

aTget

GLOBAL EXPORT
TRENDS

2014

JULY

ASN-01

싱가포르 포장식품 및 음료 시장 진출여건

Introduction

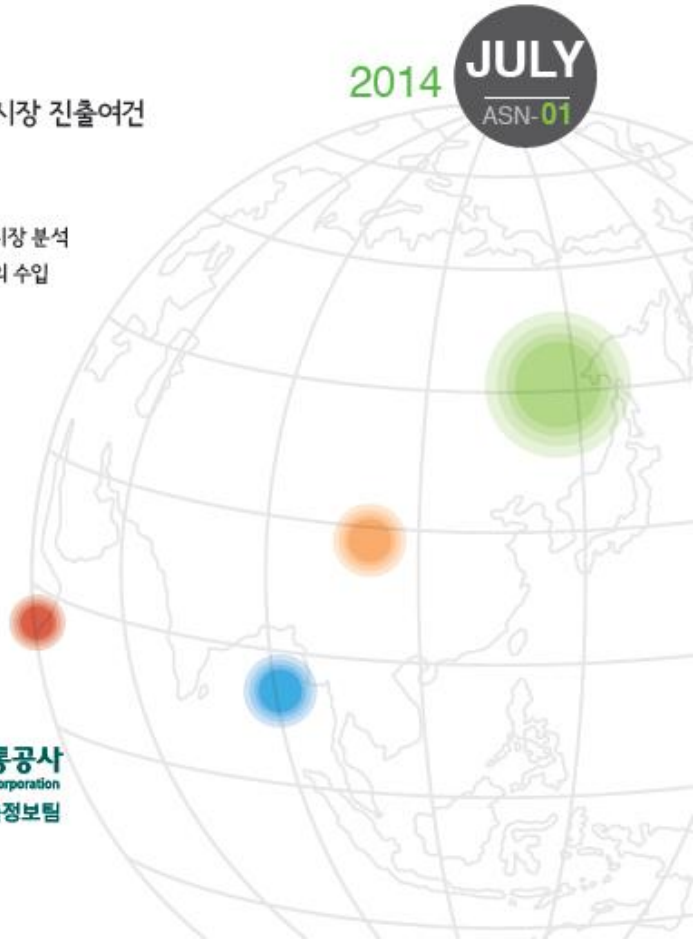
I. Key Indicator

II. Monthly Idea : 포장식품 및 음료시장 분석

III. Export Guide : 포장식품 및 음료의 수입

IV. Effects & Outlook

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
농수산물기업지원센터 식품수출정보팀



atget

GLOBAL EXPORT
TRENDS

2014 **JULY**
ASN-01

Introduction	1
1. 요약	3
2. 방법론	6
3. 연구범위 및 정의	7
I. Key Indicator	9
1. 싱가포르의 경제전망	11
2. 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출	13
II. Monthly Idea : 포장식품 및 음료시장 분석	15
1. 싱가포르의 포장식품 시장	17
(1) 소매시장 규모	17
(2) 주요 트렌드 및 소비자 성향	18
(3) 경쟁현황	22
2. 싱가포르의 음료 시장	25
(1) 소매시장 규모	25
(2) 주요 트렌드 및 소비자 성향	27
(3) 경쟁현황	31
III. Export Guide : 포장식품 및 음료의 수입	33
1. 주요 법률 및 법규	35
2. 수입검역절차	46
3. 라벨링 규정	46
4. 수출시 유의사항	49
IV. Effects & Outlook	51
1. 한국산 포장 식품 및 음료 수입에 관한 분석	53
2. 한국산 포장식품 및 음료의 기회 및 과제	54
(1) 싱가포르에의 한국산 포장식품 및 음료의 수입기회 분석	54
(2) 싱가포르로의 한국산 포장식품 및 음료의 수출을 위한 과제	56

Introduction

1. 요약
2. 방법론
3. 연구범위 및 정의

1. 요약

싱가포르, 강력한 무역의존형 경제를 가졌지만, 경기저하가 예상되고 있는 국가

- 싱가포르 경제에서 무역, 특히 중계무역으로 인한 재수출은 중요한 부분을 차지한다. 또한 제조, 금융 및 관광에 크게 의존하기 때문에, 이와 관련된 타국의 소비둔화와 경제하락에 민감하게 영향받는 편이지만, 대규모의 외화보유고가 충분한 완충역할을 하고 있다.

싱가포르인들은 간편식, 건강식 그리고 비알콜성음료 등에 지출을 늘리고 있다.

- 2013년에 싱가포르의 식품 및 비알콜성음료에 대한 소비지출은 전년대비 5.0%, 금액으로는 78.85억불 증가하였다. 2014년에는 8.6% 증가율이 전망 되고 있다.
- 비알콜음료의 경우 미네랄 워터, 음료, 과일·채소 주스 등을 주로 소비하며, 연간 1인당 음료소비액은 USD 48('13년)에서 USD 56('16년)로 증가할 것으로 보인다.
- 바쁜 일상생활을 살고 있는 소비자들은 외식이나 간편하게 먹을 수 있는 포장식품에 대한 지출을 늘리고 있다. 또한 사회 전반적으로 건강과 웰빙이 강조된 식품에 대한 관심이 고조되고 있다. 이에 따라 싱가포르 정부는 포장식품에 대한 Healthier Choice 마크의 도입을 통해 소비자들이 건강한 식단을 선택할 수 있도록 가이드를 제시하고 있다.

식품 및 음료시장은 사회변화 및 치열한 시장경쟁 양상을 보인다.

- 포장식품의 소매시장점유율은 Nestlé Singapore Pte Ltd, Kraft Foods (S) Pte Ltd, F&N Foods (S) Pte Ltd, Gardenia Foods (S) Pte Ltd 및 Abbott Laboratories (S) Pte Ltd 등에 의해 주도되고 있다.
- 싱가포르의 포장식품시장은 여러 사회변화 및 시장경쟁으로, 다음과 같은 추세들을 보이고 있다.
 - 주택 및 가구의 소형화, 동일한 식단 반복에 대한 거부감, 바쁜 일상생활 등으로



소형 포장에 대한 수요가 증가하고 있다.

- 세계화 및 미디어노출 등으로 인하여 타민족고유식품(Ethnic food)에 대한 호응도가 높아지고 있다.
 - 건강 및 영양정보 등에 대한 인지의 증가로 건강한 제품에 대한 수요가 증가하고 있다.
 - PB상품에 비해 우수한 품질, 다양한 카테고리, 안정적인 수급 등의 요인으로 일반 브랜드의 매출이 높게 나타나고 있다.
- 싱가포르의 음료시장은 사회활동 변화 및 대형업체간의 치열한 경쟁 등으로 다음과 같은 추세들을 보이고 있다.
- 건강한 음료에 대한 관심이 증가하고 있다.
 - 젊은 소비자들의 구매파워가 커지고 다양한 SNS 활동으로 주변인의 음료선택에 미치는 영향력이 커짐에 따라, 주요한 핵심 타겟 고객이 되고 있다.
 - 소비자의 관심을 유도하고, 경쟁업체와의 차별화를 위한 다양한 비전통적 마케팅 기법들이 사용되고 있다.
 - 기술적 및 전략적 마케팅 수단으로써 음료 자판기 산업부문이 변화하고 있다.
 - 신속한 트렌드 변화에 발맞추어 신규제품 출시 빈도가 잦아지고 있다.

◆ **싱가포르는 특정식품제품에 대하여 엄격한 규정을 적용하고 있지만, 수입관세의 부재로 매력적인 시장이다.**

- 포장식품 및 음료의 수입은 주로 농식품검역청(AVA) 및 싱가포르 관세청에 의해 규제가 되고 있다. 수입업자는 싱가포르 소재의 등록기업이어야 하며, AVA 및 싱가포르 관세청으로부터 해당 면허 및 허가를 취득하여야 한다. 모든 식품은 항공, 육상, 해상 및 소포의 여부에 관계없이 수입허가를 취득하여야 한다. 또한, 싱가포르에서는 식품 라벨링이 법률로 정한 필수요구 조건이다.
- 싱가포르는 포장식품의 수입에는 검역절차를 적용하지 않으나, 육류 및 계란제품의 경우 원산지국가는 AVA의 인가를 받아야 한다. 한국은 육류제품의 대 싱가포르 수입 허가국가가 아니며 대 싱가포르 수입이 허가된 한국의 육류제품은 통조림 닭고기 제품 뿐이다.

◆ 싱가포르 소비자들은 한국의 식품 및 음료제품에 대하여 큰 관심과 긍정적 태도를 보인다.

- 한국의 드라마, 음악 및 패션 등에 대한 노출 증가로 싱가포르에는 한류가 강하게 형성되어 있다. 또한 한국으로 여행하는 싱가포르인의 증가 및 한국교민들의 생활수요 등으로 라면류, 소스류, 음료제품 등 한국제품에 대한 수요는 증가하고 있다.

◆ 싱가포르의 한국 포장식품 수입의 기회 및 과제

〈기회〉

- 수입제품에 대하여 관세를 부과하지 않는 편리한 무역 (및 재수출) 허브
- 간편하게 식사를 대체할 수 있는 식품에 대한 지출이 증가하고 있어, 마실 수 있는 끼니대체용 음료 등의 소비 가능성
- 건강에 대한 관심과 타민족고유식품(Ethnic food) 인기를 감안, 건강한 식재료를 사용한 한국의 간편포장식품의 진출 가능성
- 싱가포르에서 아직 구할 수 없는 한국 포장식품 및 음료에 대한 수요

〈과제〉

- 현지 및 해외수입제품 등 타음료 제품과의 경쟁
- 홍보 및 마케팅활동의 고비용
- 한국 육류제품에 대한 수입제한



2. 방법론

자료조사

- 조사 브리핑 및 조사범위에 대한 정의
- 제품의 배경 및 시장의 전개 등에 관한 자료조사
- 잠재적 인터뷰 대상자에 대한 예비조사

관계인 인터뷰

- 자료조사
- 단체, 정부기관, 주요 수입업자/유통업자 및 업계전문가 등과의 인터뷰

분석 및 보고서 준비

- 조사자료의 분석
- 최종 보고서 준비

- 동 시장조사는 해당 식음료제품 부문의 시장현황에 대한 종합적이고 정확한 설명을 위해 하향식 및 상향식, 1차 및 2차 연구조사방법을 채택하였다.
- 세부조사는 관련 단체, 정부기관, 주요 수입업자 및 유통업자, 그리고 업계전문가 등을 대상으로 식품판매에 대한 전반적 추세 및 현황, 경제전망, 최근 소비트렌드, 식음료제품부문에 대한 법률 및 규정, 식품소비시장의 성장동력 등에 대해 실시하였다. 특히 밀도 있는 관계자 인터뷰를 통해 시장규모와 미래성장 규모에 대해 다양한 업계의견을 반영할 수 있었다. 인터뷰 조사 완료 후에는 응답자의 정보 및 관점을 교차비교와 추가조사를 통해 자료의 신뢰성을 확보하였다. 그뿐 아니라, 기업연간회계보고서, 산업리포트, 언론의 기사내용 및 Euromonitor의 Passport 등의 자료 또한 활용하였으며, 국가통계는 가장 최근에 발표된 공식통계자료를 기본으로 하였다.
- 각각의 응답자의 정보 및 관점은 교차비교를 통하여 신뢰성확보 및 편파성 제거를 수행하였다. 맞지 않는 자료가 발견되는 경우, 내용을 확인 또는 정정하기 위한 추가적인 조사가 수행되었다.
- 마지막으로, 전망의 정확도를 높이기 위하여, 시장규모 및 성장추세에 관한 종합적이고 심도있는 시장의 과거기록 그리고 성과 전망에 대한 표준 질량분석을 수행하였다.

3. 연구범위 및 정의

본 보고서는 포장식품과 음료시장에 대해 집중 조사하였다.

● 산업 1: 포장식품

- 포장식품은 조제분유, 조제, 건조 및 기타이유식, 제빵제과류, 과자류, 시리얼류, 대량포장 및 수제미포장 케이크와 빵과자, 과자 및 크래커류, 통조림, 보존처리된 육류 및 육류제품, 어류/수산물, 채소류, 토마토, 콩, 과일, 즉석식품, 수프, 파스타, 기타 통조림/보존처리된 식품, 냉장처리육류, 보존처리된 생선/수산물제품, 점심세트, 신선편이 과일, 즉석식품, 피자, 샐러드세트, 수프, 신선 파스타 및 국수, 초콜렛류, 사탕류 및 껌류, 민트(mint), 사탕류(boiled sweets), 막대 사탕류(pastilles), 젤리류, 캐러멜류, 누가, 약제 첨가 과자류, 기타 사탕류, 음용 유제품, 치즈, 요거트 및 발효유, 기타 유제품, 쌀, 디저트 믹스, 건조 즉석식품, 건조처리 수프, 인스턴트 수프, 건조 파스타, 일반 국수 및 즉석면, 냉동처리 육류, 가공처리 가금류, 가공처리 생선/수산물, 가공처리 채소, 육류대체품, 가공처리 감자, 제빵제품, 디저트, 즉석식품, 피자, 수프, 국수 및 기타 냉동식품, 간편식 아이스크림, 가정소비형 아이스크림, 냉동 요거트 및 수제 아이스크림, 소스류, 양념류, 스낵류 및 기타 포장 식품제품 등 다양한 식품분류를 포함하고 있다.

