



No. 2022-151
품목 파프리카(Paprika)
HS CODE 0709.60.1000
국가 싱가포르(Singapore)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 규모 및 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

11

1. 트렌드

III

유통

16

1. 유통채널 현황

IV

바이어 인터뷰

25

1. 바이어 인터뷰

V

시사점

28

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01

시장 규모 및 현황

식품 시장 규모

Statista에 따르면, 싱가포르 신선식품 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 채소 부문은 10억 7,000만 달러를 기록하였으며, 2027년에는 11억 8,000만 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

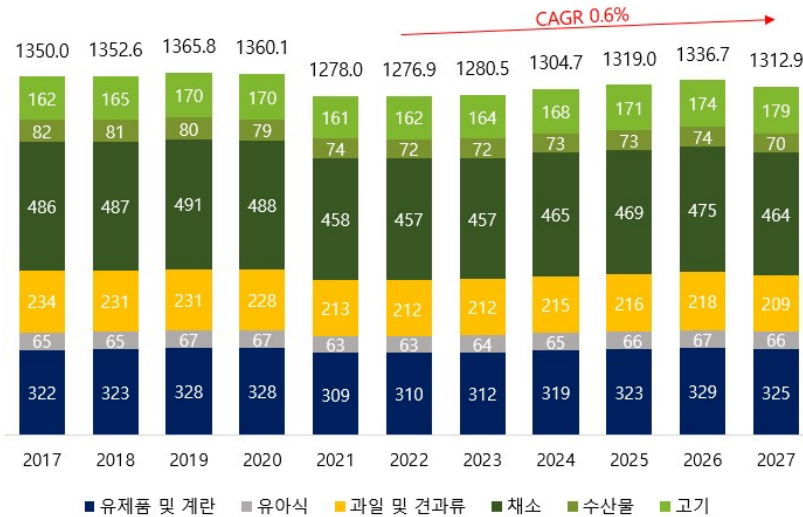
- 2022년 가장 큰 비중을 차지한 부문은 채소 부문으로 2022년 4억 5,700만kg을 기록하였으며, 이어서 유제품 및 계란이 3억 1,000만kg을 기록함



표 2

싱가포르 신선식품 판매량 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 kg)



자료: Statista

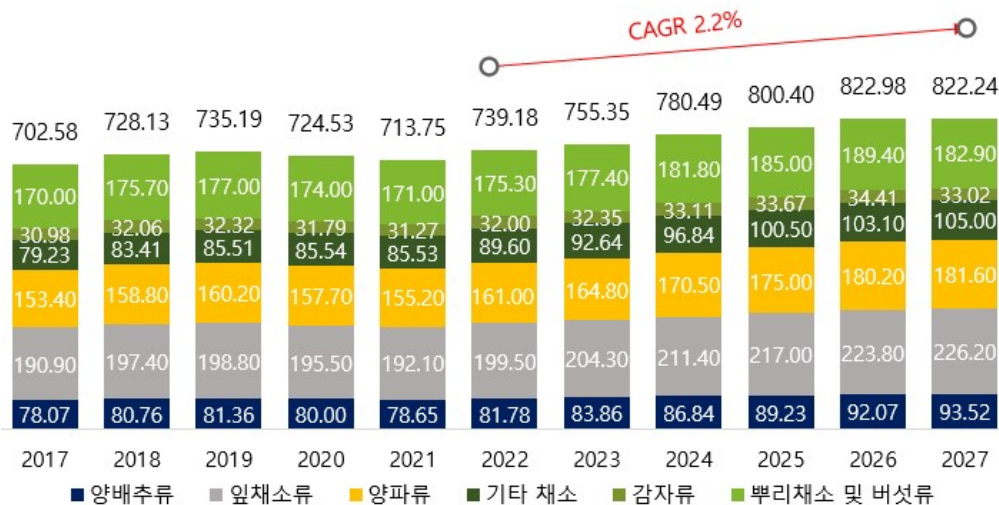
신선 채소 시장 규모는 2022년 7억 3,918만 달러를 기록하고 2027년까지 연평균 2.2% 성장하여 8억 2,224만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 3

