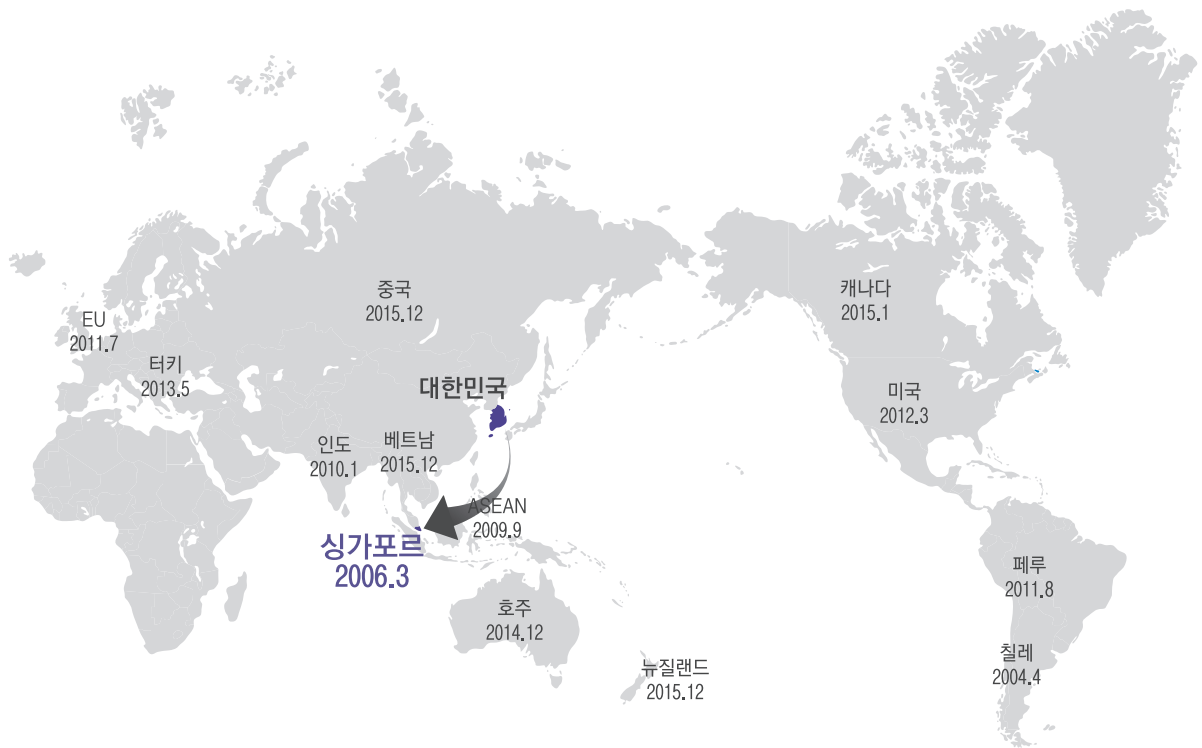


2015

FTA로 다시 보는 싱가포르

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 2편, 싱가포르 원본



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	16
가. 국가 개요	16
나. 물류 현황	17
다. 사회 및 경제	18
2. 농식품 시장 현황	20
가. 시장 현황	20
나. 식문화 및 소비트렌드	22
다. 농식품 유통 동향	27
라. 농식품 주요 유통 채널	28
마. 최신 유통 트렌드(온라인)	32
3. 싱가포르 소비자가 본 한국식품 (현지 소비자 설문조사 결과)	33

PART. 2



싱가포르 FTA 체결 현황

1. 싱가포르의 FTA 현황	40
가. 싱가포르의 FTA 체결 추진 과정 ..	40
나. 싱가포르의 FTA 체결 현황	41
다. 아세안-싱가포르 FTA(AFTA) 협정문 내용	41
2. 한-싱가포르 FTA 협정문 분석	42
가. 한국의 對 싱가포르 FTA 추진	42
나. 한-싱가포르 FTA 협정문 분석	45
다. 한-아세안 FTA 협정문 분석	45
라. FTA 뉴노멀	46

PART. 5



싱가포르 수출확대 전략

1. 3C를 통한 기반 분석	217
2. SWOT을 통한 중점 분석	220
3. STP의 심층 분석	221
4. 4C를 통한 전략 분석	225

부록



1. 싱가포르 원산지증명서 발급신청	230
2. 싱가포르 식품 라벨링 가이드라인	236



PART. 3

싱가포르 통관 및 검역제도 (FTA 활용 수출 프로세스)

1. 계약이전 단계	50
2. 계약 단계	53
3. 계약 이행 단계	56
4. 비관세 장벽	59

PART. 4



수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정	69
1) 계량적 품목 선정	70
2) 비계량적 품목 선정 (현지 시장 트렌드 및 전문가 의견) ...	71
2. 신선식품	72
1) 팥이버섯	72
2) 딸기	83
3) 단감	94
3. 가공식품	106
1) 라면	106
2) 마요네즈	122
3) 기타 소스류	135
4) 삼계탕	148
5) 인삼 제품류	160
4. 유기가공식품	172
1) 김치	178
2) 고추장	190
3) 유자차	204



요약편

1. 싱가포르 식품 시장 개요
2. 싱가포르 FTA 체결 현황
3. 싱가포르 통관 및 검역제도
(FTA 활용 수출 프로세스)
4. 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사
5. 싱가포르 수출확대 전략



1. 싱가포르 식품 시장 개요

※ 자세한 내용은 'PART 1. 식품 시장 개요' 16p 참조

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

〈항구〉

항구명	'14년 처리화물량
싱가포르항	3,387 TEU

출처 : 싱가포르항만공사(PSA)

〈공항〉

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

출처 : 창이공항



나. 농식품 시장 현황

식품수입 의존도 90%의 국가

- 소비하는 농수산물의 대부분을 수입에 의존
- 농식품 안전성 검증에 대해 상당히 민감

다양한 인종, 다양한 문화, 다양한 음식

- 4개의 주요 민족이 만들어 낸 다문화로 다채로운 음식 종류를 자랑
- 매년 7월 세계 음식 축제를 개최하는 등 다문화 음식 개발에 앞장

아시아 1위의 외식 소비국

- 높은 소득수준과 일반화된 맛별이
- 카페 및 마트에서도 식사를 제공

식품 구매 시 간편성을 추구

- 부패가 쉬운 식품류를 안전하게 먹기 위해 소포장과 날개 포장을 선호
- 바쁜 생활 패턴으로 편의성을 중시, 간편한 반조리 식품을 다수 소비

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 (유기농 및 기능성)식품 인기
- 건강, 위생, 영양상의 조건을 만족시키는 제품을 요구

○ 현대식 유통채널이 전체 식품 유통의 57% 점유

유형별 유통채널	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

2. 싱가포르 FTA 체결 현황

※ 자세한 내용은 'PART 2. FTA 체결 현황' 40p 참조

- 싱가포르는 작은 국가이지만 자유무역개방정책을 추구하여 동남아 무역 HUB의 국가는 물론 재수출률 47.2%의 중계무역국가로 급부상하였다. 따라서 한국이 싱가포르에 수출시 주류 등을 제외한 농식품은 모두 관세가 0%이며 선진화된 시스템으로 검역 및 통관 역시 큰 문제 없이 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 관세가 낮아져 경쟁력을 갖출 수 있다. 이러한 이유 때문에 싱가포르는 적극적인 FTA 추진을 하고 있다. 즉 FTA로 자국 수입물품에 대한 정책을 추구한다기 보다는 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(4개국)	2006.5	환태평양경제동반자협정(Trans-Pacific Partnership Agreement : 싱가포르, 칠레, 브라질, 뉴질랜드)
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(6개국) FTA	2013.9	걸프협력회의(Gulf Cooperation Council : 사우디, 쿠웨이트, UAE, 카타, 오만, 바레인)
16	ASEAN 전체와 FTA	6개 협정	중국(2005), 일본(2008), 한국(2009), 인도(2010), 호주(2010), 뉴질랜드(2010)

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

출처 : FTA 강국, KOREA

3. 싱가포르 통관 및 검역제도 ※ 자세한 내용은 'PART 3. 통관 및 검역제도' 50p 참조 (FTA 활용 수출 프로세스)

- FTA 체결 국가에서는 기존의 수출 절차에 FTA 양허 조건을 추가 해야 하므로 과정이 복잡하다. 이에따라 리스크가 발생할 수 있으나, 크게 3단계로 나누어 수출 프로세스를 정하면 리스크를 줄일 수 있다.

■ [한국 식품 對 싱가포르 수출절차] - 한국 국내 수출자 진행



출처 : 한국FTA산업협회

■ [싱가포르 식품 수입절차] - 싱가포르 현지 수입자 진행

	이행 절차	내용
-	물품 도착 및 사전 신고	- 싱가포르 기업으로 ACRA에 신청 - 관세 및 소비세 납부를 위해 세관에 등록 신청
-	수입 신고 및 증빙서류 제출	- Tradenet을 통해서 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

4. 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

※ 자세한 내용은 'PART 4. 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사' 69p 참조

〈주요 수출 품목 HS CODE〉

품목명	HS CODE (싱가포르)	품목명	HS CODE (싱가포르)	품목명	HS CODE (싱가포르)
팬이버섯	0709,59,90	마요네즈	2103,90,90	김치	2005,99,10
딸기	0810,10,00	기타 소스		고추장	2103,90,10
단감	0810,70,00	삼계탕	1602,32,90	유자차	2008,30,10
라면	1902,30,40	인삼제품	1211,20 류	※ 모든 품목의 관세는0%, GST(소비세)는 7% 이다.	

〈주요 수출 품목 FTA 특혜 원산지 기준 - 협정별〉

구분	품목명	FTA 특혜 원산지 기준	
		한-아세안 FTA	한-싱가포르 FTA
신선식품	팬이버섯	수출국의 영역에서 완전 획득되거나 생산 되었을 것	다른 류에 해당하는 물품(제1105호, 제1106호, 2001호 내지 2006호의 것을 제외)에서 제0701호 내지 제0713호에 해당하는 물품으로 변경된 것
	딸기		다른 류에 해당하는 물품에서 제0801호 내지 제0812호에 해당하는 물품으로 변경된 것
	단감		

가공식품	라면	다른 호에 해당하는 물품이 이 호의 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
	마요네즈	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 역내가치포함비율이 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 역내가치포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것에 한함.	다른 호에 해당하는 물품에서 제2103호 내지 제2104호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한함
	기타소스		
	삼계탕	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
	인삼제품	수출국의 영역에서 완전 획득되거나 생산되었을 것	다른 류에 해당하는 물품(제2106.90호의 것을 제외)에서 제1211호에 해당하는 물품으로 변경된 것
유기 가공식품	김치	한국의 HS CODE 제2005.99, 1000호에 대해서는 역내가치포함비율이 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
	고추장	마요네즈/기타 소스 기준과 동일	
	유자차	다른 호에 해당하는 물품이 이 호의 물품으로 변경된 것, 또는 역내가치포함비율이 FOB 가격의 40% 이상인 것	다른 호에 해당하는 물품에서 제2001호 내지 제2008호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한함

출처 : 통합무역정보서비스

5. 싱가포르 수출확대 전략

※ 자세한 내용은 'PART 5. 수출확대 전략' 217p 참조

1. 3C를 통한 기반 분석

■ 고객

- Test Market 으로 활용되는 싱가포르 시장
 - 1인당 GDP가 전세계 7위를 차지할 정도로 국민소득이 높은 국가(시장의 성숙도가 높음)
 - 국민의 먹거리인 농식품을 소비하는데 있어서 매우 까다로운 소비성향을 지님
 - 타국에 신제품을 출시하기 전, 제품의 성공 여부를 파악하기 위해 Test Market으로 활용될 정도

■ 경쟁사

- 자유무역 국가로 다양한 수입산 농·식품이 유통
 - 무역정책에 있어 완전개방을 지향하는 국가로 그 만큼 농·식품 시장에서도 다양한 국가의 제품들이 유통
 - 신선식품의 경우 일본, 미국, 호주, 스페인 등이 주요 경쟁국
 - 가공식품의 경우 중국, 일본, 말레이시아, 미국 등이 주요 경쟁국
 - 유기농 식품의 경우 일본, 호주가 최대 경쟁국

■ 자사(한국)

- 프리미엄 제품으로 인식되는 한국산 농·식품
 - 한류의 영향으로 한국 문화 체험에 대한 수요가 높아 한국 식품에 대한 소비로 이어진 점이 타 수입산과 차별됨
 - 식품 안전성이 높아 '한국식품=고급식품'이라는 차별된 이미지가 형성

2. SWOT을 통한 중점 분석

■ 강점

- 식품 안전성에 대한 높은 신뢰
- 우수한 품질로 한국 식품을 한번 구매한 소비자들은 지속구매로 이어짐
- 중국계가 선호하는 맛과 한식의 맛이 유사

■ 기회

- 높은 수입 의존도의 대외 개방형 경제인 싱가포르
- 한류의 확산에 따른 한식의 인기 상승
- 방사능으로 일본 식품 안정성에 대한 신뢰 저하
- 무역 재수출의 Hub 지역

■ 약점

- 무관세로 진입 장벽이 낮아 치열한 수입 경쟁 시장
- 타국 산에 비해 가격 경쟁력 열위인 한국산 제품
- 브랜드 인지도 및 파워가 다소 미흡
- 할랄 인증 취득 활성화가 미흡(시장 초기 단계)

■ 위험

- 가격 경쟁력 우위에 있는 중국산 제품의 유입
- 일정기간 마케팅 비용을 지원해주는 경쟁국 기업들
- 식품기업의 제조사가 현지에 직접 진출하고 있는 경쟁국 기업

3. STP의 심층 분석

세분화

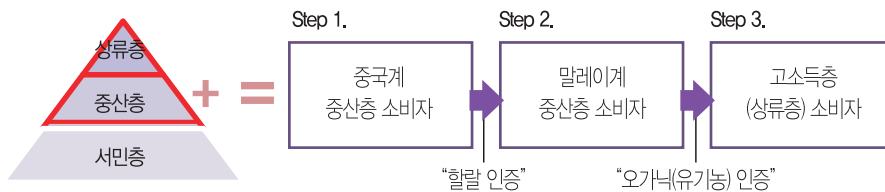
- **인종별 시장**
 - 중국계(75%) – 말레이계(13%) – 인도계(9%)
- **소득 수준별 시장**
 - 고소득층(소득 상위 10%)
 - 중산층(소득 상위 10~30%)
 - 서민층(소득 상위 30~50%)

타게팅

- **중국계와 말레이계 소비자에게 Focus를 맞춰 고소득층 및 중산층을 타게팅**
 - 중국 : 한국과 유사한 식문화
 - 말레이 : 할랄 식품시장 발달
 - 고소득층 : 품질 및 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** : 인증별 식문화에 맞는 제품라인 다양화 및 할랄 인증으로 위치 설정



4. 4C를 통한 전략분석

고객가치

- 식품 안전성
- 유기농 / 웰빙 식품
- 제품군의 다양화
- 할랄 인증

비용

- 브랜드 파워 상승
- '가치 > 가격'의 전략
- 수출 제품 개발
- 마케팅 지원

편리성

- 현지 유통채널 공략
- 온라인 시장 공략
- 라벨링의 고급화

의사소통

- 고객 리스트 확보
- 고품질, 고가치
- TV, 신문, SNS
- ODM 및 OEM

PART.
1

싱가포르 식품 시장 개요

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



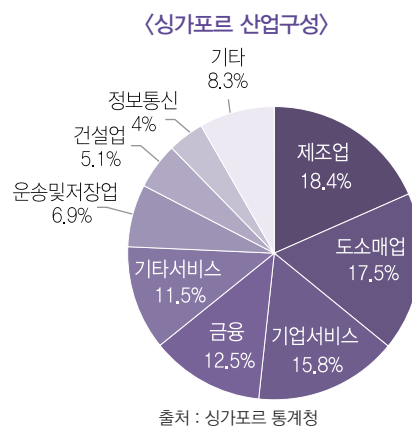
PART. 1

싱가포르 식품 시장 개요

1. 국가 개황

가. 국가 개요

- 싱가포르는 협소한 국토, 자원 및 인구 부족 등 도시국가의 한계에도 불구하고 자국의 전략산업을 집중적으로 육성하여 경제성장을 이룩했다. 특히 싱가포르는 서비스부문에서의 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. 최근 싱가포르의 주요 성장 동력인 금융, 물류 등의 전통적인 서비스 산업이 MICE, 의료관광 등 신성장 융복합 산업으로 빠르게 확대되고 있다.



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

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	'14년 처리화물량
싱가포르항	3,387 TEU

출처 : 싱가포르항만공사(PSA), 2014

- 2017년 6월 확장 개발 예정 중
- 현재 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

〈공항〉

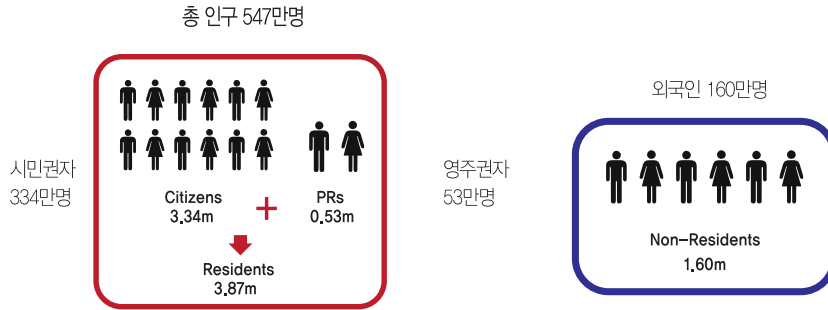
공항	면적	화물 노선	물동량
창이 국제공항	1,300 hectares	10,000 DWT	연간 180만톤

출처 : 창이공항, 2014

〈주요 물류지역〉

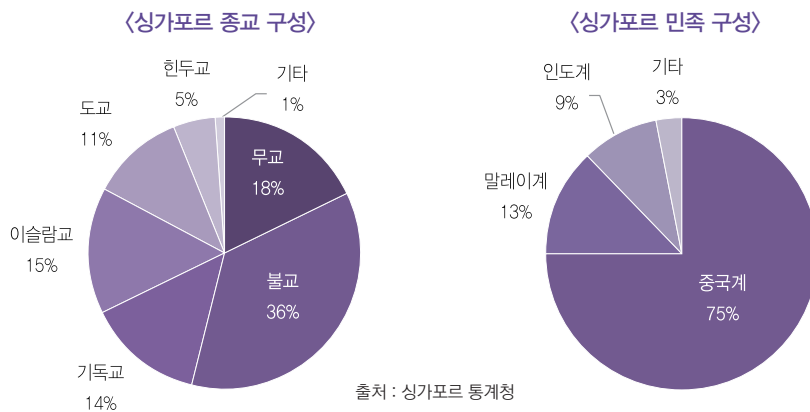


다. 사회 및 경제



■ 총인구는 547만명으로 작지만, 다양한 민족과 160만 명의 외국인 거주자들로 구성되어 있어

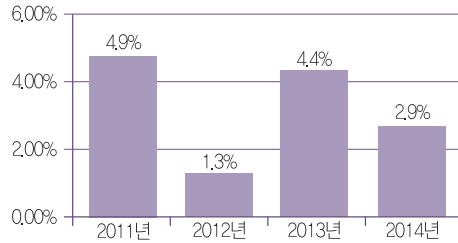
- 싱가포르의 주요 민족은 중국계로 구성되어 있으며 말레이, 인도인 등 다양한 민족으로 이루어진 다민족국가이다. 또한 영국 식민지 문화와 페라나칸 문화가 주류를 이루는 다문화 국가이기도 하다. 중국인과 말레이인이 결합해 탄생한 인종인 페라나칸이 싱가포르의 뿌리이다. 별도의 국교는 없으며 불교·도교, 이슬람교, 기독교, 힌두교로 구성되어 있다. 인구 구성별로는, 시민권자가 334만 명, 영주권자가 53만 명, 외국인이 160만 명인 것으로 나타났다. 현재의 인구 증가 속도를 유지할 경우 싱가포르 총 인구는 2022년에 600만 명을 넘어설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



○ 경제 성장률

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

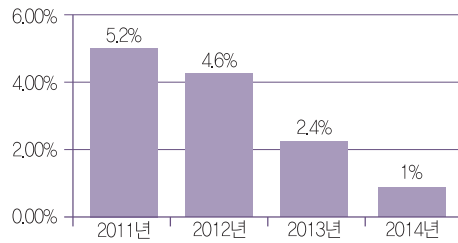
<경제 성장률>



○ 물가 상승률

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

<물가 상승률>



출처 : 싱가포르 통계청

<자유무역의 나라>

- 최근 TPP(환태평양경제동반자협정, 12개국) 타결 (2015.11월 기준)
- 한국과는 한-싱가포르 FTA, 투자보호협정, 한-ASEAN FTA 등을 적용 받고 있음
- 한국과의 농식품 수출 및 통관에 큰 애로사항은 없음
- 지리적 인접성과 한류의 영향으로 한국 식문화 및 판촉 활동에 우호적 분위기가 형성됨

■ 한-싱가포르 교역 현황

- 2014년 기준, 싱가포르는 한국의 수출대상국 5위, 수입대상국 13위에 위치해 있다. 한국 역시 싱가포르의 7위 수출대상국이자, 5위 수입대상국으로 중요한 위치를 차지하고 있다. 한국과 싱가포르 간 교역은 2009년 잠시 주춤했으나, 이후 성장세를 유지하고 있다. 2014년 기준 수출금액은 23,750백만 US\$로, 전체 교역량 중 4.15%를 차지하였으며, 전년 대비 6.6% 늘어난 수치를 보였다. 수입금액은 11,303백만 US\$로, 전체 교역량의 2.15%를 차지하였으며, 전년 동 분기 대비 9.0%의 증가세를 보이고 있다.

■ 무역개방정책을 지향

- 싱가포르는 일찍이 전무한 부존자원을 타계하고, 지역적 이점을 활용하여 개방경제 정책을 지향해 왔다. 이에 따라 안정되고 일관된 정부 정책, 친 기업 정책을 펼쳐 기업들을 유치시켰고, 원활한 비즈니스를 도와 경제발전을 도모하고 있다.

- ① 무역 자유화 및 외자 유치를 통한 세계적 비즈니스 센터
- ② 세계적인 교통, 물류, 금융, 원유 거래의 중심지
- ③ 서비스 중심의 산업구조이나 제조업도 비교적 높은 비중을 차지(다국적 기업)
- ④ 국영기업과 다국적 기업이 경제의 중추적 기능을 수행

2. 농식품 시장 현황

가. 시장 현황

〈식품 수입 의존도 90%의 국가〉

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

■ 싱가포르 식품 시장, 꾸준히 증가

- 싱가포르의 농식품 시장은 2013년부터 꾸준히 성장해 왔으며, 2018년에는 76억US\$ 수준까지 확대될 것으로 전망하고 있다.

〈싱가포르 Grocery 시장 규모 추이〉

단위: 백만 S\$

2013	2014	2015	2016(f)	2017(f)	2018(f)
7,443	7,790	8,151	8,588	9,031	9,475

출처: 싱가포르 통계청, 2015

■ 식품의 90%를 수입에 의존

- 싱가포르는 소비되는 식품의 90%를 수입에 의존하고 있는 절대 수입국가이다. 도시국가가 가지는 국토의 제한성으로 농업 개발에 한계가 있기에 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.

■ 농식품을 수입에 의존함에 따라, 환율 정책을 최우선으로 고려

- 식품의 대부분이 수입되는 만큼, 환율이 농산물의 가격에 미치는 영향이 막대할 수밖에 없고, 이는 서민의 생활에 직접적으로 영향을 미친다. 따라서 정부는 환율정책을 농식품 수입에 있어 최우선적으로 고려하고 있다.

■ 계란류 주로 생산되고 나머지는 수입

- 싱가포르에서 가장 많이 생산되는 농식품은 계란류이며 연간 24,000톤이 생산되고 있다. 닭 이외에 오리알의 생산도 다수 이루어지고 있다. 채소 중에는 시금치, 상추, 양배추 등이 재배되고 있으나 생산량이 미미한 수준이며 싱가포르에서 생산되는 농산물은 대부분 유기농으로 재배되어(계란 제외) 유기농 전문샵을 통해 유통되는 경우가 많다.

〈싱가포르 농산물 생산량〉

순위	품목	생산량 (천 US\$)	생산량 (톤)	순위	품목	생산량 (천 US\$)	생산량 (톤)
1	계란(닭)	20,017	24,135	9	토마토	19	51
2	신선채소류	3,919	20,795	10	코코넛	17	150
3	여러 조류 정란	3,461	1,200	11	염소고기	13	5
4	시금치	515	2,200	12	닭고기	3	2
5	양상추와 치커리	235	502	13	신선과일류	3	8
6	쇠고기	135	50	14	구근류	2	14
7	버섯 및 송로버섯	103	57	15	돼지고기	0	0
8	양배추 및 기타 배추류	91	605	16	양고기	0	0

출처 : UN FAO(국제연합식량농업기구), 2014

■ 수입품 안전성 검증에 상당히 민감한 싱가포르 소비자

- 싱가포르는 소비되는 식품의 대부분을 수입에 의존하는 자유무역 도시 국가로 자국에서 소비되는 식품이 대부분 수입품이다 보니 소비자들은 식품의 안전성 검증에 대하여 상당히 민감한 편이다. 이에 따라 식품 수입허가를 위해 사전에 승인이 되어 있는 국가로 부터 철저한 식품검역을 통해 안전성이 확보된 품목에 한해서 수입허가를 내주고 있다.

■ 인구는 적지만 다인종 국가로 다양한 식문화가 존재

- 인구통계에 포함된 약 130만 가량이 싱가포르 태생이 아닌 외국의 주재원 또는 교민이기에 인구는 적지만 다인종 국가로써, 다양한 식품 문화를 자랑한다. 또한 한 해 관광객 수가 1천 만명에 이르는 등 식품 소비 측면에서는 매우 큰 고품질 위주의 시장을 가지고 있어 전 세계

식품 생산 수출업자들에게 유망 수출 시장으로 꼽힌다. 싱가포르 식약청(AVA)은 글로벌 식품 가격과 공급의 변동에 완충작용을 할 수 있도록 식품 수입처의 다변화를 위해 지속적으로 노력하고 있으며, 새롭고 잠재력 있는 식품 공급처를 찾고 있다.

나. 식문화 및 소비트렌드

■ 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.

다채로운 인종별 요리이야기

중국음식

중국인이 주요인구의 구성원인 싱가포르에서 중국음식은 가장 흔하다. 19세기 중국 본토에서 일자리를 찾아 많은 중국인들이 싱가포르로 이주해왔는데 이때 광둥성(캔토니즈)과 복건성(호키엔) 쪽 출신이 많았기 때문에 중국음식 문화도 이 지역을 중심으로 발달하게 되었다. 호키엔 사람들이 즐겨먹는 '미'(계란 노른자를 밀가루와 섞어 만드는 국수) 국수가 싱가포르에서 흔한 것도 그 때문이다. 치킨라이스, 탬섬, 휘궈 등도 인기 있는 중국음식이다.



딤섬

말레이계 음식

말레이계 음식으로는 나시고랭, 미고랭, 빼당 푸드 등이 있는데 이는 푸드코트에서도 흔한 싱가포르의 기본음식에 속한다. 말레이계는 무슬림이 많은데 이들은 종교의 율법에 따라 할랄 음식을 제공하는 전문 식당에서 먹는 경우가 많다. 전문 식당에서는 싱가포르 이슬람교 협의회에서 발급하는 할랄 확인증(MUIS)을 게시한다. 이 식당들은 돼지고기를 취급하지 않으며 이교도가 사용한 식기는 무슬림에게 제공하지 않는다.



나시고랭



미고랭

인도음식

싱apore에서 인도 음식이 차지하는 비중이 상당히 크다. 대표적인 인도 음식인 카레는 국적을 불문하고 사랑받는 음식이다. 피쉬헤드 커리는 좋은 재료를 구하지 못했던 어려운 시절에 만들어 먹던 음식이지만 지금은 싱가포르의 대표적인 인도 음식 중 하나가 되었다. 탄두리 치킨, 난, 롯데 등의 유명 인도음식은 인도가 아니더라도 싱가포르에서 쉽게 찾을 수 있다.



난



카레

페라나칸 요리

싱가포르만의 독특한 음식문화인 페라나칸 요리가 있다. 19세기 말 일거리를 찾아 싱가포르로 이주해온 중국 남자들이 말레이시아 여성과 결혼해 가정을 이루면서 중국과 말레이 문화의 혼합인 페라나칸 문화가 탄생하였다. 이들의 음식은 중국인들이 즐겨 먹는 돼지고기에 말레이시아 조미료를 넣어 만든다. 예를 들어 튀긴 돼지고기 같은 전형적인 중국 요리에 코코넛 등의 열대과일이나 레몬풀과 향신료 등의 말레이식 재료를 섞는 것이다. 자극이 덜한 중국 음식에는 말레이시아의 매콤한 양념인 삼발이 첨가된다. 또 말레이 요리에 면이나 숙주, 간장 등의 중국 재료를 첨가하는 식 등의 퓨전 푸드가 독특한 페라나칸 요리라고 할 수 있다.



페라나칸 요리

아시아 1위의 외식 소비국

- 높은 소득수준과 일반화된 맛별이
- 카페 및 마트에서도 식사를 제공

식품 구매 시 간편성을 추구

- 부패가 쉬운 식품류를 안전하게 먹기 위해 소포장과 날개 포장을 선호
- 바쁜 라이프스타일로 편의성이 중시, 간편한 반조리 식품을 다수 소비

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

■ 외식문화 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. 2012년 OECD가 발표한 조사에서 싱가포르는 2307시간으로 전년 1위 한국을 제치고 가장 바쁘게 사는 나라로 꼽혔고, 싱가포르인 대다수는 금융업 등 서비스업에 종사하여 스트레스 지수가 높아, 업무 이후 스트레스 해소용으로 외식을 하는 경향이 많다. 일을 마치고 바로 집으로 향하지 않고 근처의 푸드코트나 호커스(노점상)에서 음식을 먹으며 밤의 여유를 즐기는 모습은 싱가포르인들의 문화라 할 수 있다.

■ 싱가포르에서의 한국 음식

- 싱가포르 내 한류의 인기로 한국 음식 프랜차이즈점들이 활발하게 진출해 있다. 비비고, 매드포갈릭, 크라제버거, BBQ, 본가 등이다. 또한 싱가포르 내 한국음식은 한국 외 다른 국가에서 찾아볼 수 없는 형태로 발전하고 있는데 푸드코트에서 파는 한식이 그것이다. 푸드코트는 한국의 백화점 지하에 있는 음식백화점과 비슷한 형태인데 한국 음식이 당당히 한 코너를 차지하고 있는 모습을 볼 수 있다. 드라마 대장금의 영향으로 보이는 삼계탕부터 김치찌개, 돌솥비빔밥 등이 인기 메뉴이다.

■ 푸드코트 간판까지 바뀐 한식 열풍, Japanese&Korean Food → Korean&Japanese Food

- 5년 전만 해도 푸드코트에서 한식을 판매하는 곳은 'Japanese Food' 코너에서 일부 1-2개 메뉴였다. 하지만 점차 한류가 지속화 되면서 'Japanese&Korean Food' 로 코너 이름이 바뀌고 있고 취급 메뉴 수도 늘어나고 있다. 3년 전부터는 한식의 인기가 일식보다 높아지면서 'Korean&Japanese'으로 바뀌었다(보통 인기 있는 식품의 국가명을 앞에 배치).

■ 바쁜 싱가포르인, 간편한 식품 선호

- 여성의 사회 참여율 60%, 보편화된 맞벌이 문화가 싱가포르에서 간단한 반조리 식품의 수요를 꾸준히 증가시키고 있다. 또한 건강에 대한 관심이 집중되면서 포장식품에도 건강 친화적인 요소를 중요시하고 있다.

■ 더운 날씨로 금방 상하기 때문에 소포장, 날개포장을 선호

- 싱가포르는 연중 30도가 넘는 열대성 기후로, 식품의 부패를 방지하기 위해 소비자들이 소포장·날개포장을 선호한다. 또 여성의 사회생활, 가족규모 축소 등의 이유로 편의성이 중시되면서 (반)조리 식품의 소비가 두드러지고 있다.

■ 브랜드 제품을 선호하는 경향이 강해

- 싱가포르는 일찍부터 자유무역정책을 채택해 세계 유명 브랜드들이 입점해 있으며, 외국 브랜드에 대해 거부감을 보이지 않는다. 일류 브랜드는 비싼 가격을 주고도 기꺼이 사려고 하지만, 브랜드가 없는 제품은 제값을 받기 어려운 경향이 있다. 로고를 강조한 상품보다, 로고가 덜 강조되면서 특수한 소재를 이용하거나 디자인이 특별한 제품을 선호하는 경향이 강하다.

■ 까다로운 싱가포르 소비자에게 건강식품 마크는 매력 포인트

- 가격을 따지면서도 다소 고가인 건강 친화적 식품을 선호하는 소비자가 최근 부쩍 늘어났다. 싱가포르의 주요 구성원인 화교는 달콤하고 기름지면서 부드러운 음식을 좋아하지만, 최근 건강에 대한 관심 증가로 저지방·저당·저염 식품으로 트렌드가 변화하는 추세이다. 말레이계는 할랄에 따라 음식을 선택하기 때문에 음식 자체의 맛보다는 추가해서 먹는 소스의 맛을 중시하는 경향이 있다. 대부분의 소비자들이 식품 안전과 위생을 중요하게 여겨 영양정보·안전·위생기준이 명확하게 기입된 라벨링을 꼼꼼히 살펴본 후 구입한다. 또한 유기농 및 건강식품에 대한 선호도가 강해 정부가 인증하는 'Healthier Choice' 마크에 대해 국민의 70%가 인지하고, 정부 인증 제품에 대해 강한 신뢰를 나타낸다.

〈Healthier Choice 마크〉



여섯 가지 건강 마크 요소

높은 칼슘 함유량, 낮은 염분 함유량, 낮은 설탕 함유량,
낮은 포화지방, 트랜스지방 함유량, 통밀 재료 사용 여부

출처 : HPB(싱가포르 보건진흥위원회)

■ 싱가포르의 식품시장 주요 키워드, '할랄(HALAL)'

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.

하람(HALAM)

- 이슬람교도인 무슬림이 먹거나 사용해서는 안되는 제품을 총칭하며, 아랍어로 '금지된 것'이라는 뜻이다.
- 술과 마약류처럼 정신을 흐리게 하는 것, 돼지고기·개·고양이 등의 동물, 자연사했거나 잔인하게 도살된 짐승의 고기 등과 같이 무슬림에게 금지된 음식을 '하람(haram)' 푸드라고 한다.

출처 : pmg 지식엔진연구소

■ 전 세계의 할랄 시장 현황

세계의 할랄 시장

- 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 전망¹⁾된다. 현재 이슬람 시장의 인구가 계속 늘고 있으며, 경제력 역시 상승 중(2013년~2018년 5년 간 연평균 GDP 성장률 6.3%

1) 출처 : State of the GLOBAL ISLAMIC ECONOMY, 2014-2015 Report

예상)이라 상품 구매력이 커지고 있다. 무슬림 인구는 2014년 17억 명(세계인구의 23%)에서 2030년 22억 명(세계인구의 27%)으로 늘어날 것으로 예상된다.

■ 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. 또한 싱가포르는 무슬림이 여행하기 좋은 나라로 꼽힐 정도로 할랄 식품 시장이 잘 발달되어 있는 국가이다. 할랄 음식과 기도방 등에 대한 접근 용이성이 우수하며, 그만큼 할랄 인증을 받은 식품 시장이 잘 형성되어 있어 할랄 시장의 홍보관과 같은 나라라고 볼 수 있다. 할랄 인증 자체가 무슬림 국가에 대한 통관 필수 요건은 아니다. 하지만 무슬림 소비자들이 할랄 마크를 선호하여 소비를 하며, 특히 싱가포르 같은 경우 이러한 무슬림 소비자들의 영향으로 비무슬림 소비자들까지 할랄 마크에 대한 신뢰도 및 선호도가 높다.

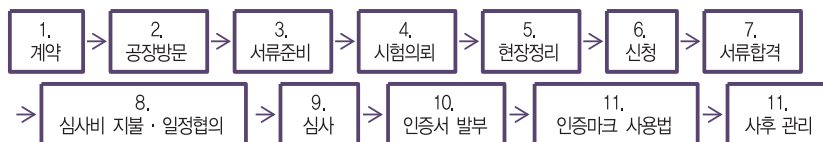
■ 할랄 인증의 종류

할랄의 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	MUS	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]

■ 싱가포르 MUIS 할랄 인증 절차 상세 안내

1. **계약** : 초기 비용은 컨설팅, 심사, 항공료, 숙박, 통역, 영문 번역비 전체 포함하여 1200~2500만 원 소요(품목에 따라, 가지 수에 따라 차등)

2. 필요서류

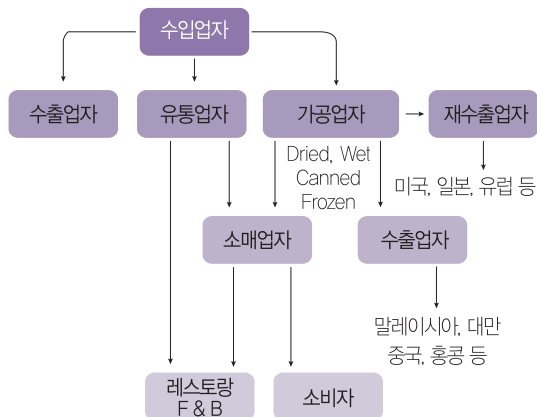
- ① 사업자 등록증 ② 공장등록증
- ③ 품목제조보고서 ④ 제조공정도
- ⑤ 시험성적서(콜레스테롤, 알코올)
- ⑥ 생산·영업 관련 허가서
- ⑦ 원재료 구성표(1차 원재료, 2차 원재료)
- ⑧ 수입원료증명(할랄 성적서)
- ⑨ 잔류농약 등 그 외 성적서
- ⑩ HACCP 또는 ISO 인증서
- ⑪ 카다로그
- ⑫ 상품 영문표기 또는 현지 언어 표기
- ⑬ 신청서

3. **사후관리** : 사후 비용은 컨설팅, 심사, 항공료, 숙박, 통역, 영문 번역비 전체 포함하여 2년에 약 1천만 원

다. 농식품 유통 동향

- 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. 또

〈싱가포르 농식품 유통구조〉



한 싱가포르의 수입된 물류의 처리 속도는 세계 3위 안에 들 정도로 빠르며, 수입 서류가 완벽하면 최소 1일 이내에 통관이 완료된다. 보통은 반나절 정도 소요되고 있다.

■ 아시아 중계 무역의 HUB로 가공식품 재수출율 47%

- 싱가포르의 아시아 무역의 HUB로 이용되고 있는 국가이다. 자유무역국가이다 보니 가공식품을 수입하여 다시 재수출하는 비율이 47%에 육박하여 싱가포르에서 수입되는 가공식품류의 거의 절반은 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 하려고 한다면 직수출의 방법으로는 대부분 오랜 기간(6개월 정도)이 소요되는 경우가 많다(ML라이선스 발급의 어려움 등). 그러나 일단 싱가포르로 수출을 하여 싱가포르에서 다시 인도네시아로 재수출을 하게 되면 싱가포르와 인도네시아는 같은 아세안 국가로 협력이 잘 이루어져 기간이 3일 정도로 대폭 단축된다. 따라서 싱가포르로 먼저 수출하고 다시 인도네시아로 수출하는 방법 등을 택하고 있는 경우가 있다.

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

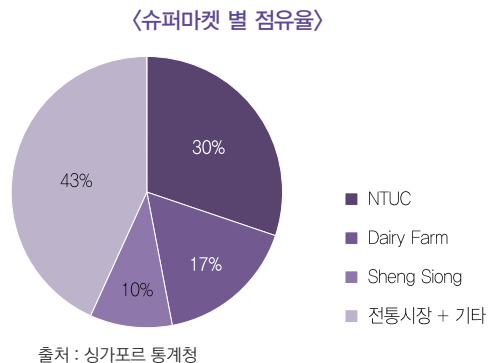
- 전체 식품매출의 57%가 대형유통채널, 슈퍼마켓 및 편의점에서 소비되고 있고 나머지 23%는 Wet Market으로 불리는 지역 재래시장 등에서 소비되고 있다. 최근에는 농식품, 특히 가공식품 위주로 온라인 쇼핑을 통한 구매율이 높아지고 있는 추세이다.