● 산업 2: 음료

- 음료는 주스, 과즙, 과일 및 향신료 첨가음료, 바로 마실 수 있는 홍차음료, 바로 마실 수 있는 커피음료, 에너지음료, 스포츠음료, 탄산음료 및 생수 등이다.
- 동 조사보고서에 사용된 모든 금액단위는 현재가치를 기준으로 한 것이며, 특별한 언급이 없는 한 USD 단위로 표시하였다. 2013년도의 환전요율은 USD1.0 = SGD1.3 이다. 보고서 조사기간은 2014년 4월~5월(8주간)이다.

I. Key indicator

1. 싱가포르의 경제전망
2. 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출

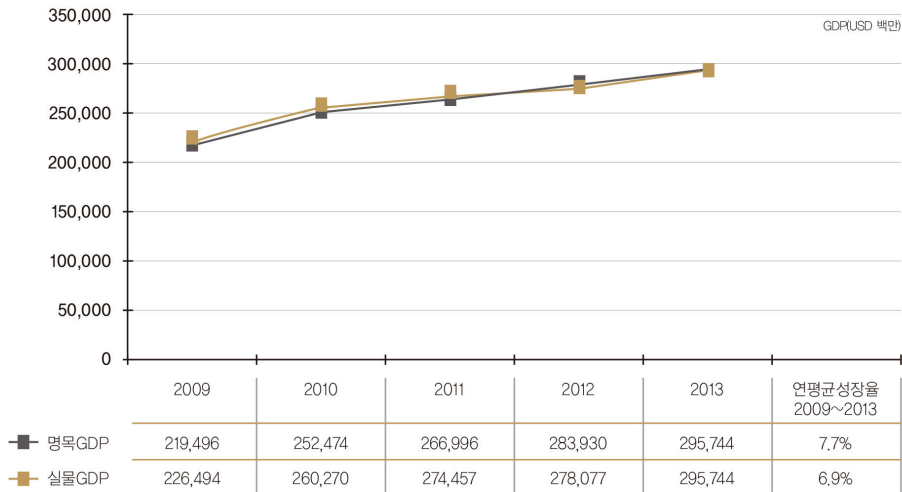
1. 싱가포르의 경제전망

강력한 무역의존형 경제를 가졌지만, 경기둔화가 예상되고 있는 국가

- 싱가포르의 경제에서 무역, 특히 재수출은 중요한 부분을 차지한다. 싱가포르는 경제성장을 위해 제조, 금융 및 관광에 크게 의존하기 때문에, 타 국가들의 소비둔화에 취약한 측면이 있다. 그럼에도, 싱가포르는 대규모의 외화보유고를 축적하고 있어 이는 세계 및 지역 경제환경의 불황기에도 충분한 완충역할을 해주고 있다.
- 싱가포르는 지역 재수출 허브의 기능을 수행하고 있기 때문에, 싱가포르 경제에서 중요한 부분을 차지한다. 싱가포르는 주류, 담배류, 자동차류 및 석유제품을 제외한 수입제품에 대하여서는 관세를 부과하지 않는다. 게다가 완제품의 수입과 관련사업들이 이 지역의 재수출 허브 기능에 따라 대량 수입을 발생시킨다. 2012년도에는 수출시장이 약화되고 내수산업들이 경제성장의 주요 동력으로 자리하면서 싱가포르의 경제는 급격한 둔화를 기록하였다. 이후 2013년도에는 역외 수요가 증가하여 수출이 (USD기준) 0.8% 증가하면서, 실물 GDP는 6.4% 성장율을 기록하였다.
- 2014년도에는 성장율이 둔화될 것으로 전망 되고 있다. 수요둔화 및 비용증가 등이 경제의 발목을 잡고 있다. 2014년도에는 수출산업의 성장이 지속 되지만, 노동 집약형의 내수산업은 인력시장의 불안정성으로 성장율이 저하될 것으로 평가 된다. 싱가포르는 아시아내에서 상위의 고가주택시장을 가지고 있다. 지난 5년간 주택가격은 연속적으로 최고점을 돌파하여, 주택시장 붕괴 우려의 목소리가 높다.
- 정부에서는 향후 10년간 경제성장율이 연간 3~4%대로 둔화될 것으로 전망하고 있다. 그 사이, 싱가포르는 상당한 사회구조적 조정기를 겪을 것으로 보인다. 사회복지프로그램 및 저소득 가구지원 등에 대한 공공지출은 2015년에 GDP의 1~2%로 상승할 것으로 전망되고 있다. 싱가포르의 경제는 싱가포르를 기술연구분야의 최첨단에 위치시키려는 국가연구혁신사업위원회의 수 십억 달러에 이르는 투자로 고부가가치산업으로 점진적으로 이동하고 있다. 싱가포르의 목표는 제조산업의 기반을 확충하여 외부요인에 의한 충격을 최소화하려는 것이다.

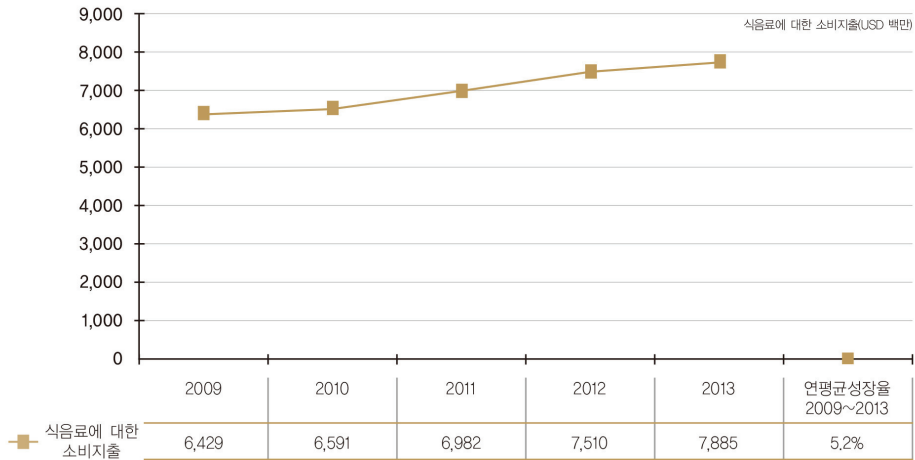


싱가포르의 GDP, 2009 ~ 2013년도 자료



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 싱가포르 통계청, 중앙은행 등

싱가포르의 GDP, 2014 ~ 2018년도 전망



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 싱가포르 통계청, 중앙은행 등

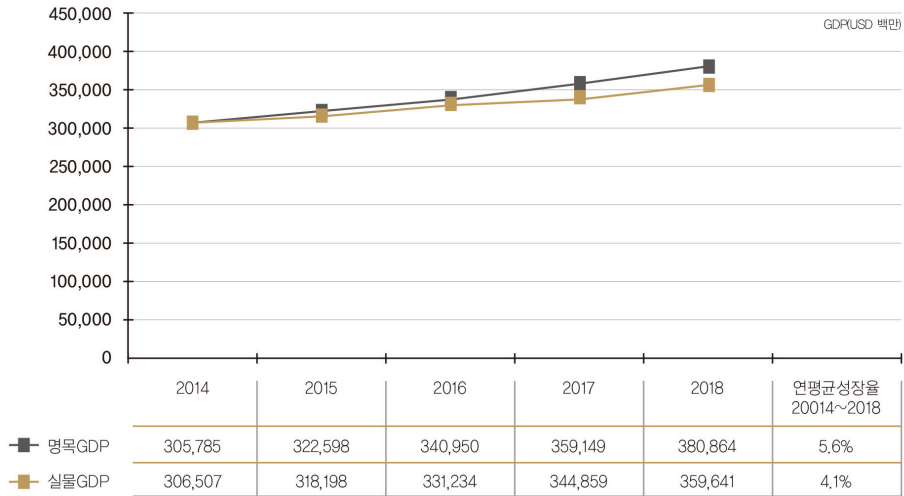
2. 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출

◆ 싱가포르인들은 간편식, 건강식 그리고 비알콜성음료 등에 지출을 늘리고 있다.

- 2013년에 싱가포르의 식품 및 비알콜성음료에 대한 소비지출은 전년대비 5.0%, 금액으로는 USD78.85억 증가하였다. 2014년에는 소비지출이 전년대비 8.6% 증가할 것으로 전망이 되고 있다. 2013년도의 경우, 소비자들의 지출순위는 빵 및 시리얼(일인당 USD266), 생선류 및 수산물(USD221), 그리고 육류(USD215) 등의 순으로 나타났다. 일인당 지출규모를 보면, 과일은 USD146, 채소는 USD161이다.
- 2010년도의 국가영양실태조사에 따르면, 싱가포르인들은 1일 1회 이상 외식을 한다. 외식에 지출을 많이하는 이유는 바쁜 일상생활, 외식 메뉴의 다양화 및 소셜미디어를 통한 구전 등이 요인으로 꼽힌다. 소비자들은 매우 바쁜 일상생활을 겪고 있기 때문에 쉽게 준비가 되는 포장식품, 그리고 스트레스 해소를 위한 작은 사치품목들을 위하여 추가적인 비용을 지불할 용의가 있다.
- 바쁜 일상생활 속에서도 싱가포르인들은 대체적으로 건강한 식단을 섭취하고 있다. 2013년도에는 채소 소비가 일인당 86Kg로 육류의 총소비량(일인당 60Kg) - 닭고기(31Kg), 돼지고기(19Kg), 소고기(4Kg), 양고기(2Kg) - 을 상회하였다. 또한 생선류 및 수산물의 소비량도 매우 높다(일인당 24.5Kg). 불룸버그 세계건강조사에서 싱가포르는 세계1위의 건강한 국가로 지목이 되었으며, 매우 낮은 11%(2010년도) 의 비만율을 기록하고 있다. 그럼에도 비만율은 상승하고 있어, 이에 대한 대응으로 싱가포르 정부는 잠재적 의료비부담을 최소화하기 위하여 Healthier Choice 마크의 도입을 통하여 소비자들이 건강한 식단을 차릴 수 있도록 지원하고 있다.
- 비알콜성음료로 미네랄 워터, 음료, 과일 및 채소 주스 등을 소비한다. 동 음료에 지출되는 금액은 2013년도의 1인당 USD48에서 2016년도에는 1인당 USD56으로 증가할 것으로 전망이 된다. 싱가포르 학교 내에서는 일반음료의 판매가 금지되어 있는 반면, 과일 및 채소 주스의 판매는 허용이 되어 있다. 도심, 쇼핑센터, 체육시설 등에는 과일주스 전문 판매점들이 개점되고 있다. 더불어, 싱가포르는 오래된 커피 및 홍차문화를 가지고 있으며, 커피수요의 증가로 커피원두의 수입이 2008년의 USD8억에서 2011년에는 USD11억으로 증가하였다.

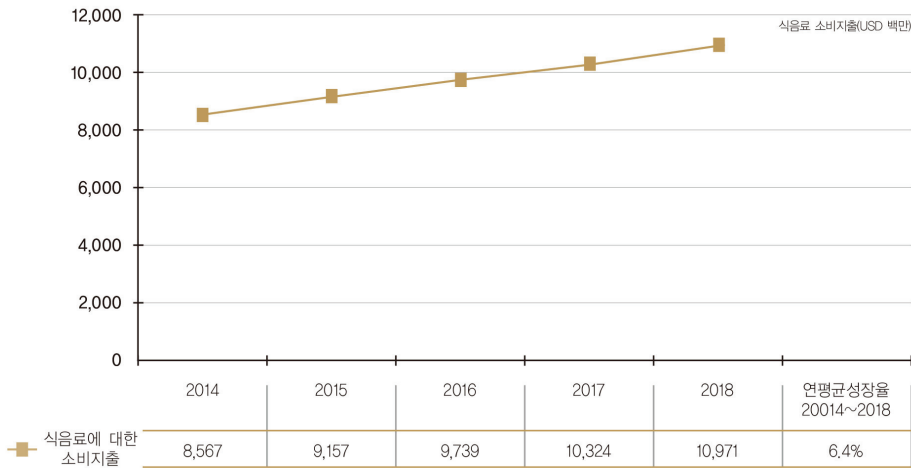


■ 싱가포르의 식품 및 비알콜성음료에 대한 소비지출, 2009 ~ 2013년도 자료 ■



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 싱가포르 통계청, 중앙은행 등

■ 싱가포르의 식품 및 비알콜성음료에 대한 소비지출, 2014 ~ 2018년도 전망 ■



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 싱가포르 통계청, 중앙은행 등

II. Monthly Idea

포장식품 및 음료시장 분석

1. 싱가포르의 포장식품 시장

- (1) 소매시장 규모
- (2) 주요 트렌드 및 소비자 성향
- (3) 경쟁현황

2. 싱가포르의 음료시장

- (1) 소매시장 규모
- (2) 주요 트렌드 및 소비자 성향
- (3) 경쟁현황

1. 싱가포르의 포장식품 시장

(1) 소매시장 규모

◆ GDP 성장을 둔화에도 포장식품 시장은 안정적인 성장을 기록

- 싱가포르 포장식품 소매시장 규모는 2009년의 약 USD 20억에서 2013년에는 USD 23억을 기록하며 연평균 3.9%의 성장율을 기록하고 있다. 동기간의 후반부에 싱가포르의 GDP성장율이 대체적으로 둔화되었던 것과는 반대로, 포장식품 시장은 안정적인 성장을 기록하였다. 싱가포르의 소비자구매력은 높은 수준을 유지하였으며, 소비자들은 자신들의 기호를 충족하기 위하여 고급 및 수제품 등에 대한 지출을 늘렸다. 포장식품 제조기업들도 소형화된 포장, 건강한 대안 등의 부가가치가 높은 제품을 출시하여 안정적인 성장에 기여하였다. 그러나, 대량생산이 가능한 브랜드 제품들이 합리적인 가격, 품질, 종류, 용이한 소비자 접근성 등을 무기로 시장을 선도하고 있다.
- 포장식품의 주요 하위분류로는 제빵(빵류, 과자류), 유제품 및 건조처리 식품(국수 및 쌀 포함) 등이 있으며, 전체포장식품의 소매시장규모에서 중요한 부분을 차지하였다. 바쁜생활 중에서도 건강을 챙기려는 성향이 강하게 나타나고 있기 때문에 식사대용으로 영양바 등의 소비가 많아지고 있다.

