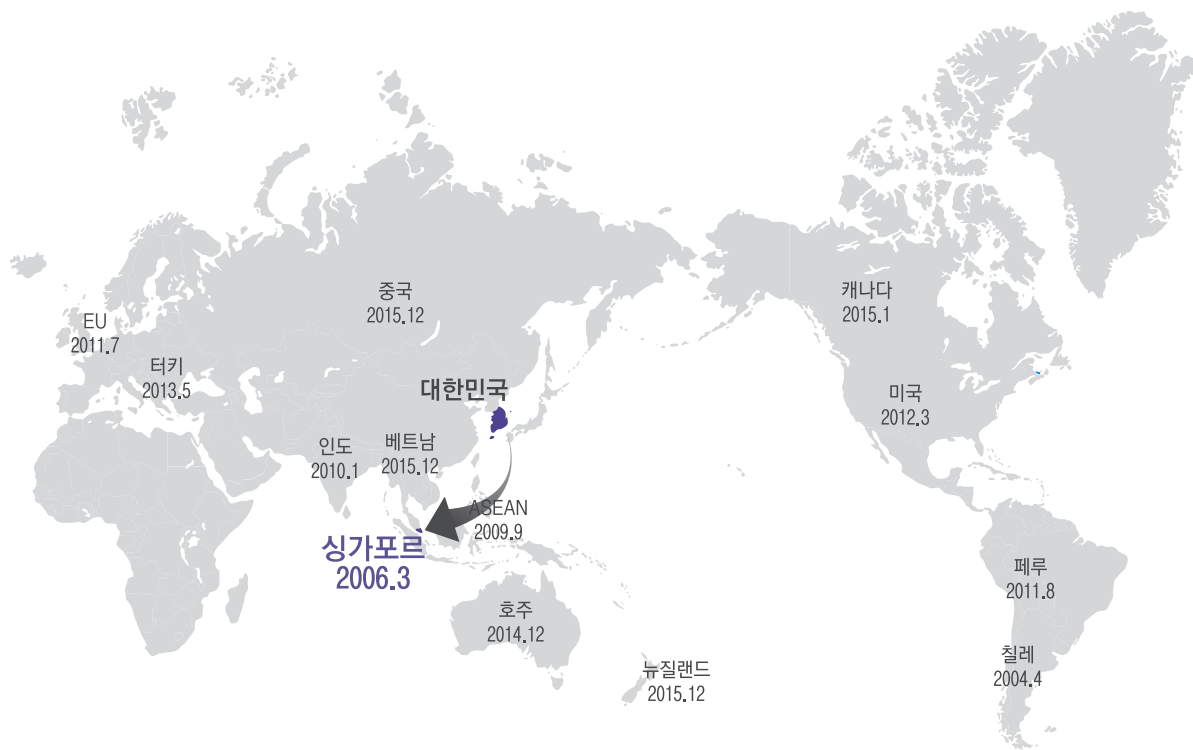


2015

FTA로 다시 보는 싱가포르

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 2편, 싱가포르



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

PART.
1



싱가포르 식품 시장 개요

- 1. 국가 개황 6
- 2. 농식품 시장 현황 9
- 3. 싱가포르 소비자가 본 한국식품 16
(현지 소비자 설문조사 결과)

PART.
2

싱가포르 FTA 체결 현황

- 1. 싱가포르의 FTA 현황 24
- 2. 한-싱가포르 FTA 분석 25

PART.
5



싱가포르 수출확대 전략

- 1. 3C를 통한 기반 분석 74
- 2. SWOT을 통한 중점 분석 76
- 3. STP의 심층 분석 78
- 4. 4C를 통한 전략분석 80



PART.
3

싱가포르 통관 및 검역제도

1. 계약이전 단계	28
2. 계약 단계	28
3. 계약 이행 단계	29
4. 비관세 장벽	30

PART.
4



수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정	35
2. 신선식품	37
1) 팡이버섯	37
2) 딸기	40
3) 단감	43
3. 가공식품	46
1) 라면	46
2) 마요네즈	49
3) 기타 소스류	52
4) 삼계탕	55
5) 인삼 제품류	58
4. 유기가공식품	61
1) 김치	63
2) 고추장	66
3) 유자차	69



PART.

1

싱가포르 식품 시장 개요

1. 국가 개황
2. 농식품 시장 현황
3. 싱가포르 소비자가 본 한국식품
(현지 소비자 설문조사 결과)



PART. 1

싱가포르 식품 시장 개요

1. 국가 개황

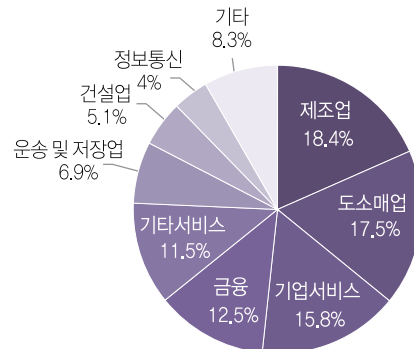
가. 국가 개요

국명	싱가포르 공화국 (Republic of singapore)		
총 면적	718.3 km ² (서울시의 1.18배)	인구	5,469,700명(2015년 기준)
1인당 GDP	56,319 US\$(2014년)	수도	싱가포르(도시국가)
기후	열대성(연중 고온다습)	민족	중국계(75%), 말레이계(13%), 인도계(9%), 기타(3%)
언어	영어, 중국어, 말레이어, 타밀어 등 4개 공용어		
종교	불교(33%), 기독교(18.3%), 이슬람교(14.7%), 도교(10.9%), 힌두교(5.1%), 무교(17%) 등		
산업구조 (GDP 비중)	제조업(18.4%), 도소매업(17.5%), 기업서비스(15.8%), 금융(12.5%), 기타 서비스업(11.5%), 운송 및 저장업(6.9%), 건설업(5.1%), 정보통신 서비스업(4.0%) 등 (2014년)		

출처 : 외교부, 2015

- 싱가포르는 협소한 국토, 자원 및 인구 부족 등 도시국가의 한계에도 불구하고 자국의 전략 산업을 집중적으로 육성하여 경제성장을 이룩했다. 특히 싱가포르는 서비스 부문에서의 경쟁력을 기반으로 아시아의 대표적 허브국가로 발전했다. 서비스업이 전체 GDP의 70% 이상을 차지하고 있으며, 서비스업 중 도소매업, 금융 및 보험, 비즈니스 서비스 등의 산업이 높은 비중을 나타내고 있다.

〈싱가포르 산업구성〉



출처 : 싱가포르 통계청

나. 물류 현황

■ 싱가포르, 세계 최고 항구 도시로 뽑혀

- 노르웨이 컨설팅 그룹 MENON의 “The Leading Maritime Capitals of the World” 보고서에 의하면 싱가포르가 최고 항구도시 1위를 차지하였다. 세계 각국 15개 항구도시에 대해 정량적·정성적 분석을 진행하였으며, 해운중심지(Shipping center), 해상 금융 및 해상법(Maritime finance and law), 항만 물류(Ports and logistics), 해양기술(Maritime technology), 매력도 및 경쟁력(Attractiveness and Competitiveness) 등 5개 분야의 평가 항목에서 싱가포르가 1위를 차지하였다. 앞으로도 싱가포르는 항구 추가 개발 등 정부의 지속적인 발전 계획과 더불어 물류의 선두를 유지할 것으로 예상된다. 또한 기업 친화적인 정책, 유럽과 아시아의 무역로를 잇는 전략적 위치 등을 기반으로 지속적인 성장을 하고 있는 국가이다.

〈항구〉

항구명	2014년 처리화물량
싱가포르항	3,387 TEU

출처 : 싱가포르항만공사(PSA), 2014

- 2017년 6월 확장 개발 예정 중
- 화물 수용 가능량 3,500만 TEU 에서 5,000만 TEU로 확장할 예정
- 항구가 원래 남쪽에 있었으나, 10년 내에 모두 북쪽 (말레이시아 접경지역) 항구로 이전 예정

〈주요 물류지역〉



출처 : 위키백과

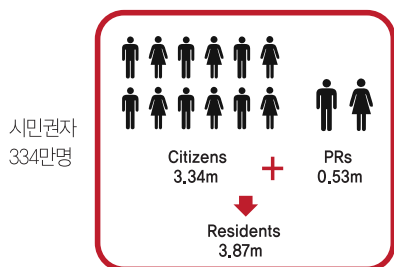
〈공항〉

공항	면적	화물 노선	물동량
창이 국제공항	1,300 hectares	10,000 DWT	연간 180만 톤

출처 : 창이공항, 2014

다. 사회 및 경제

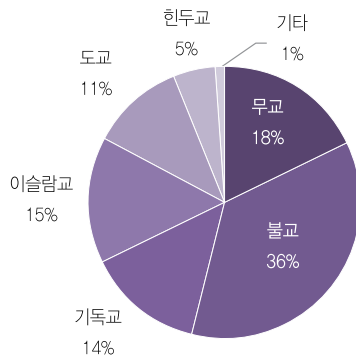
총 인구 547만명



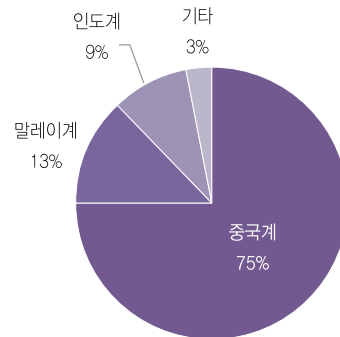
■ 총 인구는 547만 명으로 작지만, 다양한 민족과 160만 명의 외국인 거주자들로 구성

- 싱가포르의 주요 민족은 중국계로 구성되어 있으며 말레이, 인도인 등 다양한 민족으로 이루어진 다 민족 국가이다. 또한 영국 식민지 문화와 페라나칸 문화가 주류를 이루는 다문화 국가이며, 중국인과 말레이인이 결합해 탄생한 인종인 페라나칸이 싱가포르의 뿌리이다. 별도의 국교는 없으며 불교·도교, 이슬람교, 기독교, 힌두교로 구성되어 있다. 인구 구성별로는, 시민권자가 334만 명, 영주권자가 53만 명, 외국인이 160만 명인 것으로 나타났으며, 현재의 인구 증가 속도를 유지할 경우 싱가포르 총 인구는 2022년에 600만명을 넘어설 것으로 예상된다.

〈싱가포르 종교 구성〉



〈싱가포르 민족 구성〉

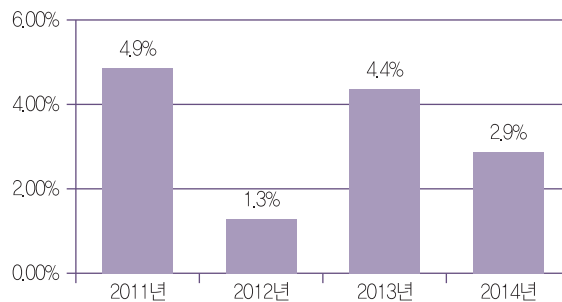


출처 : 싱가포르 통계청

■ 경제 성장률

- 싱가포르는 이미 선진국가 대열에 합류했기 때문에 경제 성장률이 감소하는 추세에 있지만, 인구대비 경제규모가 매우 큰 시장이다. 또한 수입의존도가 높은 국가로 한국 농식품의 유망시장이라 볼 수 있다.

〈경제성장률〉

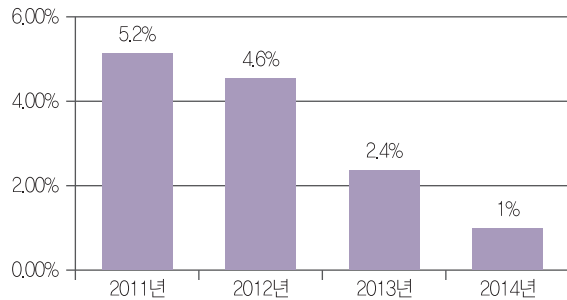


출처 : 싱가포르 통계청

■ 물가 상승률

- 물가상승률이 감소하고 있는 추세로 시장의 물가가 안정됨에 따라 농수산 식품 수입 증가에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상된다(식품 원재료 및 레스토랑 식사 비용 증가로 '음식(Food)' 물가는 2.3% 증가). 싱가포르 국민들은 가계 지출의 26.5%를 식료품비에 지출한다.

〈물가상승률〉



출처 : 싱가포르 통계청

2. 농식품 시장 현황

가. 시장 현황

〈식품수입 의존도 90%의 국가〉

- 소비하는 농수산물의 대부분을 수입에 의존
- 좁은 토지면적으로 농업 생산량 미미
- 농식품 안전성 검증에 대해 상당히 민감
- 철저한 식품검역을 통해 안전성이 확보된 품목에 한해서 수입허가 인정

■ 식품 소비량의 90%를 수입에 의존

- 싱가포르는 소비되는 식품의 90%를 수입에 의존하고 있는 절대 수입국가이다. 도시국가가 가지는 국토의 제한성으로 농업 개발에 한계가 있어 대부분을 수입에 의존하고 있다. 따라서 싱가포르 내에서 유통되는 식품의 90% 이상이 수입식품이다. 싱가포르 정부는 2009년부터 전략적으로 식량 자급률을 높이기 위해 관련 기금을 조성하여 운영하고 있으며, 동 정책에는 채소류의 자급률을 7→10%로 증강시키는 계획도 포함되어 있다. 동 정책의 일환으로 소규모 채소 농가들이 설립되어 유기농 채소를 재배하기 시작하였으나 그 생산량이 많은 수준은 아니다. 계란과 채소를 제외하고 곡류와 과일은 거의 수입에 의존하고 있으며, 전체 산업 중에 농식품 산업이 차지하는 비중은 8% 정도에 불과하다.



나. 식문화 및 소비트렌드

브랜드 가치가 소비 결정 기준

- 제품의 가격과 브랜드 가치가 중요 요소
- 프리미엄 제품을 요구하는 소비자 증가

건강 및 위생을 중시

- 설탕, 지방, 소금의 함량을 낮춘 웰빙 식품 인기, 유기농 식품 및 기능성 식품 인기
- 건강, 위생, 영양상의 조건을 만족시키는 제품을 요구

■ 다양한 인종, 다양한 문화, 다양한 음식

- 싱가포르는 다양한 인종으로 구성된 국가로, 한 곳에서 다양한 국가의 음식을 맛볼 수 있는 곳으로 유명하다. 4개의 주요 민족(중국계, 말레이인, 인도인, 유라시아인)이 만들어 낸 다문화로 다채로운 음식 종류를 자랑하며, 정부도 매년 7월 세계 음식 축제를 개최하는 등 다문화 음식 개발에 앞장서고 있다.

■ 외식문화가 발달한 싱가포르

- 싱가포르는 더운 날씨와 바쁜 생활로 직접 해먹기 보다 외식을 많이 하고 있다. 아침은 카페에서 간단하게 해결하며, 저녁도 대부분 외식으로 해결하고 있다. 바쁜 싱가포르인들의 패턴에 맞게 카페와 마트에서도 식사를 제공하고 있으며, one-bite(한입에 먹을 수 있는) 음식이 인기이다. 싱가포르인 대다수는 금융업 등 서비스업에 종사하여 스트레스 지수가 높아, 업무 이후 스트레스 해소용으로 외식을 하는 경향이 있다. 일을 마치고 바로 집으로 향하지 않고 근처의 푸드코트나 호커스(노점상)에서 음식을 즐기며 밤의 여유를 즐기는 모습이 싱가포르인들의 문화라 할 수 있다.

■ 싱가포르의 식품시장 주요 키워드, '할랄(HALAL)'

할랄 (HALAL) 이란?

할랄(HALAL)

- 이슬람교도인 무슬림이 먹고 쓸 수 있는 제품을 총칭하며, 아랍어로 '허용된 것'이라는 뜻이다.
- 과일 · 야채 · 곡류 등 모든 식물성 음식과 어류 · 어패류 등의 모든 해산물과 같이 이슬람 율법 하에서 무슬림이 먹고 쓸 수 있도록 허용된 제품을 총칭하는 용어이다.

세계의
할랄
시장

〈전 세계의 할랄 시장 현황〉

- 세계 18억 무슬림이 먹는 할랄 식품 시장은 2013년도를 기준으로 1,292십억 US\$(전체 세계 식품 시장의 17.7%) 규모에 달했으며, 2019년에는 2,536십억 US\$까지 증가할 것으로 전망된다(출처 : State of the GLOBAL ISLAMIC ECONOMY, 2014-2015 Report).

〈싱가포르의 할랄 시장 현황〉

- 2014년 인구 통계 보고서에 따르면 싱가포르 국민의 14.7%가 무슬림으로 나타났다. 종교별 인구를 연령대별로 나누었을 때 무슬림은 24세 이하 젊은층의 비중이 가장 커, 싱가포르는 향후 무슬림 시장 성장 가능성이 매우 높다. 무슬림 소비자들은 할랄 마크가 부착된 제품을 소비하며, 특히 싱가포르의 경우 무슬림 소비자들의 영향으로 비무슬림 소비자들까지 할랄 마크에 대한 신뢰도 및 선호도가 높다.

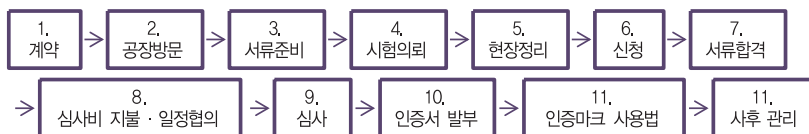
할랄의
종류

〈할랄 인증의 종류〉

- 인증의 종류는 상당히 다양하다. 국내 인증기관으로는 한국이슬람교중앙회(KMF)와 국제할랄인증원(IHC)이 있다. 이슬람교를 종교로 믿는 말레이시아, 인도네시아 등은 자체적으로 할랄 인증을 내주고 있다. 싱가포르는 MUIS 할랄 인증을 내주고 있으며, 한국 농식품의 경우 국내 인증기관(KMF 등)에서 받을 수도 있지만, 싱가포르 현지 소비자들은 싱가포르 현지 인증인 MUIS 할랄을 더 신뢰하고 있다.

국가	명칭	국가	명칭	국가	명칭	국가	명칭
말레이시아	JAKIM	인도네시아	MUI	싱가포르	MUIS	한국	KMF
마크		마크		마크		마크	
							

MUIS 할랄
인증 절차



※ 싱가포르 현지 할랄 인증기관은 1곳이며, MUIS 산하 WAREES 인증기관으로 정부가 관할하는 기관이다. 한국 국내에서 MUIS 할랄 인증을 받기 위해서는 ㈜해외인증센터를 통하여 신청해야 하며, 심사는 싱가포르에서 직접 방문하여 진행된다.

[자세한 사항은 <http://www.icckorea.net/> 혹은 02-6094-9003(해외인증센터, WAREES 한국지사)로 문의]

다. 농식품 유통 동향

○ 단순한 수입 구조

- 벤더 중심의 유통구조
- 벤더가 곧 수입회사(유통회사)의 개념
- 세계 3위의 물류 처리속도로 최소 1일 이내 통관 완료

- 싱가포르의 유통구조는 다른 국가에 비해 상대적으로 단순한 구조를 보이고 있다. 수입업자가 가공업체, 유통업체, 수출업체(재수출시)에 제품을 공급하는 구조이나 실질적으로는 수입업자가 2~3가지 역할을 병행하는 경우가 많이 있다. 수입된 농식품은 가공업체나 유통업체를 통해 국내 레스토랑으로 판매되며, 가공업체는 가공 후 미국, 일본, 말레이시아, 대만, 중국, 홍콩 등지로 재수출을 하고 있다. 또한 싱가포르의 물류 처리 속도는 세계 3위 안에 들 정도로 빠르며, 수입 서류가 완벽하면 최소 1일 이내에 통관이 완료된다. 보통 만나절이 소요되고 있다.