유형별 유통채널	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 있다. NTUC Fairprice와 Dairy Farm(Cold storage, Market place, Giant 등), Sheng Siong이 그 3개 기업이다. NTUC는 싱가포르 최대 소매기업으로 지난 5년 동안 꾸준히 슈퍼마켓 중 1위의 점유율을 자랑하고 있다.



■ 주요 슈퍼마켓

NTUC	점포현황	브랜드	주요고객층
	슈퍼마켓(120) / 하이퍼마켓(6) / 주유소 편의점(20) / 편의점(100)	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 거주 지역 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.

〈Fairprice 일반 브랜드와 최고급층을 타겟으로 한 Fairprice Finest 과일 진열대 비교〉



Dairy Farm International	점포현황	브랜드	주요 고객층
	슈퍼마켓(105) / 하이퍼마켓(7) / 헬스&뷰티 스토어(135) 주유소 편의점(63) / 편의점(486)	    	중산층 고소득층

- Dairy Farm Group은 홍콩에 본사를 두고 있으며 다양한 슈퍼마켓 브랜드를 운영하고 있다. 주로 중산층에서 고소득층을 주 고객층으로 보유하고 있으며, 슈퍼마켓 및 편의점 외에 홍콩의 유통업체(Dairy Farm)의 자회사이면서 싱가포르 내 유통업체 2위인 헬스&뷰티 스토어(Guardian)을 운영 중이다. 주로 중간에서 상위까지의 소비계층을 타겟으로 하나, 가격에 민감한 소비자들을 위한 Shop&Save 매장도 운영 중이다. 유기농, low sugar&salt 등의 수입 웰빙 제품이 많다.

〈Dairy Farm의 점포별 특징〉

	Cold Storage 1903년에 설립된 Cold storage는 싱가포르에서 가장 오래된 슈퍼마켓으로 1993년 Dairy Farm Group에 의해 인수되어 현재는 슈퍼마켓 체인으로 싱가포르 내에 30여 개의 점포를 두고 있음. 중산층~부유층을 대상으로 판매
	The Market Place 프리미엄 슈퍼마켓인 The Market Place 슈퍼마켓은 점포수가 많지 않으며 중산층~고소득층 및 외국인을 대상으로 판매
	Giant Giant는 Fairprice보다 낮은 가격대를 형성하고 있으며 말레이시아, 인도, 태국 등지에서 수입된 제품이 높은 비중을 차지하고 있음. 최근에는 저가 제품 위주에서 중고가 제품 라인을 확대하고 있음
	Three-Sixty Gourmet Supermarket 싱가포르에서 가장 비싼 가격대의 슈퍼마켓으로 고소득층을 대상으로 한 슈퍼마켓, 전 세계에서 수입된 최고급 식품을 판매하고 있으며 Fauchon, Hediard and Dean & DeLuca와 같은 고급 브랜드를 취급

Sheng Siong	점포현황	브랜드	주요 고객층
	슈퍼마켓 (22)		서민 저소득층

- 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 있어 유통되는 농식품의 품질은 NTUC와 Dairy Farm에 비해서 다소 떨어지는 편이다.

〈주요 타겟 소비자별 슈퍼마켓〉

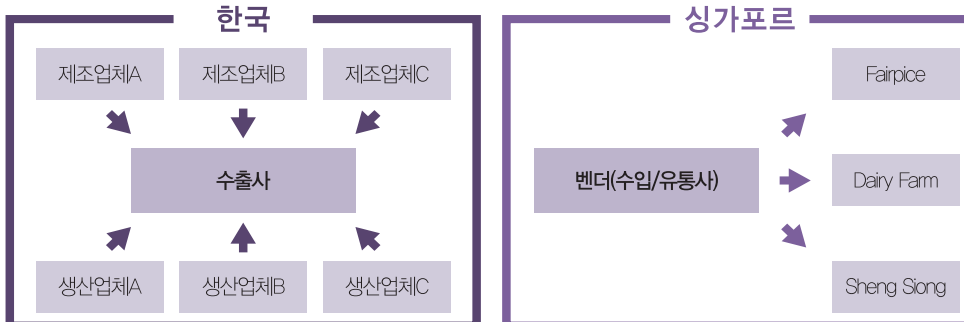
주요 소비층	브랜드
부유층, 중산층	  
중산층, 서민	 
서민, 저소득층	 
저소득층	

■ 한국식품 유통

〈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,

〈한국 수출과정과 싱가포르 유통과정〉



마. 최신 유통 트렌드(온라인)

〈농식품 온라인 판매, 잠재성 높은 시장〉

- 온라인 식품 판매 시장 점유율이 35.5%
- 편리성의 추구로 온라인 그로서리샵을 이용하는 소비자 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, 농수산식품의 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.

■ 온라인으로 주문 후 눈으로 직접 확인해서 가져가는 방식도 늘어나는 추세

- 까다로운 싱가포르 소비자의 경우 대부분은 직접 눈으로 보고 구매하는 성향이 있다. 특히 신선식품의 경우 신선도의 문제를 우려하기 때문에 아직까지 온라인 시장이 크진 않다. 그리하여 온라인으로 주문해 놓고(QR코드 인식 등의 방법으로) 매장에 와서 직접 눈으로 확인한 후, 수거만 하는 형식의 구매가 늘어나고 있다.

■ 젊은 소비자는 전통시장 보다 온라인에서 구매

- 전통시장과 영세상인은 대형 슈퍼마켓과 온라인 상거래의 성장으로 점점 점유율이 하락하는 추세이다. 특히 젊은층의 경우 전통시장 이용률이 매우 낮다. 가족 구성원의 연령이 44세 이하인 경우 상대적으로 높은 온라인 구매 비중을 보이고 있다. 특히 25~34세인 경우 전체 가구 중 40.6%가 온라인에서 구매를 하고 있어, 연령별 소비층 중 가장 높은 비중을 보이고 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 꾸준하게 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 있고, BBQ는 약 20여개의 매장을 운영하며 싱가포르 시내 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 일반 식품을 구매하는 것과 동일하게 현지 슈퍼마켓에서 구입하고 있다. 설문조사 결과, 한류의 영향으로 한국식품을 구매해본 소비자가 많았으며 한국식품 중 가장 선호하는 식품으로는 라면을 꼽았다. 한국 식품 구매 이유로는 맛을 선택한 소비자가 많으며, 한국식품의 구매 결정요인은 품질이었다. 이처럼 까다로운 싱가포르 소비자들에게 한국식품은 우수한 맛과 품질로 인식되어 있으며, 대체로 만족도가 높지만 비싼 가격과 종류의 제한성으로 불만을 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 분석함에 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

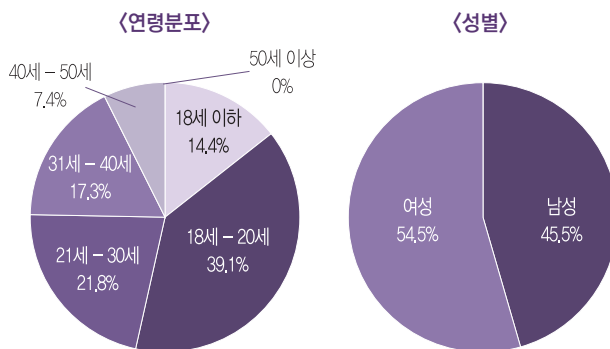
방 법 :

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

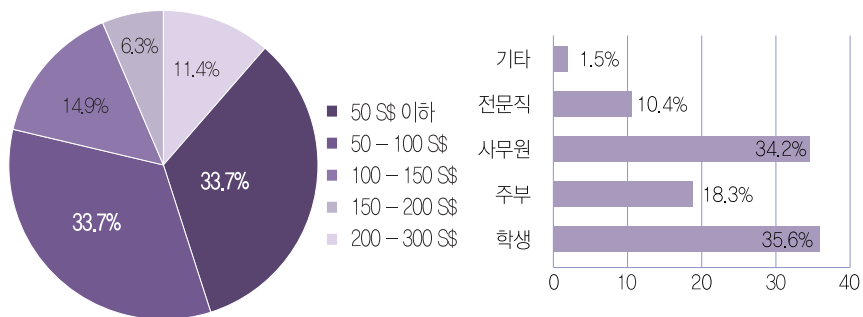
응답자 : 202명

가. 응답자 표본 구성

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



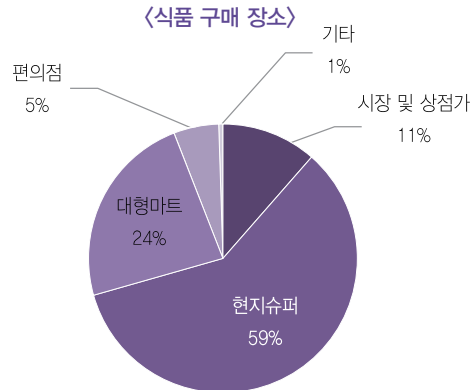
나. 직업 및 식품 구매비



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

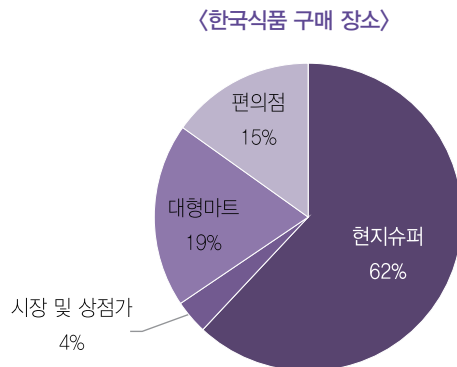
다. 싱가포르 소비자 식품 구매 현황

■ 식품 구매 주요 장소는 슈퍼마켓



- 싱가포르의 식품 유통 채널은 크게 현대적 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓, 전통시장 및 영세상인으로 분류되며, 실제적으로 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 분석된다. 또한 유통업계는 상시 할인행사 등 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

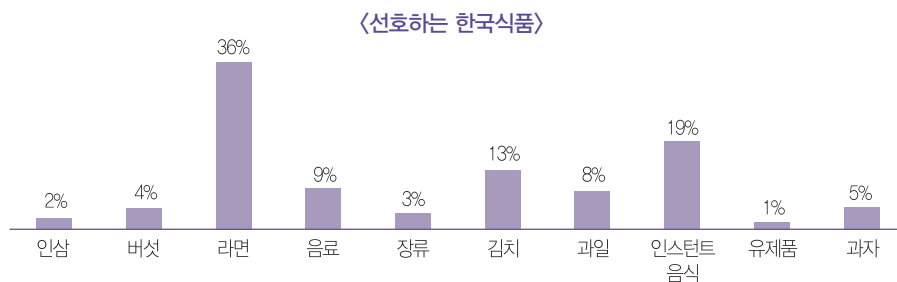
나타났다. 싱가포르 소비자들은 대부분 수입식품을 주로 구매하고 있어, 수입식품과 일반식품을 따로 구분하지 않고 모두 한곳에서 구매하고 있다. 현지인들이 식품 구매 시 친근하게 찾는 슈퍼마켓에서도 한국식품이 원활하게 유통되고 있는 것으로 분석된다.

■ 싱가포르 소비자, 한국 식품 대부분 구입 경험 있어



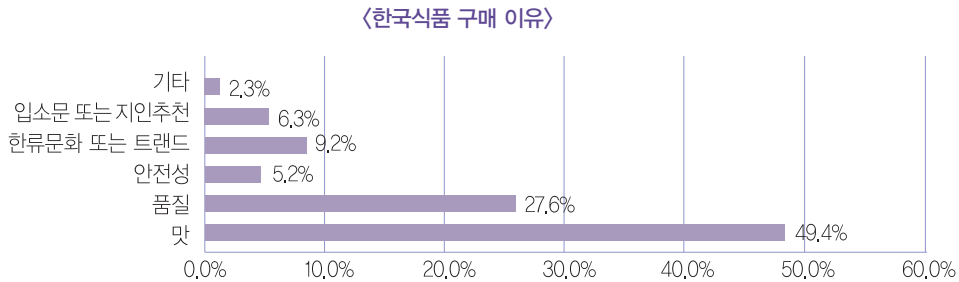
- 한국식품을 구입한 경험이 있는 소비자가 87%로, 대다수의 소비자들이 한국 식품에 대한 접근성이 높은 것으로 조사되었다. 이는 한류의 영향과 더불어 우수한 맛과 품질에 기인한 것으로 보이며, 특히 구매 접근성이 높다는 장점이 주요 원인으로 분석된다.

■ 선호하는 한국 식품 1위 라면



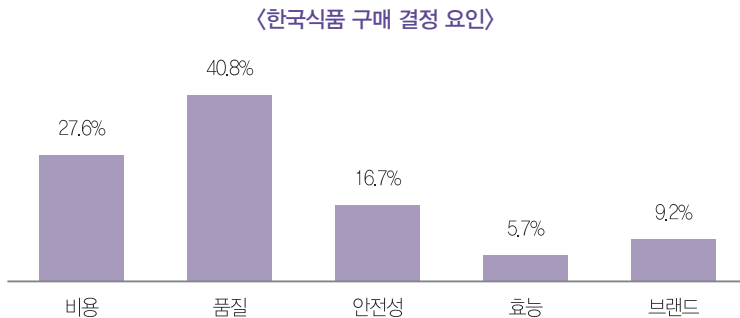
- 선호하는 한국 식품 중 1위가 라면(36%)으로 꼽혀, 높은 인지도를 바탕으로 소비자들에게 가장 선호되고 있다. 가공식품 위주의 인스턴트음식(19%)이 2위, 김치(13%)가 3위로 선택되었다. 그 외 선호되는 식품은 음료(9%), 과일(8%), 과자(5%), 버섯(4%), 장류(3%), 인삼(2%), 유제품(1%) 순이었다. 한국 농식품의 경우 신선식품보다는 가공식품 위주로 선호되고 있었으며, 이는 식사 시 맛과 더불어 간편성을 추구하는 현지 젊은 소비자들의 성향이 나타난 것이라 볼 수 있다. 또한 한국 전통식품(전통식품은 일반식품에 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 미미하다기 보다, 소비자들의 첫 구매가 한류 또는 유행으로 시작되어, 맛 또는 품질에 의해 지속구매로 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 안전성은 주부들 위주로 선호도가 높음).

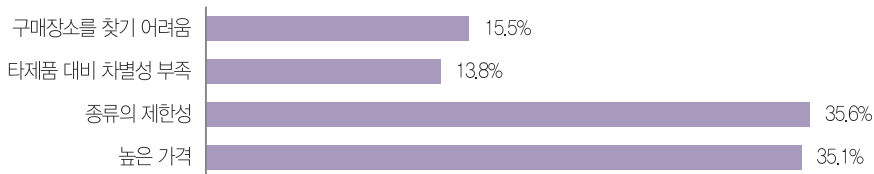
■ 한국 식품 구매 결정 요인은 품질



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

■ 한국식품의 단점으로는 종류의 제한성 및 높은 가격

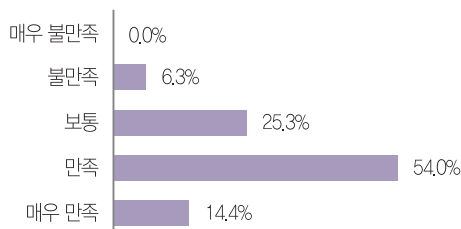
〈한국식품 단점〉



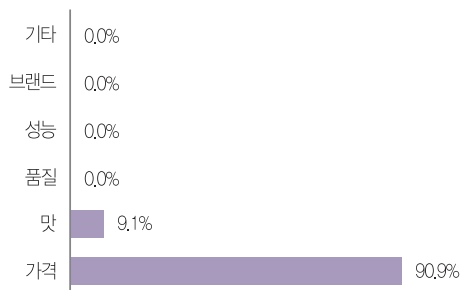
- 싱가포르 소비자들이 보는 한국 식품의 단점으로는 종류의 제한성(35.6%)이 1위로 꼽혔다. 한국 식품의 경우 소비자들의 다양한 Needs(니즈)를 고려한 제품 개발이 미진하여 제품 라인이 한정적인데, 싱가포르는 다양한 인종 및 문화를 가진 소비자들이 있는 만큼, 제품의 다양성에 투자할 필요가 있는 것으로 분석된다. 그 다음으로 높은 가격(35.1%)이 한국식품의 단점으로 선택되었다. 가공식품 중 몇몇 품목의 경우 타국산에 비해 높은 가격으로 형성되어 있어 소비자들에게 부담으로 다가온 것으로 분석된다. 또한 구매장소를 찾기 어렵다(15.5%)는 의견도 상당 부분 있었는데, 한국식품이 코너에 따로 모아져 있는 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 만족한다는 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 불만족 보다는 제품이 한정적이어서 소비자들의 다양한 '입맛'을 충족시키지 못하기 때문인 것으로 분석된다.

PART.
2

싱가포르 FTA 체결 현황

1. 싱가포르의 FTA 현황
2. 한-싱가포르 FTA 협정문 분석



PART. 2

싱가포르 FTA 체결 현황

1. 싱가포르의 FTA 현황

가. 싱가포르의 FTA 체결 추진 과정

- 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 문제 없이 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 추구한다기 보다는 자국에서 해외로 수출되는 물품에 대한 정책으로 초점이 맞춰져 있다. 비록 작은 국가이지만 FTA 체결 건수는 미국 등의 경제 대국과 유사한 수준이다.

■ FTA 기본 추진 전략

- 1999년부터 국가 간 자유무역협정(FTA)을 시작하여, 'WTO-Consistent'를 기초로 협상을 추진하고 있다.
- 주요 국가와는 'WTO-Consistent'를 넘어서 'WTO-Plus'를 적용한 협상을 체결하고 있다.
- 싱가포르는 FTA 체결을 통하여 관세감면을 통한 교역 및 교류확대, 투자촉진, 지적소유권, 규제완화, 정부조달 기회 확대를 추구하고 있다.
- ASEAN 지역 간 FTA를 체결한 1993년 이후로 현재까지 21개 국가와 상호 FTA가 체결되어 있다.
- FTA로 싱가포르 기업들의 해외 진출 시 관세장벽이 제거됨으로써 서비스, 투자, 지적 재산권 분야의 이익을 향상시키며, 정부조달 사업 진입 기회가 증대하고 있다.

나. 싱가포르의 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(4개국)	2006.5	환태평양경제동반자협정(Trans-Pacific Partnership Agreement : 싱가포르, 칠레, 브라질, 뉴질랜드)
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(6개국) FTA	2013.9	걸프협력회의(Gulf Cooperation Council : 사우디, 쿠웨이트, UAE, 카타, 오만, 바레인)
16	ASEAN 전체와 FTA	6개 협정	중국(2005), 일본(2008), 한국(2009), 인도(2010), 호주(2010), 뉴질랜드(2010)

주 : 총 15건 31개국과 발효 중(ASEAN 전체와 고려시 21건 31개국, 2015.10)

출처 : FTA 강국, KOREA

다. 아세안-싱가포르 FTA(AFTA) 협정문 내용

■ 기본 내용

- 공동실효 특혜관세협정(CEPT : The Common effective Preferential Tariff)에 따라 아세안 회원국에게 최혜국 대우 관세를 적용해주는 제도이다.
- 아세안 회원국 내에서 제조된 모든 제품에 해당하며 자본재, 가공 농산물, 농산물로 정의되지 않는 제품들을 포함한다. 농산물은 CEPT 적용대상에 포함되지 않았다.

Sensitive and Highly Sensitive List (민감/초민감품목)	• 가공농산물은 아래와 같이 국가별로 차이를 두고 무역장벽을 철폐시켰다. (무역장벽 철폐 : 민감품목에서 일반품목으로 분류하는 것을 의미) • 아세안 6개국 : 2010년 1월 1일 전 / 베트남: 2013년 1월 1일 전 / 라오스: 2015년 1월 1일 전 / 미얀마: 2015년 1월 1일 전 / 캄보디아: 2017년 1월 1일 전까지이다.
---	--

■ FTA 관세인하 절차 스케줄

- 기존 관세를 20%까지 인하하는 것은 1993년 1월 1일을 기준으로 5~8년 안에 시행되어야 하며 세부적인 것은 각 국가별 프로그램에 따른다.
- 차후 관세를 20% 이하로 인하하는 것은 7년 이내에 시행되어야 하며, 각 국가별 프로그램과 스케줄에 따른다.
- 1993년 1월 1일 기준 20% 혹은 그 이하의 관세 상품 인하에 대해서는 각 국가들의 개별 프로그램에 따른다. 두 국가 또는 그 이상의 회원국들은 관세 인하를 촉진하기 위해 특정제품의 관세를 0~5%로 낮추는 방안을 협의할 수 있다.
- 위에 명기된 스케줄은 회원국들이 즉각적으로 특정제품의 관세를 0~5% 수준으로 낮추고자 할 때는 적용되지 않는다.

■ 우선적 통합 분야(Priority Integrated Sector)

- 우선통합분야(PIS)는 국가 간 교역 자유화를 가속화시킬 목적으로 선정된 11개(농업관련 상품 등) 분야이다.

■ 관세 혜택 및 원산지 규정

- 아세안을 대상으로 활동하는 싱가포르 기업들은 AKFTA를 활용하여 0~5%로 인하된 관세 혜택을 누리며 주변국에 수출할 수 있다.
- CEPT 혜택 세율을 적용받기 위해 싱가포르 수출업자들이 준수해야 할 원산지 규정 : 수출국에서 완전 생산되거나, 적어도 제조품의 40%가 1개 국가의 내용물이거나, 제조품의 40%가 아세안 내에서 제조되어야 한다.
- 품목별 기준을 따른 경우 CEPT 관세 혜택을 받을 수 있는 품목 : 밀가루 등 우선 분야 상품에 대해 HS CODE 세번 변경이 있는 경우이다.

2. 한-싱가포르 FTA 협정문 분석

가. 한국의 對 싱가포르 FTA 추진

■ 한국과 싱가포르 간의 경제 교류

- 한국과 싱가포르는 1975년 8월 수교 이래 긴밀한 우호 협력 관계를 유지하고 있다.
- 2006년 3월 한-싱가포르 자유무역협정 발효 이후, 양국 간의 교역량이 대폭 증가하고 있다.
 - 2006년 FTA 체결부터 2014년까지 對 싱가포르 수출 증가율을 분석해보면, 2006년 FTA

- 체결 이후 2014년 對 싱가포르 수출 증가율 : 94.89억 US\$에서 237.5억 US\$로 228% 증가되었다.
- 8년간의 연평균 성장률(CAGR) : 연평균 성장률이 10.8%로 두자리수의 성장률을 보이고 있다.
- 총 교역량 증가율 : 2006년 153.76억 US\$에서 2014년 350.53억 US\$로 250% 성장하였다.
- 연 평균 성장률(CAGR) : 연 평균 12.13%의 높은 성장률로 한국에게는 매우 중요한 교역 파트너이다.
- 2014년 한국의 對 싱가포르 수출 국가별 순위 : 중국, 미국, 일본, 홍콩에 이어 제5위를 기록하였고 수입은 13위 순위를 기록하고 있다.

■ 한국에게 싱가포르 농·식품 FTA 시장이 필요한 이유

- 싱가포르의 농수산물식품 수입규모
 - 싱가포르의 전체 농수산물식품 수입규모 132.5억 US\$ 가운데 한국 농수산물식품 비중이 약 0.9%이다.
 - 한류 및 향후 노력 여하에 따라 한국 비중을 대폭 증가시킬 가능성이 있다.
- 한국의 과거 對 싱가포르 농수산물 수출액
 - 2010년 91,103,000 US\$에서 2014년 120,200,000 US\$로 급 성장하였다.
 - 2014년을 제외하고 연평균 약 10%정도 꾸준한 성장률을 보이고 있으며, 향후에도 지속 성장이 예측된다.
- 싱가포르 식품시장의 특수성
 - 식품 자립도가 매우 낮은 국가로서 90% 이상을 수입에 의존하는 국가이다.
 - 따라서 무역의 개방 수준이 완전자유화 되어 있다.
 - 주류 및 담배 등의 품목을 제외하고는 모든 수입관세가 0%이다.
 - 싱가포르는 아세안 10개국 중 GDP 4위의 국가이다.
 - 교통, 물류, 금융 분야의 허브 국가이며, 국제 비즈니스 센터의 중심지 역할을 하고 있다.
 - 이웃 동남아시아 인접국과의 수출 중계지역으로서 시장가치가 있다.
 - 한국은 더 큰 동남아시아 시장 선점 및 진출을 위해 싱가포르를 교두보로 삼을 필요가 있다.

■ 싱가포르의 FTA 추진전략

- 싱가포르는 소국이지만 ASEAN 국가의 THINK TANK 역할을 하고 있는 국가로서 ASEAN 창설을 주도한 국가이며, ASEAN 국가와의 선린우호 관계를 유지하고 있다.
- 자유롭고 개방적인 국제무역체계 구축을 통한 지속적인 경제발전과 번영 확보를 외교 근간으로 추구하고 있다.

- 쌍무 및 지역 FTA 체결을 통한 국가 발전을 기본축으로 삼고 있다.
- 한국도 자주국방 체제를 유지하면서 이웃 국가들과의 개방경제를 추구한다는 점에서 양국 간 정치적 및 외교적 공통분모가 있다.
- FTA HUB 기지 활용 전략
 - 싱가포르의 1993년 ASEAN과의 FTA 체결을 필두로 현재 20개 지역과 FTA를 체결하였다.
 - 31개 국가와의 양자 FTA를 체결한 FTA 선진국가이다.
 - TPP 타결을 통해 한국은 싱가포르를 FTA HUB로 활용하는 전략이 필요하다.

■ 한국의 對 싱가포르 FTA 추진 전략

- 양국 간 공통분모 및 공유가치를 훼손하지 않고 지속적인 관계를 유지할 필요가 있다.
- 한국은 이웃나라와의 선린 우호관계 구축 및 대외 개방을 통한 국가적, 정치적 위상 제고 노력과 전략이 필요하다.
- 특히 한-싱가포르 FTA에서 최초로 개성공단 제품을 한국산으로 인정했으므로 대북 화해를 위한 지렛대로 한-싱가포르 FTA를 활용할 필요가 있다.
- 지정학적인 위치 활용 전략
 - 싱가포르는 지정학적으로 ASEAN 국가의 관문에, 인도/아프리카/유럽에 이르는 통과 지점에 위치하고 있으므로 지정학적 이점을 활용하는 한국의 농식품 수출확대 전략이 필요하다.
- 싱가포르를 국제적 비즈니스 거점으로 활용하여 전략적 연계 및 경쟁력 강화 정책을 구사해야 한다.
 - 싱가포르는 동남아시아의 무역센터로서, 세계적 물류, 금융 및 비즈니스의 중심지이며, 다국적 기업의 유망 투자 대상 지역이다.
 - 한국이 싱가포르와의 FTA 협정을 바탕으로 한 전략적인 연계 강화 통해 한국의 경제 시스템을 선진화시키고, 서비스 부문의 경쟁력을 높여줌과 동시에 한국에 대한 외국 투자 확대를 기대할 수 있다.
- 동북아 및 동남아 허브를 연결하는 한-싱가포르 FTA를 통해 한국 기업의 동남아 진출 기반을 강화할 필요가 있다.
 - 싱가포르는 동남아 경제허브를 지향하고, 한국은 동북아 경제허브를 지향하는 국가이다.
 - 양국이 FTA를 통하여 상호 협력함으로써 동북아 및 동남아 허브를 서로 연결시키는 효과를 기대할 수 있다.
 - 싱가포르와의 FTA 체결은 2005년 ASEAN과의 FTA 협상추진을 위한 전략적 디딤돌로서 수행된 것이다(한국 기업이 싱가포르를 발판으로 동남아 진출을 확대시킬 수 있는 기반이 됨).
- 포괄적인 FTA로 양국 간의 무역, 투자 확대 및 원활화를 지향하고 있다.
 - 한-싱가포르 FTA는 내용면에서 매우 포괄적이며, WTO Plus적인 FTA를 지향하였다.

- 상품분야는 관세 철폐뿐만 아니라, 서비스·투자·정부조달·지적재산권 등 여타 분야에
서 다양한 무역 및 투자확대 방안이 포함되어 있다.

- 개성공단 생산제품에 대한 원산지를 인정한 선례를 구축하였다.
 - 이전까지 북한산 제품에 대하여 한국산으로 원산지 인정을 받지 못해 높은 관세율이 부
과되어 수출 길이 막혀 있었으나, 한-싱가포르 FTA를 통해 개성공단 생산제품도 한국산
으로 인정받을 수 있게 되었다.
 - 개성공단 원산지 인정을 통해 한국은 싱가포르를 기점으로 한 해외판로 개척에 중요한
선례를 남겼다.

나. 한-싱가포르 FTA 협정문 분석

■ 한-싱가포르 FTA의 협정문 특징

- 협정은 2006년 3월 2일 발효, 전문과 22개 조항으로 구성되어 있다.
- 상품분야의 관세철폐 뿐만 아니라 서비스, 투자, 정부조달, 지적재산권 등 다양한 무역 및
투자확대 방안을 포함시켰다.
- 한-칠레 FTA에 없는 금융서비스, 전자상거래, 상호인정(MRA: Mutual Recognition
Agreement) 등에 대한 협력 분야를 추가시켰다.
- 개성공단 등 북한 경제특구에서 생산된 제품이 한국을 거쳐 싱가포르에 수출될 경우 한국산
의 원산지 물품으로 인정이 되어 특혜관세를 누리게 되었다.
- 싱가포르는 모든 품목에 대하여 발효 즉시 수입 관세를 철폐시켰다.
- 싱가포르는 소주나 맥주 등 주류 6개 품목에 대해서만 실행 관세를 부과시키고 있다.

다. 한-아세안 FTA 협정문 분석

■ 한-아세안 FTA 협정문 내용

- 한국과 ASEAN 국가와의 FTA 발효는 2007년 6월 1일부터 시작되었다.
- 한-EU FTA는 28개국에 동일하게 적용되는 관세 감면체제를 갖고 있는데 비해,
한-ASEAN FTA는 국가별로 양허 품목 및 관세 인하율이 다르다.
- 일반품목군과 민감품목군(일반 민감품목, 초 민감품목)으로 나뉘어 있다.
 - 일반 품목군 : 선발 가맹 6개국(브루나이, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태
국)은 2012년 1월 1일 부터 완전 철폐시켰다.

- 협정상 ASEAN 가입 개별국 여건에 따라 일반, 민감품목군을 자발적으로 분류해서 운용 중이다.
- 선발가맹국 6개국 : 일반품목수 90% 이상, 수입액 90% 이상을 완전 철폐시켰다.

■ 농·식품분야 협정 내용

- 신선농산물
 - 한국은 싱가포르와의 자유무역협정을 통해 싱가포르에 수출 시, 전 품목에 대하여 관세 없이 진출 가능해졌다.
 - 싱가포르 제품의 對 한국 시장으로 진출 시, 단계별 관세철폐 및 양허안을 체결하였다.
 - 한국의 신선농산물 수입규제는 특별히 없으나, 신선농산물 경우 잔류농약 및 화학물질 검사에 이상이 없어야 한다.
 - 말레이시아, 중국, 태국산 과일과 채소를 수입할 시 샘플 검사를 실시하고 있는데, 이는 농약사용 허용치를 초과한 제품이 발견된 적이 있었기 때문이다.
 - 수입신고서 내 HS CODE 이외 별도의 관세청 제품번호(Product CODE)를 기재할 의무 조항이 있다.
 - (예) 팥이버섯 : HVAOMRG
- 가공식품
 - 한국은 싱가포르와의 자유무역협정을 통하여 싱가포르 시장 수출 시, 전 품목에 대하여 관세 없이 진출 가능하다(주류 등에 부과된 관세 제외).
 - 다만 육류와 육류함유제품 및 계란에 대해서는 엄격한 생산업체 인증제도를 실시하고 있다. (AVA가 승인해주는 형태의 생산업체 인증제도를 실시)
 - 수입신고서 내 HS CODE 이외 별도의 관세청 제품번호(Product CODE)를 기재할 의무 조항이 있다.

라. FTA 뉴노멀

■ 정의

- 기존 무역에 없었던 무역관련 새로운 규범이나 규제 사항 등을 뉴노멀이라하며, CSR(Corporate Social Responsibility : 기업의 사회적 책임), GREEN(환경 규정), Security(안전 규정), 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 국제규범이며, 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 GMO식물 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, 한 가지 양념이 문제되어 김치 통관 자체가 거부되어 폐기될 수도 있으므로 FTA 수출에서 뉴노멀의 준수가 매우 중요하다.

■ 종류

- 나고야 의정서(Nagoya Protocol)
 - 유전자원의 접근 및 이익공유에 대한 국제적인 강제 이행사항을 규정하고 있는 의정서이다.
 - 2010년 국제연합기구(UN) 3대 환경협약 중 하나인 생물다양성협약 총회에서 채택, 2014년 10월 12일 발효되었다
 - 생물(동/식물, 미생물 포함) 유전자원을 이용하는 국가는 유전자원 제공 국가에 미리 통보해 승인을 받아야 한다.
 - 해당 유전자원을 이용해서 얻은 이익(금전적/비금전적 이익 포함)은 상호합의된 계약조건에 따라 배분해야 한다(환경부가 관리).
- UPOV(품종보호를 위한 정부간 기구 : The International Union for the Protection of New Varieties of Plants)
 - 국제 식물 신품종 보호 동맹은 품종보호를 위한 정부 간 기구로서 지난 1961년 식물의 신품종의 보호에 관한 국제조약이 채택된 후, 1968년 독일과 덴마크, 네덜란드, 영국을 중심으로 식물품종 육성자의 권리를 가맹 각국이 보장하자는 것을 기본원칙으로 창설되었다.
 - 1972년, 1978년의 조약개정을 거쳐 1991년 육성자원을 더욱 강화 중이다.
 - 보호대상 식물 확대를 위해 제3차 개정이 이루어져 1998년 4월 24일 발효되었다.
 - 식물신품종 보호기간은 20년 이상(다년생 작물은 25년), 품종명칭도 '상표권'처럼 배타적으로 보장되며 로열티를 받을 수 있도록 하였다.
- CITES(멸종위기에 처한 야생 동·식물종의 국제거래에 관한 협약: Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna)

- 국제적인 거래로 인한 동식물의 생존위협을 방지하기 위해 1973년 3월 3일 워싱턴에서
조인되어 1975년부터 발효되었다.
- CITES를 워싱턴 협약이라고도 하는데, 한국은 1993년 7월에 가입하였다.
- 부속서에는 국제무역에서의 불법적인 야생동식물 유통에 대응하기 위해 5,000여 종의
동물과 28,000여 종의 식물 등 약 33,000종의 생물종이 등재되어 보호받고 있다.
- 무역으로 인한 위협 정도와 적용되는 규율 정도에 따라 부속서 I, II, III으로 나뉘어 있다.
- CITES 허가서는 어류 및 동식물의 수입 시 원본을 제시하도록 되어 있으며 수출국 검역
당국의 검역서가 있어야 한다.

○ GMO(Genetically Modified Organism: 유전자변형생물체)

- 유전자변형생물체는 생물체의 유전자 중 유용한 유전자를 취하여 그 유전자를 갖고 있지
않은 생물체에 삽입하여 유용한 성질을 나타나게 한 것이다.
- 이와 같은 유전자재조합기술을 활용하여 재배 및 육성된 농산물 · 축산물 · 수산물 · 미생
물 및 이를 원료로 하여 제조 · 가공한 식품(건강기능식품 포함) 중 정부가 안전성을 평가
여 입증된 경우에만 식품으로 사용할 수 있으며 이를 유전자변형식품이라 한다.

○ LMO(Living Modified Organisms)

- 살아있음(Living)을 강조하는 용어로서 그 자체 생물이 생식, 번식 가능한(알곡 상태의
옥수수, 콩, 유채 등) ‘살아있는 유전자변형 생물체’를 의미한다.

PART.
3

싱가포르 통관 및 검역제도 (FTA 활용 수출 프로세스)

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



PART. 3

싱가포르 통관 및 검역제도 (FTA 활용 수출 프로세스)

*본 목차의 내용은 對 FTA 체결국 수출 시 참고해야 할 추가 절차 및 사항이며, 품목별로 상이할 수 있음

1. 계약이전 단계

- 싱가포르와 한국은 복합FTA가 체결된 국가이어서 한-아세안 FTA, 한-싱가포르 FTA, 총 두 개의 FTA가 체결되어 있다. 그러므로 싱가포르와의 교역에서는 두 가지 룰(국제법)이 존재하므로 자사의 제품이 어떤 FTA 협정문을 따를 때가 유리한지, 계약이전 단계에서 파악하는 것이 매우 중요하다.

*복합 FTA란 한 국가와 양자, 다자FTA를 여러번 체결하여 FTA가 중복 체결된 것을 말한다.

	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

1) 수출 제품 HS CODE 확인

■ 한국 HS CODE 분류 확인

- 수출 제품이 한국에서의 HS CODE가 어떻게 분류되어 있는지 확인한다.
- 품목번호(HSK) 확인 방법 : <http://www.fta.go.kr/main/situation/kfta/lov5/asean/2/>에 접속해서 협정문 양허표에 싱가포르를 클릭해서 직접 확인하는 방법과 『해당기관의 유권해석』을 받는 방법이 있다.

* HS CODE를 파악하는 것은 제품을 대상국에 수출하는 과정에서 나침반 역할을 하는 중요한 절차이므로 FTA에서 상기 분류에 따라 달라진 모든 수출 절차와 조건들을 가장 먼저 파악해야 한다.

■ 싱가포르 HS CODE 분류 확인

- 우선 HSK 번호를 찾은 다음 싱가포르 관세청 <http://www.customs.gov.sg/> 주소로 들어가 확인한다.

2) 각 FTA 협정별 유리/불리 비교

■ 진입비용 비교

- 한-아세안 FTA와 한-싱가포르 FTA에서의 진입비용을 비교 파악한다.
- 협정별 강제비용으로서 허가, 인증, 등록, 검사, 신고 등의 비용을 비교한다.

■ 어떤 FTA를 활용할 것인지 결정

- 두 개의 FTA 중에서 비용을 비교한 결과, 자료를 근거로 자사에 유리한 FTA를 선택한다.

3) FTA 양허 조건 파악

■ 상품에 대한 FTA 양허 조건 확인

- 관세율 비교 및 진입비용 비교가 끝나면 수출 물품에 대한 양허 조건을 파악해야 한다.
- 양허조건을 파악하는 방법은 <http://www.fta.go.kr/main/>에 접속해서 협정문 정보를 클릭하고, FTA 협정문 중 양허표를 클릭하면 확인이 가능하다.

4) 선택 FTA 시장 진입조건 파악

■ 상품에 대한 진입조건

- 상품 수출에서 진입조건 파악이 매우 중요하다. 특히 농식품을 수출하는 업체는 허가, 인증, 검사, 라벨 등의 조건을 충족할 수 있도록 미리 수출 전에 파악하여 제품에 적용하면 비용이나 노력이 이중으로 낭비되는 것을 피할 수 있다.



5) FTA 뉴노멀 확인

- 싱가포르 수출 시 동식물 및 농식품의 검역과 통관에서 모두 적용될 수 있는 국제규범으로서 실제 수출현장에 적용되는 경우도 있고, 적용이 생략되는 경우도 있으나, 규정을 따르지 않았을 시 국제법적 책임을 물을 수 있으므로 수출 시 확인해야 할 사항이다.

■ CITES

- 멸종위기 야생동물보호에 대한 워싱턴 조약으로 멸종 위기에 처한 야생 동식물 종의 국제 거래에 관한 협약이다.
- 대략 동물 5,600 종, 식물 30,000 종을 보호하고 있다.

■ GMO

- '유전자 재조합기술을 활용하여 재배·육성된 농산물·축산물·수산물·미생물 및 이를 원료로 하여 제조·가공한 식품(건강기능식품을 포함) 중 정부가 안전성을 평가하여 입증된 경우에만 식품으로 사용할 수 있다. 이를 유전자변형식품이라 한다.