싱가포르 신선 채소 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Statista

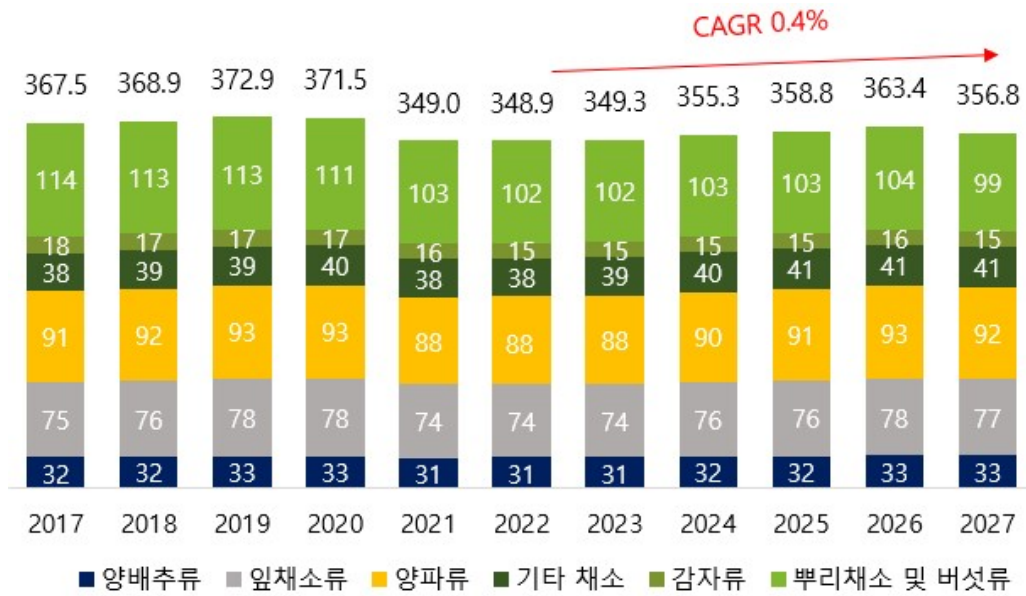
신선 채소 판매량은 2022년 3억 4,890만kg에서 2027년까지 연평균 0.4% 성장하여 3억 5,680만kg을 기록할 것으로 전망됨



표 4

싱가포르 신선 채소 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 0709: 그 밖의 채소(신선한 것이나 냉장한 것으로 한정한다)

HS CODE 0709.60.1000: 단고추(벨타입으로 한정한다)

글로벌 및 싱가포르의 HS CODE는 다음과 같음

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0709.60
- 싱가포르: 0709.60.10
- 한국: 0709.60.1000

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 파프리카(HS CODE 0709.60) 수입 규모는 65억 8,841만 6,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 5.2%, 2019년 3.2%, 2020년 8.1%, 2021년 6.4% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 5.7% 성장함

수입국 1위는 미국으로, 2021년 20억 3,179만 6,000달러를 수입하여 전체의 30.8%를 차지함

싱가포르 27위로, 3,132만 3,000달러를 수입하여 전체의 0.5%를 차지함



표 1

글로벌 파프리카 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

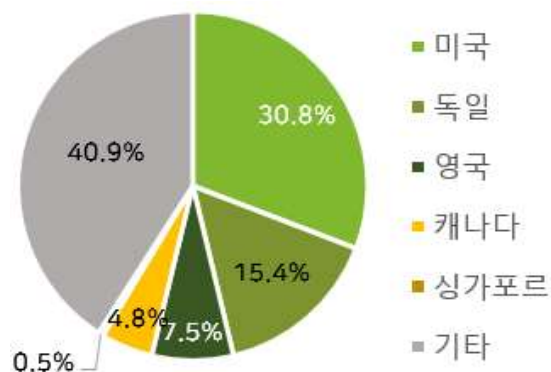
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	5,274,510	5,549,857	5,728,774	6,193,312	6,588,416	5.7
1 미국	1,430,021	1,588,423	1,790,877	1,895,920	2,031,796	9.2
2 독일	840,164	843,648	813,570	945,279	1,015,704	4.9
3 영국	441,521	435,215	463,416	521,639	496,387	3.0
4 캐나다	249,119	266,433	286,488	291,161	317,407	6.2
27 싱가포르	29,262	25,854	29,644	30,406	31,323	1.7
기타	2,284,423	2,390,284	2,344,779	2,508,907	2,695,799	4.2

자료: ITC



그림 2

글로벌 파프리카 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

싱가포르 수입 규모

2021년 싱가포르 파프리카(HS CODE 0709.60.10) 수입 규모는 1,963만 7,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 13.5% 감소하였으나, 2019년 19.1%, 2020년 1.6%, 2021년 2.0% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 1.6% 성장함

수입국 1위는 베트남으로, 베트남 수입 규모는 2021년 997만 7,000달러로 전체의 50.8%를 차지함

한국은 7위로, 2021년 대한국 수입 규모는 8만 달러를 기록하여 전체의 0.4%를 차지함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 151.5%를 기록함