■ 아시아 중계 무역의 HUB로 가공식품 재수출율 47%

- 싱가포르는 아시아 무역의 HUB로 이용되고 있는 국가이다. 자유무역국가이다보니 가공식품을 수입하여 다시 재수출하는 비율이 47%에 육박하여 싱가포르에서 수입되는 가공식품류의 거의 절반이 다시 수출되고 있는 셈이다. 이는 싱가포르를 거쳐 가공식품을 수출할 경우 직수출보다 시간이 단축된다는 장점이 있어, 싱가포르가 아시아 내 중계무역 지점의 역할을 하고 있기 때문이다. 예를 들어 한국에서 인도네시아로 수출을 한다면 직수출의 방법으로는 대부분 오랜 기간(6개월 정도)이 소요되는 경우가 많다(ML라이선스 발급의 어려움 등). 그러나 일단 싱가포르로 수출하여 싱가포르에서 다시 인도네시아로 재수출하게 되면 싱가포르와 인도네시아는 같은 아세안 국가로 협력이 잘 이루어져 기간이 3일 정도로 대폭 단축된다. 이와 같은 이유로 싱가포르로 먼저 수출한 후 다시 인도네시아로 수출하는 방법을 택하고 있는 경우가 있다.

■ 현대식 유통채널이 전체 식품 유통의 57%, 전통적 유통 채널 및 온라인이 43% 점유

- 전체 식품매출의 57%가 대형유통채널, 슈퍼마켓, 편의점 등에서 소비되고 있고 나머지 23%는 Wet Market으로 불리는 지역 재래시장 등에서 소비되고 있다. 최근에는 농식품, 특히 가공식품 위주로 온라인 쇼핑을 통한 구매율이 높아지고 있는 추세이다.

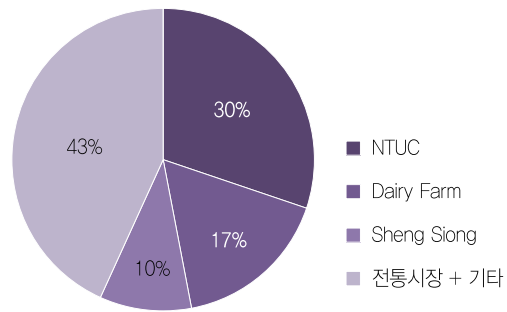
	해당 기업	점유율
슈퍼마켓 · 하이퍼마켓	NTUC Fairprice, Cold Storage, Sheng Siong 등	57%
전통시장 · 영세상인	Wet Market, 기타 소규모 영세 상인	23%
기타	편의점, 온라인 등	20%

출처 : 싱가포르 통계청, 2014

라. 농식품 주요 유통 채널

- 슈퍼마켓은 크게 3개 기업이 시장을 점유하고 있으며, NTUC Fairprice와 Dairy Farm(Cold storage, Market place, Giant 등), Sheng Siong이 바로 그 것이다. NTUC는 싱가포르 최대 소매기업으로 지난 5년 동안 꾸준히 슈퍼마켓 중 1위의 점유율을 유지하고 있다.

〈슈퍼마켓 별 점유율〉



출처 : 싱가포르 통계청

■ Fairprice

NTUC	점포현황	브랜드	주요고객층
	슈퍼마켓(120개)/ 하이퍼마켓(6개)/ 주유소 편의점(20개)/ 편의점(100개)	Fairprice Supermarket / Fairprice Finest / Fairprice Xtra / Fairprice Express / Cheers 편의점	중산층 서민층

- Fairprice 그룹은 NTUC 협동조합에 의해 1973년 설립되었다. ‘저소득 가정의 생활비 절감’을 사회적 목표로 하여, 서민 대상으로 양질의 식료품을 저가에 공급하는 것이 주요 목적이다. 400개가 넘는 유통망을 보유하고 있으며 Fairprice라는 대형 마트를 포함해 Cheers라는 편의점 브랜드도 운영하고 있다. FairPrice 슈퍼마켓은 싱가포르 거주지역 어디에서나 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 접근성이 뛰어나며, 저소득층부터 중산층까지가 주요 고객층이다. 7개 유형의 유통채널로 이루어져 있으며 모두 동일한 가격으로 책정되어 있다. 단, 고급형 하이퍼마켓인 Fair Price Finest와 편의점은 가격을 10% 정도 높게 책정하고 있다. 매장 내에 Organic zone을 보유하고 있으며 점차 그 수요가 늘어나고 있다.

■ Dairy Farm

Dairy Farm International	점포 현황	브랜드	주요 고객층
	슈퍼마켓(105개)/하이퍼마켓(77개)/헬스&뷰티 스토어(135개)/주유소 편의점(63개)/편의점(486개)	    	중산층 고소득층

- Dairy Farm Group은 홍콩에 본사를 두고 있으며 다양한 슈퍼마켓 브랜드를 운영하고 있다. 중산층에서 고소득층을 주 고객층으로 보유하고 있으며, 슈퍼마켓 및 편의점 외에 헬스&뷰티 스토어(Guardian)를 운영 중이다. 주로 중간에서 상위까지의 소비계층을 타겟으로 하나, 가격에 민감한 소비자들을 위한 Shop & Save 매장도 운영 중이다. 유기농, low sugar&salt 등의 수입 및 웰빙 제품이 많다.

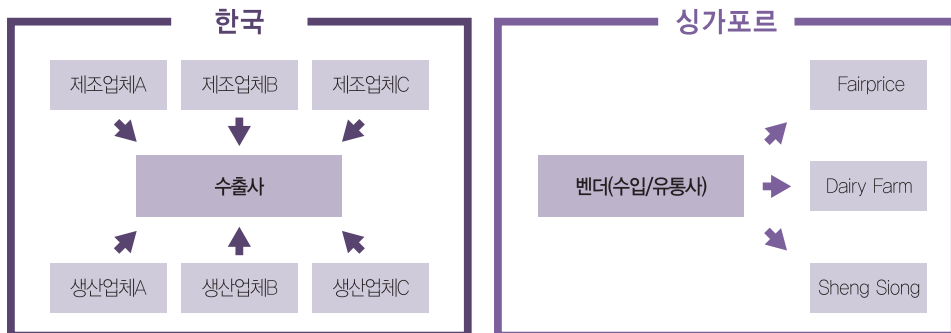
■ Sheng Siong

- 싱가포르 국내 리테일 업체로 가격에 민감한 소비 계층을 주 타겟으로 하고 있다. 다양한 종류의 로컬 제품 외에도 현지인들에게 잘 알려진 대중적인 수입제품들을 판매하고 있다. Sheng Siong은 서민, 저소득층을 대상으로 하고 있기에 유통되는 농식품의 품질은 NTUC와 Dairy Farm에 비해서 다소 떨어지는 편이다.

Sheng Siong	점포 현황	브랜드	주요 고객층
	슈퍼마켓 (22개)		서민 저소득층

■ 한국식품 유통

〈한국 유통과정과 싱가포르 유통과정 비교〉



〈한국 식품으로 살펴본 현지 유통〉

역할	해당기업	비고
수입업자	고려무역, singlong, KMG 등	수입업자는 유통업자와 동일한 경우가 많음
유통업자	고려무역, singlong, KMG 등	
가공업자	singlong, LNC 등	싱가포르 내 김치공장 운영 등
레스토랑, F&B	Today, 한식당, 푸드코트 등	- 현지인 운영 한식당은 로컬업체에서 공급 받거나 현지재료 사용 - 한국인 운영 한식당은 고려무역, KMG 등 한국계 수입업체에서 공급
소매업자	고려마트, shinekorea, Fairprice, Cold Storage, solmart 등	KMG-solmart 고려무역-고려마트, Cold Storage singlong-shinekorea, Fairprice,

마. 최신 유통 트렌드(온라인)

〈농식품 온라인 판매, 잠재성이 높은 시장〉

- 온라인 식품 판매시장 점유율이 35.5%
- 편리성의 추구로 온라인 그로서리샵을 이용하는 소비자가 증가
- 한국의 서울보다 조금 넓은 국가로 열대기후임에도 신선하고 빠르게 배송 가능

- 싱가포르는 인터넷 시장규모가 9억6천만 US\$에 달하며¹⁾, 식품·전자기기 등 상품 카테고리별로 전문 쇼핑몰이 발달되어 있다. 품목별 매출을 보면 1순위가 의류, 2순위가 식품류이며, 농수산물식품의 온라인 판매가 연평균 35.5%에 달하고 있다. 싱가포르는 한국의 서울보다 조금 넓은 국가로 열대기후임에도 신선하고 빠르게 배송이 가능하여, 앞으로 농식품 온라인 판매 시장은 점점 더 성장할 것으로 평가된다. 하지만 아직까지는 초기 단계로 유통물량은 그리 많지 않은 편이다. 점점 늘어가는 온라인 시장의 추세에 힘입어, 싱가포르 내 가장 큰 슈퍼마켓 체인 중 하나인 Sheng Siong은 2013년 온라인몰 'All for you'를 오픈하였으며, 가공식품 제조업체 Ayam은 2013년 온라인몰 'Healthy Gourmet'을 오픈하였다. 현재 Qoo10(www.qoo10.sg) 등 현지 온라인몰을 통한 일부 한국 식품의 유통이 이루어지고 있다.

1) 출처: 싱가포르 통계청

3. 싱가포르 소비자가 본 한국식품

한류의 영향으로 소비시장 전반에 한국산 농식품 열풍 한국 농식품 수용도가 높고, 맛에 대한 만족도가 높은 편

한국 농식품 수용도가 높음

- 한국이 주요 수출국으로 인식되어 있어 소비자들에게 우호적 분위기가 형성되어 있음
- 한류열풍 지속 및 식문화 유사성으로 한국 농식품 수용도가 높음
- 한국산을 고급품으로 인식하는 소비성향이 확산되어 꾸준히 수출이 증가

싱가포르 소비시장 전반에 있어 한국산 열풍이 불고 있다. 싱가포르 언론 스트레이트 타임즈의 보도에 따르면 아세안은 한류 3.0에 접어들어 먹는 것, 입는 것 뿐만 아니라 소비시장 전반에 한국산 붐이 일고 있다. 또한 한류 드라마 및 K-pop 등으로 인하여 한류문화에 대한 관심이 증가하고 한식의 인기도 함께 증가하고 있다. 싱가포르 내에 한식 프랜차이즈 CJ 비비고는 4호점까지 운영되고 있으며, BBQ는 약 20여 개의 매장을 운영하며 싱가포르 시내에 입점이 증가하고 있는 추세이다. 이처럼 한식의 접근 경로가 다양해지고 한류열풍의 지속을 통해 한국 농식품의 수용도가 높아지고 있다.

싱가포르 소비자가 본 한국식품

싱가포르 소비자들은 식품 구매 시 주로 현지의 슈퍼마켓에서 간편하게 구입하고 있다. 식품의 90%가 수입식품이다 보니 한국 식품을 구매하기 위하여 특별한 유통채널을 이용하기 보다는 식품을 구매하는 것과 동일하게 현지 슈퍼마켓에서 구입하고 있다. 설문조사 결과, 한류의 영향으로 한국식품을 구매한 소비자가 많았으며, 한국식품 중 가장 선호하는 식품으로는 라면을 꼽았다. 한국 식품 구매 이유는 맛을 선택한 소비자가 많으며, 한국식품의 구매 결정요인은 품질이었다. 이처럼 까다로운 싱가포르 소비자들에게 한국식품은 우수한 맛과 품질로 인식이 되어 있으며, 대체로 만족도가 높지만 비싼 가격과 종류의 제한성으로 불만족을 나타내는 소비자들도 있었다.

- 본 보고서를 위해 싱가포르 마케팅 전문조사 기관 굿힐에서는 무작위로 선정한 202명의 싱가포르 소비자들을 대상으로 설문을 실시했다. 이를 통해 그들의 현재 식품 소비 현황, 트렌드, 패턴, 문화, 구매결정요인 등을 이해하고자 했다. 본 항목에 포함된 정보와 분석은 주로 개별 응답자들로부터 얻은 데이터를 바탕으로 하고 있다. 굿힐은 수집한 데이터를 편찬함에 있어 정확성을 기하려는 노력을 하였으나, 응답자들의 지식 또는 의향에 따라 정보가 제한적일 가능성도 있다.

일 시 : 2015년 9월 21일 ~ 9월 24일

장 소 : 싱가포르 우드랜드 역

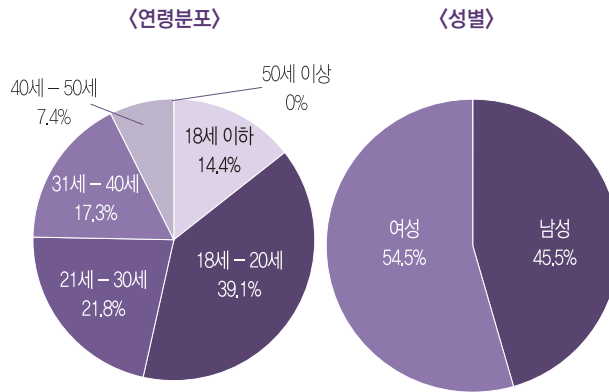
방 법

- 유동인구가 많은 싱가포르 북쪽지역의 우드랜드역에서 무작위로 설문 조사
- 11 설문조사 방식으로 진행(사전에 설문조사 목적에 대해 설명)

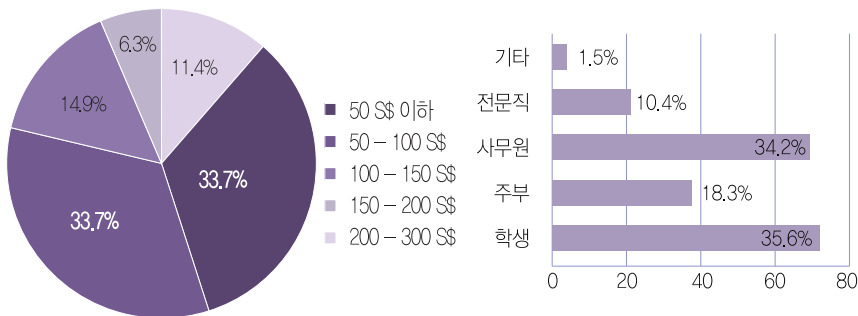
응답자 : 202명

가. 응답자 표본 구성

- 무작위 추출로 총 202명의 응답자가 설문조사에 참여하였다. 응답자는 10대부터 50대까지 다양한 연령대로 구성되어 있으며 여성(54.5%), 남성(45.5%)으로 여성의 비율이 약 10% 정도 높게 구성되었다.



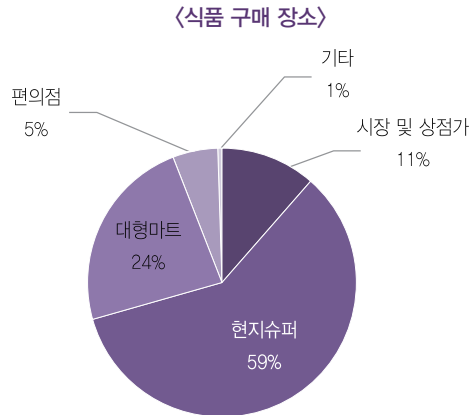
나. 직업 및 식품 구매비



- 응답자의 직업은 학생이 많았으며 그 다음은 사무원, 주부, 전문직, 기타 순이었다. 식품 구매비는 67.4%의 응답자가 일주일에 50-150 S\$를 소비하고 있다고 답하였다.

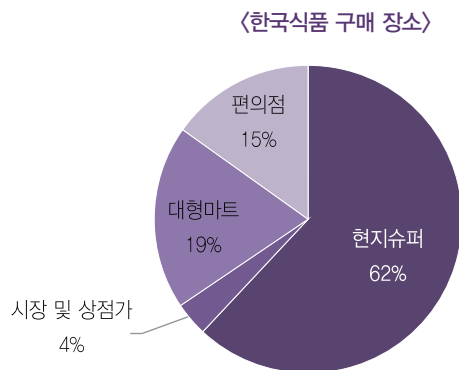
다. 싱가포르 소비자 식품 구매 현황

■ 식품 구매 주요 장소는 슈퍼마켓



- 싱가포르의 식품 유통 채널은 크게 현대적 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓, 전통시장 및 영세상인으로 분류되며 이 중 실질적으로 대부분의 소비가 대소형마켓 위주로 이루어지고 있다. '주로 식품을 어디서 구매하십니까?' 라는 질문에 59%가 현지슈퍼로 응답하였으며, 집과 접근성이 좋다는 장점과 2008년 세계 금융위기 이후 위축된 소비심리 영향, 저렴한 가격 선호 등이 원인으로 작용한 것으로 분석된다. 또한 유통업체는 상시 할인행사 등으로 가격 위주 프로모션을 강화하여 더 저렴하고 쇼핑이 편리한 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓으로 유통채널 선호도가 집중된 것으로 분석된다.

■ 한국식품 구매처도 주로 슈퍼마켓



- '한국식품을 주로 어디서 구매하십니까?' 라는 질문에 현지슈퍼가 62%로 일반식품을 구매하는 비율과 유사하게 나타났다. 대형마트가 19%, 편의점 15%, 시장 및 상점가가 4% 순으로

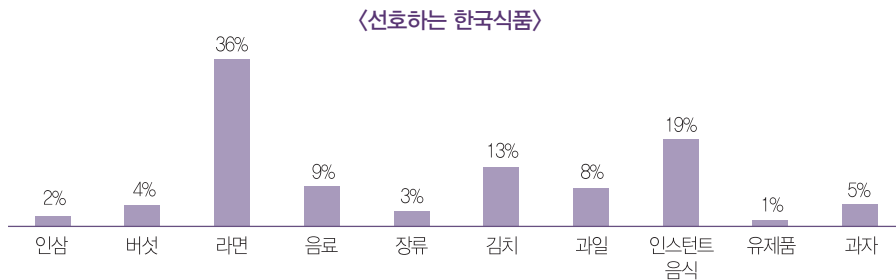
나타났다. 싱가포르 소비자들은 대부분 수입식품을 주로 구매하고 있어, 수입식품과 일반식품을 따로 구분하지 않고 모두 한 곳에서 구매하고 있다. 현지인들이 식품 구매 시 친근하게 찾는 슈퍼마켓에서도 한국식품이 원활하게 유통되고 있는 것으로 분석된다.

■ 싱가포르 소비자 한국 식품 대부분 구입 경험 있어



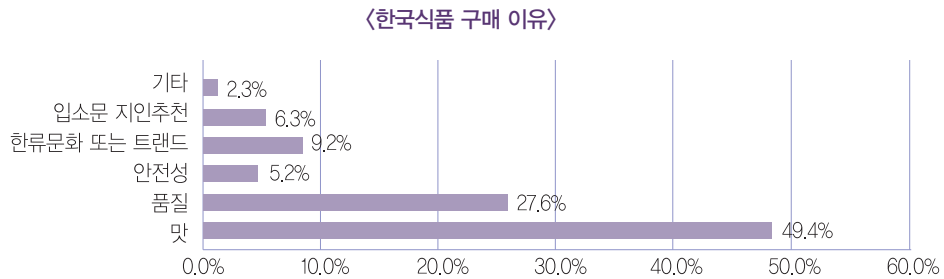
- 한국식품을 구입한 경험이 있는 소비자가 87%로 대다수의 소비자들이 한국 식품에 대한 접근성이 높은 것으로 조사되었다. 이는 한류의 영향과 더불어 우수한 맛과 품질에 기인한 것으로 보이며, 특히 구매 접근성이 높다는 장점이 주요 원인으로 분석된다.

■ 선호하는 한국 식품 1위 라면



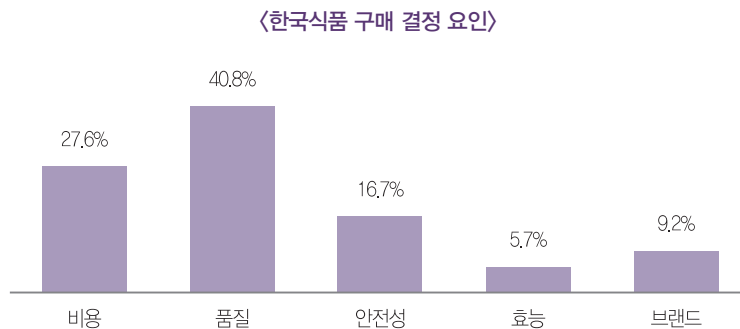
- 선호하는 한국 식품 중 1위가 라면(36%)으로 꼽혀, 높은 인지도를 바탕으로 소비자들에게 가장 선호되고 있다. 가공식품 위주의 인스턴트음식(19%)이 2위, 김치(13%)가 3위로 선택되었다. 그 외 선호되는 식품은 음료(9%), 과일(8%), 과자(5%), 버섯(4%), 장류(3%), 인삼(2%), 유제품(1%) 순이었다. 한국 농식품의 경우 신선식품보다는 가공식품 위주로 선호되고 있었으며, 이는 식사 시 맛과 더불어 간편성을 추구하는 현지 젊은 소비자들의 성향이 나타난 것이라 볼 수 있다. 또한 한국 전통식품(전통식품은 일반식품에 비해 현지 수요가 적어 선호도가 낮은 경우가 많음)임에도 현지의 높은 수요와 유일한 수입산 김치가 한국산이라는 환경적 이점 덕분에 김치에 대한 선호도가 높게 나타났다.