■ 나고야 의정서

- 유전자원의 접근 및 이익공유에 대한 국제적인 강제 이행사항을 규정하고 있는 의정서로 2014년 10월 12일 발효되었다.
- 나고야의정서에 따르면 생물(동·식물, 미생물 포함) 유전자원을 이용하는 나라는 유전자원 제공 국가에 미리 통보해 승인을 받아야 하며, 해당 유전자원을 이용해서 얻은 이익(금전적·비금전적 이익 포함)은 상호 합의된 계약조건에 따라 배분해야 한다.

6) 바이어 신용조사

■ 무역 사기 방지 조치

- 무역은 원거리 국가에 있는 바이어와 거래가 이루어지다 보니 바이어를 잘못 선택하면 수출자가 피해를 입으므로 수출 계약 전에 필히 바이어에 대한 신용 조사를 해야 한다.

■ 신용조사 의뢰기관

- 한국무역보험공사 : 한국무역보험공사는 전 세계 70여 개의 신용조사기관과 협약을 체결해 국외기업 신용조사 서비스를 제공하고 있다.

2. 계약 단계

■ FTA 체결국가와 수출계약 체결

- 모든 조건(FTA 조건 등)의 협상조율을 확정하고 INCOTERMS 정형화 조건에 맞게 품질, 수량, 가격, 포장, 결제, 보험, 클레임 등 기본 형식을 따르되 세부 조건에서 FTA 조건을 추가하여 계약을 체결해야 한다. 한-아세안 FTA 또는 한-싱가포르 FTA 중 어떤 FTA를 통해 거래 할 것인지 선택하여 계약하는 것이 필수이며, FTA 조건 위반 시 책임 조항을 추가해서 명시할 필요가 있다. FTA 분쟁 해결방법은 협정마다 별도로 제시하고 있으므로 계약서에 추가해야 한다.

〈FTA 체결국가와의 수출 계약 시 추가할 사항〉

	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) : 화인, 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



■ 싱가포르와 수출 계약서

- INCOTERMS 2010의 조건에 FTA 조건을 추가할 필요 있다.

7) 기본 사항

■ 당사자 및 서명

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

■ 계약체결 확정문언, 계약체결일자, 유효기일

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

8) 계약 대상

■ 품질(Quality) : 결정방법, 시기

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

■ 가격(Price) : 표시방법

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

■ 수량(Quantity) : 표시방법, M/L Clause

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

■ 포장(Packing) : 확인, 포장방법

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.
- 필요 시에는 FTA 양허 상의 포장 조건을 따라야 하므로 추가 확인 기재가 필요하다.

9) 거래 이행

■ 선적 조건 : 시기, 방법, 장소

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.
- 필요 시에는 FTA 협정 상의 직접운송의 원칙을 따라야 하므로 추가 확인 기재가 필요하다.

■ 지급 조건 : 시기, 방법

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

■ 보험 조건 : 보험 계약자, 피보험자, 담보위험 등

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

10) 계약 불이행

■ 이행 불능 : Force Majeure

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

■ 계약 위반 : Claim

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.
- 분쟁 해결사항의 기재가 필요하면 FTA 협정 상의 분쟁해결 조건을 따라야 하므로 추가 확인 기재가 필요하다.

11) 기타 조항

■ Trade Terms : Incoterms 2010

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

■ Governing Law : CISG

- 기존의 정형무역 조건에 따른다.

■ 한-아세안 FTA 또는 한-싱가포르 FTA 협정 중 분쟁해결 조건

- 사안에 따라 FTA 협정문 조항을 추가적으로 검토하는 절차가 필요할 수 있다.

3. 계약 이행 단계

■ 계약 이행 절차(수출자/수입자)

- 계약 이후 이행단계는 수출자가 이행해야 할 부분과 수입자가 이행해야 할 부분을 구분해서 상호 협력을 통해 실행해야 한다.
 - 수출자 역할 : 제품 조달, 수출 승인, 선적완료, 수입자에게 필요한 진입조건 충족, 구비 서류 및 검역, 통관에 필요한 조치를 실행해야 한다.
 - 수입자 역할 : 현지에서 검역이나 통관 등에 문제가 없도록 준비를 해야 한다.

〈국내 수출자의 이행 절차〉

	이행 절차	내용
12)	신용장 수령	- UCP 600 제14조에 의한 신용장 요건 송금, 추심결제 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	- 관세서를 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	- 대금결제 - 선적서류 영수
-	무역 분쟁 발생 시 해결	- FTA 협정을 통한 분쟁 해결

출처 : 한국FTA산업협회

〈싱가포르 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 통해서 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

12) 신용장 수령

■ UCP 600 제14조에 의한 신용장 요건 송금, 추심결재 방식 등 점검

- 신용장 내용 점검 송금, 추심 결재 방식 등을 확인한다.

13) 무역금융 이용

■ 선적 전 금융 이용

- 수출이행에 소요되는 자금을 필요한 시점에서 지원받는 제도이다.

■ 선적 후 금융 이용

- 환어음을 매입해서 자금을 지원하는 방식이다.

■ 무역 금융 융자 기관

- 한국수출입은행 ○ 외국환은행
- 기업은행 ○ 한국무역협회

14) 수출 물품 조달

■ 식품 성분별 수출시장 진입 조건 점검

- 성분별 식품검사, 검역증 원본 발급, 원산지 및 국제 협약 확인, HS CODE 확인 후 FTA 조건 확인이 필요하다.

- 표시된 성분별로 검사, 검역, 인증, 원산지 등의 FTA 시장 진입조건에 충족이 되는지 필히 점검 해야 한다.

제품명	각두기	중량	5kg
중국산 (중국산) (중국산)			
원산지	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)
중량	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)
중량	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)
중량	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)	중국산 (국산), 중국산 (국산), 중국산 (국산)

- 표시된 성분별로 검사, 검역, 인증, 원산지 등의 FTA 시장의 진입조건에 충족이 되는 지를 필히 점검

15) 서류 준비

■ 싱가포르 수입자, 수출자 서류 준비

- 수입규정에 따른 근거 서류와 등록 절차를 숙지하고, 사전 검사가 필요한 품목 등은 제품 수출을 준비하는 과정에서 미리 서류작업을 준비해 시기가 늦어지지 않도록 주의해야 한다.
- 소량이라도 5kg 이상 혹은 100 S\$(약 9만원)를 초과하는 물품은 상업적인 수입으로 분류돼 수입허가가 필요하다.
- 또한 조금이라도 문제가 발생할 경우 자국민 보호를 위한 조치를 즉각 시행하기 때문에 사후 관리도 소홀히 하지 않도록 해야 한다.
- 수입신고서는 전자적 방법으로 작성되고 "TradeNet"으로 EDI system을 통해 제출해야 한다.
- 컨테이너 화물(Containerised cargo)과 비 컨테이너 화물(Conventional Cargo)로 구분시켜 수입 신고를 하고, 구비(증빙)서류를 함께 제출해야 한다. 상업송장, 포장명세서, 선하증권, 항공화물운송장, 기타 구비서류 등과 함께 컨테이너 화물의 경우, 수입신고 시에 컨테이너 번호를 제출해야 한다.
- 수입 신고 시 통관을 위해 유효한(valid) 허가 내용이 기재되어야 하며, 허가 만기(expired) 확인 또는 유효하지 않은(invalid) 허가인지 여부를 확인해야 한다.

16) 수출승인 및 통관

■ 관세사를 통한 수출통관 진행

- 수출통관은 기업이 직접 하거나 관세사를 통해 진행할 수 있다.
- 관세사는 세관에 수출신고 후 받은 수출 신고필증을 기업이나 포워딩 업체에 전달한다.
- 기업이 수출통관을 직접하는 경우에 관세청 전자 통관시스템 유니패스(Unipass)를 이용하면 물품신고, 세관검사, 세금납부 등의 절차를 세관을 방문하지 않고 온라인(www.unipass.or.kr)으로 처리할 수 있다.

17) 운송 계약 및 물품 선적

■ 포워딩 업체 통해 목적지까지 운송

- 인코텀즈(Incoterms)조건에 따라 수출업자나 수입업자가 포워딩 업체를 지정하고, 운송을 의뢰받은 포워딩 업체는 내륙운송 및 해상운송을 통해 목적지까지의 운송 전체 과정 혹은 일부 과정을 책임진다.
- FTA 협정문에 따른 조건을 준수 하도록 화물 포장, 직접운송의 원칙 준수, AEO 확인 등의 FTA 물류 조건을 준수하도록 계약 시 해당사항을 추가해야 한다.

4. 비관세 장벽

■ 식품 수출시 식품분류에 유의

- 건강 보조식품 분류
 - 건강 보조식품으로 분류될 경우, 싱가포르 보건과학청(HAS)의 관리 하에서 Medicines Act, The Poisons Act, The Sale of Drugs Act, The Medicines (Advertisement and Sale) Act 그리고 Misuse of Drug Regulations의 규제를 받는다.
- 일반식품 및 천연식품 보충제로 분류
 - 싱가포르 농식품수입검역국(Agri-Food and Veterinary Authority)의 권한 하에 일반 식품 안정 규정인 Sales of Food Act, Food Regulation을 따라야 한다.
- 제품군에 따라 관할 기관 및 규제가 다르기 때문에 분류에 유의해야 한다.
- 분류법에 따르면 싱가포르의 건강보조식품은 식이를 보충하기 위한 목적으로 복용하는 제품과 의료용 목적으로 섭취하는 제품 중 캡슐, 태블릿, 시럽 등 공식적인 인증을 받은 제약품이다. 복용 형태로 제공되는 제품과 복용량이 있는 제품 모두를 포함한다.
- 일반식품 및 천연식품 보충제는 일상 식이의 일부분으로서 섭취하는 제품과 식이를 보충하기 위해 복용 가능하다. 그러나 복용 가능 연령대나 복용 기간 및 일정 복용량이 없는 제품으로서 주로 음료, 파우더, 낱알 등 식품의 형태로 제공된다.
- 건강보조식품과 일반식품의 분류는 일일 섭취량 제한이 있는지의 여부와 제공되는 형태를 따져볼 필요가 있다.
- 한국에서 주로 판매되는 건강식품 중 홍삼농축액, 백수오엑기스 등 하루 복용량이 정해진 제품은 건강보조식품으로 분류되며 일정 복용량이 없이 수시로 음용 가능한 흑마늘진액, 양파즙, 호박즙 등은 일반식품 및 천연식품 보충제에 해당된다.
 - *위의 분류법은 기본적인 가이드로만 제공된 것으로 확실한 제품 분류를 위해 해당 관할기관에 문의가 필요하다.



1) 라벨링

■ 건강 보조식품의 라벨링 가이드라인

- ① 건강 보조식품의 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 건강 보조제품의 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 건강 보조식품 가이드라인(Guidelines for Health Supplements)

■ 일반식품의 라벨링 가이드라인

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

2) SPS

■ 싱가포르 검역정보

- 검역정보
 - 싱가포르에 수입되는 식품은 원칙적으로 모두 검사대상이 될 수 있으며, AVA는 법적으로 무작위 샘플링을 하여 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 CCP 관련 내용을 상세히 검토하고 AVA에서 요청하는 내용을 준비, 실행해야 하며 이를 충족하지 못할 경우 관련법에 따라 처벌 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.
 - 계정은 AVA 웹사이트에서 신청 가능하며, 외국기업도 등록 가능하다.

〈AVA 검역 관련 웹사이트〉

〈해외기업 검역계정 등록 화면〉

○ 검역 준비물

- 검역 과정에서 수입자가 준비해야 할 서류는 다음과 같다.
 - ① Cargo Clearance Permit(CCP)
 - ② 관련서류(상업송장, Health Certificate)
 - ③ 검역 대상 제품
- 냉동육류 경우는 1 Cartoon을 미리 사전에 표면 해동하여 준비한다.

○ 검역에 통과하지 못한 경우

- 검역에 통과하지 못한 제품은 싱가포르 내 반출이 금지되며 판매 및 유통이 금지된다. 따라서 수입자는 해당 수화물을 반송하거나 폐기해야 한다. 만약 해당 수화물에 방사능이 방출된다면 국내 폐기는 불가능하며 반송하거나 제3국으로 반출해야 한다.
- 경우에 따라 해당 수화물을 싱가포르로 수출한 수출자는 향후 싱가포르 수출이 금지될 수 있으며 수입자 또한 향후 해당 수출자로부터 제품 수입이 금지될 수 있다.

○ 최근의 검역 추세

- 싱가포르의 검역과 관련된 무역장벽이 전반적으로 낮아지는 추세이다. 특히 FTA 체결 국가들에게는 검역을 완화시키고 있으며, 생산성과 업무효율을 위해 이미 검증된 원산지로부터의 수입 절차를 간소화하는 정책을 펼치고 있다.
- 대표적인 것이 Streamline Inspection 제도로, 현재 호주에서 수입되는 냉장 돼지고기에 적용되고 있다.
- 싱가포르는 2014년 기준 연간 8,000톤의 냉장 돼지고기를 호주로부터 수입하고 있으며 전체 물량의 90%가 13개의 검증된 시설에서 생산되고 있다. 이들 13개의 생산시설은 수년간 높은 수준의 식품 안전기준을 충족하여 안전성 면에서 신뢰가 구축되어 있다.

〈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)

- 특정제품 경우 3단계에서 Laboratory Report, Health Certificate을 추가로 요구할 수 있다.
- CCP에는 해당 제품에 대한 검역(Inspection)이 필요한지 여부도 명기되어 있다.

3) 수입세 납부

■ 싱가포르 수입세 납부

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

〈싱가포르 품목별 수입세〉

품목	수입세
육류(냉장, 냉동, 가공)	46 S\$ / 100kg당
육류(캔)	77 S\$ 탁송물당
어류	3 S\$ 탁송물당
신선야채 및 과일	3 S\$ 탁송물당
신선계란	62 S\$ 탁송물당
가공계란(소금/보존처리)	62 S\$ 탁송물당
기타 가공계란	22 S\$ 탁송물당
가공식품	없음
주방용품	없음

4) 인증

■ 인증

- 싱가포르에서 타 국가 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 가능



〈싱가포르 식품 라이선스 신청 절차〉

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)

※ 수출프로세스 예시 (딸기)

- 싱가포르에 딸기 품목을 수출하기 위해 아래와 같은 5단계의 수출 절차를 밟아야 한다.

〈싱가포르 딸기 수출 프로세스〉

수출계약	수출국 HS CODE 파악, 각 FTA 협정별 수출 조건 및 시장 진입조건 파악, FTA 뉴노멀 파악
수출 서류준비	상업송장 / 패킹리스트 / FTA 원산지 증명서 / 선하증권 / CCP(Cargo Clearance Permit) / Health Certificate(규정되어 있지는 않으나 GMP, HACCP 등 제품의 안정성을 검증할 수 있는 서류) / 신선과일 수출입 면허증
식품검역 및 선적	싱가포르, 홍콩, 말레이시아는 검역 제외 국가들로 검역 불필요
현지 식품 검역	수입자가 싱가포르 AVA(식품안전처)통해 안전성 등 검사
통관 및 현지유통	통관 서류제출 및 부가세 납부, 유통창고 보관 후 현지 유통채널로 유통

1) 수출계약

- 예) 딸기 20피트 수출 * 2015.11.24 기준
 - 딸기 152박스(2kg 박스 기준)/파렛트 (항공 수출 기준)
 - 항공운임(약 33만원) + 내륙운임(약 10만원/경남 진주기준) = 약 43만원/파렛트당
 - 딸기 2kg 박스당 CNF(항공) 약 30 US\$

2) 수출 서류 준비

- 싱가포르 현지 수입자가 TradeNet으로 수입신고를 하기 전에 서류 제출



3) 식품검역 및 선적

- 싱가포르는 검역 제외 국가라 검역 없이 항공 선적

4) 현지 식품 검역

- 현지 수입 식품 검역 절차 이행
 - 컨테이너 화물은 보통 무서류 신고 및 신고 수리되어 반출되며, 검사대상 수입물품은 검사 후 이상이 없는 경우 반출된다.

5) 통관 및 현지 유통

- 통관서류제출 및 부가세 납부, 현지 유통창고로 보관
 - 현지 대형마트(NTUC) 내 소비자 가격 : 딸기 250g 당 약 4.5-4.9 S\$ (* 2015.10 기준)



참고) 라벨링

- 싱가포르에 수입 및 유통되는 상품은 라벨링 법령에 따라 영어로 표기 및 부착(필요에 따라 중국어 등 기타 언어 병행표기 가능)해야 하며 식품위생안전 검사를 받아야 한다.



－ 필수 표기사항

- ① 수입회사명
- ② 바코드 사이즈 규격 (3cm X 2cm)
- ③ 원산지 및 중량 등

* 라벨링 요건은 구매자가 직접 고르고, 무게를 재거나 수를 측정하여 포장하는 형식으로 판매되는 경우, 슈퍼마켓의 청과물 코너에서 직접 골라 직접 포장비닐에 담는 경우는 해당되지 않는다.



PART.
4

수출 유망품목 선정 및 FTA심층조사

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 × 0.8 = 8 US\$

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

PART. 4

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정

- 현재 수출량 및 금액이 높은 품목과 더불어, 향후 수출확대 가능성이 높은 잠재유망품목 발굴을 위해, 피라미드형이 아닌 계량적 및 비계량적 2가지 기준에 근거하여 개별 발굴을 하였다.

계량적 선정		비계량적 선정
① 수출액이 1백만US\$ 이상 : 딸기, 단감, 인삼 제품류, 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	[유기 가공식품류] 총 3개 품목	[가공식품류] 총 5개 품목
1. 딸기 2. 단감 3. 팽이버섯	1. 고추장 2. 김치 3. 유자차	1. 인삼 제품류 2. 삼계탕 3. 마요네즈 4. 라면 5. 기타 소스류 : BBQ 소스, 떡볶이 소스

■ 유망품목 발굴의 4가지 기준

- ① 2012년~2014년 최근 3개년의 기간 동안 對 싱가포르 수출액이 1백만 US\$ 이상인 농식품 선정
- ② 특정품목의 싱가포르에 대한 수출경쟁력을 파악하여 유망품목을 도출하기 위해 MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 해당품목이 수출경쟁력이 있다고 판단

* 시장비교우위지수(MCA; Market Comparative Advantage)는 특정 품목의 수출비중이 전 세계를 1로 보았을 때 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로 MCA가 특정 국가에서 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 특정 품목이 싱가포르 시장에서 얼마나 수요가 증가하는지를 파악하기 위해 수출액 증감률을 사용하였고, 그에 따른 유망품목을 도출하였음. 2012년~2014년 최근 3개년의 기간 동안 수출액 증감률이 100% 이상인 품목으로 선정
- ④ 마지막으로 계량적으로 도출하기 어렵지만 현지의 식품 소비 트렌드와 국내의 전문가의 의견 등을 종합하여 비계량적으로 유망품목을 선정함(현지출장을 통한 현지시장 답사 포함)

1) 계량적 품목 선정

- ① 수출액이 1백만 US\$ 이상 : 딸기, 단감, 인삼 제품류, 라면, 과자(비스킷류)
- ② MCA 지수 1이상 : 딸기, 단감, 팡이버섯
- ③ 수출액 증감률 : 마요네즈
- ① + ② 중복 품목 : 딸기, 단감

계량적 선정 품목			
수출액 1백만 US\$ 이상(단위:천 US\$)			
년도	2012	2013	2014
딸기	7,670	9,267	11,102
단감	1,778	1,621	1,677
인삼제품류	2,584	1,585	1,806
라면	2,618	3,091	3,324
과자 (비스킷류)	1,747	2,744	5,507
MCA 지수 1이상			
딸기	7.56	7.81	8.02
단감	3.33	3.93	3.15
팡이버섯	1.28	1.48	1.34
수출액 증감률 (%)			
년도	2012 ~ 2013	2013 ~ 2014	
마요네즈	227.9	214	

○ 제외 품목

수출액이 1백만 US\$ 이상 되는 과자품목은 대기업 품목으로 농가들의 소득 창출과 관련이 적어 유망품목에서 제외하였다.

2) 비계량적 품목 선정

▷ 현지의 식품 소비 트렌드와 국내의 전문가 의견을 통한 품목 선정

○ 삼계탕

- 최근 3년 동안 MCA 지수 꾸준히 증가
- 건강식품에 대한 수요 증가로 대표적인 건강 한식 메뉴로 자리하는 중

MCA	2012년	2013년	2014년
	0.44	0.47	0.51

○ 기타 소스류

- 최근 3년 동안 수출액과 MCA 지수 꾸준히 증가
- 소스를 많이 먹는 문화로 특히 모든 샐러드에 소스가 꼭 들어감

○ 고추장

- 최근 3년 동안 수출액 꾸준히 증가
- 한식을 직접 조리해먹으려는 인구가 증가하고 있으며, 고추장도 함께 인기가 높아지고 있음

MCA	2012년	2013년	2014년
	0.28	0.34	0.42

○ 김치

- MCA가 최근 3년 동안 꾸준히 증가
- K-food의 열풍으로 인한 김치의 소비가 더 늘어나고 있음

MCA	2012년	2013년	2014년
	0.22	0.33	0.35

○ 유자차

- 최근 3년 동안 MCA 지수 꾸준히 증가
- 유자관련 음료가 싱가포르에서 유통비중을 늘려가고 있음

MCA	2012년	2013년	2014년
	0.15	0.20	0.27



2. 신선 식품

1) 팡이버섯

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 수입권 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
현황



■ 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

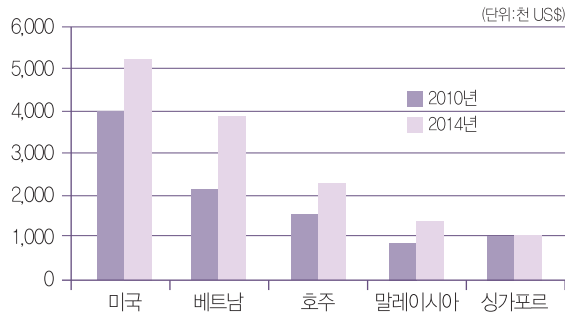
출처 : 통합무역정보서비스

한국산
수출
현황



■ 對 싱가포르 팡이버섯 수출 2010년 대비 2014년 수출물량 2% 감소, 수출금액 4% 증가

- 주요 수출대상국인 미국, 호주로의 수출액이 꾸준히 증가 추세에 있으며 특히 베트남, 말레이시아 등 동남아 지역으로의 수출이 증가하고 있다. 국내 생산량 감소 및 중화권으로의 수출 부진때문에 수출량이 감소하였지만, 최근 베트남, 말레이시아 등 신흥 시장의 성장으로 수출시장이 다변화되면서 수출 회복세를 보이고 있다. 주요 수출국 중 6위를 차지하는 싱가포르는 2010년도 대비 2014년 수출물량은 2% 감소하였으나, 수출금액은 4% 증가하였다.



- 수출물량은 감소하였는데 수출금액이 증가한 것은, 한국 팽이버섯의 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 않았기 때문이다. 또한 수출 주요국에서 싱가포르가 6위에 랭킹 되었으나 1위~5위에 랭킹 된 국가들의 인구대비로 분석해 보면 싱가포르는 결코 작은 시장이 아님을 알 수 있다. 싱가포르 현지 소비자들의 팽이버섯에 대한 인지도 상승 및 수요 증가로 싱가포르의 팽이버섯 시장은 2~3배 확대될 것으로 예상되며, 식품 안전도에 대한 신뢰, 인기에 힘입어 향후 수출이 지속 확대될 것으로 보인다.

(단위:천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6
국가명		미국	베트남	호주	말레이시아	캐나다	싱가포르
2010년	중량	2,589	1,370	817	496	518	600
	금액	3,954	2,057	1,535	808	869	969
2014년	중량	2,937	2,304	1,152	802	735	587
	금액	5,172	3,812	2,136	1,401	1,256	1,008

출처 : KATI(농수산물무역정보)

현지
시장
현황

■ 팽이버섯 수요의 대부분을 수입에 의존하고 있는 싱가포르 버섯 시장

- 싱가포르는 자체 보유하고 있는 버섯 농장이 연구용 설비(Microbiotech Inc) 밖에 없어 소비되는 버섯의 대부분을 수입에 의존하고 있다. 싱가포르 수입 버섯 시장은 2,700만 US\$로, 이 중 한국산 버섯은 약 121만 US\$가 수입되고 있다. 이 중 100만 US\$를 팽이버섯이 차지하는 것으로 집계된다. 팽이버섯은 사전에 개별 포장된 제품이

일반적으로 판매되고 있으며, 포장되지 않은 팽이버섯은 일부 전통 시장(Wet Market)이나 파시르 판장 청과물 센터에서 구매 가능하지만, 대부분의 소비자들은 개별 포장된 제품을 NTUC, Cold Storage, Giant 등지에서 구매하고 있다. F&B에서 소비가 많은 팽이버섯은 현지에서 Enoki(에노끼)라고 불리며, 스프, 볶음요리에 다양하게 사용된다. 1인당 버섯 소비량은 1.8kg 정도로 높지 않은 편이지만 외식 문화가 발달한 만큼 집에서 조리해 먹는 양보다 F&B산업에서 소비되는 양이 더 많다. 이들 F&B 레스토랑들은 일부 고급 레스토랑을 제외하고 대부분 저가제품을 선호하기 때문에 태국산을 많이 사용하고 있다. 팽이버섯이 많이 사용되는 곳은 BBQ, 스팀보트, 중국음식점 등이며 한국식당에서도 다수 사용되고 있다.

■ 계절 변화와 생산량에 따라 좌우되는 팽이버섯의 수입

- 싱가포르에는 말레이시아, 중국, 태국, 대만, 일본, 한국산 등의 팽이버섯이 유통되고 있으며 말레이시아산이 가장 저렴한 가격과 수급의 편리성으로 점유율 1위를 차지하고 있다. 한국산은 NTUC, 콜드 스토리지 등을 중심으로 유통되고 있으며, 11~익년 2월 사이 전체 수입의 50%가 이루어진다. 일본산은 높은 가격으로 점유율이 높지는 않고 오가닉 코너나 Medi-ya와 같은 일본상품 전문 슈퍼마켓에서 판매되고 있다. 하지만 팽이버섯은 주 재료로 사용되기보다는 요리의 주변 재료로 사용되는 그 특성상 저가, 중가, 고가 시장이 크게 구분되지 않고 실제로 일본산을 제외하고는 가격차이가 많이 나지 않는 편이다. 따라서 소매점에도 많은 브랜드와 제품이 동시에 진열되어 있다. 기보다 생산국의 계절 변화와 생산량에 따라 판매되는 제품이 달라지는 양상을 보이고 있다. 팽이버섯의 소비자가는 평균 0.9~1.5 S\$ 사이를 크게 벗어나지 않는다. 다만 일부 유기농 식품점과 일본 고가 슈퍼마켓(Medi-ya)에서 3~4 S\$에 판매되고 있는 제품도 있으나 유통량이 많지는 않다. 한국산 팽이버섯의 소비자가는 1.5~2 S\$ 수준이나, 1+1 프로모션을 자주해 평균적으로 1 S\$ 가량에 판매되고 있다.

〈싱가포르 판매 팽이버섯 예시〉

상품명	Mushroom 3 Mix in 1	Enoki Golden Mush room	Japan Enoki
용량	200g	200g	200g
가격 (S\$)	3.8 S\$	0.95 S\$	3.95 S\$

※ F&B에 주로 사용되는 말레이시아와 태국산은 사계절 수입량이 크게 달라지지 않음

수입
동향

■ 중국산 팡이버섯 수입 증가에도 불구하고, 한국산은 타겟층이 달라 영향을 크게 받지 않아

〈싱가포르 팡이버섯 주요 수입국 및 수입금액〉

(단위:천 US\$)

순위	국가	2012	2013	2014
1	중국	9,446	10,788	12,627
2	말레이시아	13,355	15,231	10,331
3	태국	2,548	3,244	3,709
4	일본	1,066	1,385	2,250
5	대만	1,497	1,567	1,553
6	대한민국	1,571	2,113	1,542
7	홍콩	1,863	1,871	1,198
8	프랑스	287	81	94
9	미얀마	20	80	87
10	브루나이	33	44	68
11	인도네시아	829	67	62
12	네덜란드	71	18	52
계		32,690	36,604	33,723

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

- 2014년 싱가포르는 전년 대비 소폭 감소한 3,300만 S\$의 팡이버섯류를 수입하였으며, 상위 10개국에 전체 수입의 99%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 가장 많은 수입이 이루어지는 국가는 중국으로, 1,200만 S\$가 수입되어 전체 수입의 30% 가량을 차지하고 있다. 2위는 말레이시아로, 1,000만 S\$이 수입되고 있으며 3위는 태국, 4위 일본, 5위 대만, 6위는 한국이 각각 차지하고 있다. 중국산은 최근 3년간 수입이 20% 가량 증가하였으며, 태국산 또한 그 수입이 점차 증가하고 있는 추세인데 반해, 말레이시아산의 수입은 20% 줄어들어 중국산이 말레이시아산을 대체하고 있는 것으로 나타났다. 일본산은 2012년 100만 S\$에서 225만 S\$로 2배 가량 증가하였고, 한국산은 150만 S\$ 수준을 유지하고 있어 한국산 팡이버섯에는 중국산의 수입 증가가 크게 영향을 미치지 않고 있다. 이는 말레이시아, 태국, 중국산은 저가 시장에 속하는 제품으로 F&B에서 많이 사용되며, 가격에 민감한 데 비해, 한국산과 일본산은 안전한 제품을 찾는 일반 소비자들 주로 구매하기 때문에 상대적으로 가격의 영향에 비탄력적이기 때문이다.



〈주요국별 수입 물량 추이〉

순위	국가	2012	2013	2014
1	중국	2,300	2,506	2,955
2	말레이시아	1,916	2,068	1,489
3	태국	729	911	997
4	일본	105	181	361
5	대만	527	529	645
6	대한민국	622	862	732
7	홍콩	359	334	207
8	프랑스	10	2	3
9	미얀마	3	11	15
10	브루나이	5	7	12
11	인도네시아	27	9	9
12	네덜란드	10	2	7
계		6,619	7,435	7,441

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

■ 일본에 비해 팡이버섯의 수입 단가가 낮은 한국산

- 2014년 싱가포르에는 7,440톤의 버섯류가 수입되었으며, 이는 2012년 대비 12.4% 증가한 수치이다. 중국산이 2,955톤으로 가장 많은 양을 차지하였고 말레이시아산이 1,489톤, 태국산이 997톤을 기록하였다. 한국산은 732톤이 수입되어 수입량 4위를 기록하였는데 이는 대만(645톤), 일본(361톤)보다 많은 양인데 반해, 수입액은 적어 한국산의 수입 단가가 일본, 대만산에 비해 낮은 것으로 볼 수 있다.

■ 재수출 보다는 국내에서 주로 소비되는 한국산 팡이버섯

- 중계무역 비중이 높은 싱가포르지만 팡이버섯의 경우 대부분 국내에서 소비되고 있는 것으로 나타났다. 2014년 기준 팡이버섯의 해외 재수출은 40만 S\$으로 전체 수출 3,300만 S\$에 비하면 매우 미미한 양이다. 이 중 말레이시아가 18.8만 S\$을 차지하였고 미얀마, 브루나이, 동티모르가 각각 2, 3, 4위를 차지하였다. 한국은 기존에 재수출이 없었으나 2014년 처음으로 9천 S\$ 가량이 재수출되었다. 재수출량이 가장 많은 곳은 말레이시아로 43톤 가량이 수출되었으며, 전반적으로 재수출이 증가하는 추세이다. 미얀마는 2012년 팡이버섯류 수출량이 3톤에 불과했으나, 매년 30% 이상씩 증가하고 있다.

제품
동향

■ 팡이버섯 만큼은 원산지에 크게 구매 받지 않는 현지 소비자들

- 팡이버섯은 각 유통망별로 판매되는 브랜드가 자주 달라지는 경향이 있는데 이는 수입국의 생산시기에 따른 변화가 존재하기 때문이다. 따라서 소비자들도 프리미엄, 고가 제품을 제외하고 일반적으로 팡이버섯을 구매할 때 다른 식품과는 다르게 원산지에 크게 구매 받지 않고 구매를 하는 경향이 있다. 팡이버섯은 200g 포장인 일반적이며, 진공포장으로 부피를 압축한 포장재를 많이 사용하고 있다.

〈주요 제품 동향〉

원산지	일본	한국
가격(\$)	1.9~2.99	0.95
특징	Fairprice, 일본 슈퍼마켓, 오기낙삼 중심으로 유통, Cold Storage에도 유통되나 Premium 섹션에서만 판매	Fairprice, Giant, Sheng Siong 등 광범위하게 유통
용량	200g	200g

〈제품타입별 포장형태〉

말레이시아산	한국산	중국산	대만산
비닐포장 (단 사브사브용팩키지는 다른 버섯과 함께 포장되는 경우가 있음)	비닐포장	비닐포장 (한국산에 비해 압축된 비닐)	비닐포장

통
인
향

■ 소비량은 많으나 유통되는 브랜드 종류의 수는 적은 싱가포르 팡이버섯 시장

〈수입 팡이버섯 유통경로〉

해외 수출기업	수입업체	리테일
진공포장 형태로 수입 벌크 형태로 수입	▶ 벌크 수입 후 재포장 포장형태로 수입	▶ NTUC, Giant, Cold Storage 등



〈유통망별 판매 제품〉

유통망	브랜드	원산지
NTUC	First Pick, '팽이버섯'	일본, 한국
Cold Storage	ABC	대만
Giant Enoki	Giant (PL 브랜드)	말레이시아, 태국
Prime Supermarket	Fresh direct	한국
I-Tec Supermarket	Golden Enoki	태국

- 팽이버섯은 그 판매량에 비해 유통되는 브랜드는 종류가 많지 않은 편이다. 해외의 브랜드가 수입이 되는 경우도 있지만 중저가 제품의 경우 대부분 벌크로 수입되어 파시르 판장이나 싱가포르 내 시설에서 재포장되어 납품된다.

① NTUC Fairprice

- 가장 큰 유통망인 NTUC는 한국산 제품을 쉽게 찾아볼 수 있는 곳 중 하나다. NTUC에는 냉장으로 수입된 한국산 팽이버섯이 수입되어 판매되고 있으며, 가격대는 0.9~1.5 S\$ 정도에 판매되고 있다. 대만, 한국 제품이 다수 보이며 최근에는 오가닉 섹션 판매가 신장되면서 고가 제품을 찾는 사람들이 늘어나 일본산 팽이버섯도 간혹 보이고 있다.

② Giant

- Giant에는 말레이시아산 팽이버섯이 가장 많이 유통되고 있으며 한국산 팽이버섯은 다른 버섯과 함께 샤프샤브 패키지로 판매되고 있다. 말레이시아산 팽이버섯은 Giant PL 브랜드로 포장되어 판매되는 물량이 가장 많으며, 이외에 대만, 일본산 팽이버섯도 조금씩 들어오고 있다.

③ Cold Storage

- Cold Storage에는 ABC에서 유통하는 팽이버섯과 한국산 팽이버섯이 많이 유통되고 있다. 한국산을 제외한 말레이시아산, 대만산은 벌크로 수입되어 현지에서 포장 판매되는 것이 많고, 한국산은 한국에서 포장이 완료된 수입 물량이 많다.

④ I-Tec, Sheng Siong (저가)

- 태국, 말레이시아산이 대부분을 차지하고 있다. 역시 벌크로 수입되어 현지에서 포장되어 판매되는 제품이 많고 대부분 200g 패키지 포장되고 있다.

수출
전략
POINT

■ F&B 시장에서는 가격이 애로사항, 소매시장에서는 브랜드 파워가 애로사항인 한국산 팡이버섯

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.

Communicatio

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 ① 주요 판매처 ② 유통 트렌드	① NTUC, Sheng Siong ② 판매 및 유통망 확대	① NTUC, Sheng Siong ② 대중적으로 유통	① Cold Storage, NTUC ② 프리미엄, 오가 닥샴에서 판매	① Medi-ya, Cold Storage ② 프리미엄, 오가 닥샴에서 판매
가격(\$) *200g 기준	1.4 ~ 6	0.95	1.9 ~ 2.5	2.9
품질	보통	우수. 태국산에 비해 상태가 신선	우수. 진공포장 상태가 양호하여 신선한 상태로 유지	매우 우수. 뿌리의 흙 부분도 다른 제품과 달리 대부분 떨어져 있을 정도로 양호
브랜드 파워	서민위주로 형성	서민위주로 형성	중산층 이상형성	중산층 이상형성
포장	비닐포장	비닐포장	비닐포장	비닐포장
소비자 만족도	(일본적인 것을 강조하여) 만족	가격 대비 만족	프리미엄 제품으로의 만족	프리미엄 제품으로의 만족

■ [유통] 가격대비 고품질로 인식되어 대중적으로 유통되고 있는 한국산 팽이버섯

- 한국산 팽이버섯의 경쟁국은 저가의 말레이시아, 중국, 태국산 보다는 유기농 혹은 프리미엄 제품으로 간주되는 대만이나 일본산으로 볼 수 있다. 그 이유는 고가의 팽이버섯에 대한 소비 계층이 다르기 때문으로, 중국산의 대량 유입에도 불구하고 싱가포르 내 한국산 팽이버섯의 수입량은 큰 변화를 가져오지 않았던 것이 대표적 사례이다. 다만 아직까지 한국산 팽이버섯에 대한 주요 타겟층이나 브랜드 가치가 싱가포르 시장 내에서 형성되어 있지 않다보니 유통이 급격하게 늘어나고 있는 상황은 아니며, 현상을 유지하는 수준 정도이다. 향후 한국산 팽이버섯 수요전망은 그다지 밝지는 않다. 일본 기업 호쿠토가 말레이시아에 버섯허브를 구축하여 싱가포르 등의 동남아 국가로 수출을 늘리려는 계획을 하고 있기 때문이다. 또한 국제적으로 공인된 JAKIM 할랄 인증을 받는 작업도 추진하고 있어, 향후 싱가포르 버섯 시장에서 일본산 버섯의 유통 비중은 점차 확대될 것이다. 따라서 한국은 일본의 전략을 파악한 후 한국산 버섯의 새로운 생산공정 전략을 수립할 필요가 있다.

■ [가격] 소매가격은 전반적으로 인상되는 추세이나, F&B 시장에서는 저가 우선시

- 싱가포르 내 팡이버섯의 가격대는 전반적으로 인상되는 추세이다. 2009~2010년 팡이버섯은 대부분 200g에 1~1.5 S\$ 수준을 유지하였으나 고급화와 물가인상으로 인해 현재는 2 S\$ 수준에 판매되는 제품을 쉽게 만나 볼 수 있으며, 오가닉 섹션이나 매장에서는 더 높은 가격에 판매되고 있다. 가격이 점점 인상되고 고급화되고 있는 소매 채널과는 달리, F&B에서는 가격이 낮은 중국산, 말레이시아산, 태국산이 대부분 시장을 점유하고 있다. 고급 레스토랑에서는 한국산과 일본산을 사용하는 경우도 있으나 그 양이 많은 수준은 아니다. 싱가포르의 내수 침체가 지속되고 있기 때문에 많은 F&B 사업자들이 비용을 줄이기 위해 노력을 하고 있고 이의 일환으로 팡이버섯 또한 저가를 찾기 시작했으며 기존에 많이 사용하던 말레이시아산을 중국-싱가포르 FTA 체결 이후 중국산으로 점차 대체하고 있는 분위기이다. 싱가포르에는 수백개에 달하는 샤브샤브 전문점이 있으며 이들 샤브샤브에서 소비되는 팡이버섯의 양이 상당하다. 한국식당에서도 팡이버섯을 많이 소비하고 있다. 특히 최근 BBQ 열풍을 타고 고기뷔페들이 현지에 많이 오픈 하였는데, 고기뷔페들을 중심으로 팡이버섯 소비가 확대되고 있다. 식객 관계자에 따르면, 현재 사용되는 팡이버섯은 중국산, 말레이시아산으로 나타났다.