■ 싱가포르의 포장식품, 소매가기준 소매시장, 2009 ~ 2013년도 자료 ■

단위 : USD 백만

	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장율 2009~2013
포장 식품	1,992.3	2,070.9	2,151.6	2,238.9	2,323.2	3.9%

출처: Euromonitor International 조사내용



◆ 비용상승 및 인플레이 등으로 인한 포장식품가격의 상승

- 포장식품 소매시장은 전망기간 동안 2014년도에 USD 24억, 2018년도에 USD 28억을 기록하는 등 연평균성장율 3.8%의 성장율을 기록할 것으로 전망이 된다. 성장의 주요 동력은 소비자들의 윤택한 생활을 위한 부가가치 반영 고급제품이나, 사치품의 충동적인 구매가 될 것으로 보인다. 또한 건강인식의 추세가 유지되면서 건강제품들도 주요 동력으로 작용할 것으로 전망이 된다.
- 또한, 소형 포장, 각종 영양성분 추가 제품 출시 등으로 제품단가가 상승할 것으로 보이고 있다.

■ 싱가포르의 포장식품, 소매가기준 소매시장, 2014 ~ 2018년도 전망 ■

단위: USD 백만

	2014	2015	2016	2017	2018	연평균 성장율 2014~2018
포장 식품	2,432.7	2,525.0	2,617.8	2,715.8	2,820.0	3.8%

출처: Euromonitor International 조사내용

(2) 주요 트렌드 및 소비자 성향

◆ 소형포장에 대한 수요 증가

- 싱가포르의 가구구성원 수 및 주택크기 등이 점차 작아지면서 소비자들은 식품소비의 감소 및 신규주택의 식품 저장공간의 축소 등에 따라 더욱 소형화된 포장 (예: 소형포장 쌀) 의 구매를 선호하고 있다. 더욱이, 싱가포르에는 끼니 대안으로 먹을 수 있는 다양한 식품들이 존재하여, 소비자들은 매 끼니 동일한 식사를 섭취하는 것을 선호하지 않는다. 그리고, 싱가포르인들은 지나친 음식섭취는 건강에 해롭고 비만을 유발한다고 생각하여 전반적으로 소량섭취를 하는 경향을 보이고 있다.

- 이에 대응하여 제조기업들은 소포장을 출시하였으며, 이들 제품들은 수프, 아이스크림, 소스, 쌀 등의 여러 카테고리에서 다양한 유통경로를 통하여 점진적으로 그 비중이 상승하고 있다.
- 출생율의 저하로, 향후 가족구성원수가 감소할 것으로 전망됨에 따라 소형포장에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 또한 싱가포르의 높은 생활물가 및 바쁜 일상생활 등도 동 추세를 지지하는 요인들이다. 이러한 흐름에 따라 소매상들도 제조기업들의 표준제품과 경쟁하기 위하여 자신들의 PB상품들에 소형포장을 도입할 것으로 보인다. 소포장 추세는 동일 물량 포장에도 더 많은 포장재가 필요하게 되므로 제품단가의 상승을 초래한다. 그 뿐 아니라 신제품 개발과 마케팅을 위한 더욱 노력 또한 수반되어야 할 것이다.

◆ 타 민족고유식품(Ethnic food)의 인기 상승

- 싱가포르의 소비자들은 세계화 및 미디어노출, 더욱 빈번해지는 해외여행, 외국인의 증가와 이로인한 Ethnic food제공업체 (예: 한국, 사천, 태국, 베트남 음식점)의 수 증가로 이색적인 맛을 경험하게 되면서 더욱 관심이 증가하고 있다. 싱가포르는 식품을 수입해야하는 도시국가로서, 이러한 Ethnic food인기는 포장식품에서도 분명하게 나타난다. Weber Shandwick에서 최근에 발표한 싱가포르 음식 미래추세 보고서에 따르면, 응답자의 87%는 Ethnic food의 유행이 일회성은 아니라고 생각하고 있으며, 이들 중 절반은 외국음식들이 점차적으로 싱가포르 문화와 융합될 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.
- 수입업자들은 소비자들이 Ethnic food의 수용에 긍정적이기 때문에 성공적인 시장이라고 한다. 제조기업들도 이에 대한 대응으로, 태국 암수프 만두국, 일본 마차 아이스크림, 일본 라면, 한국 김치즉석면 및 양념, 일본 와사비 마요네즈 및 기타 양념, 말레이시아 화이트커피, 월남 포(Vietnamese Pho) 등의 다양한 아시아 식품제품들을 출시하고 있다. 특히 냉동처리식품 및 포장즉석면 등과 같은 부류의 경우, Ethnic food가 제품의 차별화 및 기업의 혁신적 이미지 제고에 기여하는 바가 크다. 해당사례로는 한국의 매운라면과 도가니라면, 싱가포르의 블랙페퍼크랩 등이 있다. 현재까지 싱가포르 내의 민족고유식품들은 일본풍 (예: 데리야키 및 와사비), 한국



풍 및 태국풍 등이 주종을 이루고 있어, 싱가포르의 Ethnic food 시장은 성장과 확대의 여력이 충분한 것으로 판단이 된다. 제조기업들이 검토하고 있는 품목으로는 프랑스의 푸아그라, 서양식 트뤼프, 싱가포르의 칠리크랩 제품 등이 있다.

- 이러한 추세는 소비자들이 기존의 것과 다른 혁신적인 제품을 원하고 있어 더욱 강화될 것으로 보인다. 식품제조기업들 또한 브랜드 차별화를 위해 다양한 Ethnic food 제품을 선보일 것으로 보여, 동 트렌드는 더욱 가속화 될 것으로 보인다. 마케팅적으로 보면 비용증가로 인한 소비자 가격의 인상이 기대되고 있으며 특히 점유율 유지를 위한 선도기업들의 적극적인 마케팅이 예상되고 있다.

■ 싱가포르내 외국계 및 토종기업에서 출시한 Ethnic food 즉석면류 ■



사진 출처: 각회사 웹 사이트

(좌측부터) Nissin Foods (Asia) Pte Ltd의 Nissin 규슈 라멘; Nissin Foods (Asia) Pte Ltd의 Myjo 태국 양념석면; Sky Thomas Food Industries SdnBhd의 MyKuali 페낭 화이트커리 면

◆ 건강 및 영양 추세 등에 대한 강한 인식

- 싱가포르의 소비자들은 건강한 먹거리에 대한 관심과 필요성에 대한 인지도가 높은 편이다. 싱가포르 정부는 2009년도에 건강진흥청을 통한 Healthier Choice 마크를 도입으로 소비자들에게 건강한 식품을 선택하도록 유도하고 있다. 동 마크가 부착된 제품들은 지방, 설탕, 소금 등의 함량이 전반적으로 낮으며, 일부는 섬유질 및 칼슘 함량이 높기도 하다. 싱가포르 정부의 보고에 따르면, 소비자의 약 69%는 건강한 식품의 선택을 위해 동 마크를 참고하는 것으로 나타났다. 이처럼 Healthier Choice 마크에 대한 소비자인지도가 높아, 많은 제조기업들은 동 마크를 부착할 수 있도록 요구조건 준수에 심혈을 기울이고 있으며, 이는 해당제품의 소비자인지도를 증대시켜줄 것으로 기대가 되고 있다.

- 이러한 추세는 여러 식품군에서 확인이 되고 있다. 신선우유제품의 경우 Meiji Dairies Corp사가 무지방 제품에 healthier choice를 부착하면서 매출이 신장되는 효과를 누렸다. 제빵업체인 Auric Pacific Group Ltd 및 Gardenia Foods(S) Pte Ltd 등은 통밀빵의 제품군을 확대하여 소비자 수요변화에 대응하고 있다.
- 즉석면 카테고리에서도 방부제, MSG, 인공색소 등을 사용하지 않거나, 기존의 튀긴 면이 아닌 찐면, 건조면 등으로 제품을 다양화 하면서 건강한 먹거리를 원하는 소비자의 Needs에 대응하고 있다.
- 이러한 건강 중시 추세는 정부의 후원으로 지속이 될 전망이다. 건강진흥청은 최근에 Healthier Choice 마크의 범주를 스낵제품 및 요리재료 등으로 확대하여 Healthier Snacks 및 Healthier Ingredients 마크를 도입하였으며, 이는 해당 포장식품분류의 성장 및 제조기업의 혁신을 위한 동력이 될 것으로 보인다.

■ 싱가포르내에서 판매되는 “건강한” 면류제품 대안들 ■



사진 출처 : Tat Hui Foods Pte Ltd (회사 웹사이트)
 (좌측으로부터) Tat Hui Foods Pte Ltd의 Koka Purple 밀면 및 Koka Spicy 블랙페퍼 닭고기면(비유탕면)

◆ 표준 브랜드의 강세 및 PB의 약세

- 싱가포르의 포장식품시장은 기존의 유명 브랜드들이 지배하고 있다. 소비자들이 기존 브랜드들의 품질, 제품군의 구성, 가격 등에 대체적으로 만족하고 있으며, 주요 유통경로를 통하여 손쉽게 구매가 가능하기 때문에 주요 다국적기업인 Nestlé 및 Kraft Foods 등이 높은 시장점유율을 보이고 있다. 그러나 소비자의 해외여행 경험이 증가하면서 해외에서 맛 보았던 음식과 식품에 대한 수요가 증가하고 있어 선두 브랜드들 또한 제품의 다양화, 고급화 등 노력을 기울이고 있다.



- 반면에, PB 제품들은 점차 점유율이 하락하고 있어, 2012년 9월 Carrefour는 싱가포르시장에서 철수한 바가 있다. 소비자들은 PB 제품이 일반 브랜드 제품에 비해 품질과 가격이 낮다고 생각한다. 따라서, PB 제품들은 소비자들이 가격민감성을 보이는 냉동처리채소, 냉동즉석식품, 쌀 등과 같은 제품류에 많이 출시가 되고 있다. PB 제품들은 이유식, 분유, 영양바 등의 3개 부류를 제외한 거의 모든 포장식품부류에서 제조되고 있다. 동 3개 부류는 안전과 기능성에 민감한 제품군으로, 소비자들이 기꺼이 높은 비용을 지불할 용의가 있기 때문에 PB제품으로 생산하기 어렵다.
- 향후 싱가포르 포장식품 시장에서는 일반 브랜드 제품들이 계속해서 선점을 유지하겠지만, 소비자들이 가격에 민감한 품목에서는 PB 제품들이 점유율을 확장해 나갈 것이다. 반면에, 이유식, 분유, 영양바 등은 소비자들의 브랜드 충성도가 높기 때문에 PB제품의 출시는 어려울 것으로 보인다.

(3) 경쟁현황

◆ 상위 브랜드들의 싱가포르 포장식품시장 지배 지속

- 포장식품시장은 유명한 상위 5개 업체들이 지배하고 있다. 1위업체인 Nestlé Singapore Pte Ltd 는 2013년도에 매출 USD 133.3백만을 기록하였으며, 4년 동안 연평균성장률 4.0%를 보이고 있다. 동 성과로, Nestlé는 최근 몇년간 포장식품시장에서 5.7%의 시장점유율을 유지하고 있다. Nestlé는 싱가포르 Jurong 및 Tuas 등에 2개의 생산시설을 보유하고 있으며, 2013년도에는 연구개발센터를 확장하여 말레이시아, 인도네시아, 인도, 호주 등을 대상으로하는 제품개발에 박차를 가하고 있다. 동 연구센터는 Milo 브랜드의 중심연구센터로, Milo제품의 맛을 유지한 채 설탕, 소금, 지방의 함량을 낮추는 등 건강을 생각하는 제품의 개발에 노력을 기울이고 있다. Nestlé는 13개 포장식품분류에 걸쳐 다양한 브랜드 및 제품을 보유하고 있으며, 식료품 소매업체들로부터 높은 인지도를 가지고 있어, 아이스크림, 소스류, 드레싱 및 양념, 영양바, 이유식, 면류, 수프, 유제품 등의 분류에서 상위 3위 업체에 항상 포함된다.