표 3

싱가포르 파프리카 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

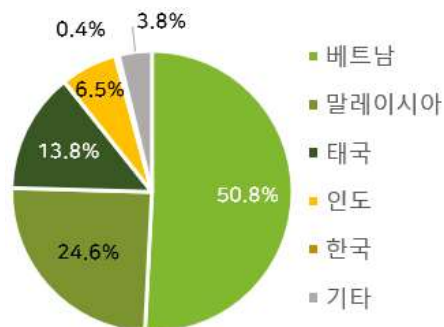
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	18,397	15,916	18,951	19,260	19,637	1.6
1 베트남	9,463	7,553	10,231	10,259	9,977	1.3
2 말레이시아	5,325	4,850	4,295	4,503	4,837	-2.4
3 태국	1,956	1,838	2,226	2,876	2,716	8.6
4 인도	1,468	1,400	1,861	1,020	1,279	-3.4
7 한국	2	10	26	31	80	151.5
기타	183	265	312	571	748	42.2

자료: ITC



그림 4

싱가포르 파프리카 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국 파프리카(HS CODE 0709.60.1000) 수출 규모는 8,205만 9,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 3.1% 성장하였으나, 2019년 0.8%, 2020년 5.5%, 2021년 5.1% 감소하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -2.1%를 기록함

수출국 1위는 일본으로, 對일본 수출 규모는 2021년 8,179만 5,000달러로 전체의 99.7%를 차지함

싱가포르는 4위로, 2021년 對싱가포르 수출 규모는 2만 4,000달러로 전체의 0.029%를 차지함



표 5

한국 파프리카 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)						
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	89,485	92,260	91,515	86,437	82,059	-2.1
1 일본	89,237	91,821	91,244	86,211	81,795	-2.2
2 홍콩	155	183	174	136	136	-3.2
3 중국	0	0	0	13	78	-
4 싱가포르	1	2	4	2	24	121.3
5 베트남	0	0	1	5	22	-
기타	92	254	92	70	4	-54.3

자료: 한국무역협회



그림 6

한국 파프리카 국가별 수출 비중(2021년)



자료: 한국무역협회

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 판매는 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

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 타겟 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

III

유통



01

유통채널 현황

유통시장 현황

싱가포르 내 신선 채소는 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 신선 채소의 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), 페어프라이스파이너스트 (FairPrice Finest), 페어프라이스엑스트라(Fairprice Xtra)
2	Sheng Siong Group	21.9	셍시웅(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
- 5/F Devon Hse Taikoo Place 979 King's Rd
Quarry Bay, Hong Kong SAR
- 약 358억 6,000만 달러 / 약 40만 명

본사
소재지매출액 및
종업원 수
매장 전경

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
소재지매출액 및
종업원 수
매장 전경

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

약 32억 7,000만 달러 / 약 7,389명



3. Sheng Siong

		간략 소개 및 주요 이슈	- 싱가포르 정부가 양돈업을 중단하자 1985년 Lim Hock Chee와 그의 두 형제가 돼지고기 판매점인 Savewell을 인수하여 싱가포르에서 3번째로 큰 슈퍼마켓 프랜차이즈로 키움 - 'The Sheng Siong Show'라는 자체 TV 버라이어티 프로그램을 통해 자사 제품을 홍보 중 - 18개 브랜드의 1,200개 이상의 제품을 판매 중이며, 2014년에 식료품 온라인 쇼핑 플랫폼인 'allforyou.sg'를 시작함
유통업체명	SHENG SIONG GROUP LTD	본사 소재지	1 Joo Koon Circle#13-01 Fairprice Hub Singapore, 629117 Singapore
연락처	+65-68951888	매출액 및 종업원 수	약 10억 200만 달러 / 약 100명
홈페이지	www.shengsiong.com.sg	입점 절차	

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

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1975년 싱가포르에서 사업을 시작했으며, 프리미엄 신선식품 등 중고가의 제품을 전문적으로 취급하는 Cold Storage 산하 브랜드로 운영 - Cold Storage 산하의 또 다른 브랜드인 제이슨스델리(Jason's Deli)와 함께 싱가포르 내 부유층 및 외국인을 타겟으로 수입 식품을 주로 유통하고 있음 - 싱가포르 전역에 약 41개의 매장을 보유 중이며, 온라인몰을 통해 수산식품을 비롯한 각종 신선식품 배달 서비스를 진행 중
유통업체명	DFI Retail Group		
연락처	+852-22993888	본사 소재지	5/F Devon Hse Taikoo Place 979 King's Rd Quarry Bay, Hong Kong SAR
홈페이지	www.fairprice.com.sg	매출액 및 종업원 수	약 358억 6,000만 달러 / 약 40만 명
입점 절차			