■ [브랜드 파워] 일본산 위주로 브랜드 파워가 형성되어 있는 싱가포르 팡이버섯 시장

- 중고가의 팡이버섯의 경우, 포장 대부분에 일본어가 많이 들어가 있는데, 이는 팡이버섯이 현지에서 Enoki라는 일본어 이름으로 잘 알려져 있어 소비자에게 '일본이 원조이며 가장 품질이 좋다'라는 인식이 있기 때문이다. 대만산 팡이버섯의 경우에도 자국산임을 강조하지 않고 포장에 'Made by Japan Technology' 등 일본적



〈오가닉 팡이버섯 First Pick〉

인 것을 강조하여 마케팅에 활용하려는 모습을 엿볼 수 있다. 한국산도 유사한 양상을 띠나, 한국에서 포장되어 수입되는 경우에는 이러한 모습을 찾아보기는 어렵다. 다만 한국산이 별크로 수입되어 현지에서 현지업체에 의해 포장되는 경우에 일본풍을 강조하는 포장형태를 찾아볼 수 있다. 이처럼 현재 싱가포르 팡이버섯 시장 내에서 일본



산 제품 위주로 브랜드 파워가 형성되어 있는 상황이다. 아무래도 한국산 팽이버섯의 포지션이 모호(가격경쟁력이 뛰어난 제품도 아니며 고품질 프리미엄 제품도 아님)하다 보니 브랜드 파워가 높게 형성되어 있지는 않은 상황이다. 따라서 한국산 팽이버섯의 정확한 포지션(유기농 등)을 정해 마케팅을 하는 것이 브랜드 파워를 구축하는 가장 중요한 포인트이다.

■ [포장] 우수한 냉장시설과 빠른 통관 및 유통으로 포장에 크게 구애 받지 않는 싱가포르

- 한국산 팽이버섯은 현지에서 한글 포장으로 장기간 유통되어 왔고, 다른 제품에 비해 더 나은 포장 상태를 보유하고 있어 현지인들의 한국산 팽이버섯에 대한 이미지는 전반적으로 좋은 편이다. 팽이버섯은 반진공포장이 정석인데(공기를 통하게 해주므로) 최근 중국산 팽이버섯이 압축경도를 강화한 진공포장으로 공기가 통하지 않는 대신 유통기간을 늘리고 있다. 냉장시설이 미비한 국가들에서는 이러한 포장형태의 차이가 큰 영향을 주지만, 싱가포르의 경우 국가 면적 자체가 작고 냉장시설 및 통관 시스템이 우수하여 포장 방식에 크게 구애 받지 않고 있다. 또한 팽이버섯이 전체 식료품 구매에서 차지하는 비중이 그리 크지 않다 보니, 소비자들이 원산지를 꼼꼼히 살펴보고 구매하기 보다 그때그때 비치되어 있는 물품을 일상적으로 구매하는 방식이 많다.

■ [소비자 만족도] 팽이버섯 소매시장에서는 고급화(유기농, 프리미엄 제품) 열풍

- 최근 팽이버섯 소매시장의 특징은 다른 식품군과 마찬가지로 오가닉 열풍을 꼽을 수 있다. 오가닉 팽이버섯은 일본과 대만제품이 강세를 보이고 있다. 비록 가격이 한국산 팽이버섯에 비해 높게 책정되어 있지만, 소득 수준이 높고 웰빙에 대한 Needs가 강한 싱가포르 소비자들은 가격이 크게 높지 않다면 오가닉 제품을 선호하여 구매하고 있다. 현재 한국산 팽이버섯은 저렴한 가격에도 불구하고 대만과 일본산 팽이버섯 수준정도의 좋은 품질을 자랑하는 '가성비 대비 훌륭한 제품'으로 인식이 되고 있어 구매한 소비자들의 만족도는 높은 편이나, 아직까지 그 구매 수요가 적은 것이 한계이다. 따라서 팽이버섯의 고급화 트렌드에 걸맞게 유기농 제품 출시를 통한 프리미엄 전략으로 중산층 시장을 타겟으로 하는 것이 구매수요 증가 및 만족도 증진에 중요한 전략이다.

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
현황

■ 원산지 결정 기준

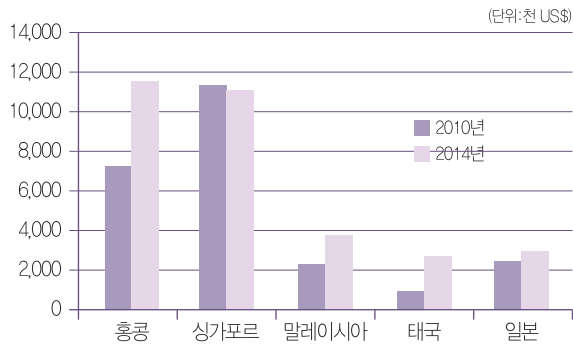
AKFTA(한-아세안FTA)	SKFTA(한-싱가포르 FTA)
수출국의 영역에서 완전 획득되거나 생산되었을 것	다른 류에 해당하는 물품에서 제0801호 내지 제0812호에 해당하는 물품으로 변경된 것

출처 : 통합무역정보서비스

한국산
수출
현황■ 對 싱가포르 딸기 수출금액, 5년 간 꾸준한 1백만 US\$ 이상
지속

- 한국산 딸기의 주요 수출국가 중 싱가포르는 2위에 자리하고 있다. 비록 2010년 대비 수출물량은 25% 감소하였고, 수출금액 역시 1.4% 감소하는 현상을 보였지만, 5년 간 꾸준히 수출금액 1백만 US\$를 유지해온 품목이다. 수출 상위 5개국 중 인구수가 가장 적은 싱가포르가 2위를 차지했다는 것은, 작은 규모의 내수시장에도 불구하고 한국산 딸기 판매량은 인구대비 1위인 국가라고 볼 수 있다. 물론 미국 및 호주산 딸기의 유입으로 딸기 수출량이 다소 감소하는 현상을 보였지만, 타국산 딸기보다 달고 맛이 좋은 한국산 딸기는 여전히 큰 인기이며, 향후 장기적인 추세로는 수출이 증가할 전망이다.

〈한국산 딸기 수출 상위 5개국 수출액 변화〉



(단위: 톤, 천 US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5
국가명		홍콩	싱가포르	말레이시아	태국	일본
2010년	중량	832	1,502	257	111	257
	금액	7,246	11,260	2,141	990	2,141
2014년	중량	1,122	1,124	401	230	639
	금액	11,625	11,103	3,630	2,702	2,571

출처 : KATI(농수산물무역정보)

현지
시장
현황

■ 높은 단가에도 불구하고, 부동의 점유율 1위를 차지하고 있는 한국산 딸기

- 싱가포르는 적도위 열대 기후로 딸기가 생산되지 않는다. 따라서 국내에서 소비되는 딸기는 100% 수입에 의존하고 있다. 딸기는 다른 과일에 비해 가격이 높은 편임에도 싱가포르 국민소득 증가와 웰빙 문화 확대에 힘입어 그 소비가 점차 확대되고 있다. 싱가포르 딸기 시장에서 가장 큰 시장점유율을 보유하고 있는 것은 한국과 미국이다. 한국산은 전체 싱가포르 딸기 유통의 40%를 점유하고 있으며, 미국은 38%를 점유하고 있다. 그 외에 호주, 뉴질랜드, 일본산이 소량 수입되고 있으며 상위 10개국이 전체 수입의 99%를 점유하고 있다.

■ 현지에서 활발한 마케팅이 이루어지는 한국산 딸기

- 한국산이 점유율 1위를 차지하고 있는 만큼, 싱가포르는 한국의 주요 딸기 수출국이며 이를 유지하기 위한 마케팅도 활발히 진행되고 있다. 한국산 딸기는 싱가포르 대형마트에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 다

만 생산철에 따라 차이가 있어 생산이 적은 가을에는 상대적으로 한국산이 적고 미국산 딸기가 주로 유통되고 있다.

■ 상큼하고 단 맛으로 중국계 소비자 위주로 선호되는 딸기

- 한국산은 현지 소비자들에게 좋은 평가를 받고 있다. 미국산, 호주산에서 수입되는 품종(주로 Long Term)은 단맛이 덜한데 비해 한국산은 단 맛이 강해 싱가포르 인구의 70%를 구성하는 중국계 소비자가 선호한다. 딸기는 다양한 연령층에서 여러 방법으로 소비되지만 다른 과일에 비해 젊은 층이 더 선호하는 경향이 있으며, 요리의 재료로서도 많이 소비되고 있다. 특히 제빵을 배우는 젊은 층이 증가하고 있는데, 이들이 요리 재료로 딸기를 많이 소비하고 있다.

■ 외식 및 디저트 문화가 발달한 싱가포르 시장, 유명한 딸기 디저트

- F&B 레스토랑에서 소비되는 딸기는 상대적으로 저렴한 호주산, 이집트산이 많으며 한국산은 단가가 높은 편이라 잘 사용되지 않는다. 딸기를 주로 사용하는 F&B은 디저트 전문점, 빵 전문점, 셰이크 전문점 등이 있으며, 현지에 진출한 한국 F&B 중 스무디킹과 같은 음료 전문점과 빙수 전문점의 사용량이 많다. 일반 식당에서는 식사 후 디저트로 과일을 제공하는 경우가 있지만 딸기는 단가가 높아 고급 호텔, 레스토랑을 제외하고는 잘 사용되지 않는다.

〈싱가포르 당뇨-딸기 관련 기사〉

April 14, 2013 in Fruits



In Singapore, one out of 9 people aged 18 to 69 has diabetes. That's about 11.3% of our population or more than 400,000 people!

Diabetes is the fifth most common medical condition diagnosed and one of the six top killer diseases in the country.

Diabetes is a chronic disease and, if not managed well, can deteriorate steadily to cause devastating complications such as blindness, nerve damage, kidney failure, heart disease and limb amputation. Studies show that about half of patients already have diabetes-related complications at the time of diagnosis.

But slowly and surely according to the Health Promotion Board, very soon 1 in 5 people will suffer from Diabetes.

The diet of a Diabetes afflicted individual has to be carefully monitored to avoid spikes in the blood sugar level or commonly known as Hyperglycemia.

출처 : Office-eMart & Fruit Box

■ 인구의 11%가 당뇨병에 시달리는 싱가포르, 당뇨병의 예방 음식으로 선호되는 딸기

- 싱가포르는 최근들어 다른 선진국과 마찬가지로 성인병이 증가하고 있으며, 특히 당뇨병환자가 많이 증가하고 있다. 현재 싱가포르에는 40만명이 당뇨 관련 질환을 앓고 있으며, 이는 전체 인구의 11%에 달한다. 딸기가 당뇨에 좋다는 사실은 현지인들에게도 널리 알려져 있으며, 이 때문에 당뇨 환자를 둔 가정이나 당뇨를 예방코자하는 소비자들은 일부러 딸기를 섭취하고 있다.

수입
동향

■ 최근 3년 간 수입액 부동의 1위인 한국, 미국이 최대 수입 경쟁국

〈싱가포르 딸기 수입액 및 수입물량 추이〉

(단위: 천 \$S)

국가	2012	2013	2014
총 수입액	28,359	30,597	36,438
대한민국	10,718	12,457	14,878
미국	12,998	12,165	14,321
호주	2,030	3,651	3,846
뉴질랜드	1,243	1,334	1,853
일본	304	301	862
이집트	901	511	453
멕시코	4	—	100
남아프리카공화국	—	—	38
프랑스	15	27	29
독일	—	—	16

국가	2012	2013	2014
총 수입량(톤)	3,028	3,232	3,703
대한민국	910	1,029	1,163
미국	1,486	1,396	1,607
호주	285	518	612
뉴질랜드	147	151	187
일본	10	8	13
이집트	172	90	89

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

* HS 08101000기준, STRAWBERRIES FRESH

- 2014년 싱가포르는 3,600만 S\$의 딸기를 수입하였으며 이 중 한국산이 1,478만 S\$로 가장 많이 수입되고 있다. 미국산이 2위, 호주산이 3위, 뉴질랜드산이 4위를 기록하였으며 이집트, 네덜란드를 제외한 대부분 국가에서 딸기 수입이 증가하고 있다. 이 중 상위 5개국이 수입의 99%를 점유하고 있으며, 그 중 최근 3년간(2012~2014) 수입이 가장 많이 증가한 것은 호주(89%), 뉴질랜드(49%), 일본(184%)으로 나타났다. 한국산은 110만톤으로 수입량으로는 2위로 집계되었다.

〈딸기 주요 수입국 수입단가 비교〉

(단위:S\$ 톤당 가격)

국가	2012	2013	2014
평균 수입가	9,365	9,466	9,840
대한민국	11,778	12,105	12,792
미국	8,746	8,714	8,911
호주	7,122	7,048	6,284
뉴질랜드	8,455	8,834	9,909
일본	30,400	37,625	66,307

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

■ 주요 수입국 미국/호주/뉴질랜드에 비해 수입 단가가 높은 한국산

- 한국산은 미국산보다 수입량이 50만 톤 적으나, 수입액은 더 많아 수입단가가 더 높은 것으로 나타났다. 딸기는 2014년 기준 평균 9,840 S\$/톤 가격에 수입되고 있으며, 한국산과 일본산은 대체로 평균 가격보다 높게 수입되고 있는 반면 미국, 호주산은 평균 가격에 못 미치는 가격으로 수입이 되고 있다. 가장 단가가 높은 것은 일본산으로, 2012년 톤당 3만 S\$ 가량이던 가격이 2014년 무려 6.6만 S\$로 두 배 가량 증가되었다. 한국산은 2012년 1.1만 S\$에 수입되던 것이 가격이 소폭 증가하여 2014년에는 1.27 S\$로 인상되었다. 상위 5개국 중 수입단가가 감소한 것은 호주산으로 톤당 7.1천 S\$에서 6.2천 S\$로 감소하였다.

제품
동향

■ 소매가격 차이가 크지 않고 맛은 좋아 저렴한 타국산에 비해 서도 월등히 선호되는 한국산 딸기

브랜드	Greenvil	Honest farmer	Greenvil
무게(g)	250	250	250
유통처	NTUC, Cold Storage	NTUC	NTUC
원산지	한국	한국	한국
가격(S\$)	4.5~4.9	4.45	10.99 (2개)
포장	플라스틱 소포장	플라스틱 소포장	플라스틱 소포장

브랜드	Driscoll's	없음	JA
무게(g)	250	250	200
유통처	NTUC	NTUC, Giant, Sheng Siong 등	Cold Storage, Medi-ya
원산지	미국	호주	일본
가격(S\$)	8.95	3.95	7
포장	플라스틱 소포장	플라스틱 소포장	플라스틱 소포장

- 호주산은 미국산과 비슷한 맛을 보유하고 있으나 다소 낮은 가격으로 유통되고 있는데, 한국산과 비교해서 소비자들이 한국산을 더 선호한다. 이는 수입가격은 다소 차이가 나지만, 실제 현지 슈퍼마켓에서 판매되는 가격은 한국산, 호주산, 미국산이 불과 1 US\$ 정도밖에 차이가 나지 않아 맛이 더 좋은 한국산을 선호하기 때문이다. 일본산은 한국산과 유사한 맛을 보유하고 있지만 가격이 1.5배 이상 높아 경쟁력이 떨어진다.

유통
동향

■ 대형 마트 위주로, 소포장 제품 형태로 판매되는 딸기

- 딸기는 대형마트, 과일가게를 통해 유통되고 있으며, 대형마트에서 구매하는 것이 가장 일반적이다. 보통 250g, 400g 플라스틱 패키지로 포장되어 판매되며 벌크로 수입되어 현지에서 포장되는 경우가 많다.

〈딸기 유통경로〉

해외 수출국	수입업체	리테일
미국, 한국, 호주, 이집트, 일본, 뉴질랜드	▶ 벌크 수입 후 국내 재포장	▶ NTUC, Giant, Cold Storage, Fresh Fruits 전문점, F&B

* 미국산은 포장되어 수입되는 경우가 많음

- 딸기는 그 특성상 과일가게에서 판매되는 시기가 다소 불규칙하며, 판매되는 경우에도 한국과 같이 벌크 형태의 무게로 판매되기보다 포장 제품으로 판매된다. 과일가게 전문점에서 판매되는 딸기는 한국산, 미국산이 많다.

〈주요 유통채널별 특징〉

유통망	구분	유통망	중량가격
NTUC	대형	한국산, 미국산 딸기가 주로 판매되고 있으며 200g, 250g 포장으로 주로 판매	250g
	유통망		4.9 S\$
GIANT	대형	한국산, 미국산 딸기가 주로 유통. 다른 곳에 비해 판매되는 제품이 품질과 가격이 다소 낮은 편. 호주산도 판매	250g
	유통망		3.95 S\$
COLD STORAGE	대형	호주산, 한국산, 미국산 딸기가 판매되고 있으며 200g, 250g 두 개 팩에 9.9 S\$ 가량에 판매	250g
	유통망		5.4 S\$
Tangy Tangerine	과일배달	온라인 과일배달을 주로 하는 과일 전문매장으로 미국산 Dricols 브랜드 딸기 판매. 대형유통망보다 가격이 10% 가량 저렴	1kg
			46 S\$

〈싱가포르 주요 딸기 수입업체〉

기업명	내 용	딸기 수입처
Harvestime Group Singapore PteLtd	블랙베리, 블루베리, 딸기를 호주 등지로부터 냉동상태로 수입하여 F&B에 주로 유통 또한 호주 오가닉 딸기를 수입하여 벌크로 유통	호주
Kwek Sum Chuan PteLtd	50여개의 과일을 수입하여 유통하고 있는 과일 수입 전문 기업. 호주, 미국으로부터 딸기를 수입	호주, 미국
Bee Seng Fruits Supply PteLtd PasirPanjang Wholesale Center	40여년간 과일 수입 전문기업으로 싱가포르 대형 유통망에 수입한 과일을 유통	한국

- 소비자들에게 판매되는 딸기는 신선도가 중요하기 때문에 냉장 형태로 항공 수입되어 유통되는 경우가 많고, F&B에 사용되는 딸기는 오랜 보존기간을 위해 말리거나 냉동형태로 수입 유통되고 있다. 싱가포르의 평균 기온이 30도가 넘어 신선한 과일의 장기간 보관이 어렵기 때문에 대형 포장보다는 소형 포장(200~330g)을 선호하는 것으로 나타났다.



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.

Communicatio

현지 다양한 인증 및 소득 계층별 소비자들에게 맞는
세분화된 프로모션 전략을 구사할 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.

■ [유통] 싱가포르의 딸기 수요가 가장 많은 시기에, 가장 많이 수입/유통 되는 한국산 딸기

- 한국산 딸기와 미국산 딸기가 유통비중에서는 큰 차이를 보이지 않는데도 한국산 딸기의 판매량과 인기가 많은 이유는, 한국산 딸기가 수입되는 시기가 싱가포르의 딸기 소비가 가장 많은 기간이기 때문이다. 한국산 딸기는 한국의 수확이 많은 11월~2월에 주로 유통되고 있

는데 해당 기간 내에는 크리스마스, 발렌타인데이, 구정 연휴(싱가포르의 화교 국가라 중국의 명절을 지내는데, 1월~2월 중국의 구정에 가장 농식품 소비가 활발)가 있어 소비가 급증한다. 특히 빨간색을 선호하는 싱가포르 식문화와 성탄절의 주요색인 빨간색 덕분에 성탄절(11월~12월)에 한국산 딸기의 판매량이 가장 높다(성수기에는 1주에 500,000 S\$가 수입되고 있음). 이에 따라 성탄절 3주 전부터 대형 마트들은 한국산 딸기 프로모션에 들어간다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	미국	호주	일본
유통 ① 유통배중 ② 주요 판매처 ③ 유통 트렌드	① 40%	① 38%	① 10.3%	① 2.3%
	② NTUC, Cold Storage, Giant, Sheng Siong 등			② Cold Storage, Medi - Ya
	③ 빠른 증가 중	③ 증가 중	③ 소폭 증가 중	③ 증가 중
가격(S\$) *250g 기준	3.9 ~ 4.9	3.9 ~ 4.9	3.9 ~ 4.9	7 ~ 9.9
맛	매향 품종으로 달콤한 맛 강함 (중국제 선호)	신맛이 강함 (서양계 선호)	미국산과 비슷하나 신맛이 덜함	한국산과 비슷 (달콤한 맛 강함)
품질	신선도 높음 (매향 품종 위주)	신선도 높음 (신선과일, 냉동)	신선도 보통 (신선과일, 냉동)	신선도 높음 (신선과일 위주)
브랜드 파워	서민, 중산층, 부유층위주 형성 (비교적 낮은 가격과 좋은 품질로 인해)			비닐포장
포장	플라스틱 소포장 (무게 250g)	플라스틱 소포장 (무게 454g)	플라스틱 소포장 (무게 250~450g)	플라스틱 소포장 (200g)
소비자 만족도	매우만족 (맛, 품질, 가격 우수)	만족 (품질, 가격 우수)	보통 (다소 떨어지는 맛)	보통 (높은 가격)

■ [가격] 우수한 품질과 선호되는 맛, 가격 경쟁력 까지 갖춘 한국산 딸기

- 한국산 딸기의 경우 8~9년 전만 해도 미국 및 호주산에 비해 가격이 매우 비쌌으나 점점 떨어져 가격 경쟁력이 생겼다. 비록 아직까지 수입 가격은 미국 및 호주산에 비해 높게 책정되어 있지만, 좋은 품질과 현지 소비자들이 선호하는 맛으로 한국산 딸기의 인기가 높아져 비싸게 수입하는 대신, 유통마진을 덜 붙여(그래도 판매량이 많아 이윤이 많이 남으므로) 소매가격은 타국산과 비교해 큰 차이가 없다. 현재는 유통망 별로 차이가 있지만, 미국 및 호주산에 비해서 최대 1 S\$ 정도 밖에 차이가 나지 않는다. 그 정도의 가격 차이는 품질과 맛을 선호하

는 소비자들에게 큰 고려 대상이 아니므로, 다소 비싼 가격이라도 이왕이면 품질과 맛이 우수한 한국산 딸기를 구매한다. 한국산 딸기와 거의 유사한 품질 및 맛을 가지고 있는 일본산 딸기는 가격이 너무 높아 극소수의 현지 소비자들 및 일본교민을 제외하고는 선호되지 않고 있다.

■ [맛] 싱가포르 소비자들의 입맛을 사로잡은 한국산 딸기의 달콤함

- 대체적으로 한국산과 일본산 딸기는 단맛이 강하고, 미국산과 호주산 딸기는 신맛이 강하다. 한국산 딸기가 수입이 되기 전, 현지 중국계 소비자들은 단맛이 덜한 미국산 딸기를 설탕과 함께 먹는 경우가 많았다. 한국산 딸기는 전반적으로 달콤한 맛이 강해 동양인(중국계)들이 선호하고, 미국산 딸기는 신맛이 있어 이에 익숙한 서양인들이 선호한다. 싱가포르 인구의 70%를 차지하는 인종이 중국계 이다 보니, 중국인들이 선호하는 딸기 맛인 한국산 딸기가 싱가포르 딸기 시장 전반에서 '선호되는 맛'으로 인식되어져 있다.

■ [품질] 신선도 유지를 위해 설향 보다는 매향 품종을 선호

- 과일의 경우 싱가포르에 부호들이 많아 가격보단 품질 위주로 소비를 하고 있다. 싱가포르에서 수입하는 한국산 딸기는 주로 '매향' 품종이 많은데 이는 '설향' 품종이 크고 맛이 더 좋으나 보관기간이 상대적으로 짧아, 매향 품종을 선호하기 때문이다. 기후가 높은 싱가포르에서, 소비자들에게 판매되는 딸기는 신선도가 매우 중요하기 때문에 냉장 형태로 항공 수입되어 유통되는 경우가 많다. 또한 F&B에 사용되는 딸기는 오랜 보존기간을 위해 말리거나 냉동형태로 수입되어 유통되고 있는 경우도 있으나, 아직까지 한국산은 신선딸기 위주로 수입하고 있으므로 말린 형태나 냉동형태의 유통은 거의 이루어지지 않고 있다.

■ [브랜드 파워] 싱가포르 딸기 시장의 성수기와 만나 급속도로 인지도를 높여온 한국산 딸기

- 싱가포르에서 한국산 딸기는 한국 수입 농식품을 대표할 만큼 높은 인지도를 가지고 있다. 한국산 딸기와 동일하게 우수한 품질과 선호되는 맛을 가졌으나 높은 가격으로 서민층에게 인지도가 낮은 일본산에 비해, 한국산은 서민층부터 품질 위주로 소비를 하는 부유층까지

넓은 소비계층에게 브랜드 파워를 보유하고 있다. 미국 및 호주산 역시 비교적 높은 인지도를 가지고 있으나, 한국산과 수입되는 시기가 달라 인지도 측면에서 한국산을 따라오지 못한다. 싱가포르 딸기 소비가 가장 많은 기간이 11월~2월인데, 이 때 한국산이 집중적으로 수입된다.

■ [포장] 소형 플라스틱 포장을 선호하는 현지 소비자들

- 싱가포르는 평균 기온이 30도가 넘어 신선한 과일의 장기간 보관이 어렵기 때문에 대형 포장보다는 소형 포장(200~330g)을 선호한다. 따라서 한국의 과일가게처럼 무게로 판매하는 경우는 거의 없고, 소형 포장으로 판매되는데, 미국산을 제외하고는 별크로 들여와 싱가포르 현지에서 소포장을 한다. 육안적으로 신선하다는 인식을 줄 수 있고 딸기 모양이 덜 훼손되기 때문이다. 또한 보관 및 섭취가 용이하여 소형 플라스틱 포장에 익숙해져 있다.

■ [소비자 만족도] 어느 부분 하나 만족 못할 부분이 없는 한국산 딸기, 유기농으로 자리를 굳건히 하도록

- 한국산 딸기의 최대 경쟁력은 품질과 맛이다. 여기에 가격경쟁력까지 더해져 소비자들의 만족도는 더욱 높아지고 있다. 타국산과 비교해 큰 차이가 없는 가격으로 좋은 품질의 한국산 딸기를 서민층도 소비할 수 있기 때문이다. 딸기는 몇 개 국가가 싱가포르 시장 내에서 치열한 경쟁을 한다기 보다는, 시기별로 수입국가의 순위가 달라지는 형태이기 때문에 단기적인 트렌드로 보았을 때 현재 한국산에 대한 소비자 만족도가 타국산으로 이전될 가능성은 희박하다. 최근 싱가포르 현지의 '오가닉 열풍'에 힘입어 호주산 오가닉 딸기가 별크로 수입 유통되고 있다. 싱가포르 소비자들은 식품 안전도에 대한 Needs가 강해 다소 높은 가격을 지불하고서라도 오가닉 혹은 유기농 식품을 구매하고자 한다. 딸기와 같은 신선농산물에서는 이러한 추세가 더 빠르게 확산되고 있으므로 싱가포르 시장 내에서 굳건한 위치를 유지하려면, 유기농 딸기 제품을 통해 소비자 만족도를 높여 경쟁력을 강화시킬 필요가 있다.

3) 단감

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
현황

■ 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

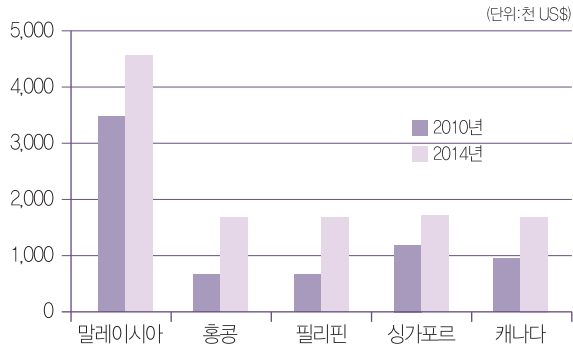
출처 : 통합무역정보서비스

한국산
수출
현황

■ 對 싱가포르 단감 수출, 전체 수출국 중 4위, 인구 대비로는 1위

- 한국 단감의 주요 수출국가는 말레이시아, 홍콩, 필리핀, 싱가포르, 캐나다이다. 이 중 싱가포르는 2014년 기준 4위의 수출국으로 자리하고 있다. 2010년 대비 수출물량은 26% 증가하였고, 금액은 44% 증가하였다. 단감은 싱가포르 시장에서도 다소 높은 가격의 과일로 인식됨에도 불구하고 수출이 확대되고 있다. 1위 말레이시아를 제외하고 2, 3, 4위를 차지한 홍콩, 필리핀, 싱가포르의 단감 수출액이 큰 차이가 없는 것으로 보아 인구 대비 한국산 단감시장을 고려해본다면 싱가포르가 1위라고 볼 수 있다. 싱가포르는 인구 등의 규모가 작은 국가임에도 한국인과 비슷한 과일 입맛을 가졌으므로 한국 단감의 對 싱가포르 수출은 상승추세가 지속될 것으로 전망된다.

〈한국산 단감 수출 상위 5개국 수출액 변화〉



(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5
국가명		말레이시아	홍콩	필리핀	싱가포르	캐나다
2010년	중량	3,339	470	305	935	603
	금액	3,577	626	661	1,161	972
2014년	중량	3,328	1,051	993	1,177	1,003
	금액	4,619	1,696	1,683	1,676	1,653

출처 : KATI(농수산물무역정보)

현지
시장
현황

■ 성장하고 있는 싱가포르 단감시장, 최대 수입국은 스페인

- 싱가포르는 단감이 생산되지 않아 전량을 수입에 의존하고 있다. 싱가포르 전체 단감 시장은 930만 S\$로 최근 3년간 19.8% 증가했다. 싱가포르 단감 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 스페인산이다. 스페인산은 2012년에 수입 규모 4위로 시장점유율이 12.7%였으나 2014년 25.7%까지 확대되었다.

〈원산지별 싱가포르 단감 시장점유율〉

남아프리카 공화국: 약 8.3%
뉴질랜드: 약 14.6%
이스라엘: 약 15.2%
한국: 약 23.7%
스페인: 약 25.7%

■ 수입 상위 5개국의 경쟁이 치열한 싱가포르 단감 시장

- 스페인산은 최근 4~5년간 빠르게 수입이 증가되어 현재 시장 점유율 1위를 기록하고 있으며, 한국이 2위, 이스라엘 3위, 뉴질랜드 4위, 남아프리카 공화국이 5위를 차지하고 있다. 단감 시장에서 상위 5개국의 시장 점유율이 87%로 국가간 경쟁이 치열한 편이다.

■ 전체 수입량의 90%는 국내에서 소비, 10%는 인근 국가로 재수출

- 수입된 단감은 다른 과일과 유사하게 도매상, 소매상, 대형 슈퍼마켓을 통해 소비자들에게 유통되고 있다. 전체 수입량의 90%는 국내에서 소비되며, 10%는 말레이시아, 브루나이, 홍콩, 인도네시아 등으로 재수출된다.

〈싱가포르에서 판매되는 단감과 꽃감〉



■ 단맛을 선호하는 현지 소비자들, 꽃감도 소비가 가능

- 싱가포르 소비자들은 단맛을 선호하기 때문에 짙은 감 보다 단감을 더 선호하는 경향이 있으며, 꽃감도 소비가 가능하기 때문에 한국 감의 수출지로서 향후 전망이 밝다.

■ 싱가포르 단감 집중 소비시기와 만난 한국산 단감 공급 시기

- 단감은 다른 과일에 비해 소비 연령층이 다양한 편이며, 한국산 단감은 10월에서 2월에 주로 공급이 되는데, 이 때 싱가포르 단감 전체 소비의 60%가 이루어 진다. 소비되는 시기는 과거 시장을 지배했던 이스라엘산과 한국산이 출하되는 10월에서 2월에 80% 집중되었으나, 남아공, 스페인, 호주산의 수입량이 증가하면서 다른 철에도 소비가 점차 증가하는 추세이다. 다만 10에서 2월 이외에 수입되는 단감 단가가 높은 편이어서 소비층이 다소 한정되어 있다.

수입
동향

■ 싱가포르 단감시장 내 한국의 최대 경쟁국은 스페인

〈싱가포르 단감 수입액 및 수입물량 추이〉

(단위:천 S\$)

국가	2012	2013	2014
총 수입액	7,779	8,427	9,326
스페인	992	1,636	2,401
대한민국	2,240	2,119	2,212
이스라엘	1,197	1,443	1,421
뉴질랜드	950	1,034	1,367
남아프리카공화국	1,165	1,284	779
호주	697	452	541

(단위:톤)

국가	2012	2013	2014
총 수입량	3,226	3,332	3,406
스페인	249	424	692
대한민국	1,362	1,264	1,210
이스라엘	618	689	599
뉴질랜드	182	172	214
남아프리카공화국	425	482	298
호주	131	81	94

* HS CODE 08107000 (PERSIMMONS FRESH, 단감) 기준
출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

- 2014년 싱가포르는 930만 S\$의 단감을 수입하여 2012년 대비 수입 금액이 19.8% 증가하였다. 이 중 스페인산이 240만 S\$로 1위를 차지하고 있다. 한국산은 221만 S\$으로 2위를, 3위는 이스라엘, 4위는 뉴질랜드, 5위는 호주산이 차지하고 있다. 한국산은 2012년까지 전반적인 증가세를 기록해왔으나, 최근에는 그 수입액이 다소 감소하였다. 최근 수년간 가장 수입이 많이 증가한 것은 스페인산으로 2012년 대비 수입액이 무려 2.4배 증가하였으며, 기존에 한국산과 가장 큰 경쟁구도를 이루던 이스라엘산(탈삼감)은 18% 증가에 그쳤고, 남아프리카공화국산은 오히려 수입량이 감소하였다.

■ 전반적으로 수입량 대비 수입액이 크게 증가하는 추세

- 2014년 싱가포르에는 약 3,400톤의 단감을 수입하여 2012년 대비 수입량이 5.5% 증가하였다. 이 중 한국산이 1,200톤으로 30%를 차지하였다. 수입액 1위를 차지한 스페인산은 692톤으로 이스라엘(599톤)과 비슷한 양이 수입되고 있는 것으로 집계되었다. 스페인, 뉴질랜드, 중국, 일본산의 수입량이 증가하고 있는 반면, 한국, 이스라엘, 남아프리카공화국, 호주산의 수입량이 감소하고 있다. 전반적으로 수입량은 소폭 증가한 반면, 수입액은 크게 증가해 단감의 수입단가가 인상되고 있음을 알 수 있다.

〈단감 주요 수입국 수입단가 비교〉

(단위: S\$ 톤당 가격, OF기준)

국가	2012	2013	2014
평균 수입가	2,411	2,529	2,738
스페인	3,983	3,858	3,469
대한민국	1,644	1,676	1,828
이스라엘	1,936	2,094	2,372
뉴질랜드	5,219	6,011	6,387
남아프리카공화국	2,741	2,663	2,614

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

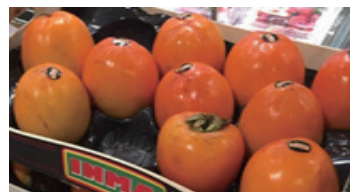
■ 수입단가가 가장 저렴한 한국산 단감

- 단감은 2014년 기준 평균 2,738 S\$/톤 가격에 수입되고 있으며, 한국산이 가장 낮은 가격으로 수입되고 있다. 시장 점유율이 가장 높은 스페인산은 톤당 3,469 S\$로 수입되고 있으며, 수입량 증가에 따라 수입가격이 점차 감소하는 추세이다. 상위 10개국 중 수입가격이 가장 높은 것은 일본산으로 톤당 8,826 S\$이며 2위는 뉴질랜드, 3위는 호주(5,755 S\$)산으로 나타났다. 중국산은 톤당 1,388 S\$로서 한국산의 70% 가격이며, 수입가격이 매년 증가하고 있다.

제품
동향



■ 타 국산에 비해 당도는 다소 떨어지지만 가격 경쟁력을 갖춘 한국산 단감



브랜드	—	Inma	MOR
특징	부유감, 10월~익년 1월 출하	9~12월 출하	사론 단감, 11월~익년 2월 출하
유통처	대형마트 및 전통시장	대형마트	대형마트
원산지	한국	스페인	이스라엘
가격 (\$)	개당 0.8~1.2	개당 1.5~2	9.9 (1박스, 8~9개)
포장	박스포장, 비닐포장	10kg 박스 포장	플라스틱 소포장

- 한국산은 싱가포르 내 높은 비중으로 유통되는 단감이며 품종은 부유감으로 그 특유의 시원하고 아삭거리는 맛을 좋아하는 소비자들이 많다. 싱가포르에서는 가격이 저렴하고 맛이 독특한 한국산 부유 단감을 선호하나 씨가 있어 먹기가 불편하고 당도가 다소 낮다는 단점이 있다. 반면 스페인, 이스라엘 탈삼감은 한국산에 비해 품질이 떨어지거나 크기가 작고 씨가 없으며 당도가 높고 보관이 장기간 가능(이미 익은 상태로 유통이 되는 것이므로)해 소비자층이 폭 넓은 편이다. 이처럼 한국산 단감의 당도는 이스라엘, 스페인산 보다는 다소 떨어지지만 가격이 더 저렴하여 널리 유통되고 있다.

■ 다양한 연령층 및 계층 소비로 대형마트 부터 전통시장까지 광범위하게 유통되는 단감

유통
동향

〈단감 유통경로〉

해외 수출국	수입업체	리테일
스페인, 한국, 호주, 이스라엘, 뉴질랜드	10, 20kg 박스, 소포장 형태로 수입	NTUC, Giant, Cold Storage, Fresh Fruits 전문점, F&B

〈주요 유통채널별 특징〉

유통망	구분	유통망	가격 (\$)
NTUC	대형 유통망	한국산, 스페인산, 이스라엘산이 고루 판매되고 있으며 최근 스페인산 유통이 증가하고 있음	개당 0.7 ~ 1.2
GIANT	대형 유통망	저렴한 가격대가 선호되는 유통망으로 한국산, 중국산이 많이 유통	개당 0.7 ~ 0.9
COLD STORAGE	대형 유통망	한국산, 스페인산, 이스라엘산, 호주, 뉴질랜드산이 시기에 따라 고루 유통됨	개당 0.9 ~ 1.5
차이나타운	전통시장	이스라엘, 호주, 뉴질랜드산 등이 유통되고 있으며 전통시장이나 가격은 크게 저렴하지 않음. 일단 단감 이외에 꽃감(Dried)도 다소 유통. 판매되는 제품의 가격대도 매우 다양	개당 1 ~ 5

- 전문 수입업체들이 수입 후 싱가포르 내 NTUC, Giant, Cold Storage 등 대형마트에 납품하고 있다. 단감은 10kg, 20kg 단위 상자로 수출 포장되며 주로 해상운송을 통해 수입되고 있다. 단감은 싱가포르 주요 대형마트, 과일 전문점, 전통시장 등을 통해 유통되고 있다. 다른 과일에 비해 중국계의 소비가 많아 차이나타운 등 전통시장에서도 유통이 많은 편이며, 섭취하는 연령대도 다소 높은 편이다. 판매 가격은 4~5개 당 3~5 S\$로 다소 높은 가격대의 과일이지만, 최근 수입량이 증가하면서 가격이 점차 감소하여 저소득층을 대상으로 하는 슈퍼마켓부터 고가의 부유층 대상 슈퍼마켓까지 다양하게 유통되고 있다.

〈뉴질랜드산 단감〉



차이나타운 과일가게에서 판매되는 뉴질랜드산 단감, 개당가격 4~5 S\$

〈한국산 단감〉



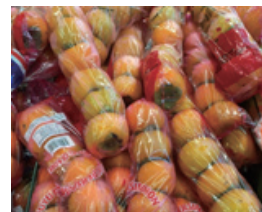
- 차이나타운에서 뉴질랜드산은 좌측 사진과 같이 박스 포장되어 판매되며, 중국산, 이스라엘산, 한국산 단감은 우측 사진과 같이 별크로 판매되는 경우가 많다. 보통 개당 1 S\$에 판매된다. 차이나타운 과일가게에서 판매되는 뉴질랜드산 단감의 개당가격은 4~5 S\$이다.

〈싱가포르 단감 수입업체〉

기업명	내용	단감 수입처
Hao Hao Fruits	다양한 과일 수입. 단감은 대만에서 수입	대만, 일본
FRESH direct Pte.Ltd Pasir Panjang Wholesale Centre	80여 가지의 과일을 수입하고 있으며 단감을 수입해 대형 유통망부터 고객 직접 배달까지 다양한 채널을 통해 유통	한국, 이스라엘

- 대형마트에서 판매되는 단감은 5~6개 단위로 비닐 포장되어 판매되거나 개별 비닐 포장으로 판매된다. 이스라엘, 스페인 샤론 단감은 박스로 수입되어 현지에서 재포장되거나, 별크로 판매된다.