■ 한국 수입식품 구매 이유는 맛



- 싱가포르 소비자들의 대부분은 한국 식품의 구매 이유로 맛(49.4%)을 선택했다. 그 다음으로는 품질(27.6%)이었으며, 77%의 소비자들이 맛과 품질을 이유로 한국식품을 소비하고 있었다. 한류문화 및 입소문 등의 영향으로 한국식품을 구매한다고 답한 소비자들은 15.5%에 불과했다. 이는 한류의 영향이 미미하다기보다, 소비자들의 첫 구매가 한류 또는 유행으로 시작되어, 맛 또는 품질에 의해 지속 구매로 이어지기 때문이다. 식품 안전성(5.2%)이 높다고 평가되는 한국식품이지만 본 설문에서는 적은 비중으로 나타났는데 이는 설문 응답자 대부분이 학생 및 사무원이기 때문인 것으로 분석된다(식품 안정성은 주부들 위주로 선호도가 높음).

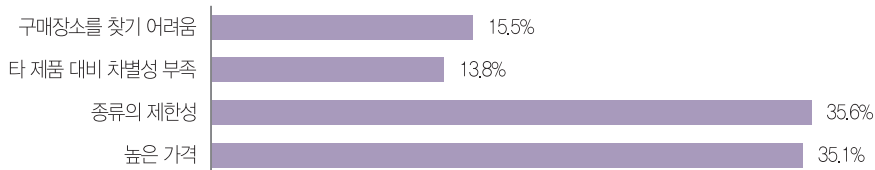
■ 한국 식품 구매 결정 요인은 품질



- 한국식품을 구매하게 되는 결정요인으로는 1위가 품질(40.8%)로 선택되었다. 까다로운 싱가포르 소비자들은 한국 식품의 품질이 좋다고 인식하고 있으며, 구매하게 되는 가장 큰 이유로 꼽고 있다. 또한 한국식품이 타국산 대비(품목마다 다르나 대체적으로), 가격대비 체감하는 소비자 가치가 높기 때문에, 구매 결정요인 2위로 비용(27.6%)이 선택되었다(만족도 대비 상대적 비용이 저렴하다고 여김).

■ 한국식품의 단점으로는 종류의 제한성 및 높은 가격

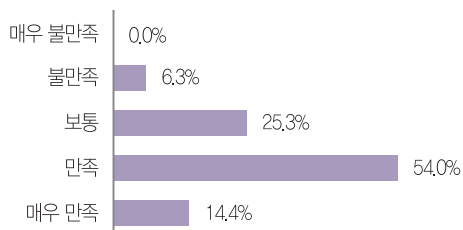
〈한국식품 단점〉



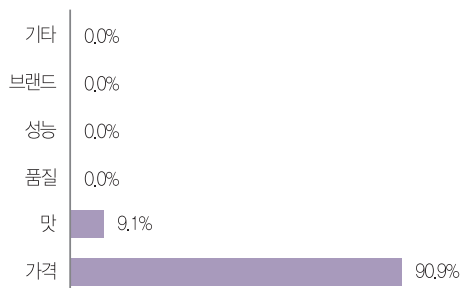
- 싱가포르 소비자들이 보는 한국 식품의 단점으로는 종류의 제한성(35.6%)이 1위로 꼽혔다. 한국 식품의 경우 소비자들의 다양한 Needs(니즈)를 고려한 제품 개발이 미진하여 제품 라인이 한정적인데, 싱가포르는 다양한 인종 및 문화를 가진 소비자들이 있는 만큼 제품의 다양성에 투자할 필요가 있는 것으로 분석된다. 그 다음으로 높은 가격(35.1%)이 한국식품의 단점으로 선택되었다. 가공식품 중 몇몇 품목의 경우 타국산에 비해 높은 가격으로 형성되어 있어 그 부분이 소비자들에게 부담으로 다가온 것으로 분석된다. 또한 구매향소를 찾기 어렵다(15.5%)는 의견도 상당 부분 있었는데, 이는 한국식품이 코너에 따로 모아져있는 것이 아니라 분산되어 있다 보니 찾기 어려워하는 소비자들이 있기 때문으로 분석된다.

■ 한국식품 대체로 만족, 가장 불만족한 이유로는 가격

〈한국식품 만족도〉



〈한국식품 불만족한 이유〉



- 한국 식품의 만족도를 파악하는 문항에서 만족 및 매우 만족 한다는 의견이 68.4%로 나타나, 한국 식품의 만족도는 전반적으로 우수하였다. 식품에서 가장 중요한 맛, 품질, 구매 접근성 등의 요소들이 갖춰져 있는 데다 한류라는 문화의 인기로 만족도가 높게 평가된 것으로 분석된다. 불만족스럽다는 의견도 6.3%로 일부 선택되었는데, 그 이유로는 적절하지 않은 가격(90.9%)이 압도적으로 선택되었다. 맛(9.1%)도 일부 선택이 되었으나 이것은 맛 자체에 대한 불만족보다는 제품이 한정적이어서 소비자들의 다양한 '입맛'을 충족시키지 못하는 것 때문으로 분석된다.

PART.
2

싱가포르 FTA 체결 현황

1. 싱가포르의 FTA 현황
2. 한-싱가포르 FTA 분석



PART. 2

싱가포르 FTA 체결 현황

1. 싱가포르의 FTA 현황

- 싱가포르는 작은 국가이지만 자유무역개방정책을 추구하여 동남아 무역 HUB의 국가는 물론 재수출률 47.2%의 중계무역국가로 급부상하였다. 따라서 한국이 싱가포르에 수출 시 주류 등을 제외한 농식품은 모두 관세가 0%이며 선진화된 시스템으로 검역 및 통관 역시 큰 문제없이 진행되고 있는 국가이다. 이러한 싱가포르의 무역 정책 특성상, FTA가 체결되는 것이 의미 없게 보여질 수 있으나(체결 전후 모두 관세가 0%로 없음), 싱가포르에서 타국으로 수출하는 물품은 FTA가 체결됨으로써 관세에 변동이 생겨 관세 경쟁력을 갖출 수 있기 때문에 싱가포르는 적극적인 FTA 추진을 하고 있다. 즉 FTA로 자국 수입물품에 대한 정책을 추구한다기보다는 자국에서 해외로 수출되는 물품에 대한 정책으로 초점이 맞춰져 있다. 비록 작은 국가이지만 FTA 체결 건수는 미국 등의 경제 대국과 유사한 수준이다.

〈싱가포르 FTA 체결 현황〉

번호	국가/협정명	발효	국가명
1	AFTA(10국)	1993.1	아세안자유무역지대(Asean Free Trade Area, 10개국 : 싱가포르, 라오스, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이, 베트남, 미얀마, 필리핀, 캄보디아)
2	뉴질랜드 CEP	2001.1	CEP(Close Economic Partnership)
3	일본 FTA	2002.11	
4	EFTA(4국) FTA	2003.1	유럽자유무역연합 (European FreeTrade Association: 스위스, 노르웨이, 리히텐, 아이슬란드)
5	호주 FTA	2003.7	
6	미국 FTA	2004.1	
7	요르단 FTA	2005.8	첫 중동지역 FTA
8	인도 CECA	2005.8	포괄적경제협력협정(Comprehensive Economic Cooperation Agreement)
9	한국 FTA	2006.3	
10	TPP	2006.5	환태평양경제동반자협정(Trans-Pacific Partnership Agreement : 싱가포르, 칠레, 브라질, 뉴질랜드 등)

11	파나마 FTA	2006.7	남미국가와 첫 번째 FTA
12	중국 FTA	2009.1	
13	페루 FTA	2009.8	
14	코스타리카 FTA	2013.7	
15	GCC(6국) FTA	2013.9	걸프협력회의(Gulf Cooperation Council : 사우디, 쿠웨이트, UAE, 카타, 오만, 바레인)
16	ASEAN 전체와 FTA	6개협정	중국(2005), 일본(2008), 한국(2009),
			인도(2010), 호주(2010), 뉴질랜드(2010)

주 : 총15건, 31개국과 발효 중(ASEAN 전체와 고려시 21건 31개국, 2015.10 기준)

출처 : FTA 강국, KOREA

2. 한-싱가포르 FTA 분석

■ 싱가포르의 FTA 추진전략

- 싱가포르는 소국이지만 ASEAN 국가의 THINK TANK 국가로서 ASEAN 창설을 주도한 국가이며, ASEAN 국가와의 선린우호 관계를 유지하고 있다.
- 자유롭고 개방적인 국제무역체계 구축을 통한 지속적인 경제발전과 번영 확보를 외교의 근간으로 추구하고 있다.
- 쌍무 및 지역 FTA 체결을 통한 국가 발전을 기본축으로 삼고 있다.
- 한국도 자주국방 체제를 유지하며 개방경제를 추구한다는 점에서 양국 간 정치적 및 외교적 공통분모가 있다.
- FTA HUB 기지 활용 전략
 - 싱가포르는 1993년 ASEAN과의 FTA 체결을 필두로, 현재 20개 지역과 FTA를 체결하였다.
 - 31개 국가와의 양자 FTA를 체결한 FTA 선진국가이다.
 - 싱가포르는 FTA 체결을 통하여 교역확대, 서비스분야 교류확대, 투자 촉진, 지적소유권 규제완화, 정부조달 기회 확대를 추구하고 있다.
 - TPP 타결국이므로 한국은 싱가포르를 FTA HUB로 활용하는 전략이 필요하다.



■ FTA 무역 뉴노멀

- 기존 무역에 없었던 무역관련 새로운 규범이나 규제 사항 등을 뉴노멀이라하며, CSR(Corporate Social Responsibility : 기업의 사회적 책임), GREEN(환경 규정), Security(안전규정), Governance(지배구조), UPOV(품종보호기구), CITES(멸종동식물협약), 나고야 의정서, GMO, LMO 등을 말한다.
- 상기와 같은 뉴노멀은 FTA와는 별도로 규정되는 국제규범인데, 이러한 규정들이 FTA의 협정에 포함된 협정도 있고 아직 포함되지 않은 협정도 있다.
- 그러나 對 싱가포르 수출 시 동식물 및 농식품의 검역 및 통관에서 모두 적용될 수 있는 국제규범이다. 실제 수출현장에서는 적용되는 경우도, 적용이 생략되는 경우도 있으나 규정을 따르지 않았을 시 국제법적 책임을 물을 수 있으므로 수출시 확인해야 할 사항이다.

* 실제로 국내에서 라면으로 유명한 A식품이 칠레 수출용 라면에 GMO 옥수수 식용유를 사용한 것이 발견되면서 GMO 식물 원료를 사용하였음에도 불구하고, 국제법인 GMO 표시제도를 준수하지 않아 통관 거부된 사례가 있었다.

- 예를 들어 웰빙 김치를 생산하기 위해서 고춧가루, 새우젓, 천일염, 황태, 황기, 다시마, 표고버섯, 멸치가루와 건강에 좋은 건해마 가루, GMO 옥수수기름 등 10가지의 양념을 사용하였다면, 양념에 포함된 모든 재료가 수출국가의 비관세 장벽(무역 뉴노멀 등)에 저촉되지 않아야 비로소 김치라는 식품으로 수출이 가능한 것이다.

* 만약에 10가지 재료 중 해마는 멸종 위기종 동물이기 때문에 CITES 허가서가 나오지 않는다면, 한가지 양념 때문에 김치 통관이 거부되어 폐기될 수도 있다. 따라서 FTA 수출에서 뉴노멀의 준수가 매우 중요하다.

PART.

3

싱가포르 통관 및 검역제도

1. 계약이전 단계
2. 계약 단계
3. 계약 이행 단계
4. 비관세 장벽



PART. 3

싱가포르 통관 및 검역제도

1. 계약이전 단계

	조건 파악 절차	내용
1)	수출 제품 HS CODE 확인	- HSK(한국의 HS CODE) 확인 - 싱가포르 HS CODE 확인
2)	각 FTA 협정별 유리, 불리 비교	- 관세율 비교는 할 필요가 없음. 이미 0% - 진입비용 비교 - 원산지 결정기준 비교
3)	유리한 FTA 선택 및 양허 조건 파악	- 2)항의 분석에 따라서 한·아세안, 한·싱가포르 FTA 둘 중에서 수출 제품에 유리한 협정을 선택하여 1)항에서 분류된 상품에 대한 양허 조건 파악
4)	선택 FTA 시장 진입 조건 파악	- 수입 허가증 - 잔류농약 및 화학물질, 중금속 등의 검사
5)	FTA 뉴노멀 확인	- CITES - 나고야 의정서
6)	바이어 신용조사	- 무역 사기 방지 조치

출처 : 한국FTA산업협회

2. 계약 단계

* 싱가포르와 수출 계약서(INCOTERMS 2010의 조건)에 FTA 조건을 추가할 필요 있음

	계약 항목	내용	FTA 협정내용 추가 확인 사항
7)	기본 사항	- 당사자 및 서명	-
		- 계약 체결 확정 문언, 계약 체결 일자, 유효기일	- 본 계약 근거는 한·아세안, 또는 한·싱가포르 FTA 협정을 근거로 한다는 조항 추가 필요
8)	계약 대상	- 품질(Quality) : 결정방법, 시기	-
		- 수량(Quantity) : 표시방법, M/L Clause	-
		- 가격(Price) : 표시방법	-
		- 포장(Packing) : 확인, 포장방법	- HS CODE에 따라 FTA 협정상 별도의 양허 조건이 있으면 명기할 필요
9)	거래 이행	- 선적 조건 : 시기, 방법, 장소	-
		- 지급 조건 : 시기, 방법	-
		- 보험 조건 : 보험계약자, 피보험자, 담보 위험 등	-

10)	계약 불이행	- 이행 불능 : Force Majeure	
		- 계약 위반 : Claim	
		- Arbitration Clause	
11)	기타 조항	- Trade Terms : Incoterms 2010	- '특별한 거래 조건을 명시하지 않는다면, 한-아세안 또는 한-싱가포르 FTA 조건에 우선 한다'는 조항 추가 필요
		- Governing Law : CISG	- '한-아세안 또는 한-싱가포르 FTA의 분쟁 해결 조항을 우선하여 해결한다'라는 내용 추가 필요

출처 : 한국FTA산업협회

3. 계약 이행 단계

■ 수출자의 이행 절차

	이행 절차	내용
12)	신용장 수령	- UCP 600 제14조에 의한 신용장 요건 송금, 추심결재 방식 등 점검
13)	무역금융 이용	- 선적 전 금융 이용 - 선적 후 금융 이용 - 무역 금융 용자 기관
14)	수출 물품 조달	- 식품 성분별 수출시장 진입 조건 점검 - 성분별 식품검사, 검역증 원본 발급 - 성분별 원산지 및 국제 협약 확인 - 성분별 HS CODE 확인 후 FTA 조건 확인
15)	서류 준비	- 신선식품, 가공식품 수입 시 준비서류 확인
16)	수출승인 및 통관	- 관세사를 통한 수출 통관 진행
17)	운송 계약 및 물품 선적	- 포워딩 업체 통해 목적지까지 운송 - FTA 조건에 따른 화물 포장, 직접운송의 원칙 준수, AEO 확인 등
-	수출대금 회수	- 대금결재 - 선적서류 영수
-	무역 분쟁 발생 시 해결	- FTA 협정을 통한 분쟁 해결

출처 : 한국FTA산업협회

■ 수입자의 이행 절차

	이행 절차	내용
-	물품 도착 및 사전 신고	- 싱가포르 기업으로 ACRA에 신청 - 관세 및 소비세 납부를 위한 세관에 등록 신청
-	수입 신고 및 증빙서류 제출	- Tradenet을 통해 수입신고 함으로써 AVA 수입허가 신청 - 선하증권, 항공화물운송장, 송장 등 - 화물에 대한 수입허가, 화물통관허가(CCP) - CCP의 승인번호 확인
-	관세 납부	- 수입 신고서 처리 및 관세 납부
-	수입 통관 및 국내 유통	물품 도착 통보 → TradeNet을 통한 통관 승인 신청 → 통관 승인번호 접수 → 물품 수령 → 수입 검사 → 통관 완료

출처 : 한국FTA산업협회

〈싱가포르 식품 수입절차〉

단계	내용
1단계	라이선스 번호, 제품의 HS CODE 등 준비 / 제품별 AVA 등록번호 파악(fish and fish products, fresh and fruits vegetable, Meat and Meat Products, Processed Food and Food, Ap)
2단계	TradeNet, TradeXchange 시스템을 통해 수입 허가 취득 (직접 신고 또는 에이전트 통해 대행 가능)
3단계	필요시 전자망을 통해 요구 서류 제출
4단계	관세청과 AVA로부터 수입허가 취득 후 Cargo Clearance Permet (CCP) 발급
5단계	발급된 CCP 사본을 체크포인트, 검역시 제출하여 반출

출처 : AVA(싱가포르 식품안전처)

4. 비관세 장벽

가. SPS

■ 검역 정보

- 싱가포르에 수입되는 식품은 원칙적으로 모두 검사대상이 될 수 있으며, AVA는 법적으로 무작위로 샘플링하여 검사할 권한을 가진다.
- 특수한 경우 AVA는 전체 수화물을 통관중지(Hold and Test) 시킬 권한을 보유하고 있으며, 이 경우 테스트 결과가 싱가포르 기준에 적합한 것으로 결론이 나올 때까지 판매 및 유통이 중지된다.

- 검역이 필요한 제품의 경우 수입단계에서 발급되는 CCP(Cargo Clearance Permit)에 검역 필요 여부가 기재되어 있다.
- 통상적으로 검역이 필요한 제품은 AVA 승인코드와 조건부 승인에 대한 세부내용이 기재되어 있다.
 - AVA approval code(A03, A04, A21); Conditional approval message
- 따라서 수입자는 CCP의 관련 내용을 상세히 검토하고 AVA에서 요청하는 내용을 준비, 실행해야 하며 이를 충족하지 못할 경우 관련법에 따라 처벌을 받을 수 있다.

■ 검역의 신청

- 검역이 필요한 경우, 수입자는 온라인 시스템을 통해 검역 신청을 해야 하며, 온라인으로 검역신청을 하려면, 먼저 AVA에 자사의 계정을 등록하는 과정이 필요하다(관세와는 다른 것).
- 계정은 AVA 웹사이트에서 신청 가능하며, 외국기업도 등록 가능하다.

나. 싱가포르 수입세 납부

- 싱가포르로 수입되는 식품들은 각기 정해진 기준에 맞춰 수입세를 납부해야 하며 해당 세금은 수입자가 사전 등록한 자동계좌이체(GIRO)방식으로 납부한다.

다. 인증

〈싱가포르 라이선스 신청절차〉

1단계	LicenceOne 웹사이트에서 라이선스 신청 – Licence for Import/Export/Transshipment of Meat and Fish Products – Licence for Import/Transshipment of Fresh Fruits and Vegetables – Licence to Import Table Eggs – Registration to Import Processed Food Products and Food Appliances
2단계	온라인상에서 라이선스 신청비 납부(GIRO, NETS, 신용카드 납부)

- 싱가포르에 식품을 수입하고자 하는 자는 AVA 또는 HSA 등으로부터 관련 라이선스를 보유하고 있어야 한다.

- 라이선스를 신청하고자 하는 자는 다음과 같은 사항을 준비해야 한다.
 - 사업자등록번호(ACRA UEN) 기재
 - 사업자등록번호를 통해 관세청에 수입자로 등록(Activation)
 - 수수료 등 납부 가능한 계좌(GIRO 납부가 가능해야 함) 필요
- 라이선스는 싱가포르 정부 라이선스 포털인 'LicenseOne'(<https://licence1.business.gov.sg>)에서 신청이 가능하다.