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)

유통업체명	PAN PACIFIC RETAIL MANAGEMENT (SINGAPORE) PTE. LTD	간략 소개 및 주요 이슈	- 일본 유통업체 팬퍼시픽인터내셔널홀딩스(PPIH)의 동남아 타깃 유통 체인으로, 싱가포르, 태국, 홍콩 등에서 매장을 운영 중 - 매장 내 푸드코트에서 다양한 일본 음식 서비스를 운영 중
연락처	+65-64442122		
홈페이지	www.dondondonki.com/sg	본사 소재지	12 Marina Boulevard#34-03 Marina Bay Financial Centre Singapore, 018982 Singapore 약 1억 5,156만 달러 / 약 35명 (일본 그룹사 기준 매출액은 156억 1,000만 달러)
매출액 및 종업원 수			
입점 절차			

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)

유통업체명	 PAN PACIFIC RETAIL MANAGEMENT (SINGAPORE) PTE. LTD	간략 소개 및 주요 이슈	- 2002년에 설립되었으며, 싱가포르에 4개의 매장 보유 - 한국에서 1~4주 간격으로 제품을 수입하며, 신선 냉장품의 경우 2~4주 간격으로 수입함 - 매주 목요일, 금요일에 신선식품 입고 - 80싱가포르 달러 이상 구매 시 싱가포르 전역에 무료 배송 서비스 진행 - 주요 품목 10~20% 할인 및 1+1 행사 진행 - 한국산 과일, 야채 및 한국 조리 방식에 적합하게 손질된 수입 정육 제품을 판매 중
연락처	+65-64633096	본사 소재지	74 Sungei Kadut Loop, Singapore 729513
홈페이지	http://solmart.com.sg/	특이사항	- 한국제품 및 한국산 과일 판매 - 매장 위치: 스퀘어2점/웨스트몰점/부킷티마점/주롱이스트점(총 4개)
입점 절차			

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

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

Market Place 입점 담당자

1. 소개를 부탁드립니다.

저는 마켓플레이스에서 근무 중인 조엘입니다

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

저희를 이용하는 소비자층은 유기농 등 신선 제품에 대한 관심도가 높습니다. 저희는 그 부분을 많이 고려합니다. 소비자들은 당도가 있는 미니 파프리카를 선호하며 유기농에 대한 관심이 높습니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

예 가능성이 있다고 생각합니다. 먼저 용량이 가장 마음에 듭니다. 현재 저희 매장에서는 용량을 여러 개 확보한 신선제품이 거의 없습니다. 저는 그 부분이 가장 가능성이 크다고 생각합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

신선도와 유기농 등 얼마나 건강에 좋은지를 많이 고려합니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

관련 식품법안 준수를 확인하고 라벨링 요건이 충족해야 허가 가능한데 라벨링에 제품 설명과 포장일자가 정확히 기재되어야 합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

마켓에서의 시식 행사 개최를 추천합니다. 건강에 관심도가 많은 만큼 어떤 부분이 어떻게 좋은지 어필 가능하며 단순히 생으로 먹는 것이 아닌 많은 부분에 활용이 가능한 레시피를 가지고 있다면 훨씬 가능성이 있다고 생각합니다

Giant 담당자

1. 소개를 부탁드립니다.

저는 자이언트 근무 중인 크리스타라자 입니다

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

동남아에서 들어오는 파프리카 제품이 인기가 좋습니다. 가격 때문이라고 생각합니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

일단 저희 마켓은 말레이시아와 인도네시아에 큰 매장을 두고 있습니다. 그래서 가격 면에서 경쟁력이 있어야 가능하다고 생각합니다. 아직 저희 소비자층은 높고 질 좋은 것도 찾으시는 분들이 있지만 대부분의 소비자층은 가격을 많이 중시합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

