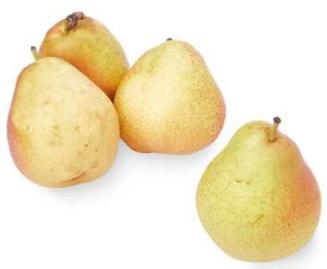
- 이에 따라 식품의 기원과 생산 및 유통 과정에 대한 소비자의 관심이 증가하였으며, 상품의 생산부터 소비까지 모니터링할 수 있도록 돕는 기술이 개발되어 적용되고 있음

 **그림 3** 싱가포르 도심 농업



자료: Vertivegies

## 주요 배 품종

구분	Packham Pear	Golden Pear
제품 사진		
설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 남아공에서 주로 수입하는 품종</li> <li>- 초록색 외관이 특징이며, 익으면서 크림색으로 변함</li> <li>- 단맛이 높고 육즙이 많으며, 약간의 신맛이 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 싱가포르에서 가장 많이 수입하는 국가인 중국 동부와 남동부를 원산지로서 동남아시아에서 인기가 많음</li> <li>- 둥근 모양에 껍질이 황금빛이며, 반점이 당도를 나타냄</li> <li>- 과즙이 많고 신맛이 거의 없는 것이 특징임</li> </ul>
구분	Corelle Pear	Ya Pear
제품 사진		
설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 크기가 작거나 중간이며, 모양이 불규칙한 것이 특징임</li> <li>- 표면은 녹색과 노란색을 띠며 약간의 붉은끼를 띠고 있음</li> <li>- 주로 호주에서 재배되고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- White Asian Pear라고도 알려져 있으며, 중국 북부가 원산지임</li> <li>- 흰색에서 밝은 노란색을 띠며 모양은 줄기 끝으로 갈수록 좁아짐</li> <li>- 수분 함량이 높고 당도는 낮은 편이며 아삭한 식감이 특징임</li> </ul>

## 식품 수출 트렌드

싱가포르는 최근 딸기, 감귤, 참외, 파프리카, 토마토 등 우리나라 농식품에 대한 수요가 성장하면서 주요 수출 시장으로 급부상하고 있음

- 싱가포르의 중국계, 말레이시아계, 인도계의 다양한 인구와 문화가 공존하는 다민족 국가로, 새로운 식문화에 대한 거부감이 적고 외국 문화에 대한 개방도가 높음
- 또한, 최근 한류의 영향이 커지면서 한식과 함께 한국 식재료 및 농식품에 대한 수요도 증가하고 있음

2022년 9월에 열린 '싱가포르 국제식품박람회'에서 감귤은 부드럽고 달콤한 식감으로 호평받았고, 참외는 생소한 이색 과일이라는 점에서, 파프리카는 맛이 달고 식감이 아삭하다는 점에서 참관객과 바이어들에게 큰 관심을 받았음

- 특히, 2021년 파프리카 수출액은 전년 대비 119.7% 성장한 2만 3,905달러를 기록함
- 파프리카와 토마토는 일본에 대한 수출 의존도가 매우 높은 식품이기 때문에 농림축산식품부 주도로 수출국을 다변화하려는 노력이 지속되고 있음. 주요 타깃 국가는 홍콩, 대만, 싱가포르 등이며, 한류를 이용한 마케팅을 시행 중임

이와 함께 농촌진흥청은 수확 후 저장 온도가 달라 한 선박으로 수출하는 데 어려움이 있었던 고구마, 토마토, 파프리카를 한 번에 운송할 수 있는 신선도 유지 복합 기술을 개발 및 적용함

- 농진청은 싱가포르에 수출하는 뿌리채소인 고구마와 열매채소인 파프리카 및 토마토에 신선도 유지 복합 기술을 적용함. 고구마는 수확 후 12도의 온도에서 저장한 후 염소수로 세척 포장하고, 파프리카는 색이 80% 정도 들었을 때 수확하여 예비 냉장 후 기능성 포장재로 포장함. 토마토는 색이 10-30% 정도 들었을 때 수확해 예비 냉장하여 운송함
- 이렇게 처리된 고구마, 파프리카, 토마토를 한 컨테이너에 실어 온도를 영상 9도로 맞추어 선적한 결과, 토마토와 파프리카의 꼭지 곰팡이, 마르는 현상 등을 예방할 수 있었음. 이에 따라 물류비 절감 및 동남아 시장으로의 수출 확대를 기대할 수 있게 됨