라. 라벨링

■ 일반식품의 라벨링 가이드라인

- 사전 포장된 일반식품에 대한 라벨링은 모두 영어로 표기하며, 싱가포르 농식품수입검역국(AVA)의 식품 라벨링 및 광고 가이드 라인을 따라야 한다.

■ 건강보조식품의 라벨링 가이드라인

- ① 건강보조식품의 라벨링은 다음과 같은 공통 가이드라인을 따라야 한다.
- ② 라벨은 영어로 표기되어야 하며 필요에 따라 중국어나 다른 언어도 병용 가능하다.
- ③ 제품을 구성하는 모든 재료를 기록해야 하며 가급적 각각의 함유량을 표시하거나 함유량이 많은 성분부터 순차적으로 기록한다.
- ④ 건강보조제품의 명칭, 제안 섭취량, 제조번호(batch reference) 등 제품의 이용과 관련된 유의사항은 반드시 최종 제품이나 포장에 제시되어야 한다.
- ⑤ 라벨에 기재되는 원재료명은 학명, 라틴명, 일반명으로 기재하며 국제적으로 통용되는 명명법을 사용한다.

* 자료원: 싱가포르 보건과학청(HSA)의 건강보조식품 가이드라인(Guidelines for Health Supplements)

PART.
4

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정
2. 신선식품
3. 가공식품
4. 유기가공식품





TIP

〈품목 별 가격 확인 TIP〉

본 목차 내 품목 정보중, 현지 판매 가격을 나타낼 시에 S\$를 사용하여 표기하였다.
 US\$나 원화(KRW)로만 표시하는 것은 환율에 따라 정확한 현지 가격이 표시되지 않을 수
 있으므로, S\$를 사용하여 표기하되 가격 파악을 위해 아래 US\$ 혹은 원화(KRW) 환산법을
 참고하도록 한다.

* 2015.12.11 환율 기준

S\$ → US\$ 환산 시 : 1 S\$ = 0.8 US\$ 예) 10 S\$ = $10 \times 0.8 = 8$ US\$

S\$ → KRW 환산 시 : 1 S\$ = 850원 예) 10 S\$ = $10 \times 850 = 8500$ 원

PART. 4

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정

- 현재 수출이 잘되고 있는 품목과 더불어 향후 현지 시장에서 수출확대 가능성이 높은 잠재 유망품목 발굴을 위해 피라미드형 품목 도출이 아닌 각 계량적 및 비계량적 기준을 통한 개별 발굴을 하였다.

■ 총 11개 품목 선정

계량적 선정		비계량적 선정
① 수출액이 1백만 US\$ 이상 : 딸기, 단감, 인삼제품류, 라면 ② MCA 지수 10이상 : 딸기, 단감, 팽이버섯 ③ 수출액 증감률 : 마요네즈 ① + ② 중복 품목 : 딸기, 단감		① 전문가 추천 및 소비 트렌드 : 삼계탕, 기타소스류, 고추장, 김치, 유자차
[신선제품류] 총 3개 품목	[유기농식품류] 총 3개 품목	[가공식품류] 총 5개 품목
1. 딸기 2. 단감 3. 팽이버섯	1. 고추장 2. 김치 3. 유자차	1. 인삼제품류 2. 삼계탕 3. 마요네즈 4. 라면 5. 기타소스류 : BBQ 소스, 떡볶이 소스

■ 유망품목의 4가지 선정기준

- ① 수입시장 규모가 '12년~14년 3개년의 기간 동안 수출액이 1백만 US\$ 이상인 농식품 선정
- ② 특정 품목의 싱가포르에 대한 수출경쟁력을 파악하여 유망품목을 도출하기 위해 MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 해당품목이 수출경쟁력이 있다고 판단

* 시장비교우위지수(MCA: Market Comparative Advantage)는 특정품목의 수출비중이 전 세계를 1로 보았을 때 특정국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로 MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 해당 품목이 수출경쟁력이 있다고 판단함



$$*MCA = \frac{\text{한국의 제품 對 싱가포르 수출액} / \text{한국의 對 싱가포르 총 수출액}}{\text{한국의 제품 총 수출액} / \text{한국의 총 수출액}}$$

- ③ 특정품목이 싱가포르 시장에서 얼마나 수요가 증가하는지를 파악하여 유망품목을 도출하기 위해 수출액 증감률을 사용하였음. '12년~14년 최근 3개년의 기간 동안, 수출액 증감률이 100% 이상인 품목으로 선정
- ④ 마지막으로 계량적으로 도출하기 어렵지만 현지의 식품 소비 트렌드와 국내외 전문가의 의견을 종합하여 비계량적으로 유망품목을 선정(현지 시장 답사 포함)

2. 신선식품

1) 팡이버섯

SINGAPORE

■ 품목 정보

HS CODE (싱가포르)	HS CODE (한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
0709.59-90	0709.59-50-00	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST(Goods and Services Tax): 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty: 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안 FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
수출국의 영역에서 완전 획득되거나 생산되었을 것	다른 류에 해당하는 물품(제1105호, 제1106호, 2001호 내지 2006호의 것을 제외)에서 제0701호 내지 제0713호에 해당하는 물품으로 변경된 것

출처: 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 수출 2010년 대비 2014년 수출물량 2% 감소(600톤→587톤), 수출금액 4%(969천 US\$→1,008천 US\$) 증가 - 한국 팡이버섯의 국내 수급 현황에 따라 단가가 높아져 수출량 자체는 다소 감소하였지만, 싱가포르 국민들의 지속적인 소득 수준의 향상과 더불어 유기농, 웰빙 열풍으로 가격 상승에 대한 수요 감소가 크게 작용하지 않았다(수출금액은 증가추세를 보이고 있음).
시장 현황	○ 수요의 대부분을 수입에 의존하고 있는 싱가포르 버섯 시장, 계절 변화와 생산량에 따라 좌우되는 팡이버섯의 수급 - 말레이시아, 중국, 태국, 대만, 일본, 한국산이 주로 유통되고 저가 시장은 태국, 중국, 말레이시아산이 대부분이며 중고급 소매 시장은 한국, 대만, 일본산이 주로 유통되고 있다. 전체 시장 점유율 1위는 저렴한 가격 및 원활한 수급이 이루어지는 말레이시아산이다.
수입 동향	○ 중국산 수입 증가에도 불구하고, 한국산은 타겟층이 달라 영향을 크게 받지 않으며 일본산에 비해 한국산의 수입 단가도 낮아 - 저가 시장에서 중국산(수입 증가)이 말레이시아산(수입 감소)을 대체해가고 있다. 한국산 및 일본산은 가격에 덜 민감하면서 식품 안정성에 대한 Needs(니즈)가 높은 소비자들 주 고객층이기에, 중국산 수입증가에 영향을 크게 받지 않고 있다.

제품 동향	○ 수출국의 생산시기별로 유통되는 브랜드가 달라져 팽이버섯 만큼은 원산지에 크게 구매 받지 않는 현지 소비자들 - 한국산은 11월에서 익년 2월에 주로 수입되며 200g 진공 압축 포장되어 판매되고 있다. 다만 프리미엄 제품으로 인식되는 경우 원산지가 중요하게 작용하는데 한국산은 주요 경쟁국인 일본산에 비해 소비자 가격이 50~60%정도 저렴하다.
유통 동향	○ 소비량은 많으나 유통되는 브랜드 종류의 수는 적은 싱가포르 팽이버섯 시장 - 한국산은 NTUC 및 Cold Storage 위주로 유통되며, Giant의 경우 샴샤브 패키지로 판매가 되고 있다. 한국산을 포함한 중고가 제품들은 진공 포장 형태로 수입하여 유통되며, 저가 제품들은 벌크 형태로 수입하여 재포장 후 유통된다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

가격보다는 품질에 중점을 두어 시장 공략

- F&B(식자재) 시장은 품질 보단 저가 제품이 우선시되어, 한국에게 적절한 시장이 아니다.
- 한국산 제품은 고품질의 프리미엄 제품으로 소비되기 때문에 고급 소매시장 타겟팅 전략이 필요하다.

Cost

가격을 낮추기 보다는 품질을 높이는 전략을 구사

- 저품질 시장인 중국 및 태국산 등의 제품에 대해서는 한국산의 가격 경쟁력이 낮다.
- 고품질 프리미엄 시장인 대만 및 일본산 등의 제품에 대해서는 한국산의 가격 경쟁력이 높다.

Convenience

고급 유통망 위주로 판매 확대하여 구매 접근성을 높이고 압축 진공포장으로 보관 편리성을 높여야

- 대중적인 유통망 위주로 판매되다 보니 고소득층의 구매 접근성이 떨어진다.
- 포장의 압축 정도가 낮으므로 보관 기간이 다소 짧아 신선도가 떨어진다.

Communicationn

일본 방식능에 대응하여 오가닉, 프리미엄 전략을 통해 소비자들에게 브랜드 파워 형성

- 현재 일본산을 중심으로 마케팅 및 브랜드 파워가 형성되어 있다.
- 오가닉(유기농)을 내세운 홍보를 통해 한국산 자체에 대한 브랜드 파워를 높일 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	대만산	한국산	일본산	
주요 브랜드명	ABC	팽이버섯	First pick	Zenroh
유통	판매 및 유통망 확대	대중적으로 유통	프리미엄, 오가닉 샵	프리미엄, 오가닉 샵
가격(\$\$) *200g 기준	1.4 ~ 6	0.95	1.9 ~ 2.5	2.9
품질	신선도가 한국산에 비해 떨어짐	대만산에 비해 신선도가 우수	포장상태가 양호하여 신선도 우수	뿌리의 흙 부분도 다른 제품과 달리 대부분 털어져 있을 정도로 우수
브랜드 파워	서민 위주로 형성	서민 위주로 형성	중산층 이상 형성	중산층 이상 형성
포장	비닐포장	비닐포장	비닐포장	비닐포장
소비자 만족도	만족(마케팅이 잘 됨)	가격 대비 만족	프리미엄 제품으로의 만족	프리미엄 제품으로의 만족

2) 딸기



■ 품목 정보

HS CODE(싱가포르)	HS CODE(한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
0810.10-00	0810.10-00-00	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST[Goods and Services Tax]: 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안FTA)	SKFTA (한-싱가포르 FTA)
수출국의 영역에서 완전 획득되거나 생산되었을 것	다른 류에 해당하는 물품에서 제0801호 내지 제0812호에 해당하는 물품으로 변경된 것

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 딸기 수출금액, 2010년부터 2014년(11,103천 US\$) 5년 간 꾸준히 1천만 US\$ 이상 지속 - 주요 수출국 상위 5개국(2014년도 수출액 기준)은 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 일본이다. 5개국 중 인구수가 가장 적은 싱가포르가 2위를 차지했다는 것은, 작은 싱가포르의 내수시장에도 불구하고 인구대비 한국산 딸기 판매량은 1위인 국가라고 볼 수 있다.
시장 현황	○ 현지에서 활발한 마케팅이 이루어지는 한국산 딸기, 상큼하고 단 맛으로 중국계 소비자 위주로 선호되고 있어 - 한국산은 비교적 높은 단가에도 불구하고, 부동의 1위 점유율을 차지하고 있다. 특히 싱가포르는 인구의 11%가 당뇨병에 시달리고 있는데 당뇨병의 예방음식으로 딸기가 소개되면서 건강 및 웰빙 음식으로 선호되고 있다.
수입 동향	○ 2012년~2014년, 최근 3년 간 수입액 부동의 1위인 한국, 한국산에 비해 당도가 덜하고 신맛이 강한 미국산이 최대 수입 경쟁국 - 싱가포르는 딸기의 경우 100% 수입에 의존하고 있는데, 수입 상위 5개국(한국, 미국, 호주, 뉴질랜드, 일본)이 시장의 99%를 점유하고 있다. 수입단가는 일본산이 가장 높고 다음이 한국산(평균 이상)이며, 미국 및 호주는 평균 이하 가격이다.

제품 동향	○ 소매가격 차이가 크지 않고 맛은 좋아 저렴한 타국산에 비해서도 월등히 선호되는 한국산 딸기 - 한국산의 수입단가는 높으나 수입물량이 많아 소매가격은 미국 및 호주산과 크게 차이가 없는 반면, 품질은 뛰어나다(일본산은 가격이 1.5배 이상 비쌌). 딸기 제품은 대부분 플라스틱으로 소포장 판매되며, 한국산의 경우는 250g 포장인 대다수이다.
유통 동향	○ 대형 마트 위주로 판매되며, 벌크로 수입되어 싱가포르 현지에서 재포장하여 소포장(250g~330g선호) 형태로 유통되는 딸기 - 소비자 판매용 딸기는 신선도가 중요하기 때문에 냉장 형태로 항공 수입되는 경우가 대부분이며, F&B에 유통되는 딸기는 오랜 보관이 중요하기 때문에 냉동 형태나 말린 형태로 수입되고 있다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

유기농으로 시장을 세분화하는 타겟팅 전략을 통해 한국산 딸기의 지위를 굳건히 할 필요

- 중국계 소비자가 선호하는 달콤한 맛과 매향 품종 위주로 우수한 품질을 유지하고 있다.
- 현재에서 소비자 가치를 더욱 높이기 위해서는 '오가닉' 전략으로 소비자 만족도를 높일 필요가 있다.

Cost

소비자가 느끼는 한국산 딸기의 가치 대비 유통되는 가격은 저렴해 '상대가격' 경쟁력 구사 필요

- 한국산 딸기는 고품질이나 중저가 가격으로 인식되어 있어 가격 경쟁력이 유리하다.
- 현재에서 가격을 낮추기 보다는 소비자가 느끼는 가치를 높여 상대가격이 저렴해지도록 해야 한다.

Convenience

기존 250g에서 200g 등의 소형 플라스틱 포장라인을 높여 보관 및 섭취의 편리성을 증대

- 가장 높은 유통비중으로 구매 접근성이 높은 한국산 딸기이다.
- 현지 소비자들은 소량 포장을 선호, 일본산과 유사한 200g 포장라인을 추가적으로 늘릴 필요가 있다.

Communication

현지 다양한 인증 및 소득 계층별 소비자들에게 맞는 세분화된 프로모션 전략을 구사 할 필요

- 한국산 딸기는 싱가포르 딸기 시장의 성수기와 만나 급속도로 브랜드 파워를 높여왔다.
- 대형 유통업체 위주로 각 시기별 세분화 된 소비자들을 타겟으로 프로모션의 비중을 늘릴 필요가 있다.



〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	미국	호주	일본
유통	40%	38%	10.3%	23%
가격(\$\$) *200g 기준	3.9 ~ 4.9	3.9 ~ 4.9	3.9 ~ 4.9	7 ~ 9.9
맛	매향 품종으로 달콤한 맛 강함(중국계 선호)	신맛이 강함 (서양계 선호)	미국산과 비슷하나 신맛이 덜함	한국산과 비슷 (달콤한 맛 강함)
품질	신선도 높음 (매향 품종 위주)	신선도 보통 (신선과일, 냉동)	신선도 보통 (신선과일, 냉동)	신선도 높음 (신선과일 위주)
브랜드 파워	서민, 중산층, 부유층 위주 형성 (비교적 낮은 가격과 좋은 품질)			중산층, 부유층 위주 형성 (높은 가격으로 인해)
포장	플라스틱 소포장 (무게 250g)	플라스틱 소포장 (무게 454g)	플라스틱 소포장 (무게 250g~450g)	플라스틱 소포장 (무게 200g)
소비자 만족도	매우 만족 (맛, 품질, 가격 우수)	만족 (품질, 가격 우수)	보통 (다소 떨어지는 맛)	보통 (높은 가격)

3) 단감

SINGAPORE

■ 품목 정보

HS CODE(싱가포르)	HS CODE(한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
0810.70-00	0810.70-10-00	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST(Goods and Services Tax): 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
수출국의 영역에서 완전 획득되거나 생산되었을 것	다른 류에 해당하는 물품에서 제0801호 내지 제0812호에 해당하는 물품으로 변경된 것

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 단감 수출, 전체 수출국(상위 3개국: 말레이시아, 홍콩, 필리핀) 중 4위, 인구 대비로는 1위(2014년도 기준) - 2010년 대비 2014년 5년간 수출물량은 26% 증가(935톤→1,177톤)하였고, 금액은 44% 증가(1,161천 US\$→1,676천 US\$)하였다. 단감은 싱가포르 시장에서도 다소 높은 가격의 과일로 인식됨에도 불구하고 수출이 확대되는 추세에 있다.
시장 현황	○ 수입 상위 5개국의 경쟁이 치열하며 한국산(점유율 2위, 23.7%)의 최대 경쟁국은 스페인 - 최근 3년(2012~2014년) 간 싱가포르 단감시장은 19.8% 성장하였다. 전체 수입량의 90%는 국내에서 소비되고, 10%는 인근국가로 재수출된다. 현지 소비자들은 떫은 맛 보다는 단맛을 선호하기 때문에, 꺾임 역시 인기리에 소비가 가능한 시장이다.
수입 동향	○ 주요 수입국 중 수입단가가 가장 저렴한 한국산 단감, 그럼에도 전반적으로 수입량 대비 수입액이 크게 증가하는 추세 - 단감시장의 주요 수입국은 스페인, 이스라엘, 뉴질랜드, 남아프리카공화국 등이다. 이 중 수입단가는 한국산이 가장 저렴하며, 최대 경쟁국인 스페인산의 단가는 한국산의 약 1.8배 정도이다. 현지 단감의 수입가격은 전체적으로 꾸준히 증가하는 추세에 있다.

제품 동향	○ 한국산은 부유감으로 가격이 저렴하고 맛이 독특, 스페인 및 이스라엘산은 탈삽감으로 당도가 높으나 품질이 떨어져 - 한국산은 그 특유의 시원하고 아삭거리는 맛을 좋아하는 소비자들이 많다. 단, 씨가 있어 먹기가 불편하고 당도가 다소 낮다는 단점이 있다. 반면 스페인 및 이스라엘 탈삽감은 크기가 작으나 씨가 없고 보관이 장기간 가능해 소비가 많은 편이다.
유통 동향	○ 대형 마트 부터 전통시장까지 광범위하게 유통되는 단감, 10/20kg 박스 형태로 수입되거나 소포장 형태로 수입 - 대형마트에 유통되는 단감은 5~6개 단위로 비닐 포장되어 판매되거나 개별 포장으로 판매되며, 전통시장의 경우는 벌크 형태로 판매된다. 수입단가는 상승하는 추세이나, 수입물량의 증가로 소비자 가격은 하락추세에 있어, 소비자층이 확대되고 있다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

감의 뽀은 맛 보다는 단 맛을 좋아하는 현지 소비자들, 곱감을 중심으로 수출을 늘리는 전략 필요

- 한국산 단감은 가격대비 품질 만족도는 높으나 맛에 대한 만족도는 다소 떨어지는 상황이다.
- 따라서 중국계 및 중장년층 위주로 인기가 많고 선물용으로도 활용되는 곱감의 수출 확대가 필요하다.

Cost

고품질, 저가격으로 가격 면에서의 소비자 만족도가 매우 높은 한국산 단감

- 한국산 단감의 가장 큰 경쟁력이 된 가격, 저품질인 중국산과도 가격은 큰 차이가 없다.
- 한국산 단감은 고품질, 고가격의 일본감에 비해 품질(신선도)은 유사하고 가격은 낮다.

Convenience

구매 접근성이 높은 하이퍼마켓 위주로 유통되는 한국산 단감, 소량 포장 판매로 편리성 증대 필요

- 하이퍼마켓은 비닐포장 위주, 재래시장은 벌크 혹은 박스포장 위주로 유통된다.
- 현재 5~6개의 포장에서 소비자들이 선호하는 2~3개의 소량 포장으로 소비자 구매 편리성을 증대시킬 필요가 있다.