〈NTUC 판매 한국산 단감〉





■ 가격, 품질, 브랜드 파워, 포장 등 전반적인 면에서 경쟁력을 갖춘 한국산 단감, 유통 확대의 관건은 최대 경쟁국인 스페인산의 경쟁력

Customer value

감의 떫은 맛 보다는 단 맛을 좋아하는 현지 소비자들,
꽃감을 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 꽃감의 수출 확대가 필요하다.

Cost

고품질, 저가격으로 가격 면에서의 소비자 만족도가 매우 높은 한국산 단감

- 한국산 단감의 가장 큰 경쟁력이 된 가격, 저품질인 중국산과도 가격에 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, 박스포장 위주로 유통된다.
- 현재 5~6개의 포장에서 소비자들이 선호하는 2~3개의 소량 포장으로 소비자 구매 편리성을 증대시킬 필요가 있다.

Communicatio

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	스페인	일본	중국
유통 ① 유통비중 ② 주요 판매처 ③ 유통 트렌드	① 23.7%	① 15.2%	① 25.7%	① 2.1%	① 4%
	② NTUC, Cold Storage, Giant, Sheng Siong 등			② Cold Storage, Medi - Ya	② China Town, Giant
	③ 소폭 감소	③ 소폭 감소	③ 빠른 증가세	③ 증가	③ 소폭 증가
가격, \$\$ *1개 당 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	맛이 덜하고 씨가 있음	단맛이 강하고 씨가 없음
품질	부유감	탈삼감	탈삼감	부유감	탈삼감
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 (최근 가격상승)	품질 대비 매우 만족 (브랜드 파워유)	높은 가격이나 부유층 위주 소비되어 만족도 높음	(가격대비) 만족

■ [유통] 한국 단감 프로모션 행사를 적극적으로 늘려야

- 현재 싱가포르 단감시장에서 한국산의 유통비중은 2위로 약 24% 정도이다. 1위는 스페인산으로 약 26% 정도를 차지하고 있는데, 한국산과 격차가 크게 나지 않아 한국의 최대 경쟁국은 스페인이라고 볼 수 있다. 두 국가의 단감 모두 전통시장 부터 고급 백화점까지 다양하게 유통되고 있는데, 최근 3년 간의 단기 추세를 보면 한국산은 소폭 감소하고 있으나, 스페인산은 빠르게 증가하는 추세에 있다. 다양한 원인들이 있겠지만, 가장 큰 원인은 프로모션 등의 행사가 스페인산에 비해 한국산이 부족하기 때문이다. 스페인산 대비 한국산의 가장 큰 경쟁력은 '가격'인데, 스페인 단감의 프로모션으로 가격이 한국산과 비슷해지다 보니 소비자들은 이왕이면 당도가 더 높은 스페인산을 구매하고 있다. 신선 농산물의 경우 TV광고 등이 없기 때문에 한번 구매하여 맛본 후 입맛에 맞으면 지속 구매로 이어지는 경우가 대부분이다. 따라서 한국산 단감 역시 프로모션 행사를 적극적으로 늘려 소비자의 구매 접근성을 확대해주고 이들을 지속적인 구매자로 만드는 노력이 필요하다.

■ [가격] 한국산 단감의 가장 큰 경쟁력이 된 가격

- 단감 자체의 가격은 다른 과일에 비해 저렴한 편이 아니며 오히려 비싼 과일에 속한다. 그러나 싱가포르 시장의 경우 중국계가 70%를 차지함에 따라 비교적 높은 단가에도 불구하고 단감에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 이러한 시장 상황에서 상대적으로 수입 단가가 낮은 한국산 단감은 가격 경쟁력을 갖출 수 있게 되었다. 비록 중국산에 비해서는 가격이 비슷하거나 다소 높은 정도이지만, 중국산의 유통비중은 전체 4%에 지나지 않기 때문에 경쟁국가라고 볼 수 없다. 최근 한국산 단감의 수출량이 소폭 증가 한데 비해, 금액이 더 큰 폭으로 증가한 것은 수입 단가가 상승하였기 때문이다. 한국산의 가장 큰 경쟁력인 가격이 상승세에 있다는 것은 우려할 만한 부분이지만, 이는 한국산에서만 나타나는 현상이 아니라 수입국 전반에서 나타나는 현상으로 크게 한국산 단감의 가격 경쟁력에 영향을 미치지는 못할 것이다.

■ [맛] 단 맛을 좋아하는 현지 소비자들, 꺾임을 중심으로 수출을 늘려야

- 한국산 단감은 부유감으로 최대 경쟁국인 스페인 혹은 이스라엘 탈삼감에 비해 당도가 낮다. 싱가포르 현지 소비자들은 과일을 섭취하는데 있어서 신맛이나 짙은 맛 보다는 전반적으로 단 맛을 선호하는데, 이는 인구의 70%를 차지하는 중국계 위주로 소비가 이루어지기 때문이다. 실제로 단감에 비해 당도가 높고 보관이 용이한 꺾임이 싱가포르에서 인기를 끌고 있으므로, 한국의 최대 경쟁국인 스페인이나 이스라엘이 꺾임을 수출하고 있지 않으니, 한국은 꺾임 수출 확대를 시도해 볼 필요가 있다. 아직까지 꺾임시장은 단감 시장에 비해 중국산이 주를 이루고 있으나 가격이 저렴한 대신 품질이나 맛이 한국산에 비해 현저히 떨어지므로 중산층 이상 소비자들은 한국산을 찾고 있다. 따라서 대형 마트를 중심으로 한 꾸준한 유통채널 확대를 통해 꺾임 시장 점유율을 확대시킬 필요가 있다.

■ [품질] 경쟁국산에 비해 품질(신선도)이 좋은 한국산 단감

- 소비자들에게 한국산이 최대 경쟁국인 스페인산이나 이스라엘산에 비해 품질이 좋다고 평가되고 있는데 그 이유는 100% 자연산으로서 가공된 탈삼감과 다르기 때문이다. 부유감의 특징은 신선하며 아삭아삭하나 씨가 있고 당도가 다소 낮다. 또한 싱가포르 소비자들은 크기

가 작은 100g 정도의 단감을 선호하는데, 한국산 단감은 탈삼감에 비해 크기가 크다. 따라서 싱가포르 시장을 겨냥하여 중소형과를 위주로 한 생산기반 구축으로 안정적인 물량확보가 선행되어야 한다. 또한 신선 농산물의 경우 라벨링이 되어 있지 않기 때문에 육안으로 보이는 신선도와 원산지(팻말 형태로 부착)가 가장 큰 구매결정요인이다. 이러한 측면에서 한국산은 충분한 경쟁력을 갖추고 있으나 해외에서 저장 및 유통기간 중 흑변 및 갈변현상으로 품질이 저하될 수 있기 때문에 저장 및 포장방법의 추가 개선이 필요하다. 이러한 사항들을 보완한다면 현지 소비자들에게 한국산 부유감이 저렴한 가격에 고품질을 자랑하는 제품으로 꾸준히 인식될 수 있을 것이다.

■ [브랜드 파워] 서민층에서 부유층까지 전반적으로 인지도가 높은 한국산 단감

- 고품질이면서 저렴한 가격인 한국산 단감은 가격에 민감한 서민층부터 품질에 민감한 부유층까지 모두를 만족시키는 제품이다. 이에 따라 브랜드 인지도 역시 전반적인 소비계층에 걸쳐 넓게 형성되어 있다. 경쟁국 제품인 스페인이나 이스라엘의 경우도 대중적으로 형성되어 있는 편이나, 가격이 한국산에 비해 다소 높기 때문에 인지도 측면에서는 한국산을 따라잡기가 힘들다(다만 '맛'이라는 부분에 있어서는 스페인 및 이스라엘 단감이 맛있다고 인식되어져 있음). 가격이 압도적으로 높은 일본산의 경우는 부유층을 위주로 인지도를 형성하고 있고, 가격이 저렴한 대신 품질도 낮은 중국산 단감은 재래시장 위주로 유통되는 만큼 서민층에게 인지도를 형성하고 있다. 하지만 꺾감의 경우에는 중국산의 인지도가 대중적인 측면에서 압도적으로 높고, 한국산은 고품질인 만큼 중산층에서 부유층 위주로 소비되고 있다. 특히 한국산 꺾감의 경우 고급 선물용으로 많이 활용되고 있어 브랜드 파워가 높은 편이다.

■ [포장] 하이퍼마켓은 비닐포장 위주, 재래시장은 벌크 혹은 박스포장 위주

- 대부분의 한국산 단감은 대형마트 중심으로 5~6개 단위로 비닐 포장되어 판매되고 있다. 대부분 재래시장으로 들어가는 단감은 중국산이 대부분이지만, 한국산도 유통되고 있는데, 이 때는 벌크(개별) 형식으로 판매되고 있다. 이처럼 유통채널 별로 주로 구매하는 소비자를 고려하여 해당 소비계층의 편의성 및 만족도를 높이는 포장 형태로 다양하게 판매되고 있다. 싱가포르는 중국의 명절을 지내는데, 이

때 과일 선물 등이 많이 이루어 진다. 선물용으로 구매를 할 때는 비닐 보다는 박스포장을 선호하며, 한국산 단감의 경우 이러한 박스 포장과 디자인이 깔끔하여 소비자들이 만족하고 있다. 가격이 높은 일본산의 경우 2~3개 단위로 포장을 해 소량 판매를 하고 있으며 중국산은 저렴한 하이퍼마켓이나 재래시장 위주로 유통되고 있기 때문에 벌크나 박스 판매가 대부분이다.

■ [소비자 만족도] 가격대비 품질 만족도가 높으나 맛에 대한 만족도는 다소 떨어져

- 과일의 경우 싱가포르에 부호들이 많아 가격보단 품질 위주로 소비를 하고 있다. 소비자 만족도는 한국산 단감이 가격 경쟁력과 품질 경쟁력을 갖췄고 구매 접근성도 용이한 만큼 매우 높게 나타나고 있다. 하지만 최대 경쟁국인 스페인산에 비해서는 다소 낮게 평가되는데 그 이유는 현지 소비자들이 즐겨 찾는 단맛이 떨어지기 때문이다. 이스라엘산의 경우 최근 단가가 상승하여 만족도가 떨어졌으며, 일본산의 경우 단가가 워낙 높지만 주요 타겟층이 부유층이기 때문에 만족도는 높게 평가되고 있다. 중국산 역시 저가격, 저품질 이지만 주요 타겟층이 서민이기 때문에 가격대비 만족도가 높게 평가되고 있다. 이와 같은 시장 상황에서 한국산 단감이 현재의 소비자 만족도를 유지 혹은 상승시키기 위해 '한국산은 품질이 우수하며 그 제조과정을 신뢰할 수 있다'는, 즉 식품 안전성에 대한 현지인들의 인식을 활용해야 한다. 고소득층을 겨냥하여 고급스런 포장과 소규모 포장 등 다양한 제품 구성을 이루고, 가격이 다소 높은 유기농 라인을 별도로 출시하여 서민층과 부유층 소비자들 전반의 만족도를 높여야 할 것이다. 마지막으로 한국산 부유감의 특성을 살려 구매 시 신선함과 아삭함을 느낄 수 있는 감으로도 섭취가 가능하며, 며칠 간의 숙성과정을 통해 당도가 높고 식감이 말랑한 홍시로도의 섭취가 가능하다는 점을 내세워 홍보할 필요가 있다. 이와 같은 부분을 한국산 단감 비닐 포장면에 간단히 기술하거나 팻말을 세워두는 등 직접적인 홍보효과를 통해 한국산 단감의 경쟁력을 상승시켜 소비자 만족도를 높일 수 있을 것이다.



3. 가공 식품

1) 라면



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 현황



■ 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

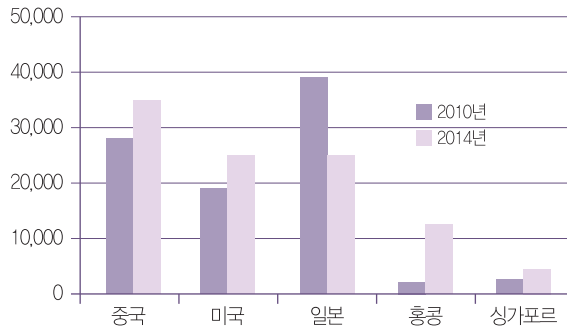


■ 한국산 라면 對 싱가포르 라면 수출 2010년 대비 2014년 수출물량 49% 증가, 수출금액 74% 증가

- 라면의 주요 수출국가로는 중국, 미국, 일본, 홍콩 등이 있다. 중국이 라면 수출국 1위를 자리하고 있으며 그 다음은 미국, 일본이 차지하고 있다. 그 중 싱가포르는 2014년 기준 14위의 수출국으로, 2010년 대비 수출량은 49% 증가하였고, 금액은 74% 증가하였다. IE Singapore의 최근 통계에 따르면 싱가포르 내 한국 라면을 찾는 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 내 한국 라면의 인기는 지속 상승세에 있다.

〈한국산 라면 수출 상위 5개국 수출액 변화〉

(단위:천 US\$)



(단위:톤 천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	14
국가명		중국	미국	일본	홍콩	필리핀	호주	러시아	대만	캐나다	싱가포르
2010년	중량	3,169	6,184	9,489	532	1,128	2,854	1,853	1,829	1,209	617
	금액	28,349	19,785	39,053	1,567	4,623	9,981	6,162	5,196	4,163	1,907
2014년	중량	5,493	7,133	5,534	3,554	1,899	2,886	2,106	2,509	1,576	923
	금액	34,563	26,097	24,479	1,696	10,788	10,704	8,983	8,196	6,360	3,323

출처 : KATI(농수산물무역정보)

시장
현황

■ 1인당 라면 소비량 세계 10위의 싱가포르

- 싱가포르 연간 인스턴트 라면 소비량은 연간 1.3억 봉지로 세계 33위를 기록하고 있다(한국은 약 35억 봉지로 세계 7위). 비록 전체 라면 소비량만 보면 대형 시장이라 보기 어려우나, 1인당 라면 소비량이 연간 25봉지로 세계 10위 안에 들며, 그 시장규모가 연간 3~5%씩 확대되는 중이다.

■ 싱가포르 라면시장 점유율 1위는 일본산 라면

- 싱가포르에서 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 것은 일본계인 묘조(Myjo)와 니신(Nissin)으로, 두 브랜드가 전체 인스턴트 누들 시장의 40% 정도를 점유하고 있으며 Koka가 7~8%, 그 외 농심, 삼양, 오투기, 팔도, Indofood 등이 각축전을 벌이고 있다.

※ Myjo 브랜드는 현재 Nissin Group에 속해 있음

〈아세안 주요국 라면 소비량 추이〉

(단위: 천 US\$)

순위	년도	2010	2011	2012	2013	2014
	세계소비량	95,870	98,200	101,490	105,650	102,740
2	인도네시아	14,400	14,530	14,750	14,900	13,430
5	베트남	4,820	4,900	5,060	5,200	5,000
7	한국	3,410	3,590	3,520	3,630	3,590
8	태국	2,710	2,880	2,960	3,020	3,070
9	필리핀	2,700	2,840	2,720	2,720	2,800
13	말레이시아	1,220	1,320	1,300	1,350	1,340
19	미얀마	240	240	300	340	410
23	캄보디아	330	260	260	240	250
33	싱가포르	120	120	130	130	130

출처: 세계라면협회, 2014

■ 중국계 소비자 중심으로 국수 및 면류 소비문화가 발달

- 중국계가 많아 국수, 면류 문화가 매우 발달했으며 주변 푸드 코트 어디를 가더라도 수 많은 '면류' 요리를 찾아볼 수 있다. 면류의 경우 조리시간이 빨리 되는 데다, 인스턴트 누들과 가격이 크게 차이 나지 않기 때문에 인기가 높다. 다만 일반 면류가 아닌 인스턴트 누들의 소비는 한국보다 적은 편이다.

■ 컵라면 보다는 봉지라면을 선호

- 싱가포르에 유통되는 인스턴트 누들은 크게 봉지라면과 컵라면으로 나눌 수 있으며, 봉지라면의 소비가 훨씬 많은 편이다. 컵라면의 경우 가격이 봉지라면에 비해 2배 가량 높은 편이며, 한국과 달리 편의점에서 취식하는 문화가 아직 발달하지 않아 수요가 많지는 않다.



■ 한국 매운 맛 라면의 열풍

- 최근 농심, 삼양 등 한국 라면 브랜드들이 현지인들의 입맛을 사로잡으면서, 인스턴트 누들 시장이 '맛'에 따라 말레이/인니식 누들, 중국식 누들, 한국식 누들로 나뉘고 있다. 최근 한국식 라면은 기존

Nissin, Myojo 등이 주도적이던 중국식 누들 시장을 빠른 속도로 점유해가고 있다. 한국산 라면의 인기에 위기를 느낀 기존 외국기업들은 한국에서 OEM으로 제조하거나 한국 레시피를 도입해 만든 제품들을 출시하고 있다.

■ 국내 생산비중은 전체 라면시장에서 20% 정도만 차지

- 싱가포르 전체 누들 제조업의 시장규모는 1.5억 US\$ 정도로 추정되고 있다. 싱가포르 식품제조협회에 등록된 누들 생산기업은 총 36개사로 약 1,500명이 종사하고 있는데, 이 중 인스턴트 누들을 생산하는 것으로 알려진 기업은 4개 기업에 불과하다. 나머지 32개 기업은 인스턴트 누들이 아닌 '면' 생산을 주로 하고 있으며 이들은 편의점, 슈퍼마켓용 포장가공식품부터 레스토랑 납품까지 광범위하게 활동하고 있다. 인스턴트 누들을 생산하는 것으로 알려진 4개 기업은 니신, 네슬레, Tat Hui food, Yeo Hiap Seng이다.

위 기업들은 싱가포르 내 생산설비를 보유하고 있지만 그 생산량이 많지는 않고 대량 생산설비는 말레이시아나 기타 주변국에 두고 있다. 싱가포르 식품제조협회 관계자에 따르면, 인스턴트 누들 제조업체들이 싱가포르에 대량 생산시설을 구축하지 않는 것은 운영비용이 너무 높아 채산성을 맞출 수 없기 때문이라고 한다. 그럼에도 불구하고 일부라도 생산설비를 싱가포르에 두고 있는 것은 정부 지원금과 혜택이 있기 때문이다.

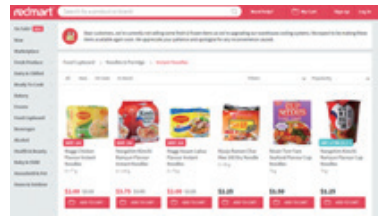
〈싱가포르 국내 인스턴트 누들 제조기업〉

기업명	브랜드	설명
네슬레		Maggi 브랜드는 서민, 무슬림, 말레이계가 즐겨먹는 브랜드로 저렴한 가격으로 오랜시간 동안 인기를 끌어왔으나 최근 인도에서 일어난 '납' 파동으로 싱가포르에서도 그 매출이 급격하게 감소하고 있음
니신		일본 기업인 니신은 인스턴트 누들을 개발한 기업으로 유명. 2007년 모조를 인수함으로써 싱가포르 시장에 자사 브랜드로 진출하기 시작. 최근 한국 라면의 강세로 그 점유율이 다소 하락하였으나 점유율 1위를 지켜나가고 있음
Tat Hui Food		싱가포르 기업인 Tat Hui Food의 브랜드로 1986년 설립되어 1987년부터 해외 수출을 개시하였으며 R&D에 대한 투자가 많아 베이더리안, 튀기지 않은 면발 등 틈새시장을 공략해 나가는 전략을 추구
Yeo Hiap Seng		Yeo는 싱가포르 대표 식품기업으로 인스턴트 누들도 제조하나 음료쪽에서 더 브랜드 인지도가 높음. 인스턴트 누들은 Maggi와 비슷한 작은 저가의 제품들을 제조하고 있음

■ 대량구매 및 온라인 구매가 많이 이루어지는 라면

- 싱가포르에서 인스턴트 누 <온라인 식품 쇼핑몰 Red Mart 라면코너>

들은 다양하고 대중적으로 유통되고 있다. 소비자들이 라면을 주로 구매하는 곳은 Fairprice, Giant, Cold Storage 등 대부분의 슈퍼마켓, 하이퍼마켓과 편의점이며 일부 특수한 한국라면의



경우 해당 전문샵(한국식품 전문슈퍼)에서 유통되는 경우가 있다. 최근에는 온라인 시장이 활성화되면서, 보관과 운송에 문제가 적게 발생하는 인스턴트 누들의 온라인 거래가 활성화되고 있다. 인스턴트 누들은 시즈의 영향이 없고 가격변화가 거의 없는 데다 지속적으로 소비되기 때문에 세일이나 프로모션 때 가격이 저렴하다면 박스채로 구매하는 현지 소비자들이 많다. 어디에서나 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 브랜드는 농심, 삼양, Maggi, Nissin, Koka, Myojo 등이며 이들 브랜드의 제품들은 저소득층부터 상류층, 고소득층 프리미엄 슈퍼마켓까지 골고루 진출해 있다. 인스턴트 누들의 경우, 그 가격이 대부분의 매장에서 통일되어 있지만, 거의 상시 세일 중이기 때문에 세일가격이 일반적인 판매가격으로 인식되어 있다.

※ 농심 신라면의 5개들이 패키지 정가는 4.5 S\$ 이상이나, 프로모션 가격인 3.75 S\$가 일년 내내 지속되어 해당 가격이 일반 판매 가격으로 인식이 되어 있음

수입
동향



■ 싱가포르 라면의 전반적인 수급(80%)은 수입에 의존

- 싱가포르는 국내에서 소비되는 인스턴트 누들의 80% 이상을 수입에 의존하고 있다. 가장 많이 수입하는 국가는 말레이시아인데, 이는 싱가포르에 유통되는 주요 브랜드 제조 기업들이 운영비용 문제로 말레이시아에 생산설비를 두고 있기 때문이다.

■ 한국산 라면 수입은 빠른 속도로 증가 추세

- 한국산은 수입산 인스턴트 누들 시장에서 9.5%를 점유하고 있으며 2014년 940톤 가량을 싱가포르로 수출하였다. 한국산은 최근 5년간 수출이 7% 가량 증가하여 수입산 인스턴트 누들 시장에서 가장 빠른 증가세를 나타내고 있다. 다만, 싱가포르에 유통되는 한국 브랜드 라면 중 가장 큰 비중을 차지하는 농심의 신라면 등은 한국 아산 공장에

서 제조된 Made In Korea가 유통되는 한국 슈퍼마켓을 제외하고 대부분 중국 상하이 공장 생산제품이 수입되고 있다. 따라서 이는 모두 중국산 통계에 포함되어 있기 때문에, 실제 한국산의 수입량 및 수입액은 통계 수치로 나타난 것 이상이다.

〈싱가포르 인스턴트 누들 주요 수입국별 추이〉

(단위: 2014년, 천US\$, %)

순위	국가	수입액	수입비중	수입량(톤)	수입가격 (CIF, 톤당)	최근 5년간 수입증감율
	전체	35,957	100	14,632	2,457	1
1	말레이시아	14,089	39.2	6,877	2,049	6
2	중국	5,853	16.3	2,742	2,135	-3
3	태국	4,580	12.7	1,041	4,400	3
4	대한민국	3,419	9.5	943	3,626	7
5	일본	2,143	6	424	5,054	-13
6	인도네시아	1,829	5.1	809	2,261	-2

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

〈싱가포르 인스턴트 누들 주요 수입국별 추이〉

(단위: 천US\$)

순위	국가 / 년도	2011	2012	2013	2014
	총계	34,969	33,851	33,452	35,957
1	말레이시아	12,060	11,282	12,289	14,089
2	중국	6,845	6,292	6,082	5,853
3	태국	4,589	4,053	4,040	4,580
4	한국	2,725	2,695	2,970	3,419
	전년대비증감율	-	-1.1%	10.2%	15.1%
5	일본	2,977	3,131	2,377	2,143
6	인도네시아	1,991	2,421	1,947	1,829

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

■ 전체 수입액 증가의 주요 견인은 한국산 수입의 증가

- 싱가포르 전체 라면 수입액은 증가 추세에 있는 반면, 주요 수입국 중 말레이시아, 한국을 제외하고는 대부분 마이너스 성장세를 기록하고 있다. 10대 수입국 중 가장 수입이 크게 증가한 것은 한국으로, 한국산 라면의 수요 증가가 전체 라면 수입 증가를 견인하고 있다고 볼 수 있다. 가장 많이 수요가 감소한 것은 중국산으로, 최근 4년간 그 수입량이 약 14% 감소한 것으로 나타났다. 한국산의 수입 증가세는 점

점 가속화되고 있으며, 2013년 전년대비 10.2%였던 수입 증가율은 2014년 15.1%로 증가하였다.

유통
동향



■ 현지 소비자들은 수입산과 국내산 제품을 차별 없이 소비

- 싱가포르에 수입된 라면은 수입상이 유통망에 직접 납품하는 경우가 대부분이며, NTUC Fairprice, Cold Storage, Giant 등 대형 유통망부터 편의점, 영세슈퍼마켓까지 다양한 경로로 판매되고 있다. Maggi, Koka, Nissin, 농심, 삼양, Myjojo 등의 브랜드는 대부분의 상점에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 대표 브랜드들이며, 최근에는 특정 마트(한국식품점 등)에 가야 찾아볼 수 있던 팔도, 오뚜기 라면들도 그 유통망이 점차 확대되고 있다. 식품 대부분이 수입품인 싱가포르의 특성상, 일반적으로 소비자들은 큰 구별 없이 구매하고 있으며, 소비자 가격 또한 국내산과 수입산이 유사한 가격으로 판매되고 있다.

〈싱가포르 한국 제품 주요 유통 동향〉

유통망	브랜드	특징
NTUC Fairprice	농심, 삼양	대부분의 브랜드 판매. 가장 큰 유통망. 농심, 삼양 대부분 유통. 팔도, 오뚜기 등은 일부 매장 유통
Giant	농심, 삼양	대부분의 브랜드 판매. 가장 큰 유통망. 농심, 삼양 대부분 유통
Cold Storage	농심, 삼양	대부분의 브랜드 판매. 가격은 NTUC대비 10~15% 높음. 농심, 삼양 대부분 유통. 고려무역에서 기타 특수 한국 라면 일부 유통
Shine Korea	농심, 삼양, 팔도, 오뚜기	한국라면 거의 전 종류 유통. 가격 한국과 유사. 싱롱에서 제조한 한국식 김치라면 유통
I-Tec Super market	농심, 삼양	전 브랜드 판매. 한국 브랜드 라면은 농심과 삼양만 판매
고려마트	농심, 삼양, 팔도, 오뚜기	한국산 농심라면 판매. 기타 교민대상 라면 판매

〈싱가포르 라면 소비자 가격 및 도매가〉

(단위: S\$)

소비자가	소비자가 / 107*100*0.6	도매가
2.25		1.2
3.95		2.2
2.95		1.65

※ 싱가포르 Fairprice, Cold storage의 입점 수수료율(제품 1개 당, 소비자 가격 기준으로 부과)은 많게는 30~50%에 달하며 판매 시 부가가치세는 제품 가격에 포함되어 판매하도록 되어 있음
예) 소비자가격이 10원, 입점 수수료율이 50%인 경우 : 5원이 입점 수수료, 나머지 5원은 물품가+유통마진

■ 현지 시중에 유통되는 신라면의 대부분은 중국산

- 한국 브랜드 라면 중 농심의 경우 타 브랜드들과 다소 차이가 있다. 농심의 경우는 일반적으로 중국 공장에서 생산된 것들이 싱가포르 현지에서 유통되고 있으며 한국 공장 생산품은 Shine Korea, 고려마트, 솔마트 등에 가야 구매가 가능하다. 맛과 가격에서도 약간의 차이를 보이는데, 중국산 신라면이 한국산에 비해 매운맛이 다소 덜한 편이며 가격은 한국산이 10% 가량 더 높다. 이 외 브랜드들(삼양, 팔도, 오투기 등)은 공통적으로 한국산이 유통되고 있다.

■ 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 위주로 유통

- 인스턴트 누들은 대부분 슈퍼마켓, 하이퍼마켓을 통해 90%가 유통되며, 이외 10%는 온라인 판매, 소형상점 등이 차지하고 있다. 유통처별로 유통되는 브랜드는 크게 차이가 없으나 편의점의 경우 그 특성상 컵라면이 더 많이 유통되는 경향이 있다. 한국 라면의 경우 대부분의 유통망에서 농심과 삼양이 판매되는데 반해 팔도, 오투기 등은 일부 현지 유통채널 또는 한국 슈퍼마켓을 중심으로 유통되고 있다. 최근 들어 주목할 만한 부분은 싱롱을 중심으로 삼양의 불닭볶음면 등의 특수 라면들이 Cold Storage, NTUC에 대거 진출하였고 현지 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다는 것이다.

① NTUC, Giant, Cold Storage

- 싱가포르 최대 슈퍼마켓인 Fairprice는 저가부터 중고가까지 다양한 제품이 진출해 있으며, 주로 5개들이 패키지가 많이 판매되고 있다. 점차적으로 판매되는 제품들의 가격대가 올라가는 양상을 보이고 있으며, 최근 출시된 프리미엄 Laksa 제품의 경우 봉지 개당 가격이 2 S\$를 넘어서기도 한다. 주로 판매되는 한국 라면은 농심, 삼양 등이고, 최근 들어 팔도, 오투기 등이 진출하고 있다.

② Shine Korea

- 인스턴트 누들은 Shine Korea에서 가장 많이 취급하고 있는 품목 중 하나로, 거의 30여 종의 라면이 다양하게 유통되고 있다. 농심 신라면 부터 특수 소비층을 겨냥한 간짬뽕, 우동면 등 다양한 제품이 유통되고 있다. 컵라면 보다는 봉지라면이 인기가 많은 편이며, 최근에는 컵라면을 매장에서 취식할 수 있는 별도의 공간을 만들어 홍보하고 있다.

제품
동향

③ 고려마트

- 유통되는 제품은 Shine Korea와 비슷하나 가격대가 조금 더 높고 비교적 특수한 라면들(교민 대상으로 한 한국산 비주류 라면 제품)이 입점 되어 있다. 대중적으로 판매되는 농심이나 삼양 등의 제품들은 전반적으로 비슷하다.

■ 현지 브랜드 및 기타 수입 라면의 가격은 동결, 한국산은 점점 하락 추세

- 기존 싱가포르 시장을 점유하고 있던 Maggi, Nissin, Myjo 브랜드들은 소비자 가격이 4~5년 전과 크게 차이를 보이지 않는 반면, 한국산은 가격이 점점 하락하는 추세를 나타내고 있다. 한국 인스턴트 누들 수입업체인 싱롱과 나스팩(Naspac)에 따르면, 한국 인스턴트 누들의 가격 하락은 한국산 라면의 소비 증가에 기인하는 것으로 나타난다. 한국산 누들의 소비가 증가하면서, 자연히 수입량이 늘어나게 되고 이에 따라 수입업체들에게 증가한 수량 만큼의 바잉 파워가 생기게 되었으며, 좀 더 유리한 수입 가격으로 협상이 가능해졌다. 이러한 변화가 소비자에게 반영 된 것이다. 또한 한국 국내 경기 불황으로 수출에 집중할 수 밖에 없는 제조사들이 수출 촉진을 위해 경쟁적으로 가격을 정한 것도 그 원인으로 볼 수 있다.

■ 싱가포르 국민 브랜드가 된 농심

- 싱가포르에서 농심은 이미 한국기업이라는 이미지를 넘어 현지에서 매우 대중적인 브랜드로 인정받고 있다. 심지어 일부 소비자들은 농

〈Fairprice 인스턴트 누들 가격 비교(5개 패키지 기본)〉

(단위: 제품명(가격:S\$))

Nissin, Myjo	Maggi	농심	기타 (특수)
갈릭치킨 (2.3)	저지방 치킨 (2.95)	신라면 (3.95)	삼양 우동 (4.45)
미고랭 (2.25)	통암 누들 (2.2)	김치찌개 (3.95)	삼양김치라면 (4.45)
새우라면 (2.25)	커리 라면 (2.2)	감자탕면 (3.95)	삼양육개장 (4.45)
김치라면 (2.25)	아삼락사 (2.2)	뚝배기라면 (3.95)	짜짜로니 (5.8)

※ 도매가격은 1~2 S\$

〈한국 인스턴트 누들 가격 인하〉



심이 한국기업이라는 사실조차 모르는 경우도 다수 있을 정도다. 농심의 신라면 같은 경우, 한류에 지탱해서 성장했다기 보다 순수한 제품 경쟁력으로 시장을 사로잡았으며, 현지 라면에 비해 1.5~2배 이상 높은 가격에도 불구하고 높은 판매 신장률을 나타내고 있다. 다만 신라면의 경우 아쉬운 점은 현지에 유통되는 제품이 한국산이 아닌 중국 상하이산이 대부분이며 한국산에 비해 매운 맛이 다소 덜한 경향이 있다. 현재 싱가포르에는 대부분의 신라면 제품라인이 유통되고 있으며, 최근 '신라면 블랙'도 인기를 끌고 있다. 농심 라면 가격은 5개 패키지 기준 3.7~3.95 S\$ 수준으로 보통 2개 패키지에 7 S\$ 프로모션을 진행하여 판매하는 경우가 많다. 신라면 이외에도 안성탕면, 너구리, 감자탕면 등이 다양하게 판매되고 있으며 최근에는 김치비빔면과 짜파게티도 빠른 속도로 유통망을 확대해 나가고 있다. 농심은 싱가포르 내 Naspac, Singlong, Kyoro Trading 등 여러 수입업체를 두고 있으며, 농심 본사가 아닌 중간 오퍼상/에이전트를 통해 수입되는 물량도 다수 있는 편이다.

■ 매운 맛, 싱가포르 소비자들을 사로잡다

- 현지 소비자들이 한국 인스턴트 누들에 대해 가지고 있는 일반적인 인식은 '매운 맛'이다. 싱가포르는 중국계가 인구의 70% 이상을 차지하고 있어 식문화 역시 중국문화가 많이 스며들어 있다. 중국의 식문화는 물론 지역별로 다르지만 사천요리 전문점도 많은 만큼 한국의 매운 맛을 충분히 즐길 수 있는 수준이다. 최근 한국인에게도 매울 정도로 매운맛이 강한 삼양의 불닭 볶음면이 싱가포르에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 것이 그 사실을 반증해 준다.

〈Shine Korea 선정 인스턴트 누들 Best 10(2014)〉

(단위: 소비자 가격(5개 패키지 기준), S\$)

순위	1	2	3	4	5
업체명	삼양	삼양	오뚜기	농심	오뚜기
제품명	불닭볶음면	김치라면	보들치즈라면	감자면	김치라면
가격	6.9	3.8	3.95	5.8	3.9

순위	6	7	8	9	10
업체명	농심	삼양	오뚜기	삼양	삼양
제품명	열라면	간짬뽕	진라면	수타면	해물파티라면
가격	4.9	3.9	5.8	3.9	4.9

출처 : Shine Korea 슈퍼마켓 내 게시된 차트, 2015

위 순위에서 보는 바와 같이 최근 싱가포르 한국 라면 소비 트렌드는 불닭볶음면, 열라면, 간짬뽕 등 매운 맛이 강조된 라면이 강세를 나타내고 있음을 알 수 있다.

■ 한국산 라면을 모방하는 현지 산 라면들

- 한국 라면이 인기를 끌면서, 현지 브랜드들이 한국 라면을 모방한 제품을 다수 생산하여 소비자들을 공략하고 있다. 현지 기업들의 한국 라면 모방 전략은 크게 2가지로 나눌 수 있다.

① 한국에 OEM으로 주문생산

- 자사 브랜드로 한국 중소기업에 OEM으로 주문 생산을 하는 경우이며, Fair price가 자사 PPL 브랜드로 해당 방식을 사

〈Fairprice PPL 브랜드 김치라면/우동라면〉



용하고 있다. 판매가 잘 되는 편은 아닌데 그 이유는 Fair price PPL 브랜드가 일반적으로 품질이 낮은 저가 제품으로 인식되는 경우가 많고(한국의 PPL 브랜드와 유사), 한국 라면을 구매하는 소비자들은 대부분 가격이 높더라도 한국 브랜드 제품을 선호하기 때문이다.

② 포장, 레시피로 모방하는 경우

- 최근 한국산 라면에 그 점유율을 많이 뺏긴 묘조와 닌신 등이 주로 사용하는 방법으로 라면포장에 한글을 넣어 한국 라면

〈포장, 레시피로 모방하는 경우〉



처럼 포장한다거나 한국 라면과 비슷한 레시피를 사용하여 유사한 제품을 생산하는 것이다. 다만 그 맛이 전혀 달라 현지 소비자들에게 인기를 끌지는 못하고 있고 가격이 한국 라면에 비해 30% 가량 저렴해 가격에 민감한 일부 소비자들만이 찾고 있다.

수출
전략
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.

Communicatio

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.

■ [유통] 한국식 라면은 중국식 라면이 가장 큰 경쟁 상대

- 말레이 혹은 인니식 라면의 경우 중국식이나 한국식과 소비계층 자체가 다르기 때문에 한국식 라면의 강세에 크게 영향을 받지 않으며, 종전과 비교하여 꾸준한 유통 비중을 유지하고 있다. 하지만 중국식 라면의 경우 한국식 라면과 소비계층이 흡사하고 조리법이나 맛 역시 유사하기 때문에 한국식 라면 강세에 가장 큰 영향을 받고 있으며, 최근 유통 비중이 감소하고 인기 역시 떨어지고 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 *5개들이 1루음 패키지 기준, S\$	2~2.5 / 현지인이 부담없이 즐길 수 있는 가격	2.5~3.5 / 부담없이 즐기는 가격 수준	3.7~4.9 / 현지 라면에 비해 1.5~2배 이상 높은 가격
맛	미고랭, 나시고랭 등 말레이/인니계 음식과 관련된 제품이 많음	치킨, 아발론, 버섯, 뽕암굴 등 중국계 음식과 관련된 제품이 많음	전반적으로 매운 맛이 강함
품질 *1개 봉지 당 라면임을 10 기준 으로 놓았을 때	6 간식개념 분량	7~8 간식개념 분량	10 한끼 식사개념
브랜드 파워	말레이계 위주로 인지도 형성 및 선호	중국계 위주로 인지도 형성 및 선호	모든 소비자 층에게 인지도 형성 및 선호
포장	저품질 비닐 포장재 사용	일반 비닐 포장	일반 비닐 포장
소비자 만족도	만족(가격대비)	불만족 (한국제품으로 이탈)	만족(가격 및 품질면에서)

※ 수입 인스턴트 누들은 원산지 비교가 무의미(대부분 싱가포르, 일본계 기업의 제3국 자사 생산시설로부터 수입되는 경우가 많기 때문)하며, 맛에 따른 제품군별로 분류하여 경쟁력 분석이 필요

■ [가격] 라면의 간편함 보다는, 맛과 품질을 소비하는 현지 소비자들

- 한국산 인스턴트 누들 돌풍에 가장 영향을 받는 것은 2.9 S\$ 전후 가격대로 시장을 점유하고 있던 니신, 묘조(중국식)이다. 2.25 S\$ 또는 그 이하 가격대 제품(말레이/인니식)의 경우 소비계층이 달라 크게 영향을 받지 않고 있다. 기존 니신, 묘조 등의 중국식 라면제품을 소비하던 소비자들 소득이 증가하면서 인스턴트 식품인 라면을 구매하더라도 맛을 더 중요시 여기기 때문에 1 S\$ 정도의 차이가 제품 구매에 크게 영향을 끼치지 않게 되었다. 또한 생활패턴이 바빠지면서 라면으로 한끼 식사를 해결하는 경우가 많아졌는데, 이에 따라 이왕 먹는 인스턴트 식품이라도 조금 더 고품질의 제품과 기호에 맞는 맛이 구매의 우선순위가 되었다. 이러한 소비 트렌드로 가격이 다소 높은 한국식 라면이더라도 구매가 크게 증가하고 있는 추세이다.