# 02 빅데이터 분석

# III

유통



# 01 유통채널 현황

## 유통시장 현황

싱가포르 내 과일은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 중심으로 유통되고 있음

- Euromonitor에서 싱가포르 식품 유통구조를 분석한 결과, 유통채널은 크게 오프라인 기반의 소매 유통과 온라인 기반의 비소매 유통으로 분류됨
- 2020년 소매 판매액 기준 소매 유통과 비소매 유통은 각각 전체의 96.9%, 3.1%를 차지함
- 소매 유통은 다시 현대식 유통과 전통식 유통으로 구분되며, 2020년 소매 판매액 기준 현대식 유통이 전체의 72.3%를 차지함. 현대식 유통의 세부 유통채널별 시장 점유율은 슈퍼마켓(51.3%), 하이퍼마켓(14.2%), 편의점(5.7%), 포코트 소매점(1.1%) 순

최근 5년간(2016-2020년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(31.2%)임

- 그 외 슈퍼마켓(8.6%)이 전체 유통채널 연평균 성장률(3.7%)을 상회하는 성장세를 나타냄. 반면, 포코트 소매점(-2.6%)과 편의점(-1.5%)은 감소세를 나타냄

따라서 주요 유통채널인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 중점적으로 분석함

- 또한, 지원 기업의 요청사항인 한인마트/아시안마트도 조사 범위에 포함함

 표 1 싱가포르 식품 유통채널별 시장 규모 및 점유율(2016-2020년)

(단위: 백만 싱가포르 달러, %)

국가		2016	2017	2018	2019	2020	2020년 기준 비중	연평균 성장률
점포 소매	현대식 유통채널	5,205.2	5,360.6	5,416.4	5,275.3	6,453.0	72.3	5.5
	편의점	540.7	521.3	523.2	523.1	509.3	5.7	-1.5
	포코트소매점	104.8	104.9	105.3	107.3	94.4	1.1	-2.6
	하이퍼마켓	1,268.1	1,307.9	1,263.9	1,084.7	1,270.0	14.2	0.0
	슈퍼마켓	3,291.6	3,426.5	3,524.0	3,560.2	4,579.3	51.3	8.6
	전통식 유통채널	2,405.9	2,395.6	2,408.2	2,386.7	2,191.3	24.6	-2.3
점포 소매 합계		7,611.1	7,756.2	7,824.6	7,662.0	8,644.3	96.9	3.2
무점포 소매	온라인	84	106.5	124.2	141	249.1	2.8	31.2
	홈쇼핑	26.8	27	27.2	27.6	27.4	0.3	0.6
	무점포 소매 합계	110.8	133.5	151.4	168.6	276.5	3.1	25.7
총합계		7,721.9	7,889.7	7,976.0	7,830.6	8,920.8	100.0	3.7

자료: Euromonitor International

# 02 주요 유통채널 분석

## 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓

싱가포르 매장형 오프라인 유통망은 NTUC Fairprice, Dairy Farm Group 및 Sheng Siong 3대 유통 대기업이 장악하고 있음

- NTUC FairPrice는 싱가포르의 최대 규모 슈퍼마켓 프랜차이즈로, NTUC(National Trade Union Congress)의 협동조합임. 싱가포르 전역에 100개 이상의 슈퍼마켓과 160개 이상의 Cheers 편의점을 보유하고 있음
- DFI Retail Group은 홍콩 기반의 글로벌 소매업체로 대만, 중국, 마카오, 싱가포르 등 아시아 지역을 중심으로 6,400개의 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 레스토랑 등을 운영 중임. 2022년 5월, 회사명을 Dairy Farm International에서 DFI Retail Group으로 변경한 바 있음
- Sheng Siong은 1985년에 설립되었으며, 냉장 돼지를 판매하는 식료품 가게에서 현재는 싱가포르 전역에 61개의 매장을 보유한 대형 슈퍼마켓 프랜차이즈로 성장함