Communication

스페인산 단감과 같이 프로모션을 늘려 전 소비계층에게 다가갈 수 있도록 전략을 구사해야

- 한국산은 서민층에서 부유층까지 전반적으로 인지도가 높으나 프로모션이 다소 미미하다.
- 스페인산의 잦은 프로모션으로 가격 경쟁력이 동등해져 일부 소비자들이 스페인산으로 이동하고 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	이스라엘	호주	일본	중국
유통	23.7%	15.2%	25.7%	2.1%	4%
가격(\$\$) *1개당 기준	0.8~1.5	1~1.5	1~2	2~5	0.6~1
맛	단맛이 덜하고 씨가 있음	단맛이 강하고 씨가 없음	단맛이 강하고 씨가 없음	단맛이 덜하고 씨가 있음	단맛이 강하고 씨가 없음
품질	부유감	탈삽감	탈삽감	부유감	탈삽감
브랜드 파워	서민, 중산층, 부유층			부유층	서민
포장	박스, 개별 5~6개 소포장	박스, 개별 5~6개 소포장	박스, 개별 5~6개 소포장	2~3개 포장	벌크포장 박스포장
소비자 만족도	가격 대비 품질 매우 만족	품질 대비 가격 만족도 보통	품질 대비 매우 만족	높은 가격이나 부유층 위주로 소비 되어 만족도 높음	가격 대비 만족



3. 가공식품

1) 라면

SINGAPORE

■ 품목 정보

HS CODE(싱가포르)	HS CODE(한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
1902.30-40	1902.30-10-10	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST(Goods and Services Tax): 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
다른 호에 해당하는 물품이 이호의 물품으로 변경된 것, 또는 역내가치포함비율이 FOB 가격의 40% 이상인 것	다른 호에 해당하는 물품에서 제1902호 내지 제1905호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45%이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한함

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 수출 2010년 대비 2014년 수출물량 49%(617톤→923톤), 수출금액 74%(1,907천 US\$→3,323천 US\$) 증가 - 한국 라면을 찾는 싱가포르 소비자가 많아짐에 따라 현지 슈퍼마켓에서도 한국 라면을 쉽게 구매할 수 있게 되었다. 또한 한류열풍의 영향으로 인해, 싱가포르 내에서 한국산 라면을 찾는 수요가 점차적으로 증가하면서 싱가포르 라면 수출이 지속 상승세에 있다.
시장 현황	○ 1인당 라면 소비량 세계 10위의 싱가포르, 라면시장 점유율 1위는 일본산 라면이나 최근 들어 한국 매운 맛 라면이 열풍 - 중국계 소비자 중심으로 국수 및 면류 소비문화가 발달하였기에 컵라면 보다는 봉지라면을 선호한다. 따라서 대량구매를 하는 경우가 대다수이며, 온라인 구매도 많이 이루어진다. 저소득층부터 고소득층까지 전 소비자층이 상사로 구매하는 품목 중 하나이다.
수입 동향	○ 한국산 라면 수입은 빠른 속도로 증가 추세, 전체 수입액 증가의 주요 견인은 한국산 수입의 증가 (타국산은 감소 추세에 있음) - 싱가포르에 유통되는 한국 라면 중 큰 비중을 차지하는 메이저 브랜드 제품은 대부분 중국 공장 OEM 생산제품이다. 따라서 이는 모두 중국산 통계에 포함되어 있기에, 실제 한국의 수입량 및 수입액은 통계 수치로 나타낸 것 이상이라고 볼 수 있다.

제품 동향	○ 한국산의 가격은 점점 하락 추세, 싱가포르 국민 브랜드가 된 농심, 판매확대를 위해 한국산 라면을 모방하는 현지산 라면들 - 현지 및 기타 수입 라면의 가격은 동결된 반면, 한국산은 지속적인 프로모션으로 가격 경쟁력을 유지하고 있다. 현지산 라면들은 OEM 방식으로 한국산 라면의 레시피로 생산을 하거나 포장에 한국어를 기입하는 등 한국산 라면의 인기를 마케팅에 이용하고 있다.
유통 동향	○ 기존 시장을 점유하던 주류제품들을 포함해 유통채널이 다양하지 않았던 특수제품들도 유통채널을 빠르게 넓혀가는 중 - 한국산 라면은 현지 소비자들에게 '매운맛'으로 인식이 되어있는데 최근 들어 한국식 매운맛이 인기를 끌면서 불닭볶음면 등의 특수라면들이 현지 대형 마트로 대거 진출하였다. 한국산 제품들은 국내 가격과 큰 차이 없는 가격으로 유통되고 있다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

매운 맛으로 중국계 소비자들을, 부드러운 맛으로 말레이 및 인니계 소비자들을 사로잡을 필요

- 라면의 간편성 보다는, 맛과 품질 위주로 소비하는 현지 소비자들이다.
- 인종과 식문화가 다양한 만큼 각 소비자군에 맞는 세분화 전략을 통해 타겟팅 할 필요가 있다.

Cost

80g의 소형 라면에 익숙한 현지 소비자들을 위해 양과 가격을 모두 낮추는 전략 구사

- 다소 높은 가격 만큼 양이 많은 한국 라면이기에 간식보다는 식사 대용으로 섭취되고 있다.
- 현재보다 지나친 가격 하락으로 브랜드 파워가 저하되지 않도록 유의해야 할 것이다.

Convenience

포장 뒷면에 조리법 등을 간단한 그림으로 소개함으로써 사용 언어가 다양한 현지 소비자들의 편리성을 충족시킬 필요

- 말레이 및 인니식 라면은 저품질의 얇은 비닐을 이용해 포장하여 보관의 편리성이 다소 떨어진다.
- 중국식 및 한국식 라면의 포장은 일반 비닐로 비교적 튼튼하게 되어 있어 소비자 만족도가 높다.

Communication

하이퍼마켓 위주의 시음행사 및 프리미엄 제품 홍보를 통한 마케팅 전략을 구사할 필요

- 한국식 라면은 중국식 라면이 가장 큰 경쟁 상대, 시음행사를 통해 맛의 차별성을 홍보할 필요가 있다.
- 라면도 프리미엄 제품을 선호하는 현지 소비자들, 웰빙에 초점을 두어 광고할 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	말레이 / 인니식	중국식	한국식
주요 브랜드명	Koka, Indomee, Maggi	Myojo, Nissin	농심, 삼양, 오투기, 팔도
유통	기존 수준 유지	감소세	급격 상승세
가격(\$\$) *1개당 기준	2~2.5 / 현지인이 부담없이 즐길 수 있는 가격	2~3.5 / 부담없이 즐기는 가격 수준	3.7~4.9 / 현지 라면에 비해 1.5~2배 이상 높은 가격
맛	미고랭, 나시고랭 등 말레이 / 인니계 음식 맛과 유사	치킨, 이발론, 버섯, 똥양공 등 중국계 음식과 관련된 제품이 많음	전반적으로 매운 맛이 강함
품질 (10을 기준 수치로)	6 간식개념 분량	7~8 간식개념 분량	10 한끼 식사개념
브랜드 파워	말레이계 위주로 인지도 형성	중국계 위주로 인지도 형성	모든 소비자 층에게 인지도 형성
포장	저품질 비닐 포장재 사용	일반 비닐 포장	일반 비닐 포장
소비자 만족도	만족(가격대비)	불만족(한국제품으로 이탈)	만족(가격 및 품질면에서)

※ 라면의 경우 국가별로 OEM 생산 방식이 활성화되어 있어 원산지로의 비교가 무의미함. 따라서 원산지보다는 라면 형태(맛 등)에 따른 비교가 필요

2) 마요네즈

SINGAPORE



■ 품목 정보

HS CODE(싱가포르)	HS CODE(한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
2103.90-90	2103.90-90-10	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST(Goods and Services Tax): 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
한국의 HS CODE 제2103.90.1030호, 제2103.90.9030호, 제2103.90.9090호에 대해서는 다른 호에 해당하는 물품에서 제2103.90호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만 제7류 및 제9류에 해당하는 물품의 재료는 어느 당사국 영역에서든 완전 획득되거나 생산된 것에 한함. 또는 역내가치 포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것. 다만 제7류 및 제9류에 해당하는 물품의 재료는 어느 당사국 영역에서든 완전 획득되거나 생산된 것에 한함. 다른 소호에 대해서는 다른 호에 해당하는 물품에서 제2103.90호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 또는 역내가치 포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것에 한함.	다른 호에 해당하는 물품에서 제2103호 내지 제2104호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내 부가가치가 발생한 것에 한함.

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 수출 2010년 대비 2014년 수출물량 2,386%(7톤→174톤), 수출금액 2,722%(23천 US\$→649천 US\$) 증가 - (2014년도 기준)한국의 마요네즈 주요 수출국 상위 5개국은 러시아, 중국, 호주, 몽골, 싱가포르 순이다. 러시아, 중국 등의 주요 수출국가는 5년간 수출금액이 감소한 것에 비해 싱가포르의 증가폭은 매우 크다는 점에서 한국산 마요네즈의 유망 시장이라 볼 수 있다.
시장 현황	○ 서구식 식문화 발달로 마요네즈 소비가 많은 싱가포르, 글로벌 다국적 브랜드가 큰 인기로 대부분의 슈퍼마켓에서 구매 가능 - 싱가포르는 글로벌 수입소 소비시장에서 1.23%의 점유율로 세계 22위를 차지하고 있을 정도로 서양식 식문화가 발달한 만큼 식자재 마요네즈 시장도 발달되어 있다. 주로 과자, 샐러드, 튀김 요리 등에 활용해서 먹으며, 소비자들도 대량구매를 하는 경우가 많다.

수입 동향	○ 2014년 기준 싱가포르 소스류 수입액은 1억 US\$로 전년 대비 6% 증가하였으며 최근 5년간 8% 증가 - 한국산 소스류 수입액 중 마요네즈가 차지하는 비중은 10만 US\$ 가량이며, 수입량이 증가하는 추세에 있다. 가장 수입비중이 높은 국가는 말레이시아(28.7%)이며, 한국의 비중(2.4%)은 낮은 편이나 연간 30% 넘는 성장세를 보이며 비중을 높여가고 있다.
제품 및 유통 동향	○ 물량이 가장 많이 유통되는 곳은 NTUC(Fair Price)이며, 종류가 가장 다양하게 유통되는 곳은 온라인 마켓(Red Mart) - 현재 현지에 유통되고 있는 한국산 제품은 오투기 제품이 유일하다. 현지 유통기업들(Cold Storage, NTUC, Shine Korea 등)에서는 300g 소포장 제품이 주로 유통되고 있고, 한국계 슈퍼마켓(고려마트, 솔마트 등)에서는 500g 제품들이 유통되고 있다. 한국산의 경우 아직 유통망이 넓게 형성된 것은 아니어서 현지인 소비가 적고 교민들이 주요 수요처이다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

한국산 제품 소비자 가치 상승은 할랄 인증이 관건

- 할랄 인증 여부로 마요네즈의 품질을 결정하는 현지 소비자들, 한국산은 대부분 비할랄 제품으로 경쟁력이 떨어진다.
- 할랄 인증을 통해 브랜드 파워를 갖춰 현지 소비자들의 만족도를 강화할 필요가 있다.

Cost

고품질이지만 고가로 소비자들에게 가격 부담이 문제, 수입 물량의 증가로 수입 단가를 낮출 필요

- 일본산과 품질은 비슷하나 가격 경쟁력이 뒤처지는 것이 가장 큰 애로사항이다.
- 마케팅을 통한 유통 비중 확대를 통해 수입 물량을 증가시켜 가격 경쟁력을 갖출 필요가 있다.

Convenience

사용의 편리함이 강조된 튜브형 포장의 한국산 마요네즈, 500g으로 양을 늘려 구매 편리성 제공

- 소비자들은 편리함을 원한다면 튜브형을 찾고, 재활용을 선호한다면 유리병 용기를 선택한다.
- 현지 소비자들은 마요네즈 소비가 생활화되어 대용량을 선호하므로, 이에 맞춰 한국산도 용량을 늘릴 필요가 있다.

Communication

온라인 마켓 위주로 유통망 확대 및 하이퍼마켓 중심으로 시연 및 시음 행사할 필요

- 식품 안전성 마케팅 전략을 활용하여 온라인 마켓 위주로 유통망 확대가 필요하다.
- 고소한 맛의 한국산 마요네즈, 한번 먹어보면 충성 고객으로 이어지므로 시식행사로 확대할 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	일본	말레이시아	필리핀	
주요 브랜드명	오뚜기	QP	하인즈	베스트 푸드	크래프트
주요 유통처	일부 슈퍼마켓, 한국마트	일부 슈퍼마켓, 일본마트	대부분의 싱가포르 리테일 마켓		
가격 (500g)	4~6 S\$ *300g 기준	6~7 S\$	3~5 S\$		
품질	품질은 우수하나 비할랄 제품	신선도 등 품질이 우수하며 할랄 인증(JAKIM)을 받은 제품			
브랜드 파워	아직까지 인지도가 낮으며 서서히 확대	현지 소비자들에게 인지도 확대	현지 소비자들 위주로 높은 인지도 형성	레스토랑에 까지 인지도 확대	현지 소비자들 위주로 높은 인지도 형성
포장	튜브 포장		유리병 / 플라스틱병	플라스틱병	

3) 기타 소스류

SINGAPORE



■ 품목 정보

HS CODE(싱가포르)	HS CODE(한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
2103.90-90	2103.90-90-90	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST[Goods and Services Tax]: 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
한국의 HS CODE 제2103.90.1030호, 제2103.90.9030호, 제2103.90.9090호에 대해서는 다른 호에 해당하는 물품에서 제2103.90호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만 제7류 및 제9류에 해당하는 물품의 재료는 어느 당사국 영역에서든 완전 획득되거나 생산된 것에 한함. 또는 역내가치 포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것. 다만 제7류 및 제9류에 해당하는 물품의 재료는 어느 당사국 영역에서든 완전 획득되거나 생산된 것에 한함. 다른 소호에 대해서는 다른 호에 해당하는 물품에서 제2103.90호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 또는 역내가치 포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것에 한함.	다른 호에 해당하는 물품에서 제2103호 내지 제2104호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내 부가가치가 발생한 것에 한함.

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 기타 소스류, 5년간 수출 금액은 190%(151톤→321톤), 물량은 113%(503천 US\$→1,445천 US\$) 증가 - 아직까지 수출량이 절대적으로 많지는 않으나 인구 대비 상대적 기준으로 싱가포르의 수출량은 중국을 뛰어넘는 수준이다. 소스류를 즐겨 먹는 식습관과 더불어 한국의 매운 맛이 인기를 얻게 되면서, 현지 요리에도 한국의 소스를 찾는 소비자들 늘어나고 있다.
시장 현황	○ [BBQ 소스] BBQ Pit의 대중화로 일상적으로 소비되는 BBQ 소스, 한국산의 공격적인 마케팅으로 현지 소비자들에게 파고들어 - 싱가포르는 호주, 뉴질랜드 등지에서 저렴한 가격에 육류가 수입되고 있어 BBQ가 대중화되어 있다. CJ 비비고는 대형 유통망을 중심으로한 공격적인 마케팅으로 싱가포르에 일찍이 진출하여 현지 소비자들에게도 높은 인지도를 보유하고 있다.

시장 현황	○ [떡볶이 소스] 한국의 고유한 맛으로 인식되어 소비되는 떡볶이와 떡볶이 소스, 크게 3가지 형태로 소비되어 - 떡볶이 소스는 한국식당에서 섭취하거나, 떡과 소스를 별도로 구매하여 조리하거나, 떡볶이 인스턴트 제품을 구매하는 등의 3가지 형태로 소비된다. 특히 매운 음식을 좋아하는 싱가포르 소비자 특성상 매운 떡볶이 소스에 대한 선호가 높다.
수입 동향	○ 빠른 속도로 싱가포르 수입산 소스류 시장을 점유해가고 있는 한국 - 한국산은 2014년 기준 160만 US\$가 수입되어 8위를 차지하였다. 전반적으로 소스류 수입은 모두 증가하는 추세에 있으며, 특히 한국(2010년 대비 3.9배 증가)과 인도네시아(2010년 대비 20.5배 증가)로부터의 수입이 괄목할만한 성장세를 나타내고 있다.
제품동향	○ 가격 경쟁력이 생긴 한국산, 서민 이상으로 소비층 확대되어, 크게 3가지 주요 제품(CJ 비비고, 백설, 오투기)이 유통되고 있어 - 한국산은 초기 다소 높은 가격으로 입점되었으나, 2010년 이후 그 판매량과 수입물량이 증가하면서 가격이 하락하여 현재는 한국과 거의 유사한 가격에 유통되고 있다. 소비층 확대는 가격만이 영향을 미친 것은 아니며, 한국식품의 대중화에도 관련이 있다. ○ 고추장 소비성향과 유사한 떡볶이 소스 소비 동향, 현지에 유통되는 주요 제품은 크게 2가지 정도(샘표, 해찬들) - 떡볶이 소스의 특징은 자신이 기존에 소비하고 있는 고추장과 같은 브랜드를 선호하여 소비하고 있다는 것이다. 또한 한국식 매운맛에 익숙하지 않은 혹은 고추장을 소비하지 않는 소비자들은 떡볶이 소스 소비 경향도 낮은 편이다.
유통 동향	○ 아직까지 현지 대형 유통망 보다는 한국 식품점 및 온라인 유통망 위주로 판매되는 한국 소스류 - 웨스턴 BBQ 소스의 경우 플라스틱 PET 용기 형태로 포장, 유통되는 경우가 많고 한국 BBQ 소스는 주로 밀봉 유리용기 형태로 유통되고 있다. 떡볶이 소스는 비닐 포장팩에 진공 포장으로 수입되고 있다. 대형 유통망의 경우 NTUC 위주로 유통되고 있으며, 주로 고려마트, 솔마트, Shine Korea 등의 한국식품 전문마트 위주로 유통되고 있다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

달콤한 맛/매콤한 맛 등 제품라인 다양화로 소비자 만족도를 높일 필요

- 맛에 따른 제품라인의 다양화를 통해 서양식 입맛과 동양식 입맛을 모두 사로잡아야 한다.
- 현지 소비자들의 눈과 머리가 아닌 입맛을 통해 인지도를 높여야 한다.

Cost

타국산에 비해 고가로, 소비자들에게 가격 부담이 문제, 수입 물량의 증가로 수입 단가를 낮출 필요

- 소비 확대를 통한 수입물량의 증가가 가격 경쟁력의 관건이다.
- 제품 다양화를 바탕으로 한 유통 확대를 통해 수입 물량을 증가시켜, 가격 경쟁력을 갖출 필요가 있다.

Convenience

기존 재워먹는 형식의 소스 형태에서 짭어먹는 소스 형태의

제품라인을 추가하여 섭취의 편리성 높일 필요

- 현재의 포장 디자인을 유지하되, 지속 구매 소비자를 위해 대용량 제품으로 경쟁력을 갖춰야 한다.
- 현지 소비자 입맛에 맞게 활용 형태를 다양화할 수 있는 레시피 개발이 필요하다.