■ [맛] 매운 맛으로 중국계 소비자들을, 부드러운 맛으로 말레이/인니계 소비자들을 사로잡을 필요

- 말레이/인니식 라면은 미고랭, 나시고랭 등 말레이/인니계 음식과 관련된 제품이 많으며, 중국식 라면은 치킨, 아발론, 버섯, 뜸암굴 등 중국계 음식과 관련된 제품이 많다. 이에 비해 한국식 라면은 뚜렷한 인종의 식문화 특징이 있다기 보다는 전반적으로 매운 맛이 강하다. 최근 들어 이러한 한국식 매운 맛에 대한 중국계 소비자들의 선호가 급격하게 증가하고 있다(말레이/인니계 소비자들의 일부도 해당). 이는 꼭 인스턴트 누들 제품에만 있는 현상이 아니라, 매운 닭갈비, 매운 양념 치킨 등 매운 맛을 강조한 한국 음식 문화가 싱가포르에 전반에 빠르게 진출하고 있는 것과도 연관이 있다. 매운 맛 라면 중 최근 싱가포르 현지에서 가장 유명한 것은 불닭볶음면이며 열라면, 틈새라면도 조금씩 그 인기가 상승하고 있다. 이러한 제품들은 한국 문화에 노출이 많은 젊은 층을 중심으로 SNS를 통해 자연스럽게 홍보가 되면서 한국식 매운 맛을 체험해보려는 소비자들을 끌어들이고 있다. 따라서 지금처럼 매운 맛의 한국식 라면을 주류로 수출하되, 상대적으로 덜 자극적인 볶음면, 짜장면, 치즈면 등으로 틈새시장을 공략할 수 있을 것이다.

■ [품질] 다소 높은 가격 만큼 양이 많은 한국식 라면

- 한국식 라면의 크기(양)를 '10'이라는 기준 수치로 놓고 보았을 때, 중국식 라면은 '7~8'이며, 말레이/인니식 라면은 '6' 정도 이다. 라면이라는 제품 자체가 면종류이고 다소 자극적이며 크게 포만감을 느끼는 제품이 아니다 보니, 싱가포르 소비자들은 라면을 한끼 식사보다는 간식대용으로 섭취한다. 따라서 한국식 라면은 간식용으로는 양이 많다는 느낌을 주며, 중국식 라면이나 말레이/인니식 라면은 한끼 식사용으로는 다소 양이 적거나 부족하다는 느낌을 준다. 이러한 소비트렌드에 맞게 한국식 라면의 품질라인을 이중화하는 것이 소비자 확보 및 가격 경쟁력 상승에 도움이 될 것이다. 예를 들어 같은 제품의 A라면이라도 간식용 라인과 식사용 라인을 별도로 출시하여 간식용은 말레이/인니식 라면과 같이 적은 양으로 만드는 대신 가격을 낮추고, 식사용은 기존 한국 라면과 같이 비교적 많은 양으로 높은 품질수준을 유지하는 방법이다. 이러한 품질을 통한 제품의 다양화를 통해 소비자 시장을 세분화하여 타겟팅한다면 수요 확대에 이어질 수 있을 것이다.

■ [브랜드 파워] 라면도 프리미엄 제품을 선호하는 현지 소비자들

- 최근 인스턴트 누들 시장의 가장 큰 특징은 ‘가격보다 품질’이 점점 중시되고 있어 품질과 맛이 상대적으로 우수한 한국식 라면이 묘조나 니신 이상의 브랜드 파워를 가지게 되었다. 이처럼 현지 소비자들은 라면에서도 ‘브랜드’를 따져 소비를 하며, 브랜드 내 제품 중에서도 ‘프리미엄 제품’을 선호하고 있다. 2008 ~ 2009년 경만 해도 대부분 5개들이 봉지라면이 주류를 차지하였으나, 지금은 1개들이 고가의 라면이 높은 가격에도 불구하고 판매되고 있다. 일례로 봉지 라면 중 가장 높은 가격을 자랑하는 불닭볶음면이 돌풍을 일으키고 있고, 신라면의 프리미엄 라인인 신라면 블랙 역시 인기를 끌고 있다. 또한 현지 라면 중에는 Prima Laksa 제품이 개당 2.7 S\$의 매우 높은 가격에도 불구하고 판매가 급격하게 증가하고 있다. 국민 소득 증가로 제품의 양, 가격보다 질을 중시하는 문화가 전반적으로 확산되면서 이러한 프리미엄 제품 선호 현상은 인스턴트 누들계에도 당분간 지속될 것으로 보인다. 이와 같은 현상은 현지 브랜드에 비해 전반적으로 가격은 높게 형성되어 있으나, 품질이나 브랜드 파워가 높은 한국산 라면에겐 호재로 작용하고 있으므로, 지금 보다 더 다양한 한국 라면 제품들이 현지에서 수입되어 판매될 수 있는 계기가 되고있다.

■ [포장] 포장 뒷면에 그림 설명을 통한 조리법 소개도 효과적일 것

- 말레이/인니식 라면은 저품질의 얇은 비닐을 이용하여 포장되는 데에 비해, 중국식 및 한국식 라면의 포장은 일반 비닐로 비교적 튼튼하게 되어 있는 편이다. 싱가포르 소비자들은 다른 국가 소비자들에 비해 포장, 디자인, 라벨링 등을 매우 중요하게 여기는데 한국 브랜드 라면들이 포장면에서 현지 소비자들에게 ‘식품안전성’이라는 신뢰감을 주고 있다. 게다가 한국 브랜드 라면들은 조리법과 더불어 곁들여 먹을 수 있는 음식, 나트륨량 조절(요리에 필요한 소스투입량 안내) 등의 상세 설명까지 첨가되어 있어 소비자들에게 같은 라면이라도 비교적 고급스럽게 맛을 즐기며 먹을 수 있다는 인식을 주고 있다. 하지만 이와 같은 조리법에 대한 라벨링은 의무사항이 아니므로 현지어(영어/중국어 등)로 소개되어 있는 제품도 있고, 그렇지 않은 제품도 있다. 따라서 기본적인 라벨링 사항(재료, 원산지, 용량 등)은 현지어로 표기를 하되, 조리법 등은 간단한 영어와 그림으로 소개함으로써 포장에서의 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

■ [소비자 만족도] 지나친 가격 하락으로 브랜드 파워가 저하되지 않도록 유의

- 현재 한국산 라면에 대한 현지 소비자들의 평가는 매우 호의적이며, 신라면을 필두로 ‘한국식’이라는 호기심을 넘어 현지 소비자들에게 일상생활이 되어가고 있다. 특히 NTUC Fairprice, Cold Storage에 대거 한국 라면이 진출하면서 한국산 라면은 더 이상 특수한 슈퍼마켓에 가야 구매가 가능한 것이 아닌 ‘집 앞에서 쉽게 구매할 수 있는 제품’으로 다가서고 있어, 중국식 라면에 불만족을 느끼던 소비자들이 대거 한국식 라면으로 이탈하게 되었다. 니신, 묘조 등 시장을 선도하고 있던 일본계 기업은 한국식 라면을 출시하고, KOKA와 같이 한국식 라면 모방이 어려운 현지 기업들은 베지테리안, 웰빙라면 등 틈새 시장을 공략하는 방향으로 선회를 할 만큼 현재 한국 라면은 싱가포르 인스턴트 누들 시장을 선도하고 있다 해도 과언이 아니다. 다만 국내 내수 환경이 어려워지면서 과도한 수출경쟁으로 인한 수출가격 하락과 그에 따른 제품 품질 저하의 현상이 나타나고 있다. 국내 인스턴트 누들 제조기업들은 이 같은 점을 주의해야 하며, 한국 라면의 포지셔닝이 이미 중/고가 제품으로 인식되어 있으므로, 가격 하락보다는 소비자들의 니즈에 맞춘 제품을 개발하여 선보일 필요가 있다.

2) 마요네즈

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
현황

■ 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 역내가치포함비율이 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 역내가치포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것에 한함.	다른 호에 해당하는 물품에서 제2103호 내지 제2104호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한함.

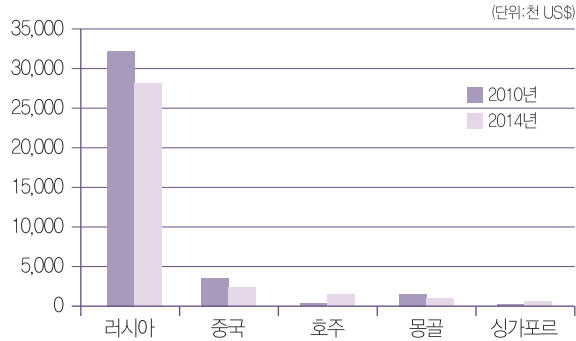
출처 : 통합무역정보서비스

한국산
수출
현황

■ 한국산 마요네즈 對 싱가포르 수출 2010년 대비 2014년 수출물량 2,386% 증가, 수출금액 2,722% 증가

- 2014년도 기준으로 한국 마요네즈 주요 수출 국가 중 1위는 러시아이며, 싱가포르가 5위를 차지하고 있다. 2010년 대비 수출량은 2,386% 증가하였고, 금액은 2,722%로 대폭 증가하였다. 아직까지 다른 국가에 비해 수출량 및 수출금액의 절대값이 크지는 않지만, 러시아, 중국 등의 주요 수출국가는 5년 간 수출금액이 감소한 것에 비해 싱가포르의 증가 폭은 매우 크다. 이러한 추세로 미루어 보았을 때, 싱가포르는 한국산 마요네즈의 유망시장이라고 볼 수 있다. 샐러드를 즐겨먹는 싱가포르 젊은 소비층의 식문화를 바탕으로, 對 싱가포르 마요네즈 수출은 상승세를 유지할 것으로 보여진다.

〈한국산 마요네즈 수출 상위 5개국 수출액 변화〉



(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5
국가명		러시아	중국	호주	몽골	싱가포르
2010년	중량	17,395	386	113	654	7
	금액	32,113	2,862	276	1,334	23
2014년	중량	13,401	650	544	319	174
	금액	28,826	1,951	1,212	715	649

출처: KATI 농수산물수출지원정보

시장
현황

■ 서구식 식문화 발달로 마요네즈 소비 많은 싱가포르

- 싱가포르는 중국계가 70%를 차지하고 있지만, 영국의 과거 식민지로서 영연방에 속해 있는 나라이다. 따라서 미국, 유럽과의 문화 및 경제적 교류가 많은 만큼 식문화에서도 동양과 서양이 공존하고 있다. 인구는 550만 명에 불과하지만, 글로벌 수입 소스 소비시장에서 1.23%의 점유율로 세계 22위를 차지하고 있을 정도로 소스 문화가 발달한 나라이다. 현지에서 마요네즈는 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등지에서 대중적으로 판매되고 있으며 주로 과자, 샐러드, 튀김 요리에 사용되고 있다.

〈싱가포르 판매 중인 하인즈 (말레이시아산) 마요네즈〉



■ 글로벌 다국적 브랜드가 인기

- 마요네즈는 싱가포르 내 대부분의 식품점에서 구매가 가능하며 90% 이상을 수입에 의존하고 있다. 이 중 대부분이 말레이시아, 필리핀 등 주변국에서 조달되며, 현지에 공장을 두고 생산하는 경우도 있다. 그러나 일본과 한국 브랜드는 현지에서 제조되는 것이 없고 전량 수입에 의존하고 있다. 주로 인기리에 판매중인 브랜드는 하인즈, 크래프트, 테스코, Fairprice 등 글로벌 다국적기업이나 대형 마트의 PL 브랜드이며, 한국과 같이 튜브 형태로 판매되는 것도 있지만 대부분 병포장으로 판매되고 있다. 현지 브랜드나 글로벌 다국적기업 제품은 병(또는 플라스틱) 포장인 반면, 일본과 한국산은 튜브 포장으로 판매되고 있다.

■ 대부분의 슈퍼마켓에서 구매 가능

- 하인즈, 크래프트 마요네즈와 일본, 한국 마요네즈는 그 맛이 다른 만큼 수요처도 다소 차이가 있다(일본/한국 마요네즈는 고소한 맛이 강함). 하인즈, 크래프트, 베스트 푸드(유니레버) 등의 브랜드는 어느 마트에서나 쉽게 구매가 가능한 반면, 한국과 일본계 마요네즈는 규모가 있는 매장을 가야 구매가 가능하다. 다만 일본산 중 QP(일본)의 경우는 오랜 기간의 적극적인 마케팅으로 한국 및 기타 일본 브랜드 마요네즈에 비해 널리 유통되고 있는 편이다.

■ 식자재 마요네즈 시장도 국가별로 양분화

- 하인즈는 싱가포르를 아세안 본부로 두고 있으며 소비자용 리테일 제품과 레스토랑용 벌크 제품 시장에 모두 진출해 있다. 레스토랑에 공급되는 제품은 플라스틱 통의 벌크 제품이 주를 이루고 있으며, 하인즈와 베스트푸드 브랜드(유니레버)가 시장을 선도하고 있다. 일본과 한국식 마요네즈는 각각 일본계/한국계 레스토랑 시장을 점유하고 있다. 한국 오투기 마요네즈 중 식당 납품용 대용량은 주로 3.2kg 짜리가 수입되며, 고려무역 등이 수입하여 한국식당에 공급하고 있다. 단일 에이전트가 있는 QP(일본) 등과 달리 오투기는 여러 업체를 통해 수입되기 때문에 공급 경로도 다양한 편이다. 주요 수입업체는 고려무역, KMG, SING LONG 등이다. 메뉴의 특성상 한국 레스토랑은 치킨집, 호프집에서 마요네즈가 소비되고 있으며 현지 레스토랑은 양식, 호프집, 바 등에서 스낵과 튀김요리의 소스로 소비가 되고 있다.

■ 소비자도 벌크 마요네즈 구매 가능

- 대부분의 아울렛에 판매하는 마요네즈 가운데 가장 큰 것이 1,000ml이지만, 특수 매장에서 벌크 포장의 마요네즈를 구매할 수 있다. 싱가포르 최대 유통업체인 NTUC는 2014년 말 코스트코와 유사한 형태의 창고형 하이퍼마켓을 오픈하였는데(The Warehouse Club) 해당 마트에서 대용량의 소스와 마요네즈도 일반 소비자에게 판매되고 있다. 해당 마트에서 판매되는 하인즈 마요네즈는 3kg 포장이며 18,45 S\$에 판매되고 있다. 3kg 포장은 레스토랑이 사용하는 마요네즈와 같은 크기이다.

■ 소스 제품의 다양성으로 마요네즈 소비 증가가 다소 미미

- 마요네즈 소비는 전반적으로 소폭 증가 추세이며, 일반 리테일 보다는 F&B 성장에 따른 수요 증가가 주요 견인이다. 최근에는 일반 마요네즈 말고도 다양한 종류의 드레싱이 출시되고 있다. 소비자들의 선택 폭이 넓어졌기 때문에 소스의 소비는 증가하고 있지만, 곧바로 마요네즈 수요증가로 이어지는 것은 아니다.

■ 빠른 속도로 싱가포르 수입산 소스류 시장을 점유해 가고 있는 한국산 소스제품

수입
현황

〈싱가포르 기타소스(HS CODE:2103.90.90)수입 추이〉

(단위:천 US\$)

국가	2010	2011	2012	2013	2014
총 수입량	42,986	55,578	61,135	63,908	67,682
말레이시아	10,965	15,530	18,289	18,832	19,416
일본	9,714	10,934	12,248	11,503	11,595
미국	8,859	11,128	11,053	9,727	11,028
중국	3,982	5,783	6,496	7,571	7,592
태국	1,327	1,892	2,208	2,768	3,079
영국	2,977	1,693	1,263	1,819	2,186
홍콩	872	1,033	783	830	1,781
한국	415	587	910	1,205	1,618
인도네시아	69	71	151	711	1,419
대만	715	957	1,132	1,370	1,393

* 마요네즈는 싱가포르 HS CODE 분류상 2103.90.90(OTHER SAUCES & PREPARATIONS THEREFOR 기타 소스)로 분류 되어 위 수입 통계는 마요네즈만의 수입통계는 아니므로 참고용으로만 활용

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

〈국가별 소스류 시장 점유율〉

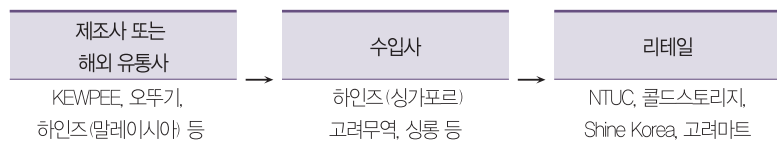
국가	말레이시아	일본	미국	중국	태국	영국	홍콩	한국	인도네시아	대만
점유율	28.7%	17.1%	16.3%	11.2%	4.5%	3.2%	2.6%	2.4%	2.1%	2.1%

- 싱가포르 2014년 소스 수입은 6,768만 US\$로, 2010년 대비 57.4% 증가하였다. 가장 수입이 많은 국가는 말레이시아로 전체 수입의 28.6%를 점유하고 있으며, 2위는 일본, 3위는 미국, 4위는 중국으로 나타났다. 한국은 2014년 기준 160만 US\$를 수입하여 8위를 차지하였다. 전반적으로 소스류 수입은 상위 10개국 모두 증가하는 추세에 있으며, 특히 한국(2010년 대비 3.9배 증가)과 인도네시아(2010년 대비 20.5배 증가)로부터의 수입이 괄목할만한 성장세를 나타내고 있다. 기타 소스류 시장에서 말레이시아는 28.7%의 점유율을 차지하였고, 일본이 17.1%, 미국 16.3%, 중국 11.2%로 4개국이 시장을 선도하고 있다. 한국은 2.4%로 현재 점유율은 낮은 편이나, 연간 30%가 넘는 성장세를 보이고 있어 전문가들은 단기간 내에 상위 5개국에 진입할 것으로 전망한다.

유통
동향

■ 수입산 마요네즈 물량이 가장 많이 유통되는 곳은 NTUC(Fair Price)이며, 종류가 가장 다양하게 유통되는 곳은 온라인 마켓(Red Mart)

〈수입 마요네즈 유통경로〉



〈마요네즈 브랜드별 원산지〉

NUTC Fairprice	KRAFT	BEST FOODS	AJINOMOTO	QP
말레이시아	필리핀	말레이시아	일본	일본
Lady's Choice	Tesco	Heinz	오투기	
말레이시아	벨기에	말레이시아	한국	

☞ 일본과 한국의 마요네즈 수입형태는 어떻게 다를까?

일본 마요네즈 중 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 QP브랜드는 일본에서 직접 수입되며 말레이시아 지사가 싱가포르 시장을 관리하고 있다. QP는 오투기와는 달리 단일 에이전트를 지정하여 싱가포르 수입 및 유통을 진행하고 있다.

- 싱가포르에서 가장 많은 마요네즈 수입 물량이 판매되는 곳은 가장 큰 규모의 유통업체이면서 많은 아울렛을 보유한 NTUC이며(레스토랑용 제외), 가장 많은 브랜드 종류가 유통되는 곳은 온라인 그로서리 스토어인 Redmart이다. 마요네즈의 경우 가공식품으로 배송 기간이 유통기한에 큰 영향을 주는 제품이 아니며, 소비자들이 식생활에서 습관처럼 섭취하는 제품이기에 온라인으로 구매하여 가정 내에 구비해두는 경우가 많다.

〈마요네즈 유통망 별 입점되어 있는 수입산 마요네즈〉

유통망	브랜드
NUTC Fairprice	하인즈, 베스트푸드, 크래프트, 아지노모토, QP, Lady's choice, Fairprice, Tesco, 오투기(일부 대형 아울렛에만 입점)
Giant	하인즈, 베스트푸드, Lady's choice, 오투기, QP
Redmart(온라인)	Maille Fine, 하인즈, 베스트푸드, 크래프트, Lady's choice, Simply Delicious, Praise, SJ Low, Little Provence, Devos & Lemmens, QP, Auran, Emils Vegan
고려마트 / 솔마트	오투기
Shine Korea	오투기
I-Tec	QP, 하인즈

① NTUC (Fair price)

- NTUC에는 하인즈, 크래프트, 베스트 푸드의 마요네즈가 판매되고 있으며, 하인즈와 베스트 푸드가 가장 크게 인기를 얻고 있다. 350g, 500g 포장 제품이 일반적이며, 특이하게 다른 유통망과 달리 마요네즈를 활용한 가공식품도 다수 판매되고 있다. NTUC 유통 마요네즈는 할랄 제품이 많이 있으며(하인즈, 크래프트, 베스트푸드, 레이디 초이스), 채식주의자를 위한 마요네즈도 판매되고 있다(TEESCO). 전반적인 가격대는 500ml 기준으로 4~5 S\$로 저렴하며, 다만 한국산은 일부 대형 아울렛 등의 일부 매장에서만 판매되고 있다.

② Giant

- 판매되고 있는 제품은 NTUC와 유사하며 다만 가격대가 NTUC에 비해 5~10% 가량 저렴하다. 자이언트는 일반적으로 저가 제품 위주로 공급이 되는데, 의외로

〈자이언트 판매 대형 사이즈 마요네즈〉

Lady's Choice	Best Foods
940ml / 7.1 (S\$)	907ml / 8.25 (S\$)



다소 높은 가격인 QP와 오투기 마요네즈가 납품되고 있다. 다른 매장에 없는 벌크용 대형 사이즈의 마요네즈도 판매하고 있는데, 자이언트는 마요네즈 뿐만 아니라 다른 식품들도 벌크나 대형포장 위주로 구비해 놓는 경향이 있다.

③ Red mart

- Red mart는 최근 가장 빠르게 성장하는 싱가포르 온라인 그로서리 스토어로서, 다양한 제품라인과 저렴한 가격, 정확한 딜리버리로 소비자들의 주목을 받고 있다. Red mart는 마요네즈 제품라인에 다양한 브랜드를 보유하고 있어 기존의 브랜드에 식상함을 느낀 젊은 소비자들 위주로 구매가 이루어지고 있다.

④ 고려마트/솔마트

- 오투기 마요네즈 300g, 500g 제품을 구비하고 있으며, 구매자의 대부분은 현지 교민이다. 대부분 오투기 브랜드만 입점이 되어 있으며, 간혹 중소기업 제품이나 다른 브랜드가 판매되는 경우도 있으나, 소량으로 일시적인 경우가 많다.

〈주요 유통망별 한국산 마요네즈 유통 현황〉

브랜드	콜드스토리지	Shine Korea	고려마트	솔마트	Redmart (온라인)
브랜드	오투기	오투기	오투기	오투기	오투기
가격(S\$)	5.4	3.8	5 ~ 6	6.8	3.8
중량(g)	300	300	500	500	300
특징	오투기 골드 마요네즈만 판매	오투기 골드 마요네즈와 아일랜드 드레싱 판매	오투기 골드 마요네즈만 판매		

⑤ Cold Storage

- NTUC와 브랜드 구성은 거의 유사하나 가격이 20% 정도 높고, 대형 아울렛에만 한국산이 유통되는 NTUC와 달리 전체 아울렛의 80% 정도에 일본산과 한국산 마요네즈가 유통되고 있다. Fair price에는 없는 브랜드(ESSENTIAL, HELLMANNS)도 유통되고 있다.

⑥ Shine Korea

- 싱롱의 한국식품 유통망인 Shine Korea 슈퍼마켓에는 오투기 마요네즈제품이 주로 판매되고 있다 (하인즈, 크래프트 등의 마요네즈는 판매되고 있지 않음). 주요 고객층이 현지 소비자들 이므로 한국산 마요네즈의 판매 수량이 많지는 않으며, 고객의 대부분은 호기심과 충동구매로 한국산 제품을 구매한다.

제품
동향

■ 현재 유통되고 있는 한국산 마요네즈 제품은 오투기 제품이 유일

〈Shine Korea 판매 오투기 마요네즈 및 아일랜드 드레싱〉

업체명	오투기	
제품명	골드 마요네즈	사우전드 아일랜드 드레싱
상세설명	한국 수입식품 코너가 있는 대부분의 유통망에 입점 되어 있으며 한국산 마요네즈의 대표적이면서 유일한 제품	Shine Korea 라는 한국식료품점에만 유일하게 입점되어 있는 제품
가격	300g / 3.8 S\$	250g / 3.5S\$

- 한국산 마요네즈는 아직까지 타 수입산에 비해 종류가 한정적이다. 오투기 골드 마요네즈가 유일한 제품인데, Shine Korea에는 오투기 사우전드 아일랜드 드레싱 제품이 추가적으로 유통되고 있다. 하지만 유통망이 Shine Korea 한 곳으로 한정되어 있기 때문에 유통중인 대표적인 제품으로 보기에는 어렵다. 현지 유통기업들(골드 스토리지, NTUC, Shine Korea 등)에는 300g 소포장이 판매되고 있고, 한국계 슈퍼마켓(고려마트, 솔마트 등)에는 500g 제품들이 유통 중이다. 아직 한국산 마요네즈 자체가 싱가포르 마요네즈 시장에서 대중적인 위치를 가지고 있지는 못하지만, 그 입지를 넓혀가고 있는 중이다.

수출
전략
POINT

■ 아직까지 전반적인 측면에서 뚜렷한 경쟁력이 있지는 않으나, 서서히 브랜드 파워를 구축해 나가는 중인 한국산 마요네즈, 현재 최대 경쟁 제품은 일본산 마요네즈

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.

Communicatio

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 시식행사를 통해 확대할 필요가 있다.

■ [유통] 식품 안전성 마케팅을 통한 유통 점유율 확산

- 한국산 마요네즈는 2010년 초반만 해도 그 수요가 교민을 제외하고는 거의 없었으나, 최근 한국식품의 전방위적 현지시장 진출에 힘입어 수요가 함께 증가하고 있다. 한국산 마요네즈의 포장 형태와 맛이 일본산 마요네즈와 비슷하기 때문에 소비 측면에서 한국산 마요네즈는 하인즈, 크래프트, 베스트푸드 등의 글로벌 다국적기업보다는 일본산과 경쟁관계에 놓여 있다. 이처럼 한국산 마요네즈의 경우 아직 유통망이 넓게 형성된 것은 아니며, 현지인 소비자들에게는 소비가 적고 교민들이 주요 수요처이다. 교민시장은 수요 확대에 한계가 있고, 한국 레스토랑들은 BBQ 등이 주류를 차지하고 있어 장류(고추장 등)의 수요는 늘어나고 있으나, 감자튀김이나, 치킨요리, 샐러드를 사용하는 일부 호프집 이외에는 마요네즈의 수요처가 적은 편이다. 하지만 한국산 마요네즈의 낮은 브랜드 인지도와 부족한 수요처에도 불구하고 최근 한국산 마요네즈를 접해본 소비자들을 중심으로

수요가 증가하면서 유통처가 점차 증가하고 있다. 따라서 수입산 마요네즈 시장의 대부분을 점하고 있는 말레이시아 및 필리핀산 제품을 주요 경쟁상대로 보기 보다는, 일본산 제품과 차별화 될 수 있는 식품 안전성(방사능 등)의 마케팅을 통해 유통 점유율을 확산시켜 나가야 할 것이다.

■ [가격] 일본산과 품질은 비슷하나 가격경쟁력이 뒤쳐지는 것이 가장 큰 애로사항

- 싱가포르 내 마요네즈의 판매 가격은 통상 3~5 S\$ 정도로 용량은 브랜드별로 다양하지만 일반적으로 500g을 넘지 않는다. 물론 대형마트 PL 브랜드의 경우 대용량으로 출시되는 경우도 있다(TESCO-벨기에:730ml). 한국산과 일본산의 표면적인 판매 가격은 비슷하나, 한국 대부분의 제품은 300g이고, 일본산은 500g으로 한국산의 실질 가격이 더 높게 형성되어 있다. 이에 따라 현지 소비자 입장에서는 한국

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	일본	말레이시아		필리핀
주요 브랜드명	오뚜기	QP	하인즈	베스트 푸드	크라프트
주요 유통처	일부 슈퍼마켓, 한국마트	일부 슈퍼마켓, 일본마트	대부분의 싱가포르 리테일 마켓		
가격 *550g	4 ~ 6 S\$ *300g 기준	6 ~ 7 S\$	3 ~ 5 S\$		
맛	고소한 맛이 더해짐(호평)	현지인/일본인이 선호하는 맛	현지인들이 선호하는 맛		
품질	신선도 등 품질은 우수하나 비할랄 제품	신선도 등 품질이 우수하며 할랄 인증(JAKIM)을 받은 제품			
브랜드 파워	아직까지 인지도가 낮으며 서서히 확대해 가는 중 (충동구매 많음)	현지 소비자들에게 인지도 확대 중	현지 소비자들 위주로 높은 인지도 형성	현지 소비자 들은 물론 레스토랑에 까지 인지도 확대	현지 소비자들 위주로 높은 인지도 형성
포장	튜브 포장		유리병 / 플라스틱병	플라스틱병	
소비자 만족도	먹어본 현지 소비자들은 만족도가 높으나 가격 때문에 전반적인 만족도가 보통 정도인 편	일본산이라는 신뢰도가 형성되어 있어 만족도가 높음	위낙 대중적인 브랜드라 만족도가 높긴 하나 다소 식상하게 여기는 소비자들 이 있음		가격대비 소비자 만족도는 보통 정도의 수준

산과 일본산의 품질이 비슷하므로 가격 경쟁력을 고려하여 일본산을 더 선호하는 경향이 있다. 한국산을 선호하는 현지 소비자의 경우는 한국 문화에 친근하거나 기존에 한국 마요네즈를 접해본 고객들이 주로 구매를 하고 있다. 마요네즈는 주식이나 건강식품이기 보다는 부담 없이 음식에 곁들여 먹을 수 있는 식품이기 때문에 아직까지 브랜드 파워 보다는 가격이라는 요소로 구매 결정이 이루어지고 있다.

■ [맛] 고소한 맛의 한국산 마요네즈, 한번 먹어보면 충성 고객으로 이어지기에 시식행사 확대할 필요

- 싱가포르 현지 소비자들은 말레이시아산이 워낙 대중적인 브랜드이다 보니 그 맛에 익숙해져 있다. 한국산 마요네즈의 고소한 맛은 현지인들에게도 호평을 받고 있으나, 가격이 일본산에 비해 높고 브랜드 파워에서 경쟁력 열위에 있다. 이러한 이유 때문에 현지 소비자들이 한국산 마요네즈를 구매할 기회 자체가 적고, 맛을 접할 수 있는 기회 역시 적기 때문에 대중화되지 못하고 있다. 따라서 현지 판촉 행사 시 직접 고객들이 맛볼 수 있는 시식행사 위주로 홍보가 필요하다.

■ [품질] 할랄 인증 여부로 마요네즈의 품질을 결정하는 싱가포르 소비자들

- 현재 싱가포르에 유통되는 주요 마요네즈(하인즈, 크래프트, Lady's choice, 베스트 푸드 등)는 대부분 할랄 인증제품이다. 또한 한국산과 가장 큰 경쟁상대인 일본 QP 마요네즈(말레이시아 JAKIM)도 할랄 인증이 되어 있으며, 특히 QP는 할랄 인증을 받은 직후에 말레이시아 지사를 설립한 것으로 알려져 있다. 마요네즈 판매에 있어서 할랄 인증이 절대적인 것은 아니지만, 싱가포르 현지 소비자 중 말레이계를 중심으로 마요네즈 소비량이 많기 때문에 판매 증진을 위해서는 필수적인 과정이다. 대표적인 예로 일본 마요네즈 브랜드 중 아지노모토의 마요네즈가 QP와 유사한 가격과 맛에도 불구하고 유통망을 확대하지 못하는 것은 할랄 인증의 영향이 크다는 전문가들의 분석이 있다. 한국산 마요네즈는 할랄 인증이 되어 있지 않아 다양한 손님을 상대해야 하는 레스토랑 입장에서는 사용하기 어려운 면이 있으며, 최근 한국 레스토랑에 현지인 손님 비중이 60%를 넘어서는 것을 감안하면 인증 문제가 해결이 되어야 수요가 확대될 수 있을 것이다. 따라서 한국산 마요네즈 판매 확대를 위해 할랄 인증이 필요하며, 싱가포르뿐만 아니라 한국 마요네즈가 싱가포르를 발판으로 아세안 시장 전역에 진출하기 위해서 거쳐야 할 수순이다.

■ [브랜드 파워] 한국산 제품 브랜드 파워 상승의 관건은 할랄 인증

- 2015년 5월에 진행된 하인즈와 크래프트 푸드의 합병으로 싱가포르에서 경쟁상대였던 두 기업의 마요네즈 제품이 하나로 통합되면서 장기적으로 브랜드 파워 순위에 변화가 생길 것으로 예상된다. 하지만 아직까지 마요네즈 시장에서 크래프트 보다는 베스트 푸드 인지도가 더 높으며, 하인즈와 베스트푸드의 경쟁이 더 치열한 만큼 단기적으로 큰 변화는 없을 것이다. 특히 베스트 푸드는 최근 레스토랑까지 유통망을 확대해 나가면서 브랜드 파워를 더욱 높여가고 있다. 일본 마요네즈는 QP(KEWPEE), 아지노모토가 유명하며 QP가 가장 높은 브랜드 파워를 보유하고 있다. 일본산과 한국산 마요네즈 제품이 최근 들어 브랜드 파워를 높여가며 모두 판매망을 확대하고 있는데, 일본산 제품의 확대 속도가 더 빠르다. 이러한 현상의 가장 큰 이유는 일본산 제품이 한국산 제품과 달리 할랄 인증에서 오는 브랜드 파워의 시너지 효과가 있기 때문이다. 싱가포르 소비자들에게 할랄이란 무슬림이 아닌 사람들에게도 ‘안전한 음식’, ‘깨끗한 음식’, ‘보다 더 엄격하게 선별된 음식’이라는 이미지가 있기 때문에 만약 한국산이 할랄 인증을 받는다면 그 자체만으로 브랜드 파워가 상승할 것이다.

■ [포장] 편리성을 선호한다면 튜브형, 재활용을 선호한다면 유리병 용기 선호

- 현지에 유통되는 QP 제품은 대부분 오투기와 유사한 튜브형 제품으로 450g, 500g으로 판매되며, 일부 일본 식품 전문 매장에서만 병으로 된 제품을 찾아볼 수 있다. 이처럼 일본산과 한국산 마요네즈 제품은 거의 대부분이 튜브형 포장이며, 말레이시아산 혹은 필리핀산은 플라스틱병이 대부분이고 하인즈의 경우는 유리병 포장이 대부분이다. 싱가포르에서 주류를 이루고 있는 마요네즈 제품들이 모두 유리병 혹은 플라스틱병 포장이어서 이에 익숙해져 있는 소비자들이 대부분이다. 병 포장은 육안상으로도 고급스런 이미지로, 인식되며, 마요네즈를 다 먹은 후 다른 식품이나 제품들의 용기로 재활용 할 수 있다는 장점이 있다. 다만 먹을 때 마다 뚜껑을 열어 스푼 등의 기구로 떠내야 한다는 번거로움과 무게가 다소 나간다는 단점이 있다. 그리하여 최근에는 고급스러움은 떨어지더라도 사용상 편리함을 추구하는 튜브형 포장(바로 짜서 먹을 수 있기 때문)도 선호되고 있다. 이러한 현지 소비의 선호를 감안하였을 때, 현재의 튜브포장 방식을 유지하되, 유리병 혹은 플라스틱 병에 담긴 포장라인도 함께 출시하여 소비자들의 선택 폭을 넓혀주는 것도 수요 확대의 한 방법이다. 또한 2가



지 포장 라인이 공존할 시, 각 라인의 용량이나 가격에 차별화를 두어 현지 소비자들이 각자 추구하는 포장 용기를 기호(편리성인지 재활용 인지)에 맞게 소비할 수 있도록 하는 것 역시 경쟁력을 강화할 수 있는 전략이다.

■ [소비자 만족도] 브랜드 파워를 갖춰 현지 소비자들의 만족도를 강화

- 소비자 만족도는 결국 한국산 제품이 타국산 제품에 비해 얼마나 경쟁력이 있는지를 나타내는 척도이다. 앞서 각 항목에 대한 한국산의 경쟁력을 따져보았을 때 아직까지는 전체적으로 한국산의 경쟁력이 주류 제품들에 비해 다소 떨어지는 것을 알 수 있다. 여러 가지 원인이 있으나 가장 큰 원인은 브랜드 파워이며, 브랜드 파워가 아직까지 미흡한 이유 2가지는 할랄 인증과 마케팅 방향 이라고 볼 수 있다. 아직까지 대다수의 소비자들에게 한국산 마요네즈가 생소한 경우가 많고, 비할랄 식품이기 때문에 단순히 한국에 대한 관심으로 충동구매를 해보는 소비자들이 많다. 물론 구매를 한 소비자들은 맛과 품질 등으로 제품에 대해 높은 만족도를 갖고 있지만, 아직까지 구매 소비자 수 자체가 적은 편이다. 한국산 마요네즈의 새로운 기회는 기존 주류 브랜드를 점유하고 있던 말레이시아산에 식상함을 느끼는 소비자들이 많고 한류에 대한 관심으로 한국산 식품 자체에 호기심을 갖는 소비자들이 늘어났다는 것이다. 이러한 소비자들을 충성고객으로 이어지게 하기 위해서 할랄 인증을 통한 식품 안전성을 보장해주고 시식 행사 무료지원 등의 마케팅 방법을 통해 소비자와의 접점을 확대시키는 전략이 필요하다.

3) 기타소스류

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
현황

■ 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 역내가치포함비율이 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 역내가치포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것에 한함.	다른 호에 해당하는 물품에서 제2103호 내지 제2104호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한함.

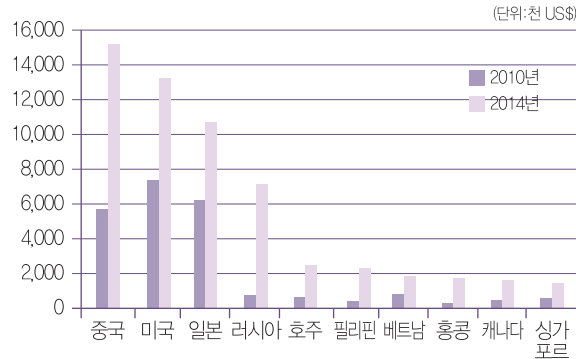
출처 : 통합무역정보서비스

한국산
수출
현황

■ 對 싱가포르 기타 소스류, 5년 간 수출 금액은 190%, 물량은 113% 증가

- 한국 기타 소스류의 주요 수출국가로는 중국, 미국, 베트남 등이 있으며 싱가포르는 수출 10위에 자리하고 있다. 아직 싱가포르의 수출량이 절대적으로 많지는 않으나, 가장 주목할 만한 점은, 인구 대비 상대적 기준으로 싱가포르의 수출량이 중국을 뛰어 넘는 수준이라는 것이다. 또한 5년 간 수출금액은 190% 증가하였고, 물량은 113% 증가하였다. 소스류를 즐겨 먹는 싱가포르 소비자들의 식습관과 더불어 한국의 매운맛이 인기를 얻게 되면서, 현지 요리에도 한국의 소스를 찾는 소비자들이 늘어나고 있다. 식문화에도 일어나는 한류 열풍으로, 한국의 대표적인 소스로 꼽히는 BBQ(불고기)소스와 떡볶이 소스의 수출은 지속적으로 증가할 전망이다.