표 1

싱가포르 대표 유통업체 현황

업체명	시장 점유율	산하 브랜드	독점 브랜드	PB 브랜드
NTUC Fairprice	35%	FairPrice, Finest, FairPrice Xtra, and FairPrice Xpress supermarkets or hypermarkets. Cheers convenience stores.	Kirkland Signature, 365, Tesco	FairPrice, Gold, Home Proud, Pasar and Pasar Organic
		- 싱가포르 최대 유통업체로 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, Gas-marts 및 편의점 유통 브랜드 보유 - 유통업자, 현지 수입업자 및 수출업자로부터 직접 제품 소싱 - 다양한 소득 범위의 소비자를 타겟으로 함		
DFI Retail Group (구 Dairy Farm Group)	15%	Cold Storage, CS Fresh and Giant supermarkets and 7 Eleven convenience stores.	Waitrose & Partners, Duchy Organics, and Alison's Pantry	Meadows, Papa Alfredo, Captain Catch, and Giant
		- 싱가포르 제2위 유통업체 - 유통업자, 현지 수입업자 및 수출업자로부터 직접 제품 소싱 - 중상위 소득의 소비자를 주요 타겟으로 하나 하이퍼마켓의 경우 저소득층이 주요 타겟		
Sheng Siong		-		Happy Family, Tasty Bites, Jean Fresh, Homeniks, Heritage Farm, Bake For You, and PowerPlus
		- 전통 재래시장(wet & dry)이 결합된 슈퍼마켓 형태의 유통채널 - 싱가포르 전역에 위치하고 있으나 주로 교외지역에 집중 분포돼 있음 - 중위 및 저소득층 소비자를 타겟으로 함		

자료: USDA(Retail foods: Singapore)

점유율 1위 업체는 NTUC FairPrice로, 2021년 하이퍼마켓·슈퍼마켓 매출액 점유율의 51.3%를 차지함

- 그 외, Sheng Siong Group(21.9%), DFI Retail Group(18.9%), Prime supermarket(2.1%) 순임

2020년 코로나19로 인해 식료품 및 필수품 비축에 대한 수요가 크게 발생하면서 하이퍼마켓 업체의 실적이 크게 증가함

- 코로나19 이후 싱가포르 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업계에서는 배달, 셔틀버스 운행과 같은 서비스를 확대함

- 또한, 하이퍼마켓은 신선식품을 대량으로 구매하고 다양한 수입 식품을 접할 수 있다는 점에서 수요가 증가함

- 2020년 하이퍼마켓 시장 규모는 전년 대비 17.1% 증가한 12억 7,000만 싱가포르 달러를 기록함



표 2

싱가포르 주요 하이퍼마켓·슈퍼마켓 업체 점유율 및 산하 브랜드

(단위: %)

순위	업체명	2021년 점유율	산하 주요 하이퍼마켓·슈퍼마켓 브랜드
1	NTUC FairPrice	51.3	페어프라이스(FairPrice), 페어프라이스파이니스트 (FairPrice Finest), 페어프라이스엑스트라(Fairprice Xtra)
2	Sheng Siong Group	21.9	셱시옹(Sheng Siong)
3	DFI Retail Group	18.9	자이언트(Giant), 콜드스토리지(Cold Storage), 마켓플레이스바이제이슨스 (Market Place by Jasons)
4	Prime Supermarket	2.1	프라임(Prime)
5	U Stars	1.3	유스타즈슈퍼마켓 (U Stars Supermarket)

자료: Euromonitor International

## 1. Cold storage



유통업체명	DFI Retail Group
연락처	+852-22993888
홈페이지	www.fairprice.com.sg

### 간략 소개 및 주요 이슈

- 1903년에 설립된 홍콩 DFI Retail Group 산하 슈퍼마켓 체인 브랜드로, 2021년 기준 싱가포르 전역에 약 48개의 매장을 보유
- 싱가포르에서 가장 역사가 오래된 유통업체로, 싱가포르 전체 인구의 1/3을 점유하고 있는 외국인들 사이에서 인지도가 매우 높음
- 고급화 전략으로 중산층 이상에 치중하고 있으며, 중산층 이하는 Dairy Farm Group의 또 다른 그룹계열사인 Giant로 공략하고 있음

### 본사 소재지

5/F Devon Hse Taikoo Place 979 King's Rd Quarry Bay, Hong Kong SAR

### 매출액 및 종업원 수 매장 전경

약 358억 6,000만 달러 / 약 40만 명



## 2. FairPrice



유통업체명	NTUC FAIRPRICE CO-OPERATIVE LTD
연락처	+65-68881888
홈페이지	www.fairprice.com.sg

### 간략 소개 및 주요 이슈

- 1973년 설립, 싱가포르 전국노동자연합(NTUC) 산하의 협동조합
- 2021년 기준 싱가포르 전역에 136개의 매장 보유
- 2020년 비자(Visa)와 협업하여 인공지능 기반의 무인 매장 개점
- 자사 온라인몰인 FairPrice On을 통해 주문 시 On-Demand Delivery 서비스 제공