Communication

현지 대형 마트 및 온라인 마트 위주로 프로모션을 진행해야

- BBQ 소스는 일상적으로 소비되므로 온라인 마트/대형 마트 위주의 프로모션이 효과적이다.
- 떡볶이 소스는 한류에 관심이 많은 젊은 소비자 위주로 소비되므로 온라인 위주 프로모션이 효과적이다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

[BBQ 소스]

국가별	한국			미국, 말레이시아	말레이시아
주요 브랜드명	CJ 비비고 BBQ 소스	백설 양념 소스	오뚜기 소스	하인즈 BBQ 소스	헌츠(Hunts) BBQ 소스
유통	빠르게 증가	큰 변화 없음	큰 변화 없음	큰 변화 없음	
가격(\$)	4.4(480g)	8.4(840g)	2.7(235g)	4.1(538g)	5.2(510g)
맛 *현지 소비자 기준	타국산(미국, 말레이시아)에 비해 매콤한 맛이 강함			한국산에 비해 단맛이 강하며 BBQ 향이 더욱 첨가됨	
브랜드 파워	한국인/현지인 위주로 형성	한국인 위주로 형성	기존 한국인 위주 형성, 최근 현지인 위주로 증가	대부분의 현지 소비자 위주로 형성	
포장	유리병 포장	플라스틱 PET병 포장	유리병 포장	플라스틱 튜브 포장	
소비자 만족도	매우 만족 (브랜드 파워 및 세련된 포장 등)	만족 (한국인 소비자 위주)	보통 (비교적 높은 가격)	만족 (높은 브랜드 파워 및 가격 경쟁력 등)	보통 (비교적 높은 가격)

[떡볶이 소스]

국가별	한국	
주요 브랜드명	샘표 떡볶이 소스	해찬들(CJ) 떡볶이 소스
맛 ① 판매처 ② 유통동향	① 사인코리아, 고려마트, Cold Storage, Sheng siong 등 ② 현지 소비자들의 접근성이 높은 유통망 위주로 확대	① NTUC, 고려마트 등 ② 아직까지 큰 변화 없음
가격(150g)	2.3~2.7\$	2.6~3.7\$
브랜드 파워	보통(소비자들에게는 CJ가 익숙한 브랜드이기 때문)	높음(해찬들 고추장의 브랜드 파워가 강하기 때문)
포장	비닐팩 포장	
소비자 만족도	만족(비교적 저렴한 가격과 높은 구매 접근성 등)	만족(높은 브랜드 파워와 세련된 포장 디자인 등)

4) 삼계탕



■ 품목 정보

HS CODE(싱가포르)	HS CODE(한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
1602.32-90	1602.32-10-10	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST[Goods and Services Tax]: 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안 FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
역내가치포함비율이 상품의 FOB 가격의 60%이상인 것. 다만 제1류, 제2류 및 제5류에 해당하는 물품의 재료는 어느 당사국 영역에서든 완전 획득되거나 생산된 것에 한함	다른 류에 해당하는 물품에서 제1601호 내지 제1602호에 해당하는 물품으로 변경된 것

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 2010년 대비 2014년 수출금액은 555%(44천 US\$→288천 US\$), 물량은 600%(8톤→56톤) 증가 - 주요 수출국가로는 일본, 미국, 대만, 홍콩 등이 있으며, 싱가포르는 수출 5위에 자리하고 있다. 싱가포르의 경우 삼계탕과 비슷한 현지 음식(닭고기스프)이 있어 삼계탕이라는 음식 자체에 우호적이며, 한류와 웰빙(보양식)의 열풍으로 삼계탕을 선호하고 있다.
시장 현황 및 수입 동향	○ 현지식 닭고기스프와 한류가 만나 삼계탕의 소비가 시작, 유사제품과 경쟁상대가 아닌 삼계탕, 유일한 수입국인 한국 - 외식문화의 발달로 식당 및 푸드코트 위주로 소비되는 삼계탕은 고가 보양식으로 여겨지고 있어 유사제품과 포지셔닝이 다르다. 푸드코트에서도 인스턴트 삼계탕팩을 구매한 후 즉석 조리하여 판매하고 있다. 이와 같은 시장현황을 바탕으로, 한국산 삼계탕의 수입은 최근 3년간 수입 금액이 2.8배 이상 증가할 정도로 빠르게 확대되고 있다.

제품 동향 및
유통 동향

- 즉석 조리해 먹을 수 있는 인스턴트 삼계탕 제품 위주로 현지 소비자 및 식당에 유통
- 대형마트와 F&B 레스토랑 위주로 레토르트 포장된 삼계탕 제품이 직접 공급 및 유통되고 있다. 현지 한국식당에서는 가격이 다소 높은 대신 즉석 제품에 인삼 등을 더해 고급 보양식의 이미지를 더해주고 있으며, 푸드코트의 경우 가격이 35% 정도 저렴한 대신 즉석 제품을 그대로 사용하고 있다. 현재 크게 3가지 브랜드의 제품(사조파인코리아, CJ, 하림)이 유통되고 있다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

고급 보양식으로 여겨지는 삼계탕, 할랄 인증을 통해 다양한 인증의 소비자를 확보해야

- 싱가포르 시장에서 삼계탕의 품질을 결정짓는 것은 할랄 인증이다.
- 중국계를 넘어 싱가포르 내 무슬림 소비자의 만족도 증진을 타겟으로 해야 한다.

Cost

품질 대비 가격 만족도가 높은 음식이기에 가격 하락 보다는 품질 위주로 경쟁력을 상승 시켜야

- 유통채널별 가격 차별화가 이루어 지는 삼계탕, 품질 대비 가격 만족도가 우수하다.
- 서민층까지 소비자로 확보할 수 있도록 저품질에서 고품질 등 제품 품질별 가격 라인을 다양화 할 필요가 있다.

Convenience

비닐 포장으로 용기에 옮겨 담아야 하는 번거로움을 개선할 필요

- 레토르트 포장이며 전자레인지 사용이 가능해 섭취의 편리성이 높다.
- 고급 보양식인 삼계탕 이미지에 걸 맞게 사각 용기 등의 형태로 포장 수준을 높일 필요가 있다.

Communication

아직 제품 자체에 대한 인지도가 낮은 삼계탕, 신문기사 등 전문지를 통한 효능 홍보가 필요

- 아직까지 수입 경쟁국이 없어 시장 포화상태 전인 삼계탕, 시장 선점을 통해 지위를 굳건히 해야 한다.
- 체계적인 광고(효능 등)를 통해 삼계탕 제품 자체에 대한 제품 파워를 높여야 한다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국			중국	
주요 브랜드명	CJ 잇츠웰	사조파인 코리아	하림	Tao Sheng Kong	AAA
유통	NTUC 중심 판매처	빠르게 유통망 확대	현상 유지	보통	보통
가격(\$) *① 용량 / ② 가격	① 800g ② 11~12	① 800g ② 11~12	① 800g ② 11~12	① 40g ② 2.95	① 40g ② 2.4
품질	보통	전반적으로 우수	보통	낮음	낮음
브랜드 파워	중산층, 부유층, 한류의 영향을 받은 현지 소비자	중산층, 부유층, 한류의 영향을 받은 현지 소비자	교민, 일부 현지인	중국계 현지인, 중국인(외국인)	중국계 현지인, 중국인(외국인)
포장	레토르트 포장, 전자레인지 사용 가능	레토르트 포장, 전자레인지 사용 가능	레토르트 포장, 전자레인지 사용 가능	레토르트 포장	레토르트 포장
소비자 만족도	CJ 브랜드 파워 영향으로 만족도 높음	온라인 유통망으로 구매 접근성이 높아 만족도 높음	구매 접근성이 떨어져 만족도 보통	가류육수로 만족도는 보통	가류육수로 만족도는 보통

5) 인삼 제품류



■ 품목 정보

HS CODE (싱가포르)	HS CODE (한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
1211.20 류	1211.20 류	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST[Goods and Services Tax]: 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
수출국의 영역에서 완전 획득되거나 생산되었을 것	다른 류에 해당하는 물품(제2106.90호의 것을 제외) 에서 제1211호에 해당하는 물품으로 변경된 것

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 수출, 2014년도 전년 대비 수출물량은 62%(16톤→26톤), 금액은 14%(1,585천 US\$→1,807천 US\$) 증가 - 싱가포르는 수출 상위 8위로, 높은 국민소득을 바탕으로 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있는 시장이다. 2010년도에 대비 2014년도 수출물량과 금액이 미국 화기삼 및 캐나다삼의 영향으로 다소 감소하였지만, 2014년도에는 다시 증가 추세 반열에 올랐다.
시장 현황	○ 싱가포르 인삼제품 시장을 잡고있는 미국산 화기삼, 한국산 인삼에 대한 승열효과 오인식이 판매 확대를 막아 - 싱가포르는 최근 심각한 고령화 문제로 약재에 대한 수요가 많아 인삼제품 소비가 활발하다. 특히 인삼제품 중에서 엑기스, 에센스, 차, 캡슐 형태가 가장 인기를 끌고 있다. 다만 승열효과에 대한 오인식으로 한국산 인삼의 시장 점유율은 아직까지 미미한 상태이다.
수입 동향	○ 수입 증가 추세에(최근 5년간 수입 59% 증가) 있는 싱가포르 인삼제품 시장, 인삼 자체보다는 인삼 조제품의 수입량이 많아 - 싱가포르는 세계 7위의 인삼 시장으로 전 세계 인삼 시장에서 3.1%를 점유하고 있다. 주요 특징으로 미국이 대량생산을 위해 화기삼을 매우 낮은 가격으로 캐나다에서 생산하여 수출하고 있어 싱가포르 미국 화기삼의 실질적 점유율은 50% 이상을 차지하고 있다.

제품 동향	○ 가장 인기가 높은 제품군은 인삼 음료, 브랜드별 품질과 가격은 다르지만 고소득층부터 서민층까지 가장 대중적으로 소비 - 인삼 음료의 경우 품질이 높지 않은 중소기업 제품들도 공격적 프로모션을 통해 건강음료의 이미지를 심어주는 마케팅 전략을 내세웠다. 각 소비계층 별 선호 브랜드는 다르지만, 인삼제품 소비에 있어 품질 뿐만 아니라 마케팅도 중요하다는 것을 보여주고 있다.
유통 동향	○ 건강식품 전문점, 드럭 스토어, 차이나 타운 등을 위주로 유통되는 인삼 제품, 오랜 기간 수입으로 수입절차가 까다롭지는 않아 - 인삼근은 특별한 포장없이 박스 포장으로 수입되는 경우가 많고, 인삼/홍삼차의 경우 티백 또는 가루 포장(가루포장이 더 많음)이 일반적이며, 캔디는 캔 또는 개별 소포장 형태가 많다. 반면 에센스나 인삼주 등의 제품은 유리병 포장을 채택하고 있다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

2가지 전략, '제품 종류의 다양화 및 할랄 인증'

- 시원한 색을 사용하여 포장의 고급화와 차별화를 두고 있는 미국 제품들을 모방할 필요가 있다.
- 현지 섭취 형태에 맞게 제품 종류를 다양화하고 안전을 나타내는 할랄 인증을 받을 필요가 있다.

Cost

건강 보조식품으로 가격이 구매 결정요인이 아닌 인삼 제품, 효능에 초점을 두어 경쟁력을 갖춰야

- 가격이 아닌 프리미엄 제품전략을 통해 소비층을 늘려야 한다.
- 가격을 낮추면 브랜드 파워가 상실될 우려가 있으므로 품질 대비 '상대가격 경쟁력'을 높일 필요가 있다.

Convenience

대형마트, 드럭스토어 위주로 유통을 확대할 필요

- 아직까지 한국산 인삼제품은 직영점이나 차이나타운 등에 가야 구매가 가능하다.
- 건강 보조식품으로 인식되는 만큼, 드럭 스토어에도 유통시켜 신뢰도 및 구매편리성을 높여야 한다.

Communication

승열효과에 대한 오해를 해결하는 것이 홍보 전략의 중요한 부분

- 브랜드 파워 상승을 통한 소비 확대가 유통 비중 증가의 관건이다.
- 효능 위주로 홍보하는 마케팅 전략을 통해 승열 효과에 대한 오해를 풀어 브랜드 파워를 높여야 한다.



〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	미국산	캐나다산	중국산
주요 브랜드명	정관장	우안생, 뉴문, 브랜드, Avalon	Hock Hua	CHIDI ZTP
유통	다소 감소 추세	일정 수준 유지	증가 추세	다소 감소 추세
소비층	고소득층	서민층 이상	노인층/중국계/외국인	서민층 이하
가격	미국산/캐나다산/ 중국산에 비해 고가	제품에 따라 차이가 존재하나, 대체적으로 한국산에 비해 저렴		한국산/미국산/캐나다산 에 비해 매우 저렴
품질	효능 측면에서 타국산에 비해 좋은 품질 유지	효능 측면에서 한국산에 미치지 못하나 가격 대비 좋은 품질 유지		효능 측면에서 타국산에 비해 품질 다소 떨어짐
브랜드 파워 (현지인 기준)	오해로 인해 낮게 형성	성공적인 마케팅 전략으로 매우 높게 형성		저품질, 저가격으로 브랜드 파워는 낮음

4. 유기가공식품

■ 유기농 시장 현황

가. 시장 현황

- 2015년 현재 유기농 식품 시장은 4천만 US\$ 가량으로 성장, 오가닉 전문 매장은 100개 가량으로 확대

2000년대 중반부터 서서히 성장한 싱가포르 오가닉 시장은 높은 가격을 지불하고 식료품을 구매할 의지가 있는 외국인들이 주요 고객이었다. 최근 10년간 급속한 성장을 이룬 유기농 시장은 싱가포르 소비자의 라이프 스타일이 변화하고 웰빙에 대한 관심이 높아짐에 따라 시장이 확대되고 있다. 특히 일본의 후쿠시마 원전 사태와 2008년 중국의 멜라민 파동으로 인한 먹거리에 대한 불안감은 유기농에 대한 관심을 더욱 증폭시켰으며, 이에 따라 높은 가격에도 불구하고 오가닉 식품들의 소비가 점차 증가하기 시작했다. 특히 NTUC와 Cold Storage 등 대형 식료품 슈퍼마켓에 오가닉 전용섹션이 설치되면서 소비가 빠르게 확대되고 있다. 유기농 식품의 수입량이 전반적으로 증가하면서 최종 소비자 가격 또한 하락하고 있으며, 가격 하락은 더 많은 소비자들을 유기농 식품으로 이끄는 선순환이 이루어지고 있다.

나. 유통 동향

- 현재 싱가포르는 다양한 대형 마트를 통해 유기농 식품이 유통되고 있으며, 그 현황은 아래와 같다.

〈싱가포르 유기농 제품 유통 대형마트〉

유통망	매장수	유통망	매장수	유통망	매장수	유통망	매장수
NTUC Fairprice	240 개	Meidi-Ya	1 개	Cold Storage	53 개	Giant	32 개

〈싱가포르 유기농 식품 시장 구조〉

품목	점유율	품목	점유율	품목	점유율	품목	점유율
신선 과일 채소	10%	음료	15%	잡곡류	15%	밀가루, 곡물, 견과류	20%

○ 유통 채널별 유기농제품 유통현황

- ① NTUC Fairprice : 다양한 제품이 구비되어 있으며, 주로 싱가포르 현지산 및 말레이시아 수입 제품을 판매
- ② Cold Storage : 고소득층 타겟 마켓으로 별도의 미국/호주/뉴질랜드 유기농 섹션에서 유기농 제품 판매
- ③ Giant : 최근 소비 트렌드 변화로 유기농 섹션을 만들어 판매
- ④ Medi-Ya : 일본에서 직수입된 유기농 제품을 판매

다. 수출 확대 POINT

○ 한국 유기농 제품, 가격과 국가 브랜드가 가장 큰 장점

한국 유기농 제품이 싱가포르 진출시 가장 큰 장점은 가격과 국가 브랜드이다. 싱가포르 소비자들은 한국산 식품에 대해 안전하다는 인식을 보유하고 있어 오가닉 프리미엄 컨셉으로 판매하기에 적합하고, 기존에 수입되고 있는 미국과 영국산보다 가격이 저렴하다는 장점이 있다.

○ 오가닉 제품은 이미지가 가장 중요, 브랜드 이미지 구축할 필요

브랜딩 구축 작업은 포장개선, 웹사이트, 마케팅 자료, 광고 등 다방면에서 이루어져야 한다. 또한 유기농 소비자들은 일반 소비자들에 비해 몇 배 까다롭기 때문에 이들이 인정할 수 있는 친환경 인증 등을 준비하는 것이 필요하다.

1) 김치



■ 품목 정보

HS CODE(싱가포르)	HS CODE(한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
2005.99-10	2005.99-10-00	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST(Goods and Services Tax): 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안FTA)	SKFTA (한-싱가포르 FTA)
한국의 HS CODE 제2005.99.1000호에 대해서는 역내 가치포함비율이 상품의 FOB 가격의 60% 이상인 것에 한함. 다른 호에 대해서는 역내가치포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것에 한함.	다른 호에 해당하는 물품에서 제2001호 내지 제2008호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한함.

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 수출 2010년 대비 2014년 수출 물량은 68%(156톤→263톤), 금액은 84%(657천 US\$→1,211천 US\$) 증가 - 싱가포르의 한국의 김치 전체 수출국 중 상위 9위이며, 아시아 국가 중에서는 4위에 위치하고 있다. 아직까지 수출의 절대량이 많은 것은 아니지만, 한류(드라마, 음식 등)의 영향과 건강에 대한 Needs(니즈)로 한국의 대표 건강음식인 '김치'에 대한 수요가 증가하고 있다.
시장 현황	○ 김치에 대한 인기로 싱가포르 내에서도 김치를 직접 생산, 김치 주요 소비자는 중국계(김치의 맛은 단맛을 선호) - 싱가포르 김치 시장의 70%는 현지에서 생산되는 물량이며, 30%는 한국에서 OEM 형식으로 생산되고 있다. 가정에서 소비하는 소비자들이 늘어나고 있으며, 주로 현지 푸드코트의 반찬이나 고급 백화점 내 한국 반찬가게를 통해 소비가 이루어지고 있다.

수입동향	○ 싱가포르 유일한 수입산 김치인 한국산 김치, 가격 및 검역의 문제로 아직까지 수입되지 못하는 중국산 김치 - 싱가포르 현지산 김치의 확산에도 불구하고, 한국산 김치의 수입량 및 수입금액은 5년 간 꾸준히 증가하고 있다. 김치의 인기가 증가함에 따라 한국산 김치가 수입산 김치 시장에서 독점적인 지위를 확보하고 있으며 현지산 대비해서도 경쟁력 우위에 있다.
제품동향	○ 현지인 소비자에게 가장 인기 있는 제품은 '모아김치', 현지 한국 교민에게 가장 인기있는 제품은 '하선정 맛김치' - 모아 김치의 경우 저소득층부터 고소득층이 이용하는 다양한 유통망을 통해 판매되며 깔끔한 포장과 맵지 않은 맛으로 현지인들의 소비가 많은 제품이다. 한국 교민을 대상으로 한 고려마트, 솔마트 등에서는 CJ 비비고 브랜드의 '하선정 맛김치'가 가장 인기이다.
유통동향	○ 식자재 시장보다는 소비자 판매용 위주로 유통되는 한국산 김치 - 현재 싱가포르에는 하이퍼마켓 등 다양한 경로를 통해 김치가 유통되고 있다. 이외에도 약 200여개의 현지 한국 음식점을 통해 김치가 소비되고 있으나, 현지 로컬 음식점에서 소비되는 김치 중 한국산의 비중은 적은 편이다(직접 담그거나 현지산 김치 사용).

■ 수출 확대 POINT

Customer value

유기농 제조를 통해 한국산 김치의 품질을 최상으로 끌어올릴 필요

- 김치 속재료 수출 혹은 OEM 생산방식 확대를 통한 유통 점유율 확장이 필요하다.
- 수출용 김치는 싱가포르 현지 입맛에 맞게 단맛을 가미할 필요가 있다.

Cost

김치의 효능 대비 지불하는 가격이 적절하다고 인식될 수 있도록 효능을 강조해야

- 건강식품으로 여겨져 가격이 구매결정요인의 1순위가 아니다.
- 현지산과 가격에서 큰 차이가 없기 때문에 김치 중주국인 한국의 제품이라고 강조할 필요가 있다.

Convenience

현지 소비자의 섭취 방식에 맞게 포장 및 활용 측면에서 편리성을 제공할 필요

- 용기 디자인 시 간편성을 추구하고, 포장 뒷면에 김치 활용 레시피를 함께 표기해야 할 것이다.
- 꺼내서 바로 먹을 수 있도록 잘려진 형태로 판매할 필요가 있다.

Communication

현지산 김치에 비해 마케팅이 부족한 한국산 김치, 웰빙을 활용한 공격적 홍보 마케팅 필요

- 10년 이상의 장기적 마케팅 전략을 통한 현지 소비자 확보가 필요하다.
- 프리미엄 제품으로 선호되는 한국산 김치인 만큼 오가닉(유기농) 홍보에 대해 치중해야 한다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	싱가포르산
유통	싱가포르산에 비해 유통비중은 적음	한국산에 비해 유통비중 높음
유통비중 ① 용량 / ② 가격(₩)	① 400g / ② 5.4 ~ 8.9	① 500g / ② 5.7
맛	맵고 짭맛	한국산에 비해 단맛이 강함
품질	용기 포장으로 신선도가 높음	현지 생산, 신선도가 높음
브랜드 파워	대기업 제품을 제외하고는 전반 브랜드 파워 낮음	현지인 위주 형성 (약 7 ~ 8 년 간 마케팅)
포장	플라스틱	비닐팩

2) 고추장

SINGAPORE

■ 품목 정보

HS CODE(싱가포르)	HS CODE(한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
2103.90-10	2103.90-10-30	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입권 한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST[Goods and Services Tax]: 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
한국의 HS CODE 제2103.90.1030호, 제2103.90.9030호, 제2103.90.9090호에 대해서는 다른 호에 해당하는 물품에서 제2103.90호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만 제7류 및 제9류에 해당하는 물품의 재료는 어느 당사국 영역에서든 완전 획득되거나 생산된 것에 한함. 또는 역내가치 포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것. 다만 제7류 및 제9류에 해당하는 물품의 재료는 어느 당사국 영역에서든 완전 획득되거나 생산된 것에 한함. 다른 소호에 대해서는 다른 호에 해당하는 물품에서 제2103.90호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 또는 역내가치 포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것에 한함.	다른 호에 해당하는 물품에서 제2103호 내지 제2104호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내 부가가치가 발생한 것에 한함.