가격이라고 봅니다. 위에 언급한 것처럼 가격을 먼저 생각하는 소비자층이 많습니다. 물론 용량이나 신선도도 중요하지만요

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

식품관리청에서 규정한 수출 준수 사항입니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

가격만 괜찮다면 소비자분들이 알고 찾으실 것입니다. 그리고 매장에서 홍보하는 전단지 홍보입니다

V

시사점



01

수출 확대 방안

시장 여건

싱가포르의 식품 시장 규모에서 신선식품 시장이 차지하는 비중은 2017~2021년 사이 1.02~1.07% 수준으로 거의 정체한 것에 가까움

국내의 경우에도 코로나19 발생 이후 외식이 제한됨에 따라 가구 내에서 신선식품을 조리하는 경우가 많아져 구매가 일시적으로 증가하였으나, 이러한 경향은 팬데믹 영향이 완화됨에 따라 사라지고 있음. 이러한 경향은 싱가포르도 마찬가지일 것으로 판단됨. 따라서 싱가포르의 신선 식품 시장이 2027년까지 연평균 2.1% 성장할 것이라는 전망은 비판적으로 검토해야 함

또한, 가구원 수 감소, 편리성 중시 트렌드와 맞물려 싱가포르의 채소 수요가 증가할 만한 동력이 없는 상황임. 신선 채소 시장 규모 추이가 2017~2021년 거의 정체된 모습을 보이고 있는 것이 이러한 상황을 잘 반영하고 있음

이와 같이 신선 채소 시장이 정체되는 것은 사실 여러 국가에서 공통적으로 나타나고 있는 현상이며, 시장 규모가 정체되고 있기 때문에 상대적으로 우수한 상품이 선별적으로 선택되는 것(구매 양극화)을 활용할 필요가 있음

싱가포르 파프리카 수입 규모를 살펴보면 베트남이 압도적으로 많으나 수입 물량이 거의 정체되어 있으며, 말레이시아는 오히려 감소한 것을 알 수 있음. 한국으로부터의 파프리카 수입량은 2018년까지 미미하였으나 2019년부터 급격하게 증가하였으며, 2021년 8만 달러를 기록하여 한국 파프리카에 대한 소비자 만족도(신뢰)가 매우 상승하고 있는 것으로 판단됨

수출 확대 방안

대한민국의 2배가 넘는 싱가포르의 1인당 국민소득¹⁾을 고려했을 때, 신선 농산물의 가격보다는 재배 방법, 유기농 여부, 강·영양·미용과 관련된 효능 등에 대한 요소에 관심이 많을 것으로 판단됨

따라서 GAP 인증, 농산물이력추적관리 시스템 등에 대한 정보를 자세히 제공하여 한국산 파프리카가 믿을 수 있는 신선한 상품이라는 점과 섭취 시 효능을 어필할 필요가 있음. 또한, 싱가포르 정부에서는 한국 유기농 인증이 유효하게 사용 가능하므로, 유기농 파프리카 판매 시 프리미엄으로 작용할 수 있다고 판단됨

- 국내에서는 유기농 채소 제품의 프리미엄이 크지 않은 상황임. 싱가포르의 경우 신선 식품 전량을 수입에 의존한다고 해도 과언이 아니므로, 신선 식품에 대한 선택 기준이 국내 소비자와 다소 다를 수 있음
- 앞서 제시한 바와 같이 싱가포르 소비자가 유기농 식품에 대한 관심이 크고 실제 신선 식품 시장에서 프리미엄 형성이 잘 되어 있다면, 국내 유기농(무농약) 파프리카가 적극적으로 진출해볼만 함

국내에서 산지 직송으로 온라인에서 신선 농산물을 판매할 경우, 생산자, 재배/수확/세척/선별 등의 과정을 모두 사진으로 알기 쉽게 제공하여 상품에 대한 신뢰도를 높이고 있음. 이러한 방식을 통해 상품에 대한 신뢰를 높이는 것은 비단 한국 소비자뿐만 아니라 싱가포르 소비자에게도 적용될 수 있는 부분임

다만 싱가포르의 도시국가 수준의 규모와 신선 채소의 특성을 고려했을 때 온라인 채널보다는 오프라인 유통채널이 주요 공략 대상으로 판단되는 바, 오프라인 상에서는 충분한 정보 제공이 힘들 수 있음

따라서 오프라인상의 크지 않은 매대 공간에서라도 파프리카 산지와 생산자의 모습을 사진으로 제공하고, 동영상을 플레이하여 최대한 한국산의 차이점을 부각시키는 노력이 필요함. 특히, 싱가포르 소비자의 소비 수준과 주요 수입국인 베트남과 말레이시아 등에 대한 인식을 고려했을 때, 한국산 파프리카에 대해 신선하고 깨끗한 채소 이미지를 각인시킬 여지가 충분하다고 판단됨

1) 2021년 세계은행 기준 싱가포르 인당 GDP는 7만 2,794달러

참·고·문·헌



□ 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.