### 본사 소재지

1 Joo Koon Circle #13-01 Fairprice Hub Singapore, 629117 Singapore

### 매출액 및 종업원 수 매장 전경

약 32억 7,000만 달러 / 약 7,389명



## 3. Sheng Siong

			
<b>유통업체명</b>	SHENG SIONG GROUP LTD	<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 싱가포르 정부가 양돈업을 중단하자 1985년 Lim Hock Chee와 그의 두 형제가 돼지고기 판매점인 Savewell을 인수하여 싱가포르에서 3번째로 큰 슈퍼마켓 프랜차이즈로 키움</li> <li>- 'The Sheng Siong Show'라는 자체 TV 버라이어티 프로그램을 통해 자사 제품을 홍보 중</li> <li>- 18개 브랜드의 1,200개 이상의 제품을 판매 중이며, 2014년에 식료품 온라인 쇼핑 플랫폼인 'allforyou.sg'를 시작함</li> </ul>
<b>연락처</b>	+65-68951888	<b>본사 소재지</b>	1 Joo Koon Circle#13-01 Fairprice Hub Singapore, 629117 Singapore
<b>홈페이지</b>	www.shengsiong.com.sg	<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 10억 200만 달러 / 약 100명
<b>입점 절차</b>			

## 1) 홈페이지를 통한 문의

- 홈페이지 상단 Contact Us 클릭하여 Enquiry Form 선택
- 필요한 정보를 기입하여 제출
- 홈페이지 기입정보: 담당자명, 기업명, 이메일 주소, 연락

## 2) 문의사항 연락처

- 이메일: contact@shengsiong.com.sg
- 전화번호: +65-6895-1888 / 팩스: +65-6269-8265

## 3) 벤더 리스트: Naspac Marketing Pte Ltd(식품 브로커)

- 홈페이지: www.sfma.org.sg
- 전화번호: +65-6511-1300 / 이메일: leeyen@naspac.com.sg
- 기업 소개: NTUC Fair Price, Cold Storage, Sheng Siong 등 리테일 기업의 납품 및 판매 활동 지원

#### 4. Market Place by Jasons

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1975년 싱가포르에서 사업을 시작했으며, 프리미엄 신선식품 등 중고가의 제품을 전문적으로 취급하는 Cold Storage 산하 브랜드로 운영</li> <li>- Cold Storage 산하의 또 다른 브랜드인 제이슨스델리(Jason's Deli)와 함께 싱가포르 내 부유층 및 외국인을 타겟으로 수입 식품을 주로 유통하고 있음</li> <li>- 싱가포르 전역에 약 41개의 매장을 보유 중이며, 온라인몰을 통해 수산식품을 비롯한 각종 신선식품 배달 서비스를 진행 중</li> </ul>		
<b>유통업체명</b>	DFI Retail Group			<b>본사 소재지</b>	5/F Devon Hse Taikoo Place 979 King's Rd Quarry Bay, Hong Kong SAR
<b>연락처</b>	+852-22993888			<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 358억 6,000만 달러 / 약 40만 명
<b>홈페이지</b>	www.fairprice.com.sg	<b>입점 절차</b>			

1) 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의

- 등록 시 필요한 일반적 정보

- ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 등)
- ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
- ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)

2) 문의사항 연락처

- 전화번호: +65-1800-8918-100
- 이메일: custsvc@coldstorage.com.sg

## 한인마트 및 아시안마트

싱가포르 현지 주요 아시안마트/한인마트 업체에는 돈돈돈키(DON DONDONKI)와 이마트(Lee Mart)가 있음

- 돈돈돈키는 일본계 아시안마트로 싱가포르 전역에 13개의 매장을 보유하고 있음
- 이마트는 한인마트로 4개 매장을 운영 중임. 대다수 아시안마트/한인마트 또한 기타 소매 유통채널과 마찬가지로 배송 서비스를 제공하고 있음
- 그 외, 한인마트로는 솔마트(Solmart), 고려마트(Koryo Mart), 초록마트(Chorokmarket), 레드마트(redmart) 등이 있음



표 3

싱가포르 주요 한인마트/아시안마트

순위	업체명	국적	설립연도	매장 수 (2021년 기준)	홈페이지
1	돈돈돈키 (DON DON DONKI)	일본	2017년	13개 (2022년 기준)	dondondonki.com/sg
2	이마트(Lee Mart)	한국	2009년	4개	leemart.sg
3	솔마트(Solmart)	한국	2002년	4개	solmart.com.sg
4	메이디아(Meidi-Ya)	일본	1980년	2개	meidi-ya.com.sg