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 수출, 2010년 대비 2014년 수출물량 158%(80톤→206톤), 수출금액 152%(199천 US\$→501천 US\$) 증가 - 싱가포르는 10위의 수출국이며, 중국계가 70%인 국가로 식문화 역시 중국문화가 많이 스며들어 있어 음식 조리나 섭취시 장류를 곁들이는 것을 선호한다. 또한 한국인 만큼 매운 음식을 즐겨 먹을 정도로 매운 맛을 선호하여 고추장 수출의 유망국가이다.
시장 현황	○ 현지에서 가장 유명한 매운 장류는 칠리소스, 그러나 고추장과 유사한 칠리 페이스트 제품은 적어 - 적은 인구에 불구하고 싱가포르는 글로벌 수입 장류 소비시장에서 1.23%의 점유율로 세계22위를 차지하고 있다. 전체 고추장 수입 중 70% 가량을 비 한국인 고객들이 소비하고 있으며, 한류의 열풍으로 현지 한식 F&B 중심으로 소비 확대가 예상되고 있다.

수입동향	○ 단가가 낮아 운영비용이 높은 싱가포르에서 제조가 어려워 대부분의 제품은 수입에 의존하는 장류, 수입은 전반적으로 증가 - 가장 많은 비중을 차지하는 것은 말레이시아산(31.8%)이나, 상위 10개국 중 최근 5년간 가장 수입이 빠르게 증가한 것은 한국이다. 말레이시아의 경우 칠리소스 등 기타 소스류가 대부분이기에 한국의 고추장과 소비층이 달라 경쟁관계에 놓여있지는 않다.
제품 및 유통동향	○ 유통되는 제품의 종류가 다양해지는 한국산 고추장, 최근 현지 유통망으로 진출하여 소비가 확대되고 있어 - 한국계 슈퍼마켓, 대형마트를 통해 주로 판매되며 브랜드와 제품라인이 초고추장, 비빔고추장 등으로 점차 다양해지는 추세이다. 한국산 고추장은 해찬들, 청정원이 먼저 진출하여 시장을 점유하였고 최근 샘표와 신송이 진출하여 경쟁이 점차 치열해지고 있다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

유기농 고추장으로 고부가가치 시장을 공략하여 프리미엄 파워를 높일 필요

- 현지 소비자들은 매운 소스를 일상적으로 소비하기에 건강과 직결되는 부분으로 여기고 있다.
- 덜매운/중간 맛/더매운 맛 등 제품라인 다양화를 통한 다양한 소비자의 입맛을 사로 잡을 필요가 있다.

Cost

추후 중국산의 진입을 대비해 미리 시장을 선점하여 물량확보를 통한 가격 경쟁력을 갖춰야

- 현지 칠리 페이스트 제품에 비해 가격이 높지만, 포지셔닝이 달라 가격에 구애 받지 않는 상황이다.
- 현재 저가의 중국산이 유통되고 있지 않기에, 한국산이 고추장으로서 시장을 선점할 수 있는 적기이다.

Convenience

튜브형태의 고추장 용기를 선호, 라벨링 시 간단한 조리법 제공이 필요

- 떠먹는 형태보다는 바로 짜서 섭취할 수 있고 편리성이 높은 튜브형태를 선호한다.
- 고추장에 대한 조리법을 모르는 소비자들이 대다수이므로 간단한 조리법의 편의를 제공할 필요가 있다.

Communication

한국을 대표하는 매운맛으로 홍보하여 브랜드 파워 및 인지도를 굳건히 해야

- 중국의 얼얼한 매운맛, 서양의 새콤한 매운맛과 다른 한국만의 고추맛으로 홍보해야 한다.
- 한류의 영향으로 호기심에 소비하는 소비자들이 많으므로 이목을 끌도록 시연행사를 늘려야 한다.



〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산			
주요 브랜드명	해찬들	청정원	신송	샘표
품질	대중적으로 유통	대중적으로 유통	샤인코리아 위주	고려마트, 솔마트 위주
가격 (\$), (500g)	5.9	5.2	4.3	4.9
유통비중 *현지 소비자 기준	매운맛과 단맛이 강함	모든맛이 균형을 이루고 있음	단맛/짭맛/매운맛 덜함	짭맛이 강함
브랜드 파워	한국인/현지인 위주	한국인/현지인 위주	현지인 위주	한국인 위주
포장	플라스틱 포장			
소비자 만족도	대중적 제품으로 가격 대비 만족	대중적 제품으로 가격 대비 만족	현지인 소비자 위주로 만족	한국인 소비자 위주로 만족

3) 유자차

SINGAPORE



■ 품목 정보

HS CODE(싱가포르)	HS CODE(한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
2008.30-10	2008.30-10-00	0%	7%	0%

※ HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) GST(Goods and Services Tax): 부가가치세 혹은 상품서비스세

2) Excise Duty : 물품세, 상품의 생산, 구매, 판매 또는 사용 등에 대해 부과하는 조세

■ FTA 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안 FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
다른 호에 해당하는 물품이 이 호의 물품으로 변경된 것. 또는 역내가치포함비율이 FOB가격의 40% 이상인 것	다른 호에 해당하는 물품에서 제2001호 내지 제2008호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한함

출처 : 통합무역정보서비스

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 싱가포르 수출 2010년 대비 2014년 수출물량 285%(33톤→127톤), 수출금액 361%(105천 US\$→484천 US\$) 증가 - 싱가포르는 한국산 유자차 수출국 중 상위 6위를 차지하였다. 수출의 절대량이 많은 것은 아니나, 차문화가 원체 발달한 중국이나 일본, 대만, 베트남 등을 제치고 싱가포르가 6위에 랭킹된 것은 그 자체로 한국산 유자차를 포함한 차의 유망시장이라 볼 수 있다.
시장 현황	○ 차 시장과 함께 웰빙 트렌드로 성장 중인 과일차 시장, 유자의 인기로 다양하게 출시되는 유자 제품들 - 싱가포르 차 시장은 최근 5년간 연간 3.7%씩 성장하고 있다. 싱가포르에는 화교가 많아 유자의 효능이 일찍부터 알려져 있어 인기가 많으나 유자는 일본이 본고장이라는 인식이 지배적이다. 유자 아이스티는 상큼한 맛으로 현지 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다.
수입 동향	○ 전반적으로 싱가포르 차 조제품의 수입액이 줄어드는 추세를 보이는데도 한국의 수입은 3년 간 꾸준히 증가 추세 - 2014년도 수입액 기준으로 한국은 전체 수입국 8위안에 든다. 상위 6개국의 주요 수입 품목이 유자 아이스티 등 유자 음료인 것을 감안하여 보았을 때, 한국산 유자차의 싱가포르 시장 점유율은 일본 다음으로 높다고 볼 수 있다.

제품 동향	○ 두원, 다정, 싱롱, 꽃샘, 삼화, 오투기 등의 제품이 대다수로, 유리용기와 밀폐 뚜껑 포장으로 판매, 할랄 인증(JAKIM)을 받은 제품도 있어 - 한국산 유자차는 온라인 및 오프라인 판매의 높은 순위를 차지하고 있다. 할랄 인증을 보유한 제품의 경우 기존의 한국 식품이 많이 진출하지 않았던 Prime Supermarket 등 현지 소형 유통채널에 진출함으로써 한국 유자차 인지도 확대에 기여하고 있다.
유통 동향	○ 주요 유통채널은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 한국 슈퍼마켓, 온라인 슈퍼마켓 등이며 유통망별로 제품 브랜드가 다양하게 분포 - 고려마트의 경우 삼화 및 오투기 제품이 대다수이고, NTUC 등 현지 대형 유통채널 및 소형 마트의 경우 두원 제품이 대다수이며, Shine Korea의 경우 다정, 싱롱, 꽃샘제품이 대다수 이다.

■ 수출 확대 POINT

Customer value

맛보다는 건강음료라는 이미지로 소비되는 유자 음료, 유기농 유자차를 통한 소비자 만족도 증진

- 제품 형태의 다양화 및 할랄 인증을 통한 웰빙 이미지 구축이 필요하다.
- 유자의 건강적인 효능 및 미용적인 효능에 대한 라벨링 안내가 필요하다.

Cost

가격을 너무 낮추기 보다는 중소기업 제품들 가격 수준으로 유지하여 경쟁력을 갖출 필요.

- 중소기업 제품들은 대기업 제품에 비해 용량 대비 저렴한 가격으로 책정되어 있다.
- 유자 음료 자체가 건강 보조 식품은 아니기 때문에 고가 정책은 소비자들에게 부담이 될 수 있다.

Convenience

기후적 조건을 감안하여 찬물에 잘 녹는 형태로 편리성을 제공, 샐러드용 소스로도 활용 가능토록

- 유자 샐러드가 큰 인기를 끌고 있는 만큼 소스로도 활용이 가능하도록 형태를 다양화할 필요가 있다.
- 시원한 유자음료를 편의점 등에서 손쉽게 구매하여 바로 섭취할 수 있도록 유자음료 라인을 추가할 필요가 있다.

Communication

온라인 위주로 크게 인기를 끌고 있는 한국 유자차, 온라인 마켓에서의 프로모션이 마케팅 1순위 전략

- 온라인 및 현지 유통망 위주로 판매되는 제품들이 빠르게 유통비중을 확대해 가고 있다.
- 한국 고유의 유기농 건강차라는 슬로건을 통한 브랜드 파워를 구축해야 한다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산			
	신용	오뚜기	두원농협	다정
주요 브랜드명	신용	오뚜기	두원농협	다정
유통	Shine Korea, NTUC 위주, 빠르게 증가 추세	고려마트 위주	NTUC, Prime 슈퍼마켓 위주, 증가추세	Shine Korea 위주 감소 추세
가격(\$) ①용량 / ② 가격	① 500g / ② 7.8	① 500g / ② 8.5	① 1,000g / ② 15.9	① 580g / ② 7.8
맛	단맛(두원 농협제품과 유사), 건더기 적은 편	향이 좋음, 담백한 맛	단맛이 조금 강함, 건더기 많은 편	단맛이 강한 편
품질	액상차 형태	주스 형태	액상차 형태	액상차 형태
브랜드 파워	현지인 위주 형성	한국인 위주 형성	현지인 위주 형성	현지인 위주 형성
포장	유리병	유리병	유리병	유리병
소비자 만족도	만족	보통	만족	보통

PART.

5

싱가포르 수출확대 전략

1. 3C를 통한 기반 분석
2. SWOT을 통한 중점 분석
3. STP의 심층 분석
4. 4C를 통한 전략분석



PART. 5

싱가포르 수출확대 전략

1. 3C를 통한 기반 분석



가. 고객

〈Test Market 으로 활용되는 싱가포르 시장〉

- 1인당 GDP가 전세계 7순위를 차지할 정도로 국민소득이 높은 국가 (시장의 성숙도가 높음)
- 국민의 먹거리인 농·식품을 소비하는데 있어서 매우 까다로운 소비성향을 지님
- 타국에 신제품을 출시하기 전 제품의 성공 여부를 파악하기 위해 Test Market으로 활용이 될 정도

〈인구 구성 분석〉

- 싱가포르의 인구는 2014년 기준 약 560만여 명으로 작은 규모의 도시국가이나 다양한 인종으로 구성되어 있는 특징을 가지고 있다. 중국계가 약 75%로 가장 많은 인구를 차지하고 있으며, 말레이 및 인도계가 약 22%를 차지하고 있다. 인종이 다양한 만큼 식문화도 다양화되어 있으며, 특히 인구의 대부분을 차지하는 중국계 위주로 한국 식품이 인기를 끌고 있고, 식문화에서 유사한 부분이 많다.

〈식품 시장 분석〉

- 싱가포르의 농식품 시장은 2013년부터 꾸준히 성장해 왔으며 2018년까지 76억 US\$ 수준까지 확대될 것으로 전망되고 있다.

〈유통 채널 분석〉

- 전체 식품매출의 56.8%가 대형유통채널 및 슈퍼마켓/편의점에서 소비되고 있고 나머지 43.2%가 Wet Market으로 불리는 지역 재래시장 등이 차지하고 있다. 최근에는 농식품도 온라인 쇼핑을 통한 구매율이 높아지고 있는 추세이다. 싱가포르의 벤더형식의 유통구조로 매우 단순한 수입 및 유통구조를 가지고 있는데, 슈퍼마켓은 크게 3개 기업이 시장을 점유하고 있다. NTUC Fairprice와 Dairy Farm(Coldstorage, Marketplace, Giant 등), Sheng Siong이 그 3개 기업이다. 특히 NTUC는 싱가포르 최대 소매기업으로 지난 5년 동안 꾸준하게 슈퍼마켓 중 1위의 점유율을 자랑하고 있다.

〈수입 업체 분석〉

- 싱가포르의 경우 수입업자와 유통업자가 대부분 동일하며, 이들이 소매업자들에게 납품을 하는 형태로 이루어져 있다. 고려무역의 경우 주로 고려마트, 콜드스토리지에 납품을 하며, 싱통의 경우 샤인코리아, 페어프라이스에 주로 납품을 한다. 마지막으로 KMG의 경우는 주로 솔마트에 납품을 한다. 이처럼 수입업체 별 납품 유통업체가 구분되어 있다.

〈물류 현황 분석〉

- 싱가포르는 도시 국가이기에 1개의 항구와 1개의 공항만을 가지고 있지만 유럽과 아시아의 무역로를 잇는 전략적 위치 등을 기반으로 물류 HUB 도시로서 지속적인 성장을 하고 있다. 싱가포르 항구의 연간 화물 처리량은 약 3,400 TEU 이며, 싱가포르 공항(창이 국제 공항)의 연간 물동량은 약 180만톤이다.

나. 경쟁사

〈자유무역 국가로 다양한 수입산 농·식품이 유통〉

- 무역정책에 있어 완전개방을 지향하는 국가로 그 만큼 농·식품 시장에서도 다양한 국가의 제품들이 유통되고 있다.
- 신선식품의 경우 일본, 미국, 호주, 스페인 등이 주요 경쟁국이다.
- 가공식품의 경우 중국, 일본, 말레이시아, 미국 등이 주요 경쟁국이다.
- 유기농 식품의 경우 일본, 호주가 최대 경쟁국이다.

〈FTA 경쟁국〉

- 싱가포르의 수입의존도가 90%이며, 작은 국가이지만 자유무역개방정책을 추구하여 주류, 담배 등을 제외하고는 수입 시 무관세 정책을 유지하고 있다. FTA는 총 31개국과(협정은 15개) 발효되어 있으며, 한국 농식품의 주요 경쟁국인 아세안 국가, 뉴질랜드, 일본, 유럽, 호주, 미국, 중국 등과 모두 FTA가 체결되어 있어 무역이 원활화 되어있는 상태다.

다. 자사(한국)

〈프리미엄 제품으로 인식되는 한국산 농·식품〉

- 한류의 영향으로 한국 문화 체험에 대한 수요가 높아 한국 식품에 대한 소비로 이어진점이 타수입산과 차별 된다.
- 식품 안전성이 높아 '한국식품=고급식품'이라는 이미지가 형성되어 있다.

〈한국 식품의 차별성〉

- 동남아를 강타한 한류 열풍이 싱가포르 시장에도 이어져 한국 식문화에 대한 수요 증가로 이어지고 있다. 싱가포르 소비자들은 한국 농·식품을 소비할 때 단순 식품만이 아닌 '문화'도 함께 소비를 한다고 여기기 때문에 이 점이 타 수입산과 차별화된 한국 농·식품의 강점이다. 또한 주요 수입국인 일본, 중국 등의 식품 안전성에 대한 위협으로 싱가포르 시장 내 식품 안전에 대한 수요가 높아지고 있는데, 한국산 농·식품이 '프리미엄 제품(=안전한 푸드)'으로 선호되어 현지 소비자들에게 브랜드 파워를 가지고 있다.

2. SWOT을 통한 중점 분석



· 싱가포르 농·식품 수입 시장의 환경적 분석/한국 농·식품에 대한 제품적 분석

가. SWOT 분석

강점	기회
◦ 식품 안전성에 대한 높은 신뢰로 고품질의 안전한 식품이라는 브랜드 파워가 형성되어 있음 ◦ 우수한 품질로 소비자 만족도가 높아 한국 식품을 한번 구매한 소비자들은 지속 구매의 충성고객으로 이어짐 ◦ 인구의 대다수를 차지하는 중국계가 선호하는 맛과 한식의 맛이 유사한 부분이 많음	◦ 높은 수입 의존도로 대외 개방형 경제이기에 관세 장벽이 없고 통관이 원활함 ◦ 한류의 확산에 따른 한국 식품의 인기가 상승하고 있음 ◦ 방사능으로 일본 식품 안전성에 대한 신뢰가 저하되었고, 멜라닌 파동으로 중국 식품에 대한 거부감이 강함 ◦ 무역 재수출의 Hub 지역으로도 활용이 가능함
약점	위협
◦ 무관세로 진입 장벽이 낮아 수입 경쟁 시장이 매우 치열함 ◦ 타국산에 비해 대다수의 한국산 농·식품은 가격 경쟁력 열위 ◦ 타국산에 비해 마케팅이 부족해 브랜드 인지도가 낮음 ◦ 할랄 인증이 활성화 되지 않아 대부분 농·식품이 비할랄 제품 ◦ 현지 시장 내 한국 업체 간의 과당 경쟁으로 인해 지나치게 가격을 낮춰 브랜드 가치가 낮아짐	◦ 가격 경쟁력이 높으며 한국 농·식품과 유사제품이 많은 중국산 제품의 대거 유입 ◦ 일정기간 마케팅 비용을 지원해주는 수입 경쟁국(유럽 등) 기업의 방침에 현지 수입회사들이 타국산을 더 선호 ◦ 한국과는 다르게 식품기업의 제조사가 현지에 직접 진출하고 있는 수입 경쟁국(일본 등)들이 시장 점유율을 빠르게 확산 중

나. 최적 전략

SO 전략 (강점-기회)	◦ 유기농(오가닉) 및 프리미엄 제품이라는 마케팅 전략을 통해 싱가포르 농·식품의 고부가가치 시장을 공략 ◦ 주요 고객층인 중국계에게 한류 문화를 활용하여 한국 농·식품을 직접 시식 및 체험할 수 있는 기회를 제공 ◦ 아세안 국가로의 재수출 전략을 활용하여 싱가포르로 들어가는 수입 물량을 늘려 수출 비용 절감
WO 전략 (약점-기회)	◦ 마케팅을 통한 브랜드 인지도를 높여 시장 점유율을 넓힌 후, 수입 물량을 늘려 가격 경쟁력을 갖추 수 있도록 ◦ 식품 안전성에 대한 현지 소비자의 신뢰를 얻을 수 있도록 수출 농·식품 전반 품목의 할랄 인증 활성화 및 지원 ◦ 가격 보다는 품질, 식품 안전성, 브랜드 가치 등이 구매 결정 요인이 되는 품목 또는 시장을 중점적으로 공략
ST 전략 (강점-위협)	◦ 저품질 저가격의 중국산 농·식품에 대비해 마케팅을 통한 브랜드 파워를 형성하여 시장 지위를 굳건히 해야 ◦ 마케팅 전략은 단기가 아닌 장기(7년 이상) 적으로 수립되어야 하며, 마케팅 비용 지원을 적극 장려해야 ◦ 회사 규모 상 제조사의 현지 직접 진출이 어려운 경우, OEM 혹은 ODM 생산방식의 확대를 통해 점유율을 차지
WT 전략 (약점-위협)	◦ 수입 경쟁시장이 치열한 만큼 현지 유통채널 및 온라인 마켓을 위주로 한 공격적 프로모션/마케팅이 진행되어야 ◦ 한가지 품목이라도 제품 라인을 다양화(품질의 상,중,하에 따른 가격 차별화)하여 폭넓은 소비계층을 확보해야 ◦ 할랄 인증을 통해 중국계 소비자는 물론 인도/말레이계 소비자들까지 주요 고객층으로 확보해야