- 2013년도 매출 USD 116.4백만으로 순위 2위를 기록하고 있는 Kraft Foods (S) Pte Ltd는 과자류, 사탕류, 유제품, 아이스크림, 소스 및 드레싱, 스낵류 등에 걸쳐 다양한 브랜드 포트폴리오를 보유하고 있다. 브랜드로는 Kraft, Philadelphia, Cadbury, Toblerone, Oreo, Jacob's, Chipsmore, Ritz, Tiger, Clorets, Halls 등이 있다. 2011년도에 Kraft Foods 싱가포르 연구센터를 세계적인 R&D센터로 변모시키기 위한 투자계획을 발표하였다. 연구결과 아시아 및 기타 지역을 대상으로 하는 새로운 기호제품인 Cadbury Dairy Milk Éclairs 및 Cadbury Rich Brownie, 태국시장을 겨냥한 Halls Soft 등의 제품이 탄생되었다. 2013년도 매출 USD 83.6백만으로 3위를 기록한 F&N Foods(S) Pte Ltd는 시리얼 및 영양바 (Alive), 유제품(Magnolia, Farmhouse, Daisy, Milkmaid, Carnation, Nutrisoy, Seasons, F&N), 아이스크림(Magnolia, King's, Meadow Gold, Cravio, Magic Cup) 등의 제품군을 보유하고 있다.
- 매출규모 4, 5위는 Gardenia Foods (S) Pte Ltd 및 Abbott Laboratories (S) Pte Ltd이다. 전자는 2013년도에 매출 USD 74.7백만을 기록하였지만, 연평균 성장율은 2.1%에 불과하다. Gardenia사는 제빵부문에서만 경쟁을 하기 때문에, 포장식품분야의 다른 업체들과 비교하여 변화의 폭이 제한적이다. 반면에, Abbott는 이유식 브랜드의 강세로 연평균 성장율 13.5%를 보이며 2013년도에 매출 USD 71.4백만을 기록하였다. 동사는 싱가포르 소비자들 사이에 신뢰도가 높으며 광범위한 유통망을 갖추고 있어 브랜드 가시도가 매우 높다.



■ 싱가포르의 포장식품 주요 브랜드기업, 소매가기준 소매시장, 2009 ~ 2013년도 자료 ■

단위 : USD 백만

		2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 2009~2013
전체	포장 식품	1,992.3	2,070.9	2,151.6	2,238.9	2,323.2	3.9%
1	Nestl Singapore Pte Ltd	114.1	117.5	120.9	127.8	133.3	4.0%
2	Kraft Foods (S) Pte Ltd	81.0	101.8	106.6	111.9	116.4	9.5%
3	F&N Foods (S) Pte Ltd	62.1	74.7	77.6	81.2	83.6	7.7%
4	Gardenia Foods (S) Pte Ltd	68.9	70.3	71.3	72.4	74.7	2.1%
5	Abbott Laboratories (S) Pte Ltd	43.1	48.9	55.6	64.8	71.4	13.5%
	기 타	1,623.1	1,657.8	1,719.5	1,780.8	1,843.8	3.2%

출처: Euromonitor International 조사내용

2. 싱가포르의 음료 시장

(1) 소매시장 규모

◆ 싱가포르 음료시장은 안정적 성장세

- 싱가포르 음료 소매시장 규모는 조사기간 4년 동안 2009년도 USD 411.7백만에서 2013년도 USD 468.6백만으로 연평균 성장율 3.3%의 완만한 성장세를 기록하였다. 음료시장은 주스, 탄산음료 및 바로 마실 수 있는 홍차 등의 하위분류에 의해 주도가 되지만 생수, 스포츠 및 에너지음료 등의 강력한 성장세로 인해 시장확대가 진행 중이다.
- 소비자들의 건강인식이 확대 되면서, 저지방 및 저칼로리 음료들이 인기를 얻고 있다. 탄산음료 대신에 과일/채소 주스 및 바로 마실 수 있는 홍차 등으로 선택이 확대되고 있다. 제조기업들은 건강을 의식하고 있는 탄산음료 애호가들을 위해 100% 주스 첨가 또는 비타민강화 등의 건강 컨셉을 가미한 탄산음료들을 출시하고 있다. 또한 건강과 영양을 강조한 녹차 및 두유 등과 같은 아시아형 특수음료 시장도 소비자들의 웰빙에 대한 관심으로 성장하고 있다.
- 싱가포르의 커피문화는 Maison Ikkoku, Jewel Coffee 및 Cafe Oriole Coffee Roasters 등과 같은 신규 커피전문점의 개점으로 확대 양상을 보이고 있으며, 특히 Tiong, Bahru 등의 지역에 수제커피를 취급하는 카페가 등장하면서 성장세를 견고히 하고 있다. 이러한 현상으로 인해 RTD 커피제품들이 강력한 도전을 받고 있으며, 가정내 소비를 위해 구입하는 인스턴트 커피류와의 경쟁 또한 피할 수 없게 되었다.
- 소비자들은 일반적으로 호커센터 및 레스토랑에서 판매되는 신선커피를 선호하기 때문에 일반 점포에서 바로 마실 수 있는 커피의 판매가 거의 이루어지지 않는다. 더욱이, Starbucks 및 Spinelli 등과 같은 커피전문점들은, 커피와 함께 분위기, 문화도 함께 즐기려는 젊은 층에게서 인기가 높다. 이에 따라, 바로 마실 수 있는



커피류 시장은 Nescafé 및 Pokka 브랜드를 소유한 Nestlé Singapore Pte Ltd 와 Pokka Corp (S) Pte Ltd에 의해 지배가 되고 있으며, 토종기업의 시장진입활동은 전무하다. 최근에 비교적 충동구매가 빈번하게 일어나는 CVS점포에서 한국으로부터 수입된 빙그레의 바로 마실 수 있는 커피 및 아카펠라 홍차라떼 등과 같은 냉장 커피 제품을 취급하기 시작하였다. 그러나 TV를 통한 신제품 홍보에도 불구하고, 싱가포르인들이 커피를 바로 마실 수 있는 제품형태로 구매하는 것에 익숙하지 않아, 철수된 바 있다.

■ 싱가포르의 음료, 소매가기준 소매시장, 2009 ~ 2013년도 자료 ■

단위 : USD 백만

	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 2009~2013
음료	411.7	426.9	441.8	456.3	468.6	3.3%

출처: Euromonitor International 조사내용

◆ 향후에는 건강한 음료의 성장세가 밝을 것으로 전망된다.

- 음료 소매시장규모는 향후 4년 동안 완만한 성장세인 연평균 성장률 2.8%를 유지하여, 2014년도에는 USD 488백만에서 2018년도에는 USD 545백만을 기록할 것으로 전망 된다. 소비자의 건강우려에 따른 탄산음료의 성장세 둔화로, 제조기업들은 소비자 확보를 위하여 가격할인정책을 실시할 것으로 보이며, 이에따라 이익은 감소할 것으로 전망 된다. 그러나 새롭고 건강한 제품을 개발하고 출시하는데 성공하는 업체들은 상대적으로 높은 성장율을 기록할 것으로 보인다. 주요 동력은 마케팅활동으로, 시장점유율 확대를 위해서는 청소년층에 집중되는 온라인 마케팅 활동이 중요한 역할을 하게 될 것이다.
- 전망기간 동안 강세를 유지하여 성장율을 주도할 음료로는 스포츠 에너지음료 그리고 주스가 있다. 2개 분류 모두 건강 및 웰빙 식품분야의 효자상품이 될 것이다.

Ⅱ 싱가포르의 음료, 소매가기준 소매시장, 2014 ~ 2018년도 전망 Ⅱ

단위 : USD 백만

	2014	2015	2016	2017	2018	연평균 성장률 2014~2018
음료	488.0	501.9	514.3	528.7	545.0	2.8%

출처: Euromonitor International 조사내용

(2) 주요 트렌드 및 소비자 성향

◆ 건강의식이 음료 선호도에 영향을 미친다.

- 매년 증가하는 Healthier Choice 마크 제품의 매출에서 알 수 있는 것처럼, 싱가포르 소비자들은 건강한 식품을 선호하는 경향이 뚜렷하다. 일반적으로, 소비자들은 저설탕 혹은 무가당, 무방부제 혹은 비타민 및 영양소 강화 등의 음료로 자신들의 욕구를 충족하려 한다. 동 추세는 탄산음료 하위분류에서 특히 두드러지며, 소비자들의 선호도가 저칼로리 탄산음료 혹은 과일/채소 주스 및 바로 마실 수 있는 홍차 등의 건강한 음료로 전환하고 있음을 확인할 수가 있다. 이에 따라, 제조기업들은 시장점유율 유지를 위한 대안으로 건강한 탄산음료들을 출시하고 있다. 예를들어, 2012년초에 Pokka Corp (S) Pte Ltd는 생과일, 비타민C, B3가 함유된 탄산음료 제품인 Pokka Sparkling Maracuya Passion Fruit 를 출시하기도 하였다.
- 100% 과일주스 중 특히 무가당제품은 소비자들로부터 자연적이고 신선한 건강한 제품으로 인식되어, 인기를 얻고 있다. 건강 및 웰빙 추세로 혜택을 입은 또 다른 부류는 생수와 RTD 홍차제품이다. 일반 음료에 비해 설탕이 적고, 항산화 식품으로 좋다고 인식되어 선호한다. 동 추세에 편승하기 위하여 Coca-Cola Singapore Beverages Pte Ltd와 같은 제조업체들은 2013년에 무가당제품인 Heaven & Earth Ayataka Japanese Green Tea를 출시하기도 하였다. 이처럼 소비자들의 음료소비 트렌드가 변화하고 있어 아시아풍의 특화음료들도 매출이 상승하였다.
- 소비자들이 식품 및 음료 선택을 통하여 건강을 관리하려는 경향이 강화 되면서, 자사 제품이 소비자의 이러한 욕구에 얼마만큼 부합하고 있는가와 관련한 포지셔닝에 관심을 가져야 한다. 기능성 음료가 성공을 거두기 위해서는, 기능성 뿐 아니라



맛, 접근성, 가격 등에서도 우위점을 가져야 한다.

- 건강 및 웰빙 추세와 관련하여, 제조기업들이 검토해 볼만한 시장으로는 실버층을 대상으로 하는 시장이다. 음료 제조기업들은 기능성 음료 제품군에 갈슘, 비타민 D, 마그네슘, 비타민 K 등이 강화된 골다공증 관련 제품, 오메가-3 지방산, 루테인, 라이코펜, 티아민 등이 강화된 심장건강 관련 음료, CLA(공액리놀레산), 녹차즙 등이 강화된 체중관리 음료, 활성산소를 감소시켜주는 비타민 A, C, E 강화 음료제품의 개발을 통하여 매출을 증대시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

◆ 음료의 주요 고객층은 젊은 소비자들이다.

- 음료업체들은 청소년층을 주요 타겟고객으로 한다. 이들은 식품소비 트렌드를 만들기도 하지만, 브랜드 충성도가 약해 유지하기가 어려운 고객층이다. 이에 따라, 음료업체들은 자사의 브랜드를 청소년계층이 주로 관심을 가지는 패션, 음악, 스포츠, 기술 등과 연계하여 호소하는 적극적인 마케팅 기법을 채택하게 된다.
- Coca-Cola는 공격적이고 참신한 마케팅을 선보이기로 유명하다. 2012년도에, Coca-Cola는 런던 올림픽에 기초한, 교실내 게임기의 도입이라는 10년 계획의 “Step with it” 캠페인을 시작하였다. 싱가포르 국립대학교에 안아주면 음료를 무료로 주는 “Hug me” 자판기 설치로 특히 청소년층의 호응을 얻어낸바 있다. 최근 수년간 에너지음료 브랜드인 Red Bull 또한 일련의 청소년 및 스포츠 관련 활동들을 진행하고 있다. 웨이크보드 선수인 Sasha Christian을 후원 하고, 건국기념일에는 공원과 쇼핑센터에서 청소년들에게 무상으로 음료를 제공하는 행사도 진행하였다. 이처럼 음료업체들은 주요 고객인 청소년을 대상으로 하는 다양한 마케팅활동을 지속할 것으로 보인다.

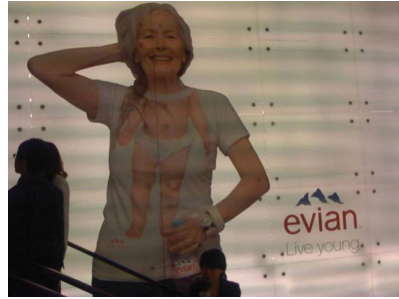
◆ 경쟁업체와의 차별화를 위한 새로운 마케팅 캠페인

- 많은 소비자들이 다양한 제품의 마케팅 활동을 접하기 때문에 차별화를 위해 창조적인 방법으로 제품홍보를 추진하고 있다. 예를 들면 대학교에서의 강남스타일 댄스경연대회 개최, Hug me 자판기 설치 등 기존의 일방향 홍보에서 고객과의 소통을 중시하는 쌍방향 홍보로 전환되고 있다.