〈한국산 기타 소스류(BBQ소스, 떡볶이소스) 수출 상위 주요국 수출액 변화〉



(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
국가명		중국	미국	일본	러시아	호주	필리핀	베트남	홍콩	캐나다	싱가포르
2010년	중량	1,203	2,418	1,983	147	177	124	156	59	208	151
	금액	5,741	7,272	6,117	775	699	444	723	202	477	503
2014년	중량	3,736	3,502	3,739	1,211	693	594	409	381	580	321
	금액	15,142	13,489	10,441	6,979	2,380	2,305	1,840	1,643	1,599	1,455

출처 : KATI(농수산물무역정보)

시장
현황

■ [BBQ 소스] 싱가포르 현지 BBQ Pit의 대중화로 일상적으로 소비되는 BBQ 소스

- 싱가포르 현지에서 소비되는 BBQ 소스는 크게 2가지 종류로 나뉜다.
 - － 하인즈와 같은 웨스턴 BBQ에 사용되는 소스
 - － 불고기 양념과 같은 한국식 BBQ 소스
- 싱가포르는 육류를 국내에서 생산하지는 않지만 호주, 뉴질랜드 등지에서 저렴한 가격에 수입하고 있어 BBQ가 대중화되어 있다. 외국인, 상류층과 부유층이 주로 거주하는 고급 콘도에는 대부분 BBQ Pit(핏)이 구비되어 있으며, 일반 서민들도 공원 등에 비치되어 있는 BBQ Pit(핏)을 저가에 쉽게 사용할 수 있다. 이처럼 싱가포르 현지인들은 BBQ를 일상에서 자주 즐겨먹고 있으며, 이에 따라 소스류 역시 함께 소비되고 있다.

- BBQ 가 대중화되어 있는 만큼 대부분의 대형마트에서 BBQ 관련 장비, 차콜 등 소모품, 소스를 판매하고 있으며, 그 소비량도 많은 편이다. 야외 BBQ 소스에는 주로 하인즈(Heinz), 헌츠(Hunts) 등 글로벌 다국적기업들의 제품들이 소비되어 왔다. 한국식 BBQ 양념 열풍이 일면서 BBQ 소스의 트렌드가 변화하고 있다.

■ 공격적인 마케팅으로 현지 소비자들에게 파고든 한국산 BBQ 소스

- 한국식 BBQ 소스는 2008~2009년부터 NTUC, Cold Storage 등 대형마트를 중심으로 그 유통망을 서서히 넓혀왔으며, 이후 CJ 비비고의 공격적인 마케팅에 힘입어 싱가포르 소비자들의 생활 속으로 파고 들었다. CJ는 싱가포르에 일찍이 진출하여 현지 소비자들에게도 높은 인지도를 보유하고 있으며, 특히 비비고의 성공으로 한국식품을 대표하는 브랜드로 자리매김하였다. 이러한 브랜드 파워를 활용해 다양한 소스류들이 대형 마트 중심으로 유통 중이다.

■ [떡볶이 소스] 한국의 고유한 맛으로 인식되어 소비되는 떡볶이와 떡볶이 소스

- 싱가포르에는 떡볶이를 전문적으로 판매하는 한식당은 없으나, 일부 한식당에서 사이드 메뉴로 조금씩 판매 중이다. 떡볶이 소스는 현지인들에게 다소 매운 편으로, 매운 음식을 좋아하는 싱가포르 소비자 특성상 소스에 대한 선호가 높다. 최근 드라마, 예능, K-POP의 영향으로 한국의 '오리지널'을 선호하는 문화가 자연스럽게 확대되면서 현지인의 한국식품 소비트렌드가 변화하여 떡볶이의 소비가 증가하는 추세이다. 즉 이전에는 한국 음식을 현지인의 입맛에 맞춰야 소비가 이루어졌다면, 현재는 한국식 그대로 내놓아도 그것이 '한국의 본래 맛'이라고 인식되어 소비를 오히려 더 증가시킬 정도로 한류가 대세이다. 특히 떡볶이는 런닝맨 등 한국 예능 프로그램에서 자주 소개가 되기 때문에, 이에 영향을 받은 젊은 층의 소비가 많은 편이다.

■ 3가지 형태로 소비되는 떡볶이 및 떡볶이 소스

- ① 한국식당에서 주문하여 소비 (7 S\$)
- ② 떡과 소스를 별도로 구매하여 조리
- ③ 떡과 소스가 같이 들어있는 인스턴트 제품 형태로 소비

- 현재 한국식 떡볶이 떡은 NTUC, Cold Storage, I-Tec, Giant 등 대부분의 대형 마트에서 구매할 수 있다. 떡볶이 소스는 한국계 슈퍼마켓에는 대부분 구비가 되어 있으며, 현지 마트에는 유통망을 서서히 확대해 나가는 중이다. 인스턴트 형태의 떡볶이는 한국계 슈퍼마켓에는 대부분 비치되어 있고, 현지 마트에는 Cold Storage 정도에 한 납품되고 있다.

수입
동향



■ 빠른 속도로 싱가포르 수입산 소스류 시장을 점유해 가고 있는 한국

- 싱가포르 2014년 소스 수입은 6,768만 US\$로, 2010년 대비 57.4% 증가하였다. 가장 수입이 많은 국가는 말레이시아로, 전체 수입의 28.6%를 점유하고 있으며 2위는 일본, 3위는 미국, 4위는 중국으로 나타났다. 한국은 2014년 기준 160만 US\$를 수입하여 8위를 차지하

〈싱가포르 기타소스(HS CODE:2103.90.90) 수입 추이〉

(단위 천 US\$)

국가	2010	2011	2012	2013	2014
총 수입량	42,986	55,578	61,135	63,908	67,682
말레이시아	10,965	15,530	18,289	18,832	19,416
일본	9,714	10,934	12,248	11,503	11,595
미국	8,859	11,128	11,053	9,727	11,028
중국	3,982	5,783	6,496	7,571	7,592
태국	1,327	1,892	2,208	2,768	3,079
영국	2,977	1,693	1,263	1,819	2,186
홍콩	872	1,033	783	830	1,781
한국	415	587	910	1,205	1,618
인도네시아	69	71	151	711	1,419
대만	715	957	1,132	1,370	1,393

* BBQ, 떡볶이 소스는 싱가포르 HS CODE 분류상 2103.90.90(OTHER SAUCES & PREPARATIONS THEREFOR 기타 소스)으로 분류가 되어 위 수입 통계는 BBQ 및 떡볶이 소스만의 수입통계는 아니므로 참고용으로만 활용

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

〈국가별 소스류 시장 점유율〉

국가	말레이시아	일본	미국	중국	태국	영국	홍콩	한국	인도네시아	대만
점유율	28.7%	17.1%	16.3%	11.2%	4.5%	3.2%	2.6%	2.4%	2.1%	2.1%

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

였다. 전반적으로 소스류 수입은 상위 10개국 모두 증가하는 추세에 있으며, 특히 한국(2010년 대비 3.9배 증가)과 인도네시아(2010년 대비 20.5배 증가)로부터의 수입이 괄목할만한 성장세를 나타내고 있다. 기타 소스류 시장에서 말레이시아는 28.7%의 점유율을 차지하였으며, 일본이 17.1%, 미국 16.3%, 중국 11.2%로 4개국이 시장을 선도하고 있다. 한국은 2.4%로 현재 점유율은 낮은 편이나, 연간 30%가 넘는 성장세를 보이고 있어 전문가들은 단기간 내에 상위 5개국에 진입할 것으로 전망한다.

제품
동향

■ 수입 물량의 증가로 가격경쟁력이 생긴 한국산 BBQ 소스, 서민 이상으로 소비층 확대

브랜드	CJ 비비고	백설	오투기
원산지	한국	한국	한국
포장	480g 유리병포장	500g, 850g 플라스틱병 포장	235g, 240g 유리병 포장
유통망	NTUC 위주로 판매	한국마트, Redmart 위주로 판매	한국마트, 사인코리아에서 판매
가격	4~5 S\$ (480g 기준)	8.4~8.9 S\$ (850g 기준)	2.5~3.9 S\$ (235g 기준)
특이사항	오리지날맛, 매운맛, 파인애플맛, 3가지 종류 판매	돼지불고기, 소불고기양념 종류 판매	불고기양념, 갈비양념 종류 판매

- 한국 BBQ 소스는 초기 다소 높은 가격으로 런칭되었으나, 2010년 이후 그 판매량과 수입물량이 증가하면서 전반적으로 가격이 하락하였고 현재는 한국과 거의 유사한 4~5 S\$(480g 기준)에 유통되고 있다. 가격이 하락하면서 소비층은 중산층 이상에서 서민 이상으로 확대되었고, 이는 가격만이 영향을 미친 것은 아니며 한국식품의 대중화에도 관련이 있다.

① CJ 비비고

- CJ 비비고는 공격적인 현지 마케팅 전략을 통해 현지 소비자들 BBQ 소스를 구매할 때 가장 많이 소비하는 브랜드가 되었다. CJ라는 브랜드 자체가 싱가포르에 일찍이 진출하여 현지 소비자들



에게도 높은 브랜드 파워를 보유하고 있으며, 특히 비비고의 성공으로 한국식품을 대표하는 브랜드로 자리매김 중이다.

② 백설

- 백설은 제일제당 제품(CJ)으로 현지 유통은 한국계 수입업체들이 맡고 있으며, 대표적으로는 고려무역이 있다. 고려마트, 솔마트 등 한국 마트를 중심으로 판매되고 있으며 Cold Storage에도 일부 납품이 되고 있다. CJ 비비고가 한국인들에게는 다소 낯선 브랜드인 반면(현지인들에게 CJ보다 백설 인지도가 더 낮음), 백설 제품은 현지인 보다는 한국인들이 더 선호하고 있다. 포장은 다른 브랜드 제품들과 다르게 유리병이 아닌 플라스틱 PET 병 포장이나, 고급스러운 디자인으로 처리하여 겉으로 보기에는 '유리병 포장'처럼 보이는 외형을 지니고 있으며, 가볍다는 장점 또한 있다.

③ 오투기

- 한국계 슈퍼마켓과 싱롱의 한국식품 전문마트인 샤인코리아를 통해서 유통되고 있다. 백설과 유사한 포지션을 지니고 있으며, 다른 제품이 480g 이상의 중형, 대형 포장으로 판매되는 것에 비해 오투기 소스는 소포장 형태로 판매되는 비중이 높다. 가격은 평균수준으로, 현지인보다는 오투기 브랜드에 익숙한 한국인의 구매비율이 높은 편이다.

- 브랜드: 하인즈
- 원산지: 말레이시아, 미국
- 포장: 538g 플라스틱 튜브 포장
- 유통망: NTUC, Cold Storage 등의 현지 유통업체 및 Red Mart 등의 온라인 유통망 등 대부분의 유통망에 입점
- 가격: 4.1S\$
- 특이사항: 말레이시아에서 수입된 제품과 미국에서 수입된 제품이 병행 유통



④ 하인즈

- 글로벌 다국적 기업인 하인즈가 생산하는 BBQ 소스로, 가정에서 사용하기보다는 야외 BBQ에 더 적합하며 스테이크 소스로 자주 활용되고 있다. 대부분의 현지 소비자들에게 BBQ 소스란 하인즈

제품을 의미하며, 다른 BBQ 소스는 소스 섹션에 비치되는 데 반해, 하인즈 BBQ 소스는 BBQ 제품 판매 전용 섹션에 비치되고 있는 곳이 많을 정도로 포지셔닝이 확고하다. 다만 단맛이 강해(서양인 선호) 매콤한 것을 좋아하는 동양적인 입맛과 거리가 있는 편이다.

■ 고추장 소비 성향과 유사한 떡볶이 소스 소비 동향

- 떡볶이 소스 소비경향가운데 주요 특징은, 자신이 기존에 소비하고 있는 고추장과 같은 브랜드를 선호한다는 것이다. 해찬들 고추장을 선호하는 소비자는 해찬들 소스를 선호하며, 샘표 고추장을 선호하는 소비자는 샘표 소스를 선호하고 있다. 또한 고추장을 소비하지 않는 소비자들은 떡볶이 소스 소비경향도 낮은 편이다.

브랜드	샘표 떡볶이 소스	해찬들(CJ) 떡볶이 소스
원산지	한국	한국
포장	150g 포장	150g 포장
유통망	샤인코리아, 고려마트, Cold Storage, Sheng siong 등 위주 판매	CJ에서 수입, NTUC, 고려마트 등을 통해 판매
가격 (\$)	2.3~2.7	2.6~3.7

① 샘표

- Cold Storage, Sheng Siong, 고려마트, 샤인코리아 등에 납품되고 있으며 해찬들이 점유하고 있던 떡볶이 소스 시장에 새롭게 진출해 빠른 속도로 시장 점유율을 확대 중이다. 해찬들 보다는 덜 맵다는 것이 현지인들의 평가이며, 포장 재질은 해찬들과 같다. 샘표는 Sheing Siong, 샤인코리아 등 현지인들에게 접근성이 높은 유통망을 공략하고 있는 상황이다.

② 해찬들

- 해찬들은 높은 브랜드 파워를 바탕으로 교민 떡볶이 소스 시장을 점유해 왔으나, 최근 샘표에게 시장 점유율을 내주고 있다. 해찬들은 샘표에 비해 유통처가 교민 슈퍼마켓과 일부 NTUC로 제한되어 있어 현지 소비자 확보가 샘표에 비해 낮다. 현지인들로부터 샘표와 비교해서 다소 매운 맛이 강하다는 평가를 받고 있으며, 포장의 이미지에 대해서는 대체적으로 좋은 평가를 받고 있다.

유통
동향

■ 아직까지 현지 유통망 보다는 한국 식품점 위주로 판매되는 한국 소스류

- 싱가포르 소스류 수입은 AVA(농수산식품청)에서 관리하며, 대부분 벌크보다는 플라스틱, 유리병 등 용기에 포장되어 있는 형태로 수입되어 대형마트, 편의점, 기타 슈퍼마켓으로 유통되고 있다.

〈소스류 유통경로〉

해외 수출국	수입업체	Hunts BBQ 소스
말레이시아, 일본, 한국, 미국 등	150g, 200~250g, 400~450g 등 소포장된 형태로 수입	NTUC, Giant, Cold Storage, Sheng Siong, 고려마트, 샤인코리아 등
		떡볶이 소스
		고려마트, Cold Storage, NTUC, 샤인코리아, 고려마트, 솔마트

- 웨스턴 BBQ 소스의 경우 플라스틱 PET 용기 형태로 수입되는 경우가 많고, 한국 BBQ 소스는 주로 밀봉 유리용기 형태로 수입되고 있다. 떡볶이 소스는 비닐 포장팩의 진공 포장으로 수입되고 있다.

〈BBQ 소스, 떡볶이 소스 주요 유통채널별 특징〉

유통망	구분	설 명
NTUC	대형유통망	BBQ) 하인즈, CJ 비비고 소스 판매 떡볶이) CJ에서 해찬들 떡볶이 소스 판매
Giant	대형유통망	BBQ) 하인즈, 헌츠, 마스터푸드(Masterfood) 판매 떡볶이) 거의 판매되지 않음
Cold Storage	대형유통망	BBQ) 하인즈, 헌츠 판매 떡볶이) 샘표 떡볶이 소스 판매. 일부매장 국한
Sheng Siong	대형유통망	BBQ) 하인즈, 헌츠, 마스터푸드 판매 떡볶이) 거의 판매되지 않음
Redmart	온라인유통망	BBQ) 하인즈 포함 가장 많은 브랜드 유통 떡볶이) 판매하지 않음
고려마트	한국식품 전문마트	BBQ) 백설, 오투기 BBQ 소스 판매 떡볶이) 해찬들(CJ), 샘표 떡볶이 소스, 요꼬기 판매
솔마트	한국식품 전문마트	BBQ) 오투기 BBQ 소스 판매 떡볶이) 샘표 떡볶이 소스 판매
Shine Korea	한국식품 전문마트	BBQ) 오투기 BBQ 소스 판매 떡볶이) 샘표 떡볶이 소스 판매

■ [BBQ 소스] 경쟁력 상승을 위해 맛/용량/활용 형태 측면 제 품라인 다양화 필요

■ [떡볶이소스] 현지 소비자 입맛에 맞게 활용 형태를 다양화 할 수 있는 레시피 개발 필요

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 찍어먹는 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.

Communicatio

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 가격경쟁력 등)	보통 (비교적 높은 가격)

■ [유통] 일상적으로 소비되는 BBQ 소스, 현지 대형 마트 및 온라인 마트 위주로 공략해야

- 아직까지 미국 혹은 말레이시아산인 하인즈나 헌츠 제품이 대중적으로 유통이 되고 있지만, 현지인들에게는 “한국식당=BBQ”라는 이미지가 있기 때문에 한국산 BBQ 소스가 생소한 제품은 아니다. 이에 따라 기존한국식품으로 지위를 굳건히 해온 기업들 위주로 한국산 BBQ 소스 유통망을 점차 확대해 나가고 있다. 육류가 저렴한 가격에 수입이 되고, 가정 내 및 야외 BBQ 문화가 매우 발달한 싱가포르에서 BBQ 소스는 한국 내 고추장과 같은 일상적인 소스류이다. 따라서 현지 대형 마트 및 온라인 마트 위주로 유통비중을 늘려 소비자들의 구매 접근성을 확대 시키면 소비 확대에 이어질 수 있을 것이다.

■ [가격] 소비 확대를 통한 수입물량의 증가가 가격 경쟁력의 관건

- 이전에는 한국산 BBQ 소스의 가격이 높아 한국인도 구매가 쉽지 않았으나, 현재는 수입물량의 증가로 수입가격이 낮아졌다. 따라서 한국 국내와 거의 유사한 가격에 구매가 가능하기 때문에 현지 소비자들의 가격 만족도가 높은 편이다. 이렇게 가격 경쟁력을 갖춰가면서 기존 중상층 위주로 소비되었던 한국의 BBQ 소스가 서민층으로도 확대되었고, 소비 역시 확대되면서 수입물량은 지속적으로 증가하고

있다. 아직까지 한국산 BBQ 소스가, 싱가포르 내 BBQ 소스의 대중적 브랜드로 꼽히는 하인즈 보다는 가격경쟁력이 낮지만, ‘공격적 마케팅 → 유통 비중 확대 → 소비 확대 → 수입 물량 증가 → 수입 단가 하락 → 가격경쟁력 상승’ 전략을 통해 대중적인 제품으로 자리매김할 수 있을 것이다.

■ [맛] 맛에 따른 제품라인의 다양화를 통해 서양식 입맛과 동양식 입맛을 모두 사로잡아야

- 싱가포르 내에서 BBQ 소스의 이미지는 서양적인 문화라는 이미지가 강하다. 하지만 한국 BBQ 소스는 하인즈, 헨츠 등의 제품에 비해 매콤한 맛을 보유하고 있어 동양인에게 선호되는 맛이다. 이에 따라 매콤한 맛을 즐겨 찾고, 중국계가 많은 싱가포르 소비자들에게 한국산 BBQ 소스의 맛은 타국산에 비해 더욱 익숙한 맛으로 다가가고 있다. 한국산 BBQ 소스의 특징은 ‘제품 라인의 다양화’(돼지 불고기용, 소 불고기용 등)인데, 이를 응용하여 맛에 대한 제품라인을 더욱 다양화하여 경쟁력을 추가적으로 갖출 필요가 있다. 예를 들면, 매운맛(한국식에 가까운), 달콤한 맛(하인즈, 헨츠에 가까운)등으로 제품을 세분화 하여 기존 동양식 입맛을 가진 소비자들은 물론 서양식 입맛을 가진 소비자들까지 고객층으로 확보해야 할 것이다.

■ [브랜드파워] 현지 소비자들의 눈과 머리가 아닌 입맛을 통해 인지도를 높여야

- 싱가포르 내 현지 소비자들의 경우, 한국 BBQ 소스를 알지 못하는 고객층들은 여전히 하인즈를 선호하고 있으나, 직·간접적으로 한국식 BBQ 소스를 접한 고객들은 지속적으로 한국산을 선호한다. 이처럼 한국산 BBQ 소스는 아직까지 하인즈나 헨츠에 비해 브랜드 파워가 덜 형성되어 있지만, 공격적인 마케팅을 통해 지속적으로 브랜드 인지도를 높여가고 있다. 소스류의 경우 신선도 등의 요소보다 소스 하나로 음식의 맛이 좌우 되기 때문에 ‘맛’이 가장 중요한 요소이다. 이미 싱가포르 내 유통되는 한국산 BBQ 소스 기업들이 타 한국식품으로 브랜드 인지도를 어느 정도 가지고 있기 때문에 BBQ 소스의 브랜드 파워를 가지기 위해 ‘맛’을 현지 소비자들 체험할 수 있도록 홍보하는 것이 가장 중요하다. 따라서 대형 마트 내 시음 행사 등을 통해 소비자들 직접 먹어보고 선택할 수 있도록 하여 브랜드 인지도를 높여주는 것이 가장 효과적인 마케팅 방법일 것이다.

■ [포장] 현재의 포장 디자인을 유지하되, 지속 구매 소비자를 위해 대용량 제품으로 경쟁력을 갖춰

- 타국산의 포장 용기가 플라스틱으로 되어있는 반면, 한국산은 유리병 포장인 경우가 많다. 이러한 포장용기와 깔끔한 디자인은 현지 소비자들에게 식품 안전성에 대한 이미지를 심어주고 있어 대체적으로 한국산 제품포장에 대한 만족도가 높다. 다만 하인즈, 헨즈 등의 웨스턴 제품들은 용량이 500g을 넘어가는 제품들이 많은 반면 한국 BBQ 소스들은 230~240g의 소형제품과 480g 중형제품으로 나뉜다. 싱가포르 현지에서 BBQ 소스는 일상적으로 소비되는 제품이므로 대용량 제품을 선호하는 소비자들이 많다. 아직까지 한국산 제품이 대중적이지는 않기 때문에 첫 구매시 대용량을 구매하는 것을 꺼려하는 소비자들이 있을 수 있으므로 지금의 소형/중형 제품 라인을 유지하되, 지속 구매로 이어지는 소비자들을 위한 대용량 제품까지 제품라인을 늘릴 필요가 있다.

■ [소비자 만족도] 찍어먹는 소스 제품라인을 추가하여 만족도를 높일 필요

- 한국 BBQ 소스는 고기를 찍어먹거나 구울 때 가미하는 하인즈 소스와 달리 미리 재워야 하는 형태의 소스이기 때문에 야외 BBQ에서 소비되기 보다는 가정에서 소비되는 양이 많다. 하지만 일부 현지 소비자들은 재워놓지 않고 육류를 구울 때 바로 찍어먹을 수 있는 소스를 원하는 경우가 있다. 따라서 기존의 제품 라인을 유지하되 찍어서 먹을 수 있는 제품라인을 추가하여 소비자들이 섭취시 다양하게 활용할 수 있도록 제품의 폭을 넓혀줄 필요가 있다.

[떡볶이 소스]

국가별	한국	
주요 브랜드명	샘표 떡볶이 소스	해찬들(CJ) 떡볶이 소스
유통 ① 판매처 ② 유통 동향	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 S\$	2.6 ~ 3.7 S\$
브랜드 파워	보통 (소비자들에게는 CJ가 익숙한 브랜드 이기 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 포장지 디자인 등)

- 떡볶이는 최근 한류의 영향으로 현지 소비자들에게 알려지게 되었으나, 떡의 식감을 싫어하는 소비자가 있어 한국식당에서의 판매량이 아직까지 높지 않은 편이다. 또한 분식임에도 불구하고 가격이 높은 편이어서 소비가 많지 않다. 한국 드라마나 예능 등을 보고 떡볶이라는 음식에 대해 접해본 소비자들은 외식으로 시식하기 보다는 가정 내에서 조리해 먹는 경우가 늘고 있고, 그에 따라 떡볶이 소스의 유통이 증가하게 되었다.
- 떡볶이 소스 맛은 싱가포르 현지에서 유명한 칠리 크랩소스와 맛이 유사해 익숙한 맛으로 여겨져 그 인기가 증가하고 있다. 전반적으로 해찬들 고추장의 브랜드 파워가 강한 만큼 해찬들과 샘표 떡볶이 소스가 같이 비치되어 있을 시 해찬들을 선호하나, 현재 샘표 제품이 마케팅 채널을 한국계 슈퍼마켓 보다 현지 소비자들의 접근성이 높은 Sheng Siong, 샤인코리아 등지로 확대함에 따라 구매 접근성을 높여가고 있다. 이처럼 떡볶이 소스에 대한 맛의 만족도는 높으나, 떡의 식감을 선호하지 않는 소비자들의 특성을 고려하여, 떡볶이 소스를 다른 요리에 활용할 수 있도록 홍보하는 것이 구매 확대의 관건이다. 예를 들면 떡볶이 소스를 볶음밥 재료로 이용한다면, 닭고기 등을 먹을 때 함께 곁들여 먹을 수 있다는 식으로 소스 자체의 활용도를 높여준다면, 떡볶이를 선호하지 않는 소비자들까지 고객으로 확보할 수 있을 것이다. 또한 타 식품에의 활용을 홍보하기 위해서는 광고도 중요하지만 포장 뒷면에 활용 가능한 레시피를 다양하게 기재해 둔다거나, 대형 마트 등에서 현지 소비자들에게 직접적인 시연행사를 하는 것 역시 효과적인 마케팅 방법이다.

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
현황

■ 품목 특이사항

- 싱가포르는 자유무역국가이지만 구제역, 조류독감 등의 영향으로 한국산 육류의 수입을 엄격하게 통제하고 있다. 현재 소수의 제품만이 수입이 가능한 상태이다. 이 중 삼계탕은 수입가능 품목이지만 반드시 현지 AVA(싱가포르 농수산물식품청) 담당자가 현장에서 서류 및 육안검사를 마친 후에야 수입이 최종 허가되는 까다로운 품목이다. 삼계탕이 태국의 품냥꿍과 맞서 인기몰이 중이나, 아직은 물량이 적게 들어와 수입에 애로사항이 있다. 그 이유는 AVA 검역 증명서를 발행하는데에 비용이 많이 들어 아직 수입 물량이 적은 상황에서 증명서 발급비용과 수지타산이 맞지 않는 경우가 있기 때문이다.

* 현지 수입업체 전문가 의견으로는 최소 200박스(2,400개)가 들어와야 원활한 수입이 가능할 것으로 예상

■ 원산지 결정 기준

AKFTA(한-아세안FTA)	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

■ 주요 검역 항목

AVA 승인 필수	- 수출목장 - 가공업체
정부 검역	- 원료 닭은 AVA 승인된 수출 작업장에서 도계 및 정부검역과 도축 검사 필수
싱가포르 정부 승인	- 수출희망국가의 가금류 목장관리 규정 등에 대한 서류심사 - 개별목장의 검역 및 위생시스템에 대한 서류심사 - 상기 서류심사에서 합격하면 목장, 가공업체의 현장 실사 후 승인 여부 결정

■ 주요 구비 조건

수출검역
증명서

멸균 제품

* 120도에서 60분 이상 가열한 멸균제품이어야 함

* 미량의 육류가 함유된 제품(찌개, 만두 등)도 상기의 절차가 필요

* 위 항목은 주요 검역항목/구비서류/조건이며, 이 외 추가적인 사항이 있을 수 있으므로 수출시 추가 확인 필요

- 한국은 통조림 형태의 삼계탕으로 2개 업체(Fine Korea, Halim)만 승인되어 있다.

〈List of countries approved to export raw and processed meat products〉

Contry	Beef	Moutton	Pork	Poultry	Processed Eggs
China*	+	+3	+	+4	+
Malaysia*	+2	+2	+6	+	+
South Korea*	o	o	o	+3	o
Thailand*	o	o	+4	+	+
USA	+1	+	+	+	+

+: approved / o : not approved / s : export suspended

* meat must be derived from AVA-approved establishments

+1 : meat must be derived from AVA-approved establishments / +2 : processed meat products

+3 : only canned meat products are permitted / +4 : only heat-treated meat products are permitted

+5 : no establishment(s) listed to date / +6 : East Malaysia (Sarawak)

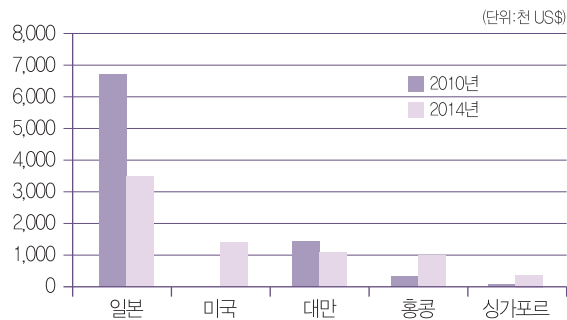
출처 : AVA(싱가포르 식품안전처)

한국산
수출
현황

■ 對 싱가포르 삼계탕 수출, 5년 간(2010년~2014년) 수출금액은 555%, 물량은 600% 증가

- 한국 삼계탕의 주요 수출국가로는 일본, 미국, 대만, 홍콩 등이 있으며 싱가포르는 수출 5위에 자리하고 있다. 아직 싱가포르의 수출량이 많지는 않으나, 가장 주목할 만한 점은, 對 일본 및 대만 수출량과 금액이 5년 간 감소 한데 비해 對 싱가포르 수출량은 약 600%, 수출금액은 약 555%로 대폭 증가했다는 것이다. 삼계탕과 비슷한 현지 음식이 있어 삼계탕이라는 음식 자체에 우호적인 싱가포르 소비자들은 한류의 영향으로, 또 웰빙 열풍으로 삼계탕을 선호하고 있다. 이제 삼계탕은 싱가포르 현지에서 한국의 대표 보양식으로 자리잡은 만큼 향후 수출이 지속 증가할 전망이다.

〈한국산 삼계탕 수출 상위 5개국 수출액 변화〉



(단위: 톤, 천 US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5
국가명		일본	미국	대만	홍콩	싱가포르
2010년	중량	1,334	0.06	394	93	8
	금액	6,820	1	1,373	311	44
2014년	중량	837	202	269	275	56
	금액	3,557	1,205	1,065	998	288

출처 : KATI(농수산물무역정보)

시장
현황

■ 삼계탕과 유사한 현지 음식(Chicken Soup)과 한류가 만나 삼계탕의 소비가 시작

- 싱가포르의 원래 삼계탕을 먹는 지방은 아니나, 중국계가 많아 삼계탕과 유사한 요리를 시중에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 인삼과 함께 끓인 한국식 삼계탕은, 현지에서 시중에 많이 판매되는 Herbal Chicken Soup과 매우 유사하다. Herbal Chicken Soup은 현지인, 특히 중국계가 건강보양식으로 먹는 음식으로, 삼계탕과 유사한 면이 많다. 이후 2000년대 들어 한류의 열풍으로 한국 음식의 현지인 소비가 증가하면서 자연스레 삼계탕의 소비가 시작되었다. 다만 현지 소비자들은 Herbal Chicken Soup과 삼계탕을 다르게 인지하기 때문에 두 음식이 경쟁관계에 놓여져 있지는 않다.

■ 푸드코트에서 인스턴트 삼계탕팩으로 조리하여 판매

- 싱가포르의 한국식당 중 상당수의 곳에서 삼계탕을 취급하고 있으며, 특히 현지인이 운영하는 푸드코트 내 한국식당에서 취급률이 높다. 다만 푸드코트, 저가 한식당에서 판매하는 삼계탕은 식당에서 시스템을 갖추고 조리하기 보다, 대부분 인스턴트 삼계탕 팩을 사용하는 경우가 많아 그 품질이 낮은 편이다. 최근에는 고급 한국식당들도 인스턴트 삼계탕 팩을 사용하고 있으나, 품질 유지를 위해 별도의 재료를 추가하여 조리한 후 판매하고 있다.

※ 예) 중국산 인삼을 차이나타운 등지에서 구매하여 첨가

■ 외식문화의 발달로 식당 및 푸드코트 위주로 소비되는 삼계탕

- 현지 소비자들이 처음 한국음식을 접하게되는 계기는 지인을 통한 경우가 많은데, 이 때 기존에 먹던 음식과 외형상으로 유사한 삼계탕을 주문하는 경우가 많다. 현지 한식당에서는 현지인을 위해 삼계탕에 당면 등의 면을 넣어 서빙하는 식당이 많다. 전반적으로 가정에서 소비되는 삼계탕보다는 식당과 푸드코트에서 소비되는 삼계탕이 압도적으로 많다. 싱가포르는 맛별이가 많아 외식이 대중화되어 있고 조리법이 번거로운 요리를 싫어하는데, 이러한 성향이 삼계탕 소비에도 반영된 것이다. 삼계탕 소비는 한국식당들이 밀집해 있는 싱가포르 중부, 남부에 집중되며, 인스턴트 삼계탕 팩은 중부, 남부 슈퍼마켓 위주로 공급되다가 점차 시내 외곽으로 공급이 확대되고 있다. 인스턴트 삼계탕이 진열되어 있는 슈퍼마켓을 방문하여 살펴보면 비치되어 있는 물량이 아직까지 많지는 않다(통상 3~5개 정도만 디스플레이 되어있다).

■ 비교적 고가의 한국 음식으로 여겨지는 삼계탕

- Herbal Chicken Soup은 그 가격대가 6~10 S\$로 높은 편은 아니며 푸드코트에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 음식이지만, 삼계탕은 그에 비해 가격대가 높은 편이다. 이 때문에 과거에는 한국식당을 찾는 중산층 이상으로 그 소비가 제한되었으나, 현재는 인스턴트 삼계탕의 대량 수입으로 가격이 내려가면서 대부분의 소비자 층에서 구매가 이루어지고 있다. 삼계탕은 다른 한국 음식에 비해 고가로 포지셔닝이 되어 있으며, 평균 소비자가격은 한국인이 운영하는 한국식당에서 22~25 S\$, 푸드코트형 한국식당에서 15~18 S\$ 정도에 판매되고 있다.

수입
동향

■ 타국산 유사제품과 경쟁상대가 아닌 삼계탕, 유일한 수입국인 한국

- 삼계탕은 싱가포르 HS CODE 분류상 1602.3290(OTHER PREPARED OR PRESERVED MEAT MEAT OFFAL OR BLOOD OF FOWLS OF GALLUS DOMESTICUS, 가금류 가공식품)으로 분류된다.

※ 다만 해당 통계 자료는 분류상 삼계탕이라는 품목에 한정된 통계는 아님

- 싱가포르는 2014년 기준 1억 S\$의 가금류 가공식품을 수입하였다. 1위 수입국은 태국으로 주로 통조림 형태의 가금류 가공식품(샐러드 등에 첨가되는)이 주를 이룬다. 한국산은 37.5만 S\$이 수입되었는데, 이 중 삼계탕 수입이 32만 S\$로 84%를 차지하고 있다. 한국산 삼계탕 수입은 최근 3년간 2.8배 이상 증가할 정도로 그 수입이 빠르게 확대되고 있다. 2014년 기준 약 1800만 개의 가금류 가공식품이 수입되었으며, 중국산은 60만 개, 한국산은 5.6만 개가 수입되었다. 한국산 수입량 중 삼계탕은 4.8만 개 정도로 최근 3년간 2.4배 가량 증가하였다. 중국에서 수입되는 제품 중에서도 일부 한국식 삼계탕과 유사한 형태로 제조, 수입되어 판매되는 제품이 있는데, 현지인에게 '삼계탕=한국'이라는 인식이 자리잡고 있는 데다 싱가포르 소비자들은 원산지를 많이 살펴보는 까다로운 면이 있어 삼계탕보다는 Ginseng Herbal Chicken으로 포지셔닝하여 판매하는 경우가 많다. 즉, 중국산 삼계탕은 한국산 삼계탕을 대체하기 보다는 태국, 말레이시아산 Herbal Ginseng Chicken Soup과 경쟁선상에 놓여있다고 보는 것이 더 적합하다. 싱가포르에 수입되는 가금류 가공식품 평균 수입가는 5.73 S\$이며, 영국산이 개당 39 S\$로 가장 높고 미국산이 3.15 S\$로 가장 낮았다. 한국산은 6.67 S\$로 평균 수입가보다는

높고 중국산과 유사한 가격대를 보이고 있다. 이처럼 한국 삼계탕은 한국 식품 중에서도 비교적 고가의 식품으로 현지에 유통되고 있다.

〈싱가포르 가금류 가공식품 개당 가격추이〉

국가	2014(\$)
평균가격(OF기준)	5.73
태국	5.99
말레이시아	4.94
중국	6.35
미국	3.15
한국	6.67

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

〈싱가포르 가금류 가공식품 수입액 및 물량〉

국가	2012	2013	2014
총 수입액(천 \$)	93,040	99,461	103,529
태국	73,953	83,341	83,736
말레이시아	11,253	10,924	12,055
중국	1,867	3,041	3,846
미국	4,146	1,213	2,680
한국	143	171	375
총 수입량(개)	16,682,874	17,221,404	18,072,460
태국	13,223,488	14,258,260	13,983,642
말레이시아	2,186,031	2,157,976	2,438,809
중국	295,833	470,998	605,856
미국	694,396	196,615	849,703
한국	23,880	28,686	56,245

*총수입량(개): 인스턴트 패키지 제품 1팩 혹은 1캔을 의미
출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

제품
동향

■ 즉석 해서 조리해 먹을 수 있는 인스턴트 삼계탕 제품 위주 로 유통

제품	사조화인코리아 삼계탕	CJ 잇츠웰 삼계탕	하림 즉석 삼계탕
가격 (\$)	11~12	11~12	11~12
포장	800g 레토르트포장	800g 레토르트포장	800g 레토르트포장
원산지	한국	한국	한국
유통처	Redmart, Sheng Siong	NTUC, Cold Storage	고려마트, Cold Storage

제품	CHWEE SONG Ginseng Qing Bu Tang	YTC Giseng Chicken Soup	YTC Giseng Chicken Soup
가격 (\$)	7.8	6.1	4.1
포장	110g 레토르트포장	80g 레토르트포장	75g 레토르트포장
원산지	한국	싱가포르(재료는 중국산)	싱가포르(재료는 중국산)
유통처	NTUC, Giant	Giant	Giant

- 한국계 한국식당에서는 저품질이긴 하나 크기가 적당한 인삼, 수삼 등을 삼계탕에 넣어 ‘보양식’이라는 느낌을 주도록 판매하고 있다. 현지인이 운영하는 푸드코트의 삼계탕은 인스턴트 삼계탕의 재료에서 크게 벗어나지 않기 때문에 맛과 품질이 한국식당의 삼계탕에 비해 매우 떨어지나, 가격이 35% 이상 저렴하다. 인스턴트 삼계탕은 교민보다 현지인 소비가 많은 편인데, 가격의 영향이 크다. 인스턴트 삼계탕의 품질은 한국인에게 만족스럽지는 못하지만, 삼계탕의 가격이 처음부터 높게 인식이 되어 있던 현지인들에게는 품질 측면에서 만족도가 높다.

유통
동향

■ 대형마트와 F&B 레스토랑 위주로 직접 공급 및 유통되고 있는 삼계탕

〈삼계탕 유통경로〉

해외 수출국	수입업체	리테일	F&B
한국, 중국	500, 800, 1000g 레토르트포장으로 수입	NTUC, Giant, Cold Storage, 고려마트	한식당, 푸드코트

- 현재 싱가포르에 판매되고 있는 한국산 삼계탕은 사조화인코리아, 씨제이, 하림 등이 있으며 각각 유통망이 다르게 형성되어 있다. 이 중 가장 유통량이 많은 제품은 CJ 잇츠웰 제품으로 싱가포르 최대 슈퍼마켓인 NTUC에 납품이 되고 있다. 사조화인코리아는 최근 공격적인

마케팅으로 그 유통처가 늘어나는 추세이며, 하림 제품은 교민 시장 대상으로만 유통되는 정도이다. 판매가격은 제품별로 큰 차이가 없으며 대부분 11~12 S\$ 사이에 유통되고 있다.

〈주요 유통채널별 특징〉

유통망	구분	설 명	가격(S\$)
NTUC	대형 유통망	한국산 CJ 잇츠웰 삼계탕 유통. 중국산 Ginseng Chicken Soup 재료 판매	11 ~ 12
Giant	대형 유통망	한국산은 유통되지 않고 있음. 중국산 Ginseng Chicken Soup 재료만 판매	-
Cold Storage	대형 유통망	고려무역을 통해 하림 삼계탕 소량 유통. 기타 중국산 Ginseng Chicken Soup 재료(육수) 등 판매	11 ~ 12
Sheng Siong	대형 유통망	한국산 사조파인코리아 삼계탕 유통. Ginseng Chicken Soup 재료(육수) 등 판매	11 ~ 12
Redmart	온라인 유통망	한국산 사조파인코리아 삼계탕 유통. Ginseng Chicken Soup 재료 판매	11 ~ 12
고려마트	한국식품	하림 제품 유통. CJ 극소량 유통. 판매량은 많지 않음. 교민대상 판매	11 ~ 12
솔마트	한국식품	과거 파인코리아 제품 유통. 현재는 판매하고 있지 않음	12.8
Shine Korea	한국식품	대표적 한국식품 전문매장이나 삼계탕은 극소량만 판매	-

수출 전략 POINT

■ 한국의 고급 보양식품으로 브랜드 파워를 형성하고 있는 삼계탕, 가격 보다는 체계적인 마케팅, 할랄인증 등으로 시장을 선점할 필요

Customer value

고급 보양식으로 여겨지는 삼계탕,

할랄 인증을 통해 다양한 인종의 소비자를 확보해야

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

Cost

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

- 유통채널별 가격이 차별화 된 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.