자료: 각 사 홈페이지

## 1. 돈돈돈키(Don Don Donki)



<b>유통업체명</b>	PAN PACIFIC RETAIL MANAGEMENT (SINGAPORE) PTE. LTD	<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 유통업체 팬퍼시픽인터내셔널홀딩스(PPIH)의 동남아 타깃 유통 체인으로, 싱가포르, 태국, 홍콩 등에서 매장을 운영 중</li> <li>- 매장 내 푸드코트에서 다양한 일본 음식 서비스를 운영 중</li> </ul>
<b>연락처</b>	+65-64442122	<b>본사 소재지</b>	12 Marina Boulevard#34-03 Marina Bay Financial Centre Singapore, 018982 Singapore
<b>홈페이지</b>	www.dondondonki.com/sg	<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 1억 5,156만 달러 / 약 35명 (일본 그룹사 기준 매출액은 156억 1,000만 달러)
<b>입점 절차</b>			

- 1) 홈페이지 등록 및 문의
  - 돈돈돈키 기업 홈페이지(www.dondondonki.sg) 직접 문의
  - 홈페이지 상단 Help 클릭
  - Contact 클릭 후 필요한 정보를 기입하여 제출
  - 홈페이지 기입정보: 담당자명, 이메일 주소
  
- 2) 문의사항 연락처
  - 싱가포르 본사 이메일: support.sg@dondondonki.com
  - PPIH사(일본 모기업) 산하 타 자회사에서 제품의 수입/수출을 총괄함

## 2. 솔마트(Solmart)

<b>유통업체명</b>	 PAN PACIFIC RETAIL MANAGEMENT (SINGAPORE) PTE. LTD	<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2002년에 설립되었으며, 싱가포르에 4개의 매장 보유</li> <li>- 한국에서 1~4주 간격으로 제품을 수입하며, 신선 냉장품의 경우 2~4주 간격으로 수입함</li> <li>- 매주 목요일, 금요일에 신선식품 입고</li> <li>- 80싱가포르 달러 이상 구매 시 싱가포르 전역에 무료 배송 서비스 진행</li> <li>- 주요 품목 10~20% 할인 및 1+1 행사 진행</li> <li>- 한국산 과일, 야채 및 한국 조리 방식에 적합하게 손질된 수입 정육 제품을 판매 중</li> </ul>
<b>연락처</b>	+65-64633096	<b>본사 소재지</b>	74 Sungei Kadut Loop, Singapore 729513
<b>홈페이지</b>	<a href="http://solmart.com.sg/">http://solmart.com.sg/</a>	<b>특이사항</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국제품 및 한국산 과일 판매</li> <li>- 매장 위치: 스퀘어2점/웨스트몰점/부킷티마점/주롱이스트점(총 4개)</li> </ul>
<b>입점 절차</b>			

## 1) 등록방법 및 등록정보

- 유선 연락 또는 이메일 통한 문의
- 등록 시 필요한 일반적 정보
  - ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
  - ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
  - ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)

## 2) 문의사항 연락처

- 전화번호: +65-6467-4028
- 팩스번호: +65-6463-3509
- 이메일: solmart.info@gmail.com

# IV

인터뷰



# 01 바이어 인터뷰

## Cold Storage 입점 담당자

1. 소개를 부탁드립니다.

콜드스토리지에서 근무하고 있는 킨초나잉입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

배즙이며, 소비자들이 건강에 관심이 많은 식품을 많이 찾고 있습니다. 사과즙이나 즙 관련 제품이 인기가 좋고 최근에는 아이들을 위한 건강 기호식품이 인기가 상승하고 있습니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

모양이 비슷한 중국 배가 있습니다. 그런데 사보면 속이 껍아 있을 때가 많아서 판매가 조금 꺼려지는 경우가 있었습니다. 신선도면에서도 이런 부분이 해결 가능하다면 가능성이 있다고 생각합니다. 저의 한국 친구는 아이들에게 배즙을 주는 것을 봤었습니다. 싱가포르 소비자들은 기관지 관련 질병이 많아서 패키지에 어필이 가능하다면 좋다고 생각합니다. 또한, 영유아를 위한 제품이나 어떻게 좋은지가 소문이 난다면 좋을 듯합니다. 영유아의 기관지와 면역에 좋다는 점입니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