- Coca-Cola는 공격적인 마케팅 캠페인을 펼치는 대표적인 기업이다. 2012년에는 보행인구가 많은 Victoria Street 및 Orchard Road 등 200여 지점에 Fanta 브랜드 음료의 구매를 유도하기 위하여 NFC(근접거리통신)가 가능한 포스터 및 QR코드를 설치하여 소비자들이 스마트폰으로 제품을 구입할 수 있게 하였다. 또 다른 업체인 Danone Asia Pte Ltd사는, 2012년 4월에 ION Orchard에서 자사의 Evian제품을 마시는 소비자들의 아기 사진을 홍보하는, 세계 최초의 팝업 부스를 활용한 “Live Young” 캠페인을 전개하였다. 추가로, 싱가포르 전역 일부 소매점포에서 한정수량의 “days of the week” Evian 용기 판매도 이루어졌다. 그리고 Dhoby Ghaut 지하철역에서는 아기들이 만든 티셔츠를 홍보하는 옥외광고도 게재하였다. 아울러, 디자이너 Diane von Furstenberg와 협력하여 2012년 11월의 방학기간에 맞추어 소장용의 Evian 유리용기도 내놓았다.



- 다른 기업들은 끼워팔기라는 협력마케팅을 활용하기도 하였는데, Pokka Corp Pte Ltd가 자사의 Pokka Green Tea제품이 탄산음료와 차별화 된 건강한 대안이라는 것을 강조하기 위하여 화장품 브랜드인 Shu Uemura의 미용용품을 제공한 것이 대표적인 예이다.
- 이와 같은 비 전통적이고 기술적인 마케팅은 오프라인에서 온라인으로 장소를 다양화해서 실시할 수 있으며, 유명연예인의 활용과 관련 브랜드와의 협력을 통해 브랜드 충성도를 높일 수 있다. 성공을 거둔 Evian의 “Live Young”과 같은 비전통적 캠페인은 이후에도 Evian사에서 재추진 될 것으로 보이며, 타사들도 유사한 마케팅 기법들을 활용할 것이다.



◆ 음료 소매시장에서의 자판기를 통한 판매동향

- 자동판매기 음료유통은 특별한 변화가 없는 분야였다. 자판기부문은 CVS점포 이외에 음료를 판매하는 24시간 점포 및 신문판매대 등과 경쟁하고 있다. 이들 점포들은 소비자의 기호에 맞는 다양한 제품과 포장규격을 가지고 있고, 1+1판매등의 프로모션을 추진하기도 하며, 스낵 등 음료와 같이 먹을 수 있는 보조상품도 구비하고 있기 때문이다.
- 그러나 2013년 Pokka Corp(s) Pte Ltd가 비접촉식전자지갑(CEPAS), EZ-Link 카드, 대중교통카드로 결제가능한 무현금 자판기를 선보이면서 자판기 판매시장이 새로운 경쟁력을 갖추게 되었다.

◆ 대형업체들은 지속적으로 포트폴리오를 확대하고 있다.

- 음료제조업체들은 지속적인 신규고객 유입과 제품 포트폴리오 보안을 위해 신제품을 출시하고 있다. F&S Food(s) Pte Ltd는 My cola 제품으로 Coca cola와 Pepsi의 아성에 도전장을 내밀었다. My Cola는 경쟁제품인 Coca-Cola 및 Pepsi와 비교하면 저렴한 가격에 판매되고 있어, 가격에 민감한 소비자들에게 호소력이 있을 것으로 판단이 된다. 또한 상이한 소비자의 기호에 맞추어, 저당 제품도 출시하였다. 이에 대한 대응으로, Coca-Cola Singapore Beverages Pte Ltd는 2012년 6월 싱가포르에서 Aquarius제품을 출시하며, 100 Plus브랜드를 통하여 싱가포르 스포츠음료시장을 지배하고 있는 F&N Foods (S) Pte Ltd사에 도전장을 내밀었다.
- Nestlé 또한 지방함량을 낮춘 커피제품(오리지널, 라떼, 모카)를 런칭하였다. RTD 홍차음료 시장의 선두업체인 Pokka Corp (S) Pte Ltd는 2012년 초Pokka Sparkling Maracuya Passion Fruit 라는 신제품을 출시하며 제품군을 확대하였다.

동 제품은 Pokka Sparkling 음료군에 생즙스, 비타민C, B3를 첨가한 새로운 제품이다. 2013년에는 Coca-Cola사가 건강한 식품에 대한 의식이 높은 싱가포르 소비자들을 위해 무방부제 및 무칼로리로 소개되는 Heaven and Earth Ayataka Japanese Green Tea 를 출시하면 제품군을 확대하였다.

(3) 경쟁 현황

◆ 상위 2개 업체들이 음료시장에서 44%의 시장지배율을 기록하고 있다.

- 조사기간 4년동안(2010~2013) 싱가포르 음료 소매시장은 F&N Foods (S) Pte Ltd와 Coca-Cola Singapore Beverages Pte Ltd 2개 주요업체가 시장점유율 44%를 보이며 시장을 장악하고 있다. 양사는 1992년에 F&N Coca Cola Pte Ltd 라는 합작회사를 설립했었지만, 동 합작사업은 2011년에 종료가 되었으며, 이에 따라 음료 브랜드들이 F&N Foods사로 귀속하게 되었다. 2011년도에 신규 브랜드의 제품 매출(100 Plus, F&N, Ice Mountain 및 Seasons)이 그 소유주인 F&N Foods로 집계가 되면서, 2011년도에 상위기업의 자리에 일대변혁이 발생하였다. 중저가 제품포트폴리오를 가진 F&N Foods(s) Pte Ltd는 싱가포르의 역동적이고 경쟁적인 음료시장에서 매우 좋은 시장위치를 선점하게 되었다. 향후에도 빠른 연구개발 속도를 통한 신제품 출시로 음료시장에서의 선도기업 위치를 계속 유지할 것으로 보인다.
- 반면에, Coca-Cola Singapore Beverages는 2011년도에 앞서 소개된 브랜드들이 F&N Foods로 귀속되면서, 2011년도 이후에 매출규모가 하락하였다. 그러나, 이후 Dasani 생수 브랜드와 탄산음료 브랜드로서의 우위, Heaven and Earth 등 바로 마실 수 있는 홍차 브랜드의 강력한 마케팅, 그리고 2012년 6월의 Aquarius 스포츠음료의 출시 등으로 매출 반등을 위한 노력을 가하고 있다.
- Pokka Corp는, 싱가포르의 건강 및 웰빙 추세에 따른, 바로 마실 수 있는 홍차 그리고 아시아 전문홍차 분류에서의 Pokka 브랜드의 강세로, 음료시장에서 3위의 매출액을 기록하고 있다. Pokka사는 국화를 첨가한 바로 마실 수 있는 홍차, 100% 사과 주스, PET용기의 고급 밀크커피 등과 같은 신규 음료제품 출시로 매우 혁신



적인 기업으로 인식 되고 있다.

- 그 밖에 상위업체로 Yeo Hiap Seng 및 Malaysia Dairy Industries가 있다. Yeo Hiap Seng사는 2011년에 Pink Dolphin Collagen Water와 Sparkling H-Two-O Blackcurrant 2개의 신제품들을 출시하였으나, 다른 주요업체들의 강력한 경쟁으로 성장율이 시장평균에 미치지 못하고 있다. 반면에, Malaysia Dairy Industries는 싱가포르 과일/채소 주스시장에서 Peel Fresh 및 Marigold 브랜드의 강세로 시장평균 이상의 성장율을 기록하고 있다.

■ 싱가포르의 음료 주요 브랜드기업, 소매가기준 소매시장, 2009 ~ 2013년도 자료 ■

단위 : USD 백만

		2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장율 2009~2013
전체	음료	411.7	426.9	441.8	456.3	468.6	3.3%
1	F&N Foods (S) Pte Ltd	33.7	50.8	105.3	109.1	111.7	35.0%
2	Coca-Cola Singapore Beverages Pte Ltd	148.3	136.5	87.7	90.8	94.3	-10.7%
3	Pokka Corp (S) Pte Ltd	49.0	51.6	55.2	57.8	60.0	5.2%
4	Yeo Hiap Seng Ltd	40.8	41.4	42.0	43.2	44.0	1.9%
5	Malaysia Dairy Industries Pte Ltd	35.2	37.8	39.3	40.6	41.9	4.4%
	기타	104.6	108.8	112.4	114.9	116.7	2.8%

출처: Euromonitor International 조사내용

Ⅲ. Export Guide: 포장식품 및 음료의 수입

1. 주요 법률 및 법규
2. 수입검역절차
3. 라벨링 규정
4. 수출시 유의사항

1. 주요 법률 및 법규

AVA 및 싱가포르 관세청은 식량공급 및 농산물교역 증진을 담당하고 있다.

- 싱가포르에서 포장식품 및 음료를 수입시에는 관세청법, 수입수출관리법 및 식품판매법 등을 따르며, 식품 수입과 관련한 추가적인 하위법안들이 존재하지만, 언급된 3개 법안들이 특히 중요하다. 관세청법 및 수입수출관리법은 싱가포르 관세청이 관리하며, 식품판매법은 농식품검역청(AVA) 소관이다.
- AVA는 싱가포르에서 판매되는 모든 자국생산 및 수입 식품류의 소비안정성에 대한 최종책임을 가진다. 또한 가축과 식물의 위생여부에 대하여서도 책임을 지며, 국가의 안위를 위한 농산물 교역 조정자로서의 역할도 수행한다.
- AVA는 식품의 생산에서부터 소매까지의 전과정에 대하여 식품안전을 보장하기 위하여 “농장에서 식탁까지”의 접근방법을 적용한다. 또한 인증, 수입검역, 검사 및 감시, 실험실 시험 등에서 국제표준에 기초한 총체적인 과학기초의 위험분석 접근방법을 채택한다.
- AVA는 생산실무, 위생, 식품안전수준 등이 국제표준에 적합한지를 검증하기 위해 정기적으로 해외 식품시설에 대한 인증절차방문을 수행한다. AVA가 방문하는 시설에는 농장, 도축장, 육류 및 계란 처리시설 등이 포함되며, 규정된 표준에 미달하는 시설은 보류 또는 목록삭제의 조치를 취하게 된다.
- 또한 AVA의 인증시스템은 엄격한 검사가 뒷받침이 된다. 수입되는 모든 육류, 생선류, 과일 및 채소 등은 입국항, 냉장시설 또는 도매시장에서 검사가 이루어진 이후에 판매가 허용 된다. 식품안전규격에 미달하는 제품은 입국거절, 파기 또는 수출국반송 등의 조치가 이루어진다.
- 또한 AVA는 수입되는 가공식품에 대하여서도 감시활동을 수행한다. 모든 고위험의 가공식품들은 AVA에 의한 평가가 종료된 이후에 판매가 허용이 되며, 저위험의 가공식품은 입국후의 감시분석 및 실험의 대상이 된다.



- 관계기관으로는 VA, 검역 및 검사국 (QID), 수입 및 수출규정국 (IERD), 식품국 등이 있다.
- AVA는 농식품검역청, 동물 및 조류, 식물관리법, 멸종위기종 수출입법, 사료법, 수산법, 식품판매법, 건강한 육류 및 생선법, 야생동물 및 조류법, 그리고 하위법안을 포함한 9개 법령의 관리에 대한 책임을 가진다.
- 식품의 생산, 수입 및 유통과 관련된 법안은 식품판매법(제 283장) 이다. 동 법안은 식품의 건강성 및 순수성 확보 및 표준의 제정, 건강에 해로운 식품의 판매 또는 처리의 방지, 식품판매업소관리규정 등을 다룬다.
- 식품판매법(제 283장) 하위법안은 다음과 같다.
 - 식품규정
 - 식품판매(검의 금지) 규정
 - 식품판매(위반의 구성) 규정
 - 식품판매(수수료) 규정
 - 식품판매(식품판매업소) 규정
- 식품판매법(제 283장)에는 식품을 다음과 같이 정의하고 있다.
“식품”은 식사 또는 음료의 준비에 사용되는 재료 및 원료를 지칭하는 것으로 음료, 껌 등의 모든 내용이 포함되며, 다음의 내용은 포함이 되지 않는다.
 - 생 동물 및 조류
 - 동물, 조류 및 생선류의 사료
 - 약제로만 사용이 되는 물질
- 식품규정은 식품수입과 관련하여 가장 중요한 하위규정이다. 모든 식품, 음료, 그리고 식품재료를 포함한 농산물은 국내 제조 또는 수입의 여부에 관계없이 식품규정에 수록된 해당 요구조건들을 충족하여야 한다.
- 식품규정은 다음의 내용에 대해서 구체적인 조건들을 수록하고 있다.
 - 라벨링에 관한 일반 요구조건
 - 라벨링 일반 요구조건 예외 품목

- 라벨링이 되어져야 하는 용기
 - 라벨링이 되어져야 하는 바구니
 - 라벨링이 되어져야 하는 영양소
 - 영양 정보표시
 - 허위 또는 오해소지가 있는 문구 등
 - 일자 표시
 - 일자 표시의 제거 금지 등
 - 비타민 또는 미네랄의 함유와 관련된 주장
 - 광고에서 오해소지가 있는 문구
 - 경품으로 제공되는 식품 및 기기
 - 등록을 하여야 하는 수입식품
 - 식품 첨가제
 - 식품의 우발적 첨가물
 - 미네랄 탄화수소
 - 식품 용기
 - 방사선조사 식품
- 싱가포르 관세청은 관세업무 및 무역관리업무 등을 관할한다. 싱가포르 관세청은 무역원활화, 무역안보, 무역규제의 3개 주요역할을 한다. 싱가포르 관세청은 합법적인 무역 원활화 임무를 가짐과 동시에, 싱가포르의 무역시스템이 불법적 목적으로 이용되지 못하도록 보장할 의무를 가진다. 관세청은 싱가포르 관세업무 및 무역 관리업무에 대한 최종권한을 가지고 있어, 싱가포르의 대외 무역시스템에 신뢰가 쌓이도록 관세 및 무역법규를 준수함과 동시에, 무역원활화 및 관세수입을 보존하여야 한다.
 - 재무부 장관은 관세청의 최고책임자인 관세청장을 임명하여, 관련된 모든 법규들을 준수하도록 하여야 한다.