3. STP의 심층 분석



■ STP 설정

세분화

- 인종별 시장
 - 중국계 (75%) - 말레이계 (13%) - 인도계 (9%)
- 소득 수준별 시장
 - 고소득층 (소득 상위 10%)
 - 중산층 (소득 상위 10~30%)
 - 서민층 (소득 상위 30~50%)

타게팅

- 중국계와 말레이계 소비자에게 Focus를 맞춰 고소득층 및 중산층을 타겟팅
 - 중국 : 한국과 유사한 식문화
 - 말레이 : 할랄 식품시장 발달
 - 고소득층 : 품질/식품안전성 추구
 - 중산층 : 실속형 가치소비

포지셔닝

- 고소득층
 - 신선 : 오가닉의 식품안전성으로 위치 설정
 - 가공 : 프리미엄의 브랜드 가치로 위치 설정
- 중산층
 - 신선 : 고품질의 원산지 파워로 위치 설정
 - 가공 : 맛+웰빙의 실속형 제품으로 위치 설정
- 공통분모 : 인종별 식문화에 맞는 제품라인의 다양화 및 할랄 인증으로 위치 설정

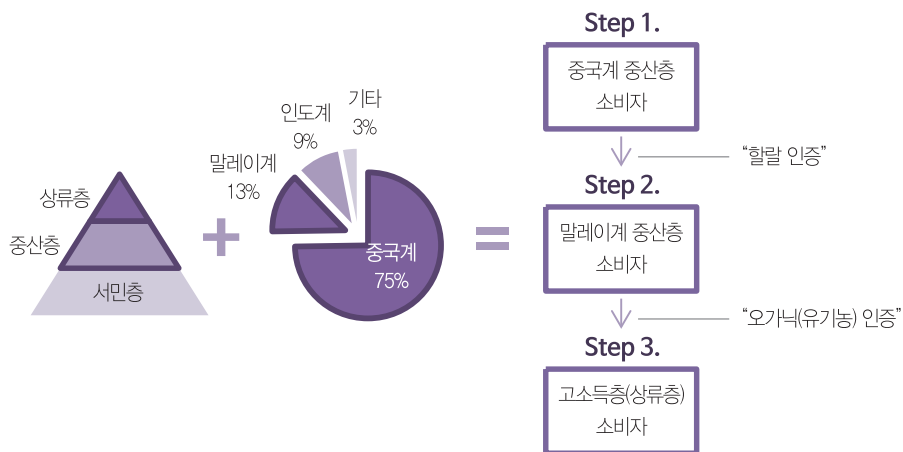
가. Segmentation(세분화)

각 세분집단 교집합 시장별 농·식품 구매 시 추구하는 편익	인종별 세분시장 1 중국계	인종별 세분시장 2 말레이계	인종별 세분시장 3 인도계
소득별 세분시장 1 : 상류층 1. Coldstorage, Marketplace 2. 품질/식품안전성/프리미엄	3. 일본산 : 유기농에 대한 브랜드 파워가 높게 형성, 할랄 제품 다수 4. 한국산, 일본산 : 품질 및 식품안전성에 대한 만족도가 높음. 중국계의 경우 입맛이 더 잘 맞는 한국산 선호, 말레이계의 경우 덜 자극적이고 할랄 제품이 다수 있는 일본산 선호	‘Targeting’	
소득별 세분시장 2 : 중산층 1. Fairprice, Giant, 온라인 2. 구매접근성/유행/품질/가격	3. 한국산, 대만산, 스페인산 : 가격 대비 품질 만족도가 높음 4. 한국산, 일본산, 미국산, 말레이시아산 : 대중적으로 유통되는 제품이 많아 구매 접근성이 높고 특히 온라인 구매가 높은 계층이기에 구매 편리성 역시 높음. 또한 문화나 유행에 민감하게 반응하는 계층이며, 프로모션 행사 등에 영향을 많이 받는데, 전반적으로 상시적으로 프로모션을 진행하는 제품들이 다수 있음		
소득별 세분시장 3 : 서민 1. shengsiong, wet market 2. 구매접근성/가격	3. 중국산, 미국산 : 중국산의 경우 대량재배와 값싼 노동력으로 가격 경쟁력이 절대 우위에 있는 경우가 많으며, 미국산의 경우 대량재배와 많은 수입물량으로 가격 경쟁력이 높은 경우가 많기 때문. 대부분은 저품질 제품 4. 중국산, 미국산, 기타 아세안 국가산 : 가격이 저렴하고 특히 중국산의 경우 중산층, 상류층에서 인기에 판매되는 한국/일본산 모조품(합법적)들이 생산되는 경우가 많아 대리만족을 통한 구매로 이어지는 경우 다수		

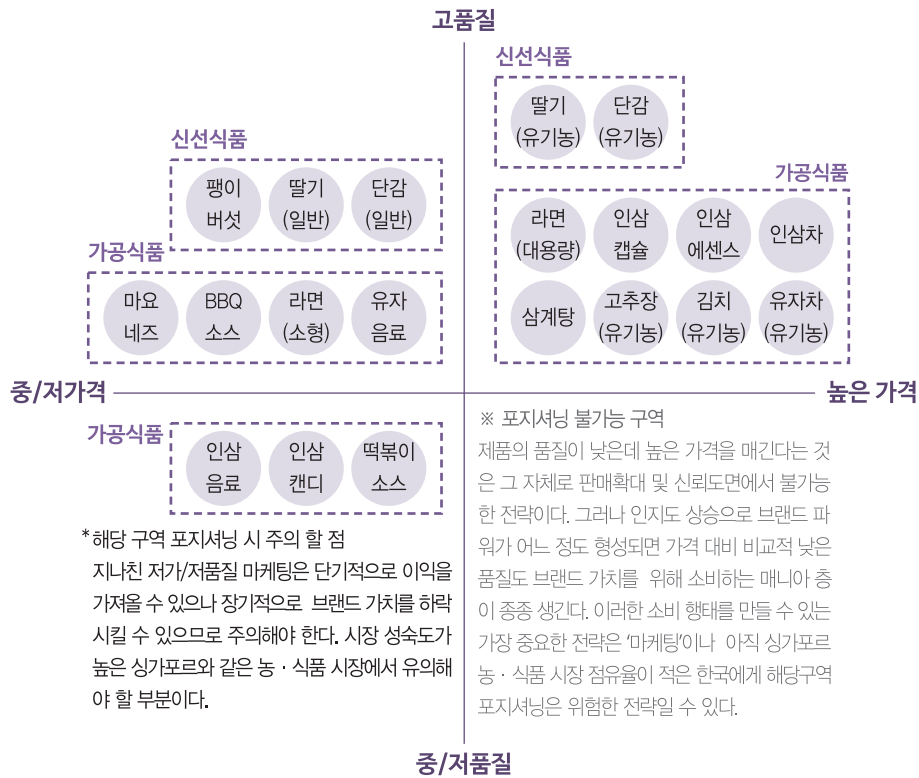
* 위 내용의 신선농산물/가공식품 선호국은 본 보고서의 11개 품목을 기준으로 전반적으로 기술 하였으며, 품목마다 상이할 수 있음

* 참조 : 1. 주요 이용 유통채널 / 2. 소비 트렌드 / 3. 신선농산물 선호국 / 4. 가공식품 선호국

나. Targeting(타겟팅)



다. Positioning(포지셔닝)



* 해당 구역 포지셔닝 시 주의 할 점
지나친 저가/저품질 마케팅은 단기적으로 이익을 가져올 수 있으나 장기적으로 브랜드 가치를 하락시킬 수 있으므로 주의해야 한다. 시장 성숙도가 높은 싱가포르와 같은 농·식품 시장에서 유의해야 할 부분이다.

4. 4C를 통한 전략 분석



- 싱가포르는 아세안 국가의 무역 Hub 지역이자, 대외 개방의 자유무역 국가로 FTA에 의한 장벽은 크게 존재하지 않는다. 또한 비관세 장벽(식품 검역 등)이 까다로운 국가이나 한국 농·식품의 경우 오랜 수출로 인증 받은 기업들이 대다수이기 때문에 큰 애로사항이 없는 상황이다. 따라서 싱가포르 시장 수출확대의 관건은 '마케팅'이라고 볼 수 있다. 이에 따라 앞서 싱가포르 농·식품 시장 진출 전반을 분석하고 전략을 도출하였다. 또한 각 품목 별

특성을 감안하여 ‘유통비중/가격/품질/브랜드파워/포장(디자인)/소비자만족도’ 등의 항목을 주요 경쟁국과 비교 분석을 진행하였다. 이에 따라 ‘품목 별 수출 확대 POINT’를 도출 하였다. 이를 바탕으로 對싱가포르 농·식품 수출 확대 전략을 4C에 의해 각 품목군(신선/가공/유기농)별로 아래와 같이 도출하였다.

고객가치	비용	편리성	의사소통
◦식품 안전성 ◦유기농 / 웰빙 식품 ◦제품군의 다양화 ◦할랄 인증	◦브랜드 파워 상승 ◦‘가치 > 가격’의 전략 ◦수출 제품 개발 ◦마케팅 지원	◦현지 유통채널 공략 ◦온라인 시장 공략 ◦라벨링의 고급화	◦고객 리스트 확보 ◦고품질 고가치 ◦TV, 신문, SNS ◦ODM 및 OEM

가. Customer value(고객가치)

구분	수출확대방안
신선식품	◦ 현지에서 판매가 활발한 성수기가 존재, 이 시기를 맞춰 프로모션 등의 행사나 이벤트를 집중시켜야 - 신선식품은 맛보다는 품질 및 육안으로 보이는 신선도가 가장 중요하므로 품질에 소비자 가치가 존재한다. - 식자재 시장(F&B)은 가격이 우선시 되어 중국산에 경쟁 열위이므로 소매시장에 중점을 두어야 한다. - 신선제품의 경우 국내 수급 현황에 따라 각 국가별 수입시기가 상이하므로 이를 잘 파악하여 경쟁국 동향 및 품종을 체크한 후 적절한 프로모션 가격 형성을 해야 한다.
가공식품	◦ 그림 라벨링을 통한 활용도 제고, 대형 마트 코너 활용을 통한 시연(조리방법) 및 시음(시식) 행사 진행 - 가공식품은 맛과 품질에 소비자 가치가 존재하며, 특히 브랜드 파워 및 인지도에 의해 소비가 좌우된다. - 여러 재료를 혼합시켜 가공하므로 할랄 인증을 받아 다양한 소비층을 확보하고 신뢰도를 높여야 한다. - 현지에서 없는 한국 전통 음식의 경우 한류의 영향이 한식의 관심으로 확대되어 소비되는 품목군이므로, 마트 내 시연 및 시음행사 등을 활성화 하여 조리법과 맛을 소비자들에게 체험시켜 주어야 한다. - 또한 현지 소비자들은 라벨링을 확인하는 것이 습관화 되어 있기 때문에, 규정에 맞는 라벨링 작성과 더불어 소비자들의 이해를 높여주는 간단한 조리법 및 활용법 등을 그림으로 소개하면 소비자 가치를 더욱 상승시킬 수 있다.
유기농식품	◦ 현지 소비자들은 현지 인증체계를 더 신뢰하는 경향이 있으므로 현지 오가닉 인증을 받는 것에 중점 - 현재 한국의 유기농 인증체계와 현지의 오가닉 인증체계(유기농보다는 다소 낮은 수준)가 상이하다. - 유기농 제품은 품질 및 식품 안전성에 대한 이미지에 소비자 가치가 존재하므로 현지에서 식품 안전을 나타내주는 무이스 할랄 인증이 먼저 선행되어야 한다. - 유기농 제품 판매에만 치중하기 보다는 기존 일반 제품들을 판매하되, 유기농 제품 라인을 별도로 출시하여 점차적으로 소비층을 확대해 나가야 한다. (10년 정도의 장기적 마케팅을 목표로 해야 함)

나. Cost(비용)

구분	수출확대방안
신선식품	◦ 안정적인 공급을 위해 신기술 개발 및 보급에 비용을 투자, TV나 전단지 광고에도 비용이 적극 투자되어야 - 신선 식품의 경우 대부분의 한국 제품들이 중국산을 제외한 경쟁국들에게 가격 경쟁력이 있는 상황이다. - 다만 신선식품의 경우 가공 식품에 비해 유통비중의 관건이 되는 마케팅에 많이 투자하지 않고 있는데, TV나 전단지 광고를 통한 제품 홍보가 선행되어야 한다. - 신선식품의 경우 국내 수급상황에 따라 수입단가가 달라지므로, 안정적인 공급을 위해 신기술 개발 및 보급에 비용을 투자해야 한다.
가공식품	◦ 가격 경쟁력을 위해서는 생산비를 절감하는 것이 가장 중요, OEM 및 현지 직접 투자 혹은 제3국(아세안 국가) 투자 등을 통해 생산비 절감은 물론 물류비 역시 절감 - 가공 식품의 경우 품목에 따라 가격 경쟁력이 존재하는 상품도 있으나 대체적으로 중~고가격으로 형성되어 있어 가격 경쟁력이 다소 떨어지는 상황이다. - 가격이 중요한 요소이기는 하나, 과당경쟁으로 인한 지나친 가격 하락은 해당 품목 한국산 자체의 가치를 하락 시킬 수 있으므로 유의해야 한다.
유기농식품	◦ 대중적인 식품의 경우에는 다소 높게 가격 책정을, 한국 전통식품과 같은 매니아 식품의 경우에는 보다 낮게 가격을 책정 - 유기농의 경우 가격은 구매 결정요인이 아니지만, 지나치게 높을 경우 시장 선점이 힘들 수 있다. - 대체적으로 일본의 유기농 제품들은 일반 제품과 가격이 1.5배~2배 가량 차이 나는 경우가 많은데, 현지 소비자들이 부담을 가장 적게 느끼는 가격 차이는 20~30% 정도이다. - 각 품목별 소비자들이 느끼는 상대 가격(절대적인 가격 보다 이 만큼의 가격을 더 지불할 만한 가치가 있는 지를 평가 기준으로 삼는 것)이 다르므로 이에 따른 적정 가격 전략을 구사해야 한다.

다. Convenience(편리성)

구분	수출확대방안
신선식품	◦ 온라인 보다는 오프라인 대형마트 위주로 공략, 소형 포장 형태 및 용량을 다양화 - 아직까지 현지 소비자들은 신선식품의 경우 직접 눈으로 보고 구매하는 성향이 강하게 나타난다. 따라서 온라인보다는 오프라인 위주로 유통비중을 늘려야 하며, 현지 소비자들의 구매 접근성을 높여줄 수 있는 대형마트를 중점적으로 공략해야 한다. - 한국산 신선 제품의 경우 벌크 형태 보다는 소포장되어 판매되는 경우가 많은데, 점점 더 소형포장을 추구하는 현지 소비자들의 트렌드에 맞게 포장 형태 및 용량을 다양화 할 필요가 있다.
가공식품	◦ 포화상태 전인 온라인 식품 시장을 공략하여 구매 접근성을 확대하고 유통비중을 굳건히 해야 - 가공식품은 유통기한이 길고 기존 구매하던 것을 지속적으로 구매하는 경향이 있기 때문에, 온라인을 통한 구매가 최근 들어 급격히 늘어나고 있다. - 온라인 구매는 중장년층 보다는 젊은 소비층 위주로 이루어지고 있기 때문에, 이들은 향후 충성고객이 될 수 있는 잠재 고객들이다.
유기농식품	◦ 대형마트의 오가닉 코너 공략을 기점으로 향후 한국산 유기농 전문샵까지의 확장으로 이어지도록 - 싱가포르의 경우 아직 한국 만큼 유기농 시장이 발달해있지 않다 보니, 전문 오가닉샵이 운영되기 보다는 주요 유통채널(대형마트 위주)에 오가닉 코너를 운영하는 형식으로 판매되고 있다. - 따라서 한국산 역시 대형마트의 오가닉 코너(아직까지 일본산 및 호주산 위주로 입점)를 중점적으로 공략하여 소비자들의 접근성을 높여야 하며, 어느 정도 소비층이 확보되면 한국산만의 유기농 전문샵(배달 서비스도 포함)을 설립하여 시장을 선점할 수 있을 것이다. * 일본산의 경우 'Medi-ya' 라는 전문 유통채널을 통해 오가닉 제품이 다수 판매되고 있는데, 구매 접근성이 떨어지는 외곽에 위치하고 있음에도 소비자들이 찾아가서 구매할 정도로 인기가 높음

라. Communicationn(의사소통)

구분	수출확대방안
신선식품	◦ K-Fresh Food 박람회 개최를 통한 한국 신선식품 홍보 및 바이어 발굴 - 신선식품의 경우 별도의 브랜드가 없고 라벨링 역시 없는 경우가 많은데 (소포장 되어 판매되는 경우 제외) 팻말에 원산지가 표시되어 있다 하더라도 소비자들은 육안으로 보이는 신선도나 품질에 더 집중하는 경향이 있다. - 아직까지 가공식품에 비해 한국산의 신선식품은 유통량이 적는데, 한국산 신선식품을 입점시키고자 하는 수입업체들이 다수 있으므로, 현지에서 한국 식품 중에서도 '신선식품'에 중점을 둔 박람회를 개최하여 홍보 및 신뢰(직접 보고 느낄 수 있으므로), 바이어 발굴로 이어지도록 해야 한다.
가공식품	◦ SNS를 통한 홍보, 한류를 이용해 드라마 등을 통한 PR, 온라인 위주의 프로모션, 대학교 축제에 제품 지원 - 싱가포르의 서비스업이 발달하여 현지 젊은 소비자들을 중심으로 SNS 이용이 활발하게 이루어지고 있다. 젊은 소비자들은 장기적 고객이 될 수 있기 때문에 SNS 전문 페이지 개설 등을 통한 홍보 및 프로모션으로 소비자들에게 인지도를 높여야 한다. - 연예인을 통한 간접 마케팅은 싱가포르 현지에서 효과적인 마케팅 수단인 하나로 꼽히고 있고 의류 등의 제품에서 식품까지 영향이 번지고 있다. 한류라는 효과적인 흐름을 마케팅에 활용하여 효과를 극대화 할 수 있도록 드라마, 예능 등을 홍보의 장으로 활용해야 한다. - 온라인은 오프라인과 달리 인기 상품 등을 한눈에 볼 수 있다는 장점이 있다. 따라서 온라인 인기 제품에 랭킹 되거나 메인 페이지에 등록된 제품들 위주로 판매가 확산되는데, 이러한 트렌드를 활용하여 온라인 위주의 프로모션이 활성화 되어야 할 것이다. - 야시장, 대학교 축제 등이 활성화 되어 있는데 이는 한국 식품을 부담 없이 홍보할 수 있는 효과적인 장소이다. 유동인구가 높은곳에 품목 판매 부스 설치, 혹은 제품들을 무상 지원하여 홍보를 해야 한다.
유가농식품	◦ 고객 리스트 확보를 통한 전단지 위주의 지속적인 홍보 (예를 들어 매주 1페이지에는 한국 식품을 소개 등) - 유가농 식품의 경우 고소득층 위주로 소비가 되는데 고소득층에게 가장 효과적인 마케팅 방법은 신문 전단지를 통해 홍보 하는 것이다. - 일단 현지 유통업체와의 협력관계를 통해 마케팅 전략의 하나인 고객 리스트를 확보해서 고객 상대의 홍보 지속화 및 전문화가 이루어져야한다.

2015

FTA로 다시 보는 싱가포르

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 2편, 싱가포르

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- (사)한국농식품미래연구원, (사)한국FTA산업협회

발 행 일 2015. 12

발 행 처 한국농수산물유통공사

58217, 전라남도 나주시 문화로 227

061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료 문의 한국농수산물유통공사 aT 수출정보부

061) 931-0875

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.