가격과 어느 정도 건강에 좋은지입니다. 아이를 키우는 부모는 가격보다는 얼마나 아이들에게 좋은지가 더 큼니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

신선제품이기 때문에 검역 관련 서류를 정확히 확인해서 준비를 하는 부분입니다. 서류를 먼저 검토하기 때문에 서류 부분에서 준비가 잘되어야 합니다

## 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

한국배를 직접 마켓에서 홍보하는 부분을 추천합니다. 실제 가격면에서 직접 사서 맛을 처음으로 보기에는 가격이 부담스럽기 때문입니다. 실제로 한국 포도가 처음에는 인기가 많지 않았지만 맛을 본 후에 당도에 깜짝 놀란 소비자들이 많았습니다. 그 다음부터는 소비자분들이 어떤 부분이 다른지를 알기 때문에 가격이 조금 비싸도 구매로 이어졌습니다

## Home of Singapore Fruits & Vegetables Importers & Exporters

## 1. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

저희는 과일과 채소를 주로 취급하고 있습니다. 과일보다는 채소가 조금 더 인기가 많습니다

## 2. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

상처가 없는 패키지에 가장 좋은 품질이라는 부분이 어필된다면 가능하다고 봅니다. 현재 한국 배의 공급이 많이 되어있지 않습니다. 그래서 맛이나 모든 면에서 가능성이 있다고 봅니다

## 3. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

식품의 가격이라고 생각합니다. 저희는 자체 공급이 어렵기 때문에 수입에 의존하고 있는데 소비자들은 여러 나라의 과일과 채소를 비교하는데 가격을 제일 먼저 생각한다고 봅니다. 가격이 관촬기 때문에 소비가 가능해지고 그 후에 건강을 생각하게 된다고 생각합니다

## 4. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

현재는 가격과 안정성을 중시하고 있습니다

## 5. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

직접 눈으로 보고 판단 가능한 홍보 전략과 온라인을 추천합니다

V

시사점



# 01 수출 확대 방안

## 시장 여건

싱가포르의 사과와 배 시장 규모는 2017년~2021년 사이 1억 8,060만 달러에서 1억 8,900만 달러 수준으로 거의 정체되어 있는 상황이며, 판매량 기준으로는 2017년 5,820만 kg에서 2021년 5,130만 kg으로 감소하고 있음

특히, 식품 구매를 하는데 있어서 편리성이 점차 중시되는 상황에서 깎아 먹어야 하는 과일에 대한 인기가 점차 시들해지고 있으며, 1인 가구가 증가함에 따라 수박, 배와 같이 한 번에 먹기 어려운 크기의 과일에 대한 선호도가 떨어지고 있음. 이러한 소비 경향은 점차 심화될 것으로 예상되며, 국내외적으로 배 수요를 감소시킬 가능성이 큼

사과와 배를 포함하여 신선 과일 판매량이 전반적으로 감소하고 있는 상황에서, 싱가포르의 한국 배 수입 규모도 감소하고 있는 상황임

## 수출 가능성 진단 및 전략

그러나 싱가포르 배 수입 규모가 전체적으로 감소함에도 불구하고 호주와 일본에서 수입하는 배가 증가하고 있는 점이 의외임. 호주와 일본 배의 품종, 가격, 품질, 마케팅 경쟁력에 추가적인 조사가 필요한 상황임

특히 일본 배의 경우 한국 배(Korean Giant)와 맛에서 큰 차이가 없을 것으로 예상되기 때문에, 어떠한 측면이 수입량 증감에 영향을 미치고 있는지 확인하고 이를 반영해야 함. 일본 배와 한국 배가 품종상 차이가 없는 경우 일본 배가 한국 배를 대체하고 있는 상황이 나타나고 있는 것이며, 가격 경쟁력과 시장 확보를 위한 노력 수준(공격성)을 점검해야 함

현재 싱가포르 현지 주요 아시안마트 업체는 돈돈돈키로 일본계이므로 유통채널 확보에서 한국배가 밀리고 있는 상황일 수 있음. 만약 그 동안 한국 배 유통을 주로 아시안마트를 통해 진행해왔다면, 향후에는 싱가포르에서 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 NTUC FairPrice 등을 새로운 유통채널로 공략하려는 노력이 필요함

## 참고문헌



### □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Statista
4. 농식품수출정보(KATI)

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 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.