- 싱가포르 관세청은 관세청법, 물품서비스세법, 수입 및 수출 관리법, 자유무역지구법, 전략물품 (규제) 및 화학무기 (금지) 법 및 그 예하법규 등 총 6개의 법령에 대한 책임을 가진다.
- 관세법 (제 70장) 은 관세 및 물품세에 관한 법안이다.
- 관세법 (제 70장)의 하위법안으로는 다음과 같은 내용들이 있다.
 - 관세 규정
 - 관세 (면제) 명령
 - 관세 (연료탱크 - 최소수량) 명령 2011
 - 관세 (물품 이전 허가) 명령
 - 관세 (제조 면허) (면제) 명령
 - 관세 (허가된 부두 및 장소) 규정 2011
 - 관세 (범죄 구성) (종합) 규정
 - 관세 (컨테이너 규정)
 - 관세 (관세 공항) 규정
 - 관세 (납부 명령)
 - 관세 (연료탱크 - 지정 장소) 규정
 - 관세 (소형 주류숙성) (면제) 명령
 - 관세 (제조 면허) (면제) 명령 2010
 - 관세 (기타 수수료 및 요율) 규정 2012
 - 관세 (사무실 및 사무소) 규정
 - 관세 (수입 금지) 통보
- 수입 및 수출 관리법안 (제 272A장)은 수입과 수출의 관리, 등록, 통제에 관한 법안으로 해당 내용에 대한 업무절차를 명시하고 있다.
- 수입 및 수출 관리법안 (제 272A장)의 하위법안으로는 다음이 있다.
 - 수입 및 수출 관리 규정

- 수입 및 수출 (껌) 규정
- 수입 및 수출 (김벌리 절차) 규정
- 수입 및 수출 (규정 수수료) 규정
- 수입 및 수출 (범죄 구성) 규정

● 싱가포르의 국제적인 무역허브로서 국민을 위한 안전하고 안정적인 식품의 공급유지 등에 대한 굳건한 의지를 가지고 있다. 세계 식량수급의 변화에 대응하여 법규 및 규정 등을 수정하지만, 이러한 모든 수정은 국제무역이 원활하게 이루어지도록 절차 및 시스템에 대한 면밀한 검토를 통하여 시행하고 있다. 싱가포르의 수입절차는 싱가포르에 제품을 수입/수출하려는 무역업자들에게 투명하고도 혼돈이 없도록 유지가 되고 있다.

◆ **모든 식품 및 대부분의 음료제품에 대하여서는 무관세, 모든 수입제품에는 물품서비스세 7%를 적용한다.**

- 싱가포르에서 생산이 되거나 수입이 되는 모든 물품에 대해서는 싱가포르 관세일정에 따른 관세 또는 물품서비스세(GST)에 따른 소비세가 적용이 된다.
- 싱가포르에서 관세를 부과하는 품목은 다음의 4개 대분류로 구성 된다.
 - 주류
 - 담배류
 - 자동차류
 - 석유제품
- 기타 모든 품목에 대해서는 관세가 없다.
- 관세 부과대상의 경우, 종가세 혹은 특정세를 적용하게 된다. 종가세는 수입물품의 관세청 가치에 대하여 일률적인 세율을 부과하는 것으로, 물품가격에 20% 등의 세율을 적용하는 경우이다. 특정세는 수입물품의 측정단위당 특정금액을 부과하는 것으로, 물품 Kg당 SGD 293.00 등의 세율을 적용하는 경우이다.
- 이와 같이, 싱가포르는 식품 및 대부분의 음료제품에 대하여 관세 혹은 특정세를 적용하지 않는다. 와인을 포함한 주류제품에는 특정세가 적용이 되며, 특정세는 제

품의 HS번호 및 알코올함량 등에 의해 결정이 된다.

- 주류관련 납부세율 계산: 총량(리터) × SGD 88.00 × 알코올 함량(%)
- 싱가포르에서 생산되거나 수입되는 모든 물품에는 7%의 물품서비스세(GST)가 적용된다. GST는 종가세율로 모든 관세대상 및 관세면제 품목에 공히 적용이 된다.
- GST 세율은 상업송장의 표기여부에 관계없이 CIF(물품, 보험료, 운임) 가격에 관세 및 기타 수수료를 합산한 총액에 대하여 적용한다.
- 관세가격을 산출하기 위해서, 수입되는 물품에 대하여 지급하였거나 지급할 예정인 거래금액을 기준으로 한다. 해외에서 발생한 운임 및 보험료를 합산하여 관세청의 CIF금액을 산출한다. 거래금액에는 커미션, 부가비용(수입업자가 제공한 재료), 포장비용, 재판매를 통하여 판매자에게 발생하는 이익, 로열티 및 라이선스 비용 등의 모든 내용들이 포함되어져야 한다.
- 관세청에서 거래금액을 인정하는 것은 다음과 같은 조건들을 충족하여야 한다.
 - 거래의 증거가 있어야 한다. 증거물로는 상업송장, 매매계약, 구매서 등이 가능하다.
 - 구매자가 물품을 사용하는 것에 제한이 없어야 한다.
 - 금액을 산정해야 하는 물품에 대하여 판매가격이 가치를 판단할 수가 없는 내용이 아니어야 한다.
 - 거래가격이 수입자와 공급자 사이의 특별관계에 따라 영향받은 것이 아니라는 것이 입증되어야 한다.
- 거래금액을 기준으로 삼지 못할 때, 다음과 같은 대안들을 사용하여 관세금액을 결정한다.
 - 동일 혹은 유사 물품 가치 - 싱가포르에 수출되기 위하여 판매된 동일한 혹은 유사한 물품의 가치
 - 추정 가치 - 도착후 비용을 감안한 싱가포르내 물품의 판매 가격
 - 계산 가치 - 수입물품과 관련된 원산지국가에서의 생산비용, 일반비용 및 이익을 계산한 가치
 - 잔여 가치 - 위의 모든 방법에 대한 유연한 해석을 통하여 관세청에서 확정된 가치

- 싱가포르의 여러 관세유예프로그램으로 수입되거나 제조된 물품의 경우, 관세 및 GST는 소비시점까지 유예 되어질 수가 있다.
- 추가적으로, 싱가포르와 자유무역협정(FTA)에 서명한 협정국가들에게는 특혜관세가 적용이 되어, 협정국가를 원산지로 하는 수입제품 중 일부에 대해서는 낮은 관세율 혹은 무관세율이 적용 된다.
- 싱가포르의 FTA에 따라, 협정국가로부터 싱가포르에 수입되는 맥주, 스타우트, 삼수 및 약제첨가 삼수 등은 낮은 관세율 또는 무관세율이 적용 된다.
- FTA 협정국가에 대해서는 다음과 같은 원산지규정을 충족하게 되면, 특혜관세가 적용이 된다.
 - 제품이 FTA 협정국가에서 완전하게 제조가 되거나,
 - 제품이 FTA 협정국가에서 상당한 가공이 되어져야 한다.
- 1993년에 ASEAN Free Trade Area(AFTA) 라는 최초의 FTA에 서명한 이후, 싱가포르의 FTA 네트워크는 크게 확대가 되어 현재는 31개 국가와 20개의 다자간 및 양자간 FTA를 체결하고 있다. 현재, 싱가포르는 다음과 같은 협정들에 따라 특혜관세협약을 체결하고 있다.

■ 싱가포르의 FTA 목록 ■

ASEAN 자유무역지대 (AFT)	ASEAN-호주-뉴질랜드 FTA (AANZFTA)
ASEAN-중국 (ACFTA)	ASEAN-인도 (AIFTA)
ASEAN-일본 (AJCEP)	ASEAN-한국 (AKFTA)
호주 (SAFTA)	중국 (CSFTA)
코스타리카 (SCRFTA)	걸프협력회의 (GSFTA)
요르단 하시미테 왕국 (SJFTA)	인도 (CECA)
일본 (JSEPA)	한국 (KSFTA)
뉴질랜드 (ANZSCEP)	파나마 (PSFTA)
페루 (PeSFTA)	스위스, 리히텐슈타인, 노르웨이, 아이스랜드 (ESFTA)
환태평양SEP (브루나이, 뉴질랜드, 칠레, 싱가포르)	미국 (USSFTA)



◆ ASEAN-한국 자유무역협정(AKFTA)

- ASEAN 한국 자유무역협정(AKFTA)은 2003년 10월 인도네시아 발리에서 개최된 ASEAN 한국 정상회의에서 제안되었다.
- FTA 협상은 2005년에 개시가 되었으며, ASEAN-6개국과 한국은 2010년까지 모든 품목의 90%에 대하여 무관세를 시행하는 것에 합의 하였다. AKFTA의 물품부 문은 2007년에 발효가 되었으며, 서비스부문은 한국과 태국이 국회인준절차를 완 료한 2009년 5월 1일에 발효가 되었다.

◆ 한국-싱가포르 자유무역협정(KSFTA)

- 한국-싱가포르 자유무역협정(KSFTA)은 2005년 8월 4일에 서명이 되었다. KSFTA 는 2006년 3월 2일에 발효가 되었으며, 한국이 아시아 국가와 체결한 최초의 자유 무역협정이다. 협정의 목적은 양국간의 물품 및 서비스의 자유화 및 원활화, 그리 고 상호투자의 확대였지만, 양국간에 과제가 되고 있는 일부 품목을 이유로 향후 5년 또는 10년에 걸쳐 관세를 점진적으로 폐지하는 일정으로 재협상이 이루어졌 다.

◆ 수입절차: 수입자는 싱가포르 소재의 기업이어야하고, AVA 및 관세청의 관련 면허 및 허가를 취득해야 한다.

- 싱가포르 식품법에 따라, 수입업자는 가공식품 또는 식품기기를 수입판매 하기 전 에 AVA로부터 수입면허를 취득하여야 한다. AVA에 등록된 수입업자만이 가공식 품 및 식품기기의 수입면허를 신청할 수가 있다.
- 육류 및 수산물, 신선과일 및 채소 등의 수입/수출/재수출에 종사하는 무역업자는 AVA로부터 의무적으로 해당 면허를 발급받아야 한다. (육류, 수산물, 신선과일 및 채소 등이 함유되지 않은) 가공식품 및 식품기기의 무역업자들 또한 AVA에 의무적 으로 등록하여야 한다.

| AVA의 무역업자 면허 및 등록 |

요구 조건	<ul style="list-style-type: none"> ■ 싱가포르 회계 및 기업감독 위원회(ACRA)에서 발급한 고유업체번호(UEN). 무역업자는 ACRA에 등록된 싱가포르 소재의 업체이어야 한다. ■ 무역업자의 UEN 등록으로 싱가포르 관세청으로부터 발급된 중앙등록(CR) 번호이다. ■ 연간 면허 비용을 지불하기 위한 은행지로계좌의 AVA 등록. AVA에 유효한 은행지로계좌를 유지하지 않으면 면허가 중지 될 수 있다. ■ 온라인 사업허가 서비스(OBLS)에 관련 신고서를 제출한다.
신청 처리	<ul style="list-style-type: none"> ■ 면허 발급은 1 영업일이 소요된다(정상 서비스). ■ 가공식품 및 식품기기의 수입업등록번호 발급은 3 영업일이 소요된다.
신청 비용	<ul style="list-style-type: none"> ■ OBLS 신청비용 : SGD 21.50(GST 7% 포함) ■ 육류 및 생선류를 수입, 수출, 재수출하기 위한 면허는 연간 SGD 840이다. ■ 신선 과일 및 채소를 수입 및 재수출하기 위한 면허는 연간 SGD 3780이다. ■ 가공식품 및 식품기기 무역업등록은 무료이다.

◆ 가공식품이 허가된 공급처로부터 구매한 증빙서류가 필요하다.

- 현시점에서, 가공식품 및 식품기기(food appliances)는 모든 국가에서 수입이 가능하다. 그러나 수입업자는 허가된 공급처로부터 구입해야 한다. 수입업자는 자사가 수입하는 식품이 해당국의 인정된 식품기관의 올바른 감독을 받는 시설 또는 AVA가 인정하는 품질보증 프로그램을 운영하는 시설에서 생산된 것이라는 것을 입증하는 증빙서류를 유지할 의무가 있다.
- 또한 AVA는 AVA에 등록되고 인가된 시설에서 생산된 식품이라는 것을 입증하는 서류 제출이 의무사항인 일련의 식품목록을 가지고 있다. AVA는 다른 식품제품의 수입업자들도 각각의 허가서류를 유지하여, AVA의 요구사항 차질없이 제출해야한다.
- 변경이 없는 한, 수입업자는 각각의 외국시설에 대하여 관련된 허가서류들을 1회 제출하면 된다.



▣ 허가된 공급처로부터 식품의 구매 ▣

<p>허가시설 관련서류의 제출이 의무 사항인 식품제품</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 빵 및 둥근빵 ■ 초코렛 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 코코넛유, 코코넛가루 및 나시르막(nasilemak, 코코넛 우유와 판단잎으로 만든 말레이시아 음식) ■ 유아용 시리얼 및 분유 ■ 달팽이 ■ 최소가공된 과일 및 채소 ■ 국수 및 파스타 ■ 전통 케이크 (kuehkueh) ■ 자른 사탕수수 ■ 월병
<p>허용되는 허가시설 서류</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ HACCP(위해요소중점관리제도) 증명서 ■ GMP(우수생산실무) 증명서 ■ 건강 증명서(수출국가의 인가된 식품 혹은 검역관청에서 발급된 것) ■ 수출 확인서(수출국가의 인가된 식품 혹은 검역관청에서 발급된 것)

● 또한 수입업자는 수입한 제품들이 식품판매법 및 식품규정을 준수해야 하는 책임을 가진다. 수입업자는 품질관리를 위한 검사 이외에, 정밀검사를 위해 AVA의 인가를 받은 실험실에 견본을 보내어 검사가 이루어지도록 해야 한다. 인가된 실험실의 목록은 싱가포르 인증위원회-싱가포르 실험실 인증 프로그램 (SAC-SINGLAS) 웹 사이트에 게재 되어 있다.

● 또한, 일부 가공식품제품은 고위험으로 분류가 되어 있기 때문에, 수입통관 직전의 화물인도허가 신청단계에서, 건강증명서 혹은 실험실 분석보고서 등과 같은 추가적인 서류를 요구하기도 한다. AVA는 이러한 제품의 목록 및 각각의 요구조건들을 공개발표한 “특정 식품제품에 대한 수입 요구조건”을 가지고 있으며, 이들을 모두 충족하여야 할 책임을 가진다.

◆ **항공, 육상, 해상, 소포 등을 통하여 수입된 모든 식품제품은 수입허가를 필요로 한다.**

● 항공, 육상, 해상, 소포 등으로 수입되는 모든 식품, 식품용기 및 식기류에 대해서는 수입허가가 요구된다.

● 수입업자는 직접 TradeNet 시스템을 통하여 허가를 신청하거나, 싱가포르 관세청에 등록된 신고업자 혹은 운송업자를 대리인으로 계약하여 TradeNet 시스템에 대

리신청을 할 수가 있다.

- TradeNet 시스템은 민간부문과 정부기관들이 물품의 수입, 수출 및 재수출과 관련하여 원활한 업무흐름을 가능하게 해주는 안전한 무역 업무처리 기반이다.

■ 수입신고서 신청을 위해 요구되는 정보 ■

각각의 식품항목은 다음의 내용을 포함하여 정확하게 신고해야 한다	<ul style="list-style-type: none"> ■ 정확한 HS 및 제품번호 ■ 제품 설명 ■ 정확한 수량 및 측정단위 ■ 브랜드명란에 정확한 브랜드명. “브랜드 없음”은 허용되지 않음 ; 제조자명 혹은 사용예정의 브랜드명 기재 ■ 원산지 국가
특정 식품제품인 경우 추가 서류	<ul style="list-style-type: none"> ■ 실험실 보고서 ■ 건강 증명서
적용 수수료	<ul style="list-style-type: none"> ■ 가공식품 및 식품기기에 대해서는 없음

- 모든 수입 식품제품 및 식품기기는 검사의 대상이며, 실험실 분석을 위해 시료채취가 있을 수가 있다. 일부의 경우, 화물에 대해 “검사후 통관” 조치가 취해질 수 있다. 이 경우, 시료가 싱가포르의 식품법에 적합하다는 실험실 결과가 발표될 때까지 화물은 판매 또는 유통될 수 없다.
- 모든 수입 육류 및 육류함유제품의 화물은 AVA의 검사를 받아야하며, 합격이 된 이후에 판매, 유통 및 사용 등이 허용된다.
- 수입업자는 AVA의 온라인 e-서비스를 통하여 검사일정을 예약하여야 한다. 검사 현장에서 AVA 검사관에게 수입허가 또는 화물인도허가, 검사대상의 제품, 그리고 상업송장 및 건강증명서 등의 관련서류들을 제출하여야 한다.



2. 수입검역절차

싱가포르는 포장식품의 경우 검역절차가 없다.

- AVA는 싱가포르내의 동물병균의 도입 및 확산을 방지하기 위한 다양한 전략들을 운영하며, 이 중 동물의 수입에 관한 규정은 주요 전략에 해당한다.
- 동물의 수입, 수출, 재수출 등은 동물 및 조류법 및 그 하위법안들에 의해 관리가 된다.
- 포장식품에 대해서는 검역절차가 없다.

3. 라벨링 규정

싱가포르의 식품라벨링 법정 요구조건

- 싱가포르 식품규정은 싱가포르내에서 판매를 목적으로 하는 음료를 포함한 모든 포장식품제품들이 법규의 요구조건에 따라 라벨링 해야함을 명시하고 있다.
- 식품라벨은 식품의 외부포장에 나타나는 문구, 사진, 도면을 포함한 모든 설명자료를 의미한다. 라벨은 소비자에게 식품의 성질, 내용, 수량 및 품질, 식품의 공급처에 대한 정보도 제공한다.
- 식품라벨에는 다음의 기본 라벨링 정보가 영문으로 표기되어야 한다.
 - 식품의 일반명 혹은 설명
 - 구성성분의 완전한 설명(구성량 또는 비중의 순서에 따라)
 - 용량 또는 순중량
 - 상호 및 주소 정보
 - 국내 제조의 경우 : 제조업체, 포장업체 혹은 판매업체

- 수입식품의 경우 : 수입업자, 유통업자 혹은 대행업체, 원산지국가
- 처음의 3개 항목은 최소높이 1.5mm의 문자로 인쇄해야 한다.
- 식품규정에 명시된 라벨링 일반 요구조건의 구체적인 내용은 다음과 같다.

【 라벨링 일반 요구조건 】

식품의 명칭 혹은 설명	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제품의 실제 내용을 충분히 알려주는 공통 명칭 또는 설명
구성성분 목록	<ul style="list-style-type: none"> ■ 구성성분에 비율에 따라 기술된 재료 및 첨가제 목록 일체 ■ 재료 및 첨가제의 정확한 명칭 혹은 허용된 통칭으로 기재하여야 한다. 식품첨가제의 경우 국제번호체계 (INS) 혹은 E번호 사용이 허용된다.
과민반응을 유발시키는 것으로 알려진 식품 및 성분에 대한 설명	<ul style="list-style-type: none"> ■ 혼합재료의 구성성분 또는 재료/첨가제로 다음의 내용이 존재할 경우 해당 식품 및 재료 표시가 있어야 한다. <ul style="list-style-type: none"> □ 글루텐이 함유된 시리얼 □ 갑각류 및 갑각류 제품 □ 계란 및 계란 제품 □ 생선 및 생선류 제품 □ 땅콩, 대두 및 그 제품들 □ 우유 및 유제품 (락토스 포함) □ 각과류 및 각과류 제품
포장의 순중량에 대한 표시	<ul style="list-style-type: none"> ■ 최소수량시스템(MQS) 또는 평균중량시스템(AQS) 를 통하여 산출된 식품의 순중량이 액체식품의 경우에는 용량단위로, 고체식품의 경우에는 중량단위로 라벨에 인쇄 표시해야 한다.
라벨의 글자크기	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제품 정보는 최소높이 1.5mm 이상의 문자로 인쇄해야한다.
국내제조업체 또는 수입업자의 상호 및 주소	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내생산의 경우에는 식품라벨에 제조자, 포장자 또는 판매자의 상호 및 주소정보를 인쇄해야하고, 수입식품의 경우 라벨은 수입자, 유통자 또는 대행자의 상호 및 주소정보를 표시해야 한다.
식품의 원산지 국가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수입식품의 경우 라벨에 원산지국가를 표시해야하며, 도시, 마을, 지역 등의 명칭만 표시하는 것은 불가하다
라벨링 요구조건 예외품목	<ul style="list-style-type: none"> ■ 구매자 앞에서 계량, 썬 또는 측정하는 식품 ■ 소매점포에서 포장되는 식품

- 추가적으로, 싱가포르 식품규정중 특히 영양소 라벨링과 관련하여, 다음과 같은 추가 요구조건을 명시하고 있다.

【 라벨링 추가 요구조건 】

<p>유통기한의 일자표시</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유통기한은 식품의 정상적 성질 또는 품질이 유지되지 못하는 시작일자를 의미한다. ■ 유통기한은 포장에 인쇄 또는 엠보싱으로 영구표시가 되어야 하며, 글자의 크기는 최소높이 3mm 이상이어야 한다.
<p>감미료가 함유된 식품</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 아세설-K, 사카린, 칼륨, 사이클람산, 네오탐, 스테비아 글리코시드 및 수크랄로스 등의 감미료가 최대 허용수준으로 첨가 되었을 때에는 아동들의 섭취에 대한 주의문구가 필요하다
<p>기타 주의 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 혼합재료의 구성성분 또는 재료/첨가제로 다음의 내용에 해당되는 경우, 해당 식품 및 재료 표시가 있어야 한다. <ul style="list-style-type: none"> □ 글루텐이 함유된 시리얼 □ 갑각류 및 갑각류 제품 □ 계란 및 계란 제품 □ 생선 및 생선류 제품 □ 땅콩, 대두 및 그 제품들 □ 우유 및 유제품(락토스 포함) □ 각과류 및 각과류 제품
<p>특수 목적 식품</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 특수목적식품은 특정집단의 특수식단을 위해 구성된 식품이다. 해당 특수목적용을 분명하게 표시하여야 하며, 영양소 라벨링 요구조건도 충족하여야 한다.
<p>허용되는 영양소주장 및 건강주장</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영양소 라벨링은 기입이 허용된 기능성과 영양소의 경우에만 요구가 된다. 영양소 패널에 표시 되어야 하는 정보는 다음과 같다. <ul style="list-style-type: none"> □ 에너지 □ 단백질 □ 지방 □ 탄수화물 ■ 영양소주장에 포함된 재료가 있으면, 해당 재료에 대하여서도 표시해야 한다.
<p>특정 식품분류의 구체적 요구조건</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 특정 식품분류에 대해서는 구체적인 라벨링 요구조건이 명시되어 있다. 방사선조사 식품, 통밀제품, 제빵제품, 식용가능한 지방 및 기름, 우유, 커피, 과일주스, 자연미네랄수, 과일와인, 혼합주류, 이유식, 쌀
<p>금지되는 주장</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 식품라벨 및 광고 등에 식품 또는 재료의 성질, 안정성, 수량, 강도, 순수성, 구성, 중량, 원천, 연륜, 효과, 비율 등에 대한 허위 또는 오해소지가 있는 문구, 단어, 브랜드, 사진, 마크 등을 사용할 수가 없다.

- 식품라벨링규정은 싱가포르 식품규정에 따라 AVA에서 엄격하게 요구하고 있으며, 싱가포르에 제품을 수입하기 이전에 요구조건들을 준수하여야 한다. 식품라벨링과 관련한 문의사항 및 확인사항 등의 담당부서는 규정관리국이다.

4. 수출시 유의사항

- 싱가포르에 포장식품을 수입하는 절차는 간단하고 투명하다. 그럼에도, 여러 상이한 국가기관으로부터 다양한 면허 및 허가를 취득해야하기 때문에 엄격한 규정준수 및 세부사항에 대한 많은 주의가 요구된다.

◆ 경험많은 국내 수입업자들이 심층적인 시장정보 및 산업 노하우를 제공한다.

- 싱가포르에서 포장식품의 수입절차를 신속하게 수행하려면, 한국의 수출자는 경험 많은 싱가포르 수입업자와 업무를 진행하는 것이 좋다. 경험많은 수입업자는 이미 수입자 등록 및 면허를 가지고 있으며, 요구되는 서류 및 인증을 신속하게 준비할 수 있도록 조언과 협력을 해줄 수 있기 때문이다.
- 또한, 라벨링방법에 대하여 조언해줄 수 있는 경험을 가지고 있는데, 경험 많은 수입업자는 싱가포르의 엄격한 식품 라벨링 요구조건을 충족함과 동시에 제품 고유의 홍보문구를 부각시킬 수 있는 적절한 표현에 도움을 줄 것이다.

◆ 수출자는 정부기관 및 관련업계단체를 접촉하는 것이 권장된다.

- 싱가포르는 국제 무역 허브의 지위 및 국제 무역의 원활화에 관심을 가지고 있기 때문에, 강력한 기업친화적 환경을 가지고 있다. 싱가포르의 기업국제화청(IE, 과거 기업진흥청), 경제개발원(EDB), 무역산업부(MTI) 등의 정부기관 및 부서들은 국제기업들이 싱가포르에서 원활한 무역 및 투자활동을 수행할 수 있도록 지원한다. 또한 싱가포르 관세청 및 AVA 등과 같은 국가기관들도 활발한 국제교역을 장려하는 것에 주안점을 둔다. TradeNet 시스템의 도입은 싱가포르가 국제교역의 원활화에 노력한다는 분명한 증거로서, 한국의 신규 수출자들은 이들 정부기관들과 접촉하여 싱가포르의 규제환경에 대하여 직접 정보를 얻는 것을 추천한다.

IV. Effects & Outlook

1. 한국산 포장식품 및 음료 수입에 관한 분석
2. 한국산 포장식품 및 음료의 기회 및 과제
 - (1) 싱가포르에의 한국산 포장식품 및 음료의 수입기회 분석
 - (2) 싱가포르로의 한국산 포장식품 및 음료의 수출을 위한 과제

1. 한국산 포장식품 및 음료 수입에 관한 분석

▶ 한국문화에 대한 소비자관심 고조로 한국제품에 대한 수요가 증가하고 있다.

- 한국 드라마, 음악 및 패션 등을 접할 기회가 많아지면서, 한국문화에 대한 소비자 관심이 고조되어 한국제품의 수입이 전향적으로 증가하고 있다. 동 추세는 미용 및 개인용품, 소비자 가전, 포장식품 및 음료 등의 다양한 제품분류에서 발생하고 있다.

▣ 싱가포르 최대 슈퍼마켓 NTUC Fair Price에서 판매되는 한국산 제품 ▣



사진출처 : Euromonitor International

- 2000년대 초반까지, 한국에서 수입되는 포장식품 및 음료는 Shine Korea, Sol, Seoul, Korean, Lotte 등과 같은 한국식품 전문마트에서만 제한적으로 구매가 가능하였다. 한국마트들은 싱가포르의 일반 슈퍼마켓들이 비해 규모가 작았지만, 싱가포르 전역에 분점들도 갖추고 있었다.
- 최근 6년간 한국의 수입 식품 및 음료들이 한국전문마트 이외의 매장에서 다양하게 진열 되는 현상이 확산되고 있다. 싱가포르의 일반 슈퍼체인들도 일부 점포에서는 한국의 식품 및 음료를 상시 진열하는 전문코너를 설치하기도 하였다. 슈퍼마켓체인인 NTUC Fair Price는 취급하는 한국 식품 및 음료 종류가 2008년의 200가지에서 현재는 400여가지로 두배 이상 확대되었다. 또 다른 슈퍼체인인 Giant는 2011년에서 2013년 사이에 취급하는 한국식품의 종류가 약 40% 증가하였다. Cold Storage 슈퍼마켓체인은 2012년 및 2013년에 15개점포에 걸쳐 각기 3주간의 한국식품전을 개최하여 다양한 종류의 한국 식품 및 음료들을 소개한 바 있으며, NTUC Fair Price도 2013년 10월 20여일 동안 한국 스낵류 전을 개최하기도 하였다.



◆ 한국문화 및 제품에 대한 긍정적인 태도

- 업계전문가들은 싱가포르의 소비자들이 K-Pop의 유입으로 한국제품에 대하여 대체적으로 친숙하다고 말한다. 한국 브랜드들은 제품홍보대사로 한국 연예인들을 활용하는 경향이 있으며, 싱가포르 소비자들은 이들을 TV 또는 음악에서 자주 접했기 때문에 친근감을 가진다. 이러한 이유로, 한국의 식품 및 음료를 소비하는 것은 특히 한국의 팝문화에 매료된 사람들에게 최신의 유행으로 인식이 되고 있다.
- 싱가포르의 소비자들은 일반적으로 한국의 식품 및 음료의 품질 및 안정성에 대하여 높은 인식을 가지고 있다. 일부 한국 수입제품이 안전하지 못하다는 보도가 있었지만, 그 사례는 매우 드물었다. 과거에 논란이 되었던 사례로는 2011년 중반에 홍콩에서 판매된 농심라면 제품에서 과다한 암유발성 가소제가 검출되었다는 보도였다. 동 소식은 싱가포르에서도 관심사가 되었으나, AVA는 즉시 판매제품에 대한 무작위검사를 실시하여 싱가포르에서는 오염이 발견되지 않았다고 발표하였다. 가장 최신의 사례는 2014년 4월에 발생한 A브랜드 전복죽 리콜조치 이다. 그러나, 두 사례 모두 싱가포르 소비자들이 한국의 식품 및 음료에 대하여 가지고 있는 인식에 별다른 영향을 미치지 않았다.

2. 한국산 포장식품 및 음료의 기회 및 과제

(1) 싱가포르에의 한국산 포장식품 및 음료의 수입기회 분석

◆ 편리한 무역 허브

- 농업부문이 GDP의 0% (2013, The World Factbook)로, 식품수요의 대부분을 수입에 의존하여야 한다. 세계무역정보서비스(GTIS)에 따르면, 2012년도의 수입은 USD 61억을 상회하였다. 수입되는 식품제품의 75%는 다시 재수출 되었다. 따라서 명확한 포장식품 및 음료 수입시장이 있다고 하겠다. 싱가포르는 식품수입국가일 뿐 아니라, 재수출을 위한 허브국가이다.

- 이러한 국가의 지위에 따라, 싱가포르의 주류, 담배류, 자동차류 및 석유제품 이외의 수입제품에 대해서는 관세를 부과하지 않는다. 따라서, 포장식품 및 비알콜성음료는 수입관세를 적용받지 않는다. 이러한 규정에 따라, 한국식품 및 음료 제조업체들은 싱가포르로의 수출 뿐만 아니라 자사제품의 재수출 허브로 활용하는 방안도 고려해보는 것이 좋겠다.

◆ 신속한 식사대안에 대해 지출이 증가하는 바쁜 소비자들을 목표시장으로 한다.

- 싱가포르인들이 식품 및 비알콜성음료에 지출을 증가시키고 있는 상황은 한국으로부터 수입되는 포장식품 및 음료에게 기회가 된다. 싱가포르의 식품 및 비알콜성음료에 대한 소비지출은 2013년도에 USD 78.85억을 기록하였으며, 2014년도에는 전년대비 8.6% 증가할 것으로 전망 된다. 또한 생수, 음료, 과일 및 채소 주스, 홍차 및 커피 등의 음료소비도 증가할 것으로 전망 된다.
- 바빠지는 일상생활로, 싱가포르인들은 외식 및 쉽게 준비가 가능한 포장식품에 대한 지출을 늘리고 있다. 그러나, 싱가포르인들은 바쁜 일상생활 속에서도 대체적으로 건강한 식단을 유지한다. 이러한 추세에 맞추어, 한국의 포장식품 및 음료 제조기업들은 간편하면서도 건강한 식사대안들을 제시하여 바쁜 싱가포르인들의 수요를 공략할 수가 있다. 다시 말해서, 싱가포르 소비자들을 공략하기 위해서는 포장식품 및 바로 마실 수 있는 음료의 간편성을 강조하고, 한국제품의 건강한 이미지를 강조하는 것이 필수적인 것이다.

◆ 싱가포르의 건강 및 웰빙 추세가 기회가 된다.

- 싱가포르 소비자 사이의 건강 및 영양 추세 등에 관한 강력한 인식은 한국의 수입 포장식품에게는 기회가 될 수가 있다. 예를들어, 청정원의 홍초제품은 건강혜택을 홍보하여 싱가포르 시장에서 성공을 거두었다. 한국 포장식품의 유통업자 및 판매업자들은 이러한 추세를 이용하여 칼로리가 낮으면서도 다량의 섬유질을 가진 포장김치 등과 같은 제품의 영양 및 건강 기능성을 홍보할 수 있다. 김, 쌀, 유제품과 같은 한국의 인기 있는 포장식품들도 영양 측면을 강조하여, 건강 및 웰빙의 추세에 부응할 수 있다. 이러한 주장을 객관화 하기 위하여 Healthier Choice 마크를 획득하는 것도 권장된다.



◆ Ethnic food(민족고유식품)에 대한 인기는 한국 포장식품에게 활력소가 된다.

- Ethnic food의 인기는 한국식품에도 영향을 미치고 있다. 한국음식점의 증가로 한국음식을 친숙하게 여기고 있어, 소비자들이 저렴한 가격에도 이를 맛볼 수 있도록 제조업체들에게 (떡볶이, 떡, 스낵류, 고추장, 닭갈비 등과 같은) 관련 식품을 포장식품으로 상품화 해 달라고 주문하고 있다.
- 싱가포르의 소비자들이 더욱 다양해지고 민감해지는 가운데 이러한 제품들에 대한 인기는 지속될 것으로 전망이 되는 바, 한국 포장식품의 수입자 및 유통업자들은 현재 싱가포르에 소개되지 않고 있는 더욱 다양한 종류의 한국 포장식품들을 수입하여 기회를 활용하여야 한다. 나아가, 유통판매업자들은 싱가포르 소비자들의 Ethnic food에 대한 수요를 한층 활용하기 위해 정기적인 한국 포장식품전을 개최하여야 한다.

◆ 싱가포르에 아직 유통되고 있지 않은 한국 포장식품 및 음료에 대한 수요가 있다.

- 싱가포르에서 구매가능한 한국 포장식품 및 음료의 종류가 증가하고 있음에도, 여전히 소개되지 않은 많은 제품들이 있다. 인터넷을 통하여 얻을 수 있는 방대한 정보를 통하여, 소비자들은 한국에서 새로 출시되거나 인기를 얻고 있지만 싱가포르 내에 판매되지 않은 많은 제품들을 온라인으로 구매하고 있다. 업계 소식통들에 따르면, 소비자들은 싱가포르에 수입 되고있지 않은 제품들에 대하여 수시로 한국제품의 판매업자에게 문의를 하며 이러한 충족되지 못한 수요를 확인하여 해당 제품들을 수입하는 것도 하나의 기회가 될 수 있을 것으로 보인다.

(2) 싱가포르로의 한국산 포장식품 및 음료의 수출을 위한 과제

◆ 경쟁적인 수입 식품 및 음료 시장

- 포장식품 및 비알콜성음료에 대한 관세가 없기 때문에, 싱가포르는 수입 식품 및 비알콜성음료제품의 경쟁적인 시장이 된다. 싱가포르 시장은 다양한 국가에서 많은 종류의 제품들이 수입되기 때문에 포화상태에 도달 했을 뿐만 아니라, 중국 및 인

접 동남아국가들로부터의 저가상품이 다양하게 존재하는 시장이다. 음료시장의 경쟁은 더욱 치열하여, 음료제조업체들은 경쟁사와의 차별화에 촉각을 세우고 있다. 한국식품 수입업자 및 유통업자들은 한국제품에 비해 저가로 유통이 되는 중국 및 동남아 제품과의 경쟁에서 어려움을 겪는다.

◆ 홍보 및 마케팅활동의 고비용

- 홍보 및 마케팅활동에는 많은 비용이 소요되지만, 포장식품 및 음료 등과 같은 고정 경쟁 시장에서는 신제품에 대한 인식을 증대시키기 위해서는 홍보 및 마케팅활동이 필수적이다. 또한 새로운 Ethnic food제품을 홍보하기 위해서는 추가적인 마케팅 비용이 들게되는데 이는 가격상승으로 이어지게 된다. 따라서 한국 포장식품 및 음료의 수입업자들이 신제품에 대한 인지도 제고 노력과 함께 구입 가능한 합리적인 가격선을 유지하는 노력이 병행되어야 할 것이다.

■ 싱가포르 최대의 슈퍼마켓체인 NTUC Fair Price에서 판매되는 한국산 제품 ■



사진출처 : Euromonitor International



- 싱가포르는 동물 및 조류관련 질병의 도입을 방지하기 위해 육류제품의 수입을 엄격하게 관리한다. 싱가포르에 생 및 가공육 제품을 수출하려는 국가는 싱가포르 정부의 인가를 받아야 한다. 싱가포르 정부의 인가를 받은 국가로부터 육류제품을 수입하기 위해서는, 제조자의 제품이 등록 및 면허를 취득해야 한다. 한국은 인가를 받은 국가가 아니지만, 돼지고기 만두, 포장불고기 등을 싱가포르 내에서 직접 제조하거나, 육류제품 수입허용 국가에서 가공되어 한국 브랜드로 판매되고 있으며, 통조림형 닭고기 제품은 수입이 허용된 상태이다.

싱가포르 포장식품 및 음료 시장 진출여건

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 자카르타aT센터, Euromonitor International

발행일 : 2014. 7.

발행처 : 한국농수산물유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물식품기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

- 「aT get」는 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.