Communicatio

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.

■ [유통] 아직까지 수입경쟁국이 없어 시장 포화상태 전인 삼계탕, 시장 선점을 통해 지위를 굳건히 해야

- 현지 소비자들은 한국식 삼계탕과 중국의 Herbal Chicken Soup을 구분하여 소비하고 있다. 따라서 두 제품은 매우 유사함에도 불구하고 서로 대체재가 되지 않기 때문에 경쟁 관계는 아니다. 싱가포르 삼계탕 시장은 현재 시장이 확대되는 단계에 있어 아직 제품간 경쟁이 치열하지는 않으나, 한국식당을 통한 공급도 한계에 이르고 있고 대형 유통망을 중심으로 인스턴트 삼계탕 유통도 증가하고 있어 빠르면 2~3년 내 시장 포화상태에 이를 것으로 보인다(중국산 삼계탕의 유입 가능성이 높으므로). 최근 NTUC, Cold Storage, Sheng Siong 등 대형 유통망에 삼계탕이 유통되고 있으나 아직 그 수량이 많지 않은 편이다. 대형 유통망 중에서도 시내 또는 일부 거점 유통망에만 유통이 되고 있는 상황이기에 유통비중 확대를 통한 소비 증진을 위해서는 고객의 삼계탕 접근성을 넓혀야 하며(시식행사 등) 유통처 역시 확대할 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국			중국	
주요 브랜드명	CJ 잇츠웰	사조파인코리아	하림	Tao Sheng Kong	AAA
유통 ① 주요 판매처 ② 유통 동향	① NTUC, Cold Storage ② NTUC 중심으로 판매처 확대	① ShengSiong, Redmart ② 빠르게 유통망 확대 중	① 고려마트, 일부 Cold Storage ② 현상유지중	① ShengSiong, NTUC ② 현상유지 중	① Redmart, Cold Storage ② 현상유지 중
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	하림과 유사 (한국인에게는 만족스럽지 못한 수준)	CJ, 하림과 비교해서 전반적으로 우수	브랜드 가치에 비해서는 평범한 수준	낮으나 가격 대비해서는 우수	낮으나 가격 대비해서는 우수
브랜드 파워	중산층, 부유층, 한류의 영향을 받은 현지 소비자	중산층, 부유층, 한류의 영향을 받은 현지 소비자	교민 및 일부 현지인	중국계 현지인, 중국인(외국인)	중국계 현지인, 중국인(외국인)
포장	레토르트 포장 전자레인지 사용가능	레토르트 포장 전자레인지 사용가능	레토르트 포장 전자레인지 사용가능	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 만족도 보통	가류육수로 만족도 보통

■ [가격] 유통채널 별 가격차별화가 이루어지는 삼계탕, 품질 대비 가격 만족도가 우수

- 한국산 삼계탕은 현지에서 다른 식품 대비 고가임에도 불구하고 가격 만족도가 높은 편이다. 그 이유는 한국계 한국식당에서 판매하는 삼계탕이 가격은 높은 편이나, 품질이 우수하고 양이 많아 다른 유사한 음식과 비교하였을 때 실질 가격이 그다지 높은 편이 아니기 때문이다. 또한 현지인이 운영하는 푸드코트의 삼계탕은 인스턴트 삼계탕 재료에서 크게 벗어나지 않기 때문에 맛과 품질이 한국식당에 비해 매우 떨어지나, 가격이 35% 이상 저렴하기 때문에 가격대비 만족도가 높다. 인스턴트 삼계탕은 교민보다 현지인이 소비가 많은 편인데, 가격의 영향이 크다. 인스턴트 삼계탕은 가격대비 품질이 한국인에게 만족스럽지 못하지만, 삼계탕의 가격이 처음부터 높게 인식이 되어 있던 현지인들에게는 오히려 품질대비 가격 메리트가 있다고 느끼지기 때문이다.

■ [품질] 싱가포르 삼계탕 품질을 결정짓는 것은 할랄 인증

- 삼계탕 시장이 포화에 이르기 전에 품질 측면에서 새로이 개척할 수 있는 시장은 할랄 시장이다. 할랄은 본래 이슬람교를 믿는 무슬림들이 섭취할 수 있도록 이슬람법에 따라 도축, 처리된 식품을 의미하는데 특히 육류 식품의 소비에 중요하게 작용한다. 대부분의 한국식당과 음식들은 할랄 인증이 구비되어 있지 않아 무슬림들이 소비하지 못하는 경우가 많다. 특히 한국식당은 BBQ가 상당히 많기 때문에 무슬림 소비자들이 이용하기에는 애로사항이 많다. 일례로, 20, 30대의 현지 무슬림들은 한류를 좋아해 친구들과 한국식당을 방문하여도 마땅히 먹을 수 있는 음식이 없는 경우가 많은데, 이 때 할랄 삼계탕은 좋은 방안이 될 수 있다. 고급 한국식당에서는 크기가 적당한 인삼, 수삼 등을 삼계탕에 넣어 ‘보양식’이라는 느낌을 주기 때문에 소비자들의 품질 만족도가 높은 편이다.

■ [브랜드 파워] 체계적인 광고를 통해 삼계탕 제품 자체에 대한 제품 파워를 높여야

- 아직까지 삼계탕이라는 제품은 싱가포르 내에서 시장이 크게 형성되어 있는 제품이 아니다 보니, 삼계탕 식품 자체에 대한 품목 파워가 높지는 않다. 삼계탕은 한류 TV 프로그램(런닝맨, 드라마)을 통해 간접적인 광고의 혜택을 많이 누린 품목 중 하나인데, 아직까지 삼계탕이 체계적인 광고를 통해 현지인들에게 소개된 적은 없으며, 기존 한국문화에 익숙한 소비자들의 입소문을 통한 마케팅 효과가 대다수이다. 따라서 브랜드 인지도 구축 이전에 삼계탕에 대한 현지인의 인지도를 향상시키고 건강보양식의 이미지를 증진시킬 수 있는 체계적인 홍보가 필요하다. 삼계탕 시장이 포화되면 이후 가격이나 품질 경쟁보다는 브랜드 경쟁으로 변질 가능성이 높다. 상대적으로 싱가포르에서 브랜드 인지도가 있는 CJ가 유리할 수 있으나, 현재 사조화인코리아의 주요 유통망이 CJ와 중복되지 않기 때문에 시장이 양분화될 가능성이 높다.

■ [포장] 고급 보양식인 삼계탕 이미지에 걸 맞게 포장 수준을 높일 필요

- 싱가포르 소비자들의 생활습관이 현대화되면서 쉽게 조리할 수 있고 영양이 높은 음식을 선호하는 추세이다. 이런 성향에 맞춰 현지에서 수입되는 삼계탕은 기존 복잡한 조리법 보다는 간편 조리가 가능한 레토르트 포장으로 수입되고 있다. 향후 한국 삼계탕이 포장면에서 경

경쟁력을 갖추려면, 저가 형태의 레토르트 포장 보다는 가격이 다소 상승하더라도 현지인들에게 고급스러운 인상을 심어줄 수 있는 용기변화가 필요하다. 현재 파우치 형태의 레토르트 포장은 안전한 성분으로 제작되어 제품을 섭취하는 데에 실질적인 문제는 없으나, 꼼꼼한 싱가포르인들에게 고급스러운 인식을 심어주는 효과로는 다소 부족하다. 따라서 고급 보양식으로 여겨지는 삼계탕의 포장이 플라스틱 용기형 레토르트 포장으로 변경된다면 포장 측면에서의 경쟁력 상승은 물론 브랜드 파워 상승의 효과도 가져올 수 있을 것이다. 또한 현재 레토르트 파우치 포장의 경우 별도로 용기에 덜어 먹어야 한다는 번거로움이 있지만 레토르트 플라스틱 용기형 포장으로 변경된다면 개봉하여 바로 용기째 데워 먹을 수 있어 섭취의 간편성 측면에서도 경쟁력이 상승할 것이다.

■ [소비자 만족도] 중국계를 넘어 싱가포르 내 무슬림 소비자의 만족도 증진을 타겟으로

- 예전에 삼계탕과 같은 '탕'류는 20,30대의 무슬림 소비자와 거리가 먼 음식이었으나, 현재는 무슬림도 Herbal Chicken Soup을 먹기 때문에 충분히 고객층으로 발전할 수 있는 가능성이 높다. 싱가포르는 다양한 민족이 어울려 살지만 생활과 문화에 있어서는 각 민족간 경계선이 뚜렷하고 삼계탕은 일반적으로 중국계가 더 소비가 많은 제품이지만, 최근 젊은 층들을 중심으로 민족간 문화 경계선이 허물어지고 있다. 문화의 경계선이 허물어지는 현상은 식문화에서도 똑같이 나타나고 있고, 한류의 영향으로 젊은 층의 한국음식 소비가 많은 점을 고려하여 할랄 인증을 통한 소비자층을 넓혀 고객 만족도를 높여가야 할 것이다.

5) 인삼제품류

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
현황

■ 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

■ 최초 통관시 필요한 서류

테스트 보고서	- 식품관련 연구소에서 인증 받은 보고서
성분 보고서	- 한국의 제조업체가 작성한 원료의 구성비율 100%에 대한 것
구성 성분별 효능 보고서	- 효능을 입증할 수 있는 근거제시, 서적 등도 가능함
포장물 관련 리포트	- 라벨, 삽지를 포함한 모든 포장물을 제시

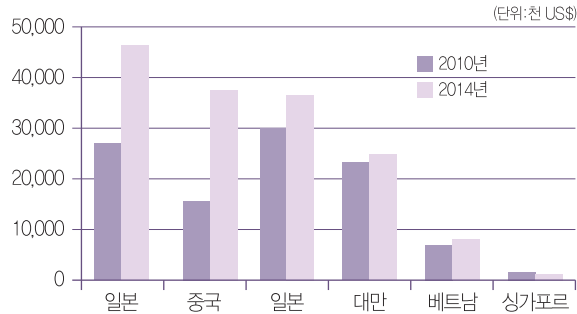
한국산
수출
현황

■ 對 싱가포르 2014년도 전년대비 수출물량은 62%, 수출금액은 14% 증가로 다시 수출증가 추세 반열에 오른 인삼제품류

- 한국 인삼제품류의 주요 수출국가로는 홍콩, 중국, 일본, 대만 등의 아시아 국가가 주를 이루고 있으며 싱가포르는 수출 상위 8위에 자리하고 있다. 절대적인 수출액을 보면 아직까지 크다고 볼 수 없으나, 인구 대비 수입액으로 보았을 때 상위 5위안에 드는 국가이며, 높은 국민소득으로 건강식품에 대한 수요 역시 높은 시장이다. 비록 2010년도 대비하여 2014년도 수출물량과 금액이 다소 감소하였지만, 이

는 2012년도와 2013년도에 미국 화기삼 및 캐나다삼의 영향으로 감소 추세를 보인 것이며, 2014년도에는 다시 증가추세 반열에 오르고 있다. 건강 및 웰빙 열풍에 대한 높은 Needs를 가진 싱가포르 시장과 한류 열풍의 시너지 효과를 통해, 한국산 인삼제품류의 對싱가포르 수출은 증가할 것으로 전망된다.

〈한국산 인삼제품류 수출 상위 5개국 수출액 변화〉



(단위: 천 US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9
국가명		홍콩	미국	일본	대만	미국	베트남	캐나다	싱가포르	필리핀
2010년	중량	104	418	539	411	614	705	42	34	49
	금액	27,789	16,148	29,810	23,565	9,631	7,144	895	1,935	310
2014년	중량	311	1,497	676	406	810	1,011	60	26	14
	금액	46,270	36,898	36,365	25,157	14,327	7,569	4,033	1,807	829

시장
현황



■ 심각한 고령화로 인해 약재에 대한 수요가 높으며, 그에 따른 인삼제품류 소비가 활발

- 싱가포르는 고령화가 심각하고 소득이 높은 선진국으로, 건강식품에 대한 관심이 높고 값비싼 인삼 건강식품을 구입할 수 있는 구매력을 충분히 보유하고 있는 국가이다. 특히 중국계가 70% 이상을 차지하고 있어 전통 약재에 대한 인식도가 높고 소비도 활발한 편이며 인삼, 홍삼의 효능에 대해서도 소비자들의 인지도가 높다. 이러한 이유로 적은 인구에도 불구하고 싱가포르는 유망한 건강식품 시장으로 떠오르고 있다.

■ 싱가포르 인삼제품류 시장을 잡고 있는 미국산 화기삼

- 중국 전통약재, 즉 Chinese Herbal을 취급하는 매장이거나 건강식품을 판매하는 매장에서 한국 인삼제품의 판매가 이루어지고 있다. 현재 싱가포르에는 한국, 미국, 중국 인삼제품이 판매되고 있는데 이 중 가장 대중적으로 소비되는 것은 미국 화기삼이다. 미국 화기삼은 그 품질이 중국, 한국에 비해 낫다는 것을 현지 소비자들도 잘 인지하고 있으나, 가격이 매우 저렴하고 소비가 용이한 형태의 가공 식품이 많으며, 할랄 인증이 되어 있는 등 현지 소비자들의 구매 접근성이 높아 소비에서 우위를 점하고 있다. 미국 화기삼은 그 자체로 소비되기 보다는 음식의 재료나 가공식품 형태로 판매되는 것이 일반적이다.

■ 인삼제품류에서 엑기스, 에센스, 차, 캡슐 형태가 가장 많이 판매

- 가공 형태는 엑기스, 인삼차, 캡슐 형태가 많으며 이 중 엑기스는 최근 피쉬 오일(오메가3 등)과 함께 가공된 제품들이 인기를 끌고 있다. 말린 형태로 소비되는 경우 요리나 탕에 넣어 소비할 수 있도록 컷팅 및 가공된 제품도 판매되고 있으며, 이외 파우더나 절편, 캔디 등이 판매되고 있다. 건강식품 메이저 기업으로는 Eu Yang Sang(이하:우양생)과 NewMoon(뉴문), brands(브랜드) 등이 있으며 모두 인삼 관련 다양한 제품을 취급하고 있다. 공통적으로 취급하는 제품은 에센스(피쉬 오일 첨가), 파우더, 드링크 등이 있으며 이 중 가장 홍보 및 판매가 적극적으로 이뤄지는 것은 에센스 제품이다.

■ 한국산 인삼에 대한 잘못된 인식이 판매 확대를 막고 있어

- 한국이 인삼의 종주국인 만큼 인삼제품 품질의 우수성이 널리 알려져 있으나 열을 상승시킨다는 오해가 있어 판매 확대에 큰 장애물이 되고 있다. 몇몇 전문가들은 이러한 오해의 원인을 미국산 화기삼 마케팅 시 잘못된 정보를 제공했기 때문으로 보고 있다. 현지 소비자들은 '한국산 인삼은 섭취 시 열을 상승시키는 반면, 미국산 화기삼은 열이 적은 사람에게는 열을 상승시켜주고 열이 많은 사람에게는 열을 낮춰주어 건강한 정상체온으로 맞춰준다'고 인식하고 있기 때문이다. 싱가포르는 나라 자체가 워낙 덥고, 탈모 잠재 인구가 25%에 달하다 보니, 이에 민감한 소비자들이 많기 때문에 열을 낮춰주는 기능으로 알려진 미국 화기삼 소비를 대체적으로 선호한다. 인삼 제품을 소비할 정도로 건강에 관심이 많은 소비자들의 특성상 이런 오해가 소비에 많은 영향을 끼치고 있다.

수입
동향

■ 수입의 증가 추세에 있는 싱가포르 인삼제품류 시장

- 2014년 기준 싱가포르 인삼 시장규모는 1,617만 US\$로 116톤의 인삼 관련 제품이 수입되었다. 싱가포르는 세계 7위의 인삼 시장으로 전세계 인삼 시장에서 3.1%를 점유하고 있다. 최근 5년간 싱가포르 인삼 제품 수입은 59% 증가하였으며 2013~2014년 수입이 특히 크게 증가하였다. 캐나다산의 수입이 가장 많이 증가하였으며 홍콩, 대만산 수입 또한 괄목할만한 성장세를 나타내고 있다. 다만 미국 인삼 생산 기업의 생산설비가 캐나다에 위치하고 있는 경우가 많아 캐나다산 인삼은 대부분 미국 화기삼일 가능성이 높다.

〈싱가포르 인삼 수입 추이〉

(단위:천 US\$)

국가	2010	2011	2012	2013	2014
총 수입	10,120	11,825	11,431	14,786	16,170
캐나다	1,778	2,248	3,380	3,864	7,932
미국	2,936	2,193	1,864	3,540	3,200
중국	2,675	2,125	2,434	2,891	2,105
한국	2,520	3,777	2,379	1,577	1,440
홍콩	108	948	861	959	1,040
대만	96	520	98	954	430
말레이시아	2	0	0	0	22
일본	0	0	0	0	1

* 위 통계는 HS CODE 1211 20 (Ginseng roots used primarily in pharm per insecticide fungicide/sim purp 인삼) 기준으로 하였으므로, 실제 한국의 인삼제품류 수출통계와는 상이한 부분이 있음

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

■ 인삼 자체보다는 인삼 조제품의 수입량이 많은 싱가포르 시장

- 싱가포르는 인삼 가공식품(1211.20.90)의 수입이 인삼/인삼파우더(1211.20.10) 수입보다 3배 가량 많다. 수입은 전반적으로 증가 추세에 있으며, 2014년 기준 인삼 가공식품 수입은 1,216만 US\$이고, 인삼/인삼파우더 수입은 396만 US\$이다.

〈세부 품목별 수입 추이〉

(단위:천 US\$)

HS CODE	타입	2010	2011	2012	2013	2014
12112090	Ginseng roots in other form	7,628	6,157	7,468	10,225	12,169
12112010	Ginseng roots in cut crushed or powder form	2,551	5,733	4,007	4,573	3,964

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)



〈인삼 국가별 점유율 및 가격〉

(단위: 천 US\$, 톤)

국가	주요 지표			
	2014 수입액	점유율 (%)	2014 수입량	톤당 가격 (US\$)
총 수입	16,170	100	116	139,397
캐나다	7,932	49.1	78	101,692
미국	3,200	19.8	4	800,000
중국	2,105	13	17	123,824
한국	1,440	8.9	3	480,000
홍콩	1,040	6.4	8	130,000
대만	430	2.7	6	71,667

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

■ 실질적 점유율 50% 이상을 차지하는 미국 화기삼

○ 캐나다는 대량 재배가 가능하다는 장점을 활용해 미국 화기삼을 매우 낮은 가격으로 생산, 싱가포르에 수출하고 있어 중국과 한국 등 경쟁국의 입지가 좁아지고 있는 상황이다. 즉 통계상의 캐나다 수입량은 대부분 미국 화기삼으로 볼 수 있으며 실질적으로 미국산의 싱가포르 인삼제품류 시장 점유율은 50% 이상이다. 수입 단가가 가장 높은 것은 미국산이며 다음 한국산, 홍콩산, 중국산으로

〈싱가포르 인삼 월별수입 추이(2014년 기준)〉

월	수입액 (US\$천)		
	전체	캐나다	한국
1월	633	22	4
2월	398	76	2
3월	1,561	1,054	4
4월	153	720	523
5월	223	73	27
6월	1,361	491	483
7월	3,333	2,391	48
8월	1,031	227	168
9월	714	471	32
10월	623	224	2
11월	2,487	2,010	144
12월	2,238	184	15

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

나타난다. 중국산 인삼은 2014년 17톤이 수입되었으며 한국산은 3톤으로 수입량이 홍콩, 대만에 비해 뒤지나 제품의 수입단가가 높아 수입액에서 4위를 차지하고 있다. 인삼 수입은 6~8월, 11~12월에 많으나 원산지 별로 수입시기에 차이가 있다. 캐나다산(미국 화기삼)은 3월, 7월, 11월, 즉 4개월 단위로 수입이 많은 반면 한국산은 4월, 6월, 11월에 수입이 많은 편이다.

제품
동향

■ 한국 인삼제품류 중에서 가장 높은 인지도를 보유하고 있는 정관장

- 싱가포르에서 가장 인지도가 높은 한국 인삼브랜드는 정관장이다. 정관장은 현지인에게도 프리미엄 인삼(홍삼) 제품으로 잘 알려져 있으며 고가에 판매되고 있다. 정관장은 공격적인 마케팅으로 높은 가격에도 불구하고 성공적으로 런칭한 사례이며 차이나타운의 인삼 전문매장부터 가디언의 인삼음료까지 다양한 채널을 통해 마케팅을 하고 있다. 현재 정관장의 싱가포르 본사는 Wing Joo Loong Ginseng Hong (S) Co Pte Ltd가 맡고 있으며(<https://wjlg.com.sg/store/>) 직영매장은 1곳, 일반 판매지점은 6곳을 두고 있다.

■ 한국산 제품 중 가장 인기가 높은 제품은 인삼 음료 제품(활삼 D28 드링크)

- 정관장은 차이나타운, Yue Hwa, 직영점에서는 고가의 제품을 중심으로 판매하고 있다. Guardian 및 일반 소비자를 대상으로 하는 매장에서는 활삼D28 드링크 등 각 유통채널별 소비자에게 적합한 제품을 분석하여 10개들이 박스 1개에 35~38 S\$이 정가로 책정되어 있다. 온라인 프로모션과 매장 세일행사 시에는 10개들이 박스 3개가 80 S\$에 판매된다. 활삼 드링크는 다소 높은 가격에도 불구하고 인기리에 판매되고 있으며, 정관장 현지 독점 딜러인 Wing Joo Loong의 웹사이트를 방문하면 활삼 D28 드링크의 인기를 실감할 수 있다.

〈정관장 Wing Joo Loong 웹사이트〉



※통상적으로 판매실적이 우수하거나, 신규 프로모션인 제품들이 메인 페이지에 게시됨

■ 한국산 인삼제품류 중 가장 대중적으로 소비되는 인삼 음료수, 일합장

- 한국 중소기업에서 제조하는 인삼 음료수이며 현지에서는 Icecool 이라는 회사가 수입하여 판매 중이다. 항상 파는 것은 아니고, 가끔 물량이 들어와 공격적 프로모션을 통해 판매하고 있다. 대중적인 인삼 음료수로서는 가장 성공하였으며, 주 판매는 NTUC이다. 이 제품은

유리병안에 인상이 보여지도록 건강음료의 이미지를 내세워 판매를 주도하였다. 품질도 중요하지만 마케팅도 중요함을 보여주는 대표적 성공사례이다. 병당 5000원 정도로 가격 역시 저렴하여 대중적으로 소비되고 있다.



〈정관장 현지 독점 딜러인 Wing Joo Loong의 베스트 셀러 제품〉

제품종류	제품상세안내		
인삼차	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : KRG Powder ③ 용량 : 60g ④ 가격 : 68,00 S\$	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : KRG Tea ③ 용량 : 3g*50 개입 ④ 가격 : 42,00 S\$	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : 3 Boxes of Hwal Sam 28D ③ 용량 : 100ml*10병 ④ 가격 : 63,00 S\$

제품종류	제품상세안내			
인삼진액 (엑기스)	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : KRG Extract Limited ③ 용량 : 100g / 50g ④ 가격 : 250 S\$	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : KRG Extract G-Class ③ 용량 : 200g ④ 가격 : 450 S\$	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : KRG Vital Tonic ③ 용량 : 20 ml*10병 ④ 가격 : 48 S\$	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : 3 Boxes of Hwal Sam 28 ③ 용량 : 50ml*30병 ④ 가격 : 114 S\$

제품종류	제품상세안내			
인삼캡슐	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : KRG Extract Plus (농축액 캡슐) ③ 용량 : 240g ④ 가격 : 325 S\$	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : KRG Extract Tablet ③ 용량 : 500mg *240tablets (120 grams) ④ 가격 : 305 S\$	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : KRG Extract Capsule Gold ③ 용량 : 300 Capsules (180g) ④ 가격 : 215 S\$	① 원산지 : 한국 ② 제품명 : KRG Olkhan Men' s Vigor Tonic ③ 용량 : 650mg* 120 Capsules ④ 가격 : 280 S\$

〈샤인코리아 인삼제품류〉

제품종류	제품상세안내	
인삼캔디	① 제품명 : Mammos Korean Ginseng Candy ② 용량 : 280g ③ 가격 : 4.4 S\$	① 제품명 : Mammos Korean Ginseng Candy(can) ② 용량 : 100g ③ 가격 : 2.9 S\$

유통처가 많지 않음. 중장년층 및 어린이 선호. 일부러 구매하는 제품이라기보다 충동적으로 구매하거나 선물 목적으로 구매되는 경우가 많음. 비닐 포장보다는 플라스틱 포장 제품이 더 선호됨

제품종류	제품상세안내	
인삼캡슐	① 제품명 : Korean Ginseng Capsules (정관장)	① 제품명 : American Wild Ginseng Capsules
	② 용량 : 50 캡슐 / 1병	② 용량 : 50 캡슐 / 1병
	③ 가격 : 85.5 S\$	③ 가격 : 149.8 S\$
현지 브랜드는 50개 들어 제품으로 판매, 정관장은 180개 들어(215 US\$) 제품으로 판매. 캡슐 개당 가격은 크게 차이가 나지 않음. 과거에는 판매가 저조했으나 소비자들이 섭취하기 편한 제품을 선호하면서 최근 그 소비가 증가하고 있음		

* 가루 인삼차는 60~120개들이로 판매되고 있으며 나이가 다소 있는 소비자들이 선호. 판매처가 많지는 않은 편. 정관장, Eu Yan Seng 제품이 유명

유통
방향



■ 건강식품 전문점, 드럭 스토어, 차이나 타운 등을 위주로 유통되는 인삼제품

- 인삼제품은 건강제품이라는 특성상 AVA(농수산물품질관리법)에서 특별 관리품목으로 관리하고 있으나 주요 국가(미국, 한국, 캐나다 등)들의 경우 오랜 기간 수입을 통한 신뢰도가 형성되어 있어 수입절차가 크게 까다롭지 않다. 다만 불법적으로 유통되거나, 수입 및 판매에 적합하지 않은 제품이 유통되고 있을 경우 수입업자가 모든 책임을 져야 한다는 점을 항상 유념해야 한다.

〈인삼제품류 유통경로〉

① 인삼근

해외 수출국	수입업체	약재상
미국, 캐나다, 한국 등	미국, 캐나다산 ☞ 벌크포장(40~50kg) 중국산 ☞ 20~30kg 박스포장	차이나타운, 이화(Yuehwa) 쇼핑몰 등

② 가공식품

해외 수출국	수입업체	소매상
미국, 캐나다, 한국 등	싱가포르 식품, 건강식품 수입업체	대형마트, 편의점, 드럭스토어, 건강식품 전문점 등

- 인삼근은 특별한 포장 없이 박스 포장으로 수입되는 경우가 많고, 가공식품은 제품의 형태에 따라 차이가 있다. 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.

〈인삼제품 유통채널별 특징〉

유통망	설 명
Yue Hwa 쇼핑몰	차이나타운에 위치한 중국 제품 전문 쇼핑몰로, 1층 건강식품 매장에서 인삼을 포함한 다양한 제품을 전문적으로 판매하고 있음. 정관장 또한 입점
차이나타운	과거 인삼 식품 유통의 중심지였으나 라이프 스타일의 변화로 소비자들이 캡슐, 엑기스 등 가공식품을 선호하고 가디언, 왓슨, 대형마트 등 접근성이 높은 곳에서 인삼 건강식품을 구매함에 따라 최근에는 그 위상이 낮아짐
NTUC Cold Storage	브랜드, 뉴문 등 판매
Drug Store (Guardian, Watson)	피쉬오일, 치킨에센스와 함께 가공된 미국 화기삼제품이 다수 판매되고 있음. 뉴문, 브랜드 등 판매
한국계 마트	고가의 한국 인삼이 판매되고 있으나(인삼주 등) 소비 매우 낮은편

수출
전략
POINT

■ 마케팅을 통한 브랜드 파워 상승, 제품 및 디자인 다양화를 통한 경쟁력 상승, 할랄 인증을 통한 소비자 만족도 증진이 수출확대의 관건

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 직영점, 차이나타운 등에 가야 구매가 가능하다.
- 건강 보조식품으로 인식되는 만큼, 드럭 스토어에도 유통시켜 신뢰도 및 구매 편리성을 높여야 한다.

Communicatio

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 ① 유통비중 ② 주요 판매처 ③ 유통동향	① 10% ② 직영점, 차이나타운 등 ③ 다소 감소 추세	① 20% ② 대형마트, 드럭 스토어 등 ③ 일정 수준 유지 중	① 50% ② 대형마트, 드럭 스토어 등 ③ 증가 추세	① 15% ② 차이나타운 등 ③ 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/캐나다산에 비해 매우 저렴
품질	효능 측면에서 타국산에 비해 좋은 품질 유지	효능 측면에서 한국산에 미치지 못하는 가격 대비 좋은 품질 유지		효능 측면에서 타국산에 비해 품질이 다소 떨어짐
브랜드 파워 (현재인 기준)	승열 효과 오해로 인해 낮게 형성	성공적인 마케팅 전략으로 매우 높게 형성		저품질, 저가격으로 브랜드 파워가 낮음
포장	금색, 홍색 등을 주로 사용	녹색이 주요 색상이며 갈색, 금색, 홍색도 소수 제품에 사용		금색, 홍색 등을 주로 사용
소비자 만족도	고품질이나 고가격과 효능에 대한 오해로 인해 만족도 보통인 편	저렴한 가격대비 높은 품질과 높은 브랜드 파워로 소비자 만족도 우수한 편		저품질, 저가격으로 타국산과 소비계층이 달라 만족도는 보통

■ [유통] 브랜드 파워 상승을 통한 소비 확대가 유통비중 증가의 관건

- 유통비중이나 수입비중 상으로는 캐나다산이 가장 높게 나타나지만, 캐나다산 인삼제품은 대부분 미국산이라고 볼 수 있다. 캐나다는 대량 재배가 가능하다는 장점을 활용해 미국 화기삼을 매우 낮은 가격으로 캐나다에서 생산하여, 싱가포르에 수출하고 있기 때문이다. 유통비중에서 차이가 나는 가장 큰 원인은 가격, 품질 등의 이유보다 마케팅으로 인한 이미지로서 이 것이 곧 소비로 이어지기 때문이다. 한



국산 인삼의 이미지에 대해 오해를 하고 있는 현지 소비자들이 많다 보니 상대적으로 이미지가 좋은 미국산 인삼제품을 선호하는 소비자들이 많아 유통비중이 큰 격차로 차이가 나고 있다. 이미지를 결정하는 가장 중요한 부분은 한국산 인삼제품의 브랜드 파워이므로 신문, 전단지, TV, SNS 등의 광고를 통해 한국산의 품질과 효능을 적극적으로 홍보하여 브랜드 인지도를 높여야 할 것이다.

■ [소비층 및 가격] 가격이 아닌 프리미엄 제품전략을 통해 소비층을 늘려야

- 한국산 제품의 경우 고가격, 고품질로 인식이 되어있어 싱가포르 현지 소비자들 중에서도 고소득층 위주로 소비가 되는 반면, 고품질 저가격으로 인식되어 있는 미국산이나 캐나다산은 서민층 이상의 소비계층 위주로 소비되고 있다. 사실상 인삼제품을 구매하는 구매력을 가진 소비자들은 서민층 이상이어서 실질적으로 미국산과 캐나다산 인삼제품이 소비자 전반을 아우르고 있다고 해도 과언이 아니다. 그에 비해 중국산 인삼제품은 저품질, 저가격이다보니 소수의 중국계 소비자들과 서민층 이하의 구매력이 적은 소비자들 위주로 소비가 되고 있다. 싱가포르의 높은 국민소득과, 웰빙 및 건강에 대한 수요가 나날이 증가하는 소비 트렌드를 보았을 때, 장기적으로 한국산 인삼제품이 싱가포르 시장에서 자리를 잡기 위해서 품질 및 효능이 우수한 프리미엄 제품으로의 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

■ [품질 및 브랜드파워] 효능 위주로 홍보하는 마케팅 전략을 통해 승열 효과에 대한 오해를 풀어 브랜드 파워를 높여야

- 싱가포르 현지 소비자들 역시 인삼 품질은 한국산이 가장 높다는 것을 알고 있으나 효능에 대한 오해로 인해 브랜드 파워가 낮게 형성되어 있다. 싱가포르는 동남아 국가 중에서도 유독 습하고 더운 곳이라 열이 많은 제품 자체를 선호하지 않는다. 인삼이 열이 많은 식물이라는 인식이 지배적인데, 과거 미국이 자국의 인삼 제품을 마케팅할 때, 한국의 인삼은 섭취하면 열이 많이 나며 그 열이 인체에 무리를 주는 열이라고 표현하였다. 그에 비해 미국의 화기삼은 한국의 인삼과 효능은 비슷하나 오히려 섭취 시 열을 내려준다고 홍보하여 싱가포르의 인삼제품 시장은 미국의 화기삼 위주로 브랜드 파워가 형성되게 되었다. 이러한 효능에 대한 오해는 단기간에 해결이 될 수 있는 부분이 아니며, 특히 시음 및 시연행사만으로는 알리는 데 한계가 있다. 따라서 광고비에 투자를 하여 신문, 전단지나 SNS를 통해 홍보하

거나, 신문이나 잡지 등에 ‘한국산 인삼의 효능에 대한 오해와 진실’ 등의 기사를 게재하여 정보를 제공하는 등의 전략이 필요할 것이다.

■ [포장] 따뜻한 색을 사용하는 고착화된 한국 제품들, 시원한 색을 사용하여 포장 고급화와 차별화를 추구하는 미국 제품들

- 싱가포르의 동남아 국가 중에서도 유독 기온이 높은 곳이라 인삼 소비 시 따뜻한 색으로 디자인된 포장은 다소 부담스럽게 느끼는 경향이 있다. 물론 홍색과 금색이 인삼을 대표하는 색이고, 싱가포르 내 중국계 인구가 많아 선호하는 색으로 받아들여지고 있지만, 한국산 제품이 인체에 무리를 주고 열도 나게 한다는 오해가 있는 만큼, 홍색 위주의 디자인을 다시 고려할 필요가 있다. 이에 비해 미국산 제품들은 시원하면서도 청량한 느낌을 주는 녹색을 주로 사용하여 ‘열’이라는 이미지에 대한 부담을 줄여주는 효과가 있다. 따라서 싱가포르 인삼 시장에 대한 특수성을 감안하여 포장 디자인의 변화를 통한 제품 이미지 변화도 경쟁력을 구축하는 전략이 될 수 있을 것이다.

■ [소비자 만족도] 만족도 증진의 2가지 전략, ‘제품 종류의 다양화 / 할랄 인증’

- 미국 화기삼은 그 품질이 중국, 한국에 비해 낫다는 것을 현지 소비자들도 잘 인지하고 있으나, 가격이 저렴하고 소비가 용이한 형태의 가공 식품이 많고, 할랄 인증이 되어 있으며 유통비중이 높아 현지 소비자들의 접근성이 높다. 한국산 제품이 향후 소비자 만족도를 높이기 위해 미국 화기삼의 2가지 중요 키워드를 벤치마킹할 필요가 있다. 첫 번째는 제품 종류의 다양화인데 미국 화기삼은 인삼 그 자체로 소비되기 보다는 음식의 재료나 가공식품 형태로 판매되는 것이 일반적이다. 인기 있는 제품 중에 우안생의 ‘피쉬 에센스’ 제품은 미국 인삼이 포함된 음료 제품이며 특유의 생선비린내가 나지 않고, 영양소가 풍부하다. 건강을 유지하기 위해 복용했던 치킨 에센스를 대체할 제품으로 현지에서 큰 인기를 얻고 있다. 이처럼 한국산 제품 역시 인삼제품 자체에 치중하기 보다는 현지의 소비 트렌드에 맞게 다른 제품과의 적절한 배합으로 제품을 다양화할 필요가 있다. 두 번째는 현지의 소비 트렌드에 부합하는 할랄 인증이다. 싱가포르는 무슬림계 소비자의 영향으로 할랄 인증 자체에 대한 신뢰도가 높아 인증 여부가 소비의 결정요인이 되는 국가이다. 따라서 할랄 인증을 통해 소비층을 확대할 필요가 있다. 이러한 전략들을 바탕으로 한국산 제품이 경쟁력을 갖추다면 현지 소비자들의 만족도를 증진시킬 수 있을 것이다.

4. 유기 가공식품

■ 유기농 시장 현황



시장 현황



■ 최근 10년간 급속히 성장한 유기농 시장

- 싱가포르에 오가닉 제품이 소개되기 시작한 것은 2000년 초반이었으나, 수입업체들의 지속적인 홍보에도 불구하고 일반 식품에 비해 25~30% 가량의 높은 가격 때문에 판매가 저조하였다. 2000년대 중반부터 서서히 성장한 싱가포르 오가닉 시장은 높은 가격을 지불하고 식료품을 구매할 의지가 있는 외국인들이 주요 고객이었으며, 이후 싱가포르 소비자의 생활패턴이 변화하고 웰빙에 대한 관심이 높아짐에 따라 시장이 확대되었다. 특히 일본의 후쿠시마 원전 사태와 2008년 중국의 멜라민 파동으로 유기농에 대한 관심이 더욱 증폭되었으며, 이에 따라 높은 가격에도 불구하고 오가닉 식품들의 소비가 점차 증가하기 시작했다. 2015년 현재 싱가포르 유기농 식품 시장은 4,000만 US\$ 가량으로 성장하였으며 오가닉 식료품 전문 매장은 100개 가량으로 확대되었다.

〈NTUC 오가닉 식료품 섹션〉



- 특히 NTUC와 Cold Storage 등 대형 식료품 슈퍼마켓에 오가닉 전용 섹션이 설치되면서 소비가 빠르게 확대되기 시작했다. 유기농 식품

의 수입량이 전반적으로 증가하면서 최종 소비자 가격 또한 하락하고 있으며, 가격 하락은 더 많은 소비자들을 유기농 식품으로 이끄는 선순환이 이루어지고 있다. 최근 아시아 지역 내 유기농 농장의 수가 증가함에 따라 말레이시아, 태국산 유기농 제품의 수입이 증가하고 있으며 싱가포르 국내에서도 정부의 지원을 통해 소규모 유기농 농가들이 설립되어 대형 유통망에 진출하고 있다.

■ 오가닉 제품의 대중화

- 싱가포르 유기농 시장에서의 가장 큰 변화는 ‘대중화’를 꼽을 수 있다. 일부 유기농 전문 슈퍼마켓에서 판매하던 오가닉 제품들이 NTUC, Cold Storage 등 대형 마트들에 입점되기 시작하면서 소비자들의 구매 접근성이 크게 확대되었고, 이로 인해 유기농의 대중화가 진행되었다. 유기농 전문샵에서는 농식품만 판매하는 것이 아니라 생식, 다이어트 식품 등 건강과 관련된 다양한 식품을 함께 판매하고 있다.

〈싱가포르 오가닉 전문 샵〉



- 싱가포르 유기농 전문샵은 대부분 시내 외지에 위치해 있어 내방이 불편함에도 불구하고 고정 고객층을 확보하고 있으며, 그 수가 점차 증가하고 있어 판매는 점차 확대되는 추세에 있다. 다만 최근에 대형 마트들이 오가닉 섹션을 점차 확대시키면서 소비자들은 구매 접근성이 월등한 대형마트로 구매처를 옮기고 있어, 일부 오가닉 전문 샵들은 온라인 배달서비스를 개시하고 있다.



■ 현재 싱가포르에는 다양한 대형마트를 통해 유기농 식품이 유통되고 있어

〈싱가포르 유기농 제품 유통 대형마트〉

유통망	매장수	유통망	유통망
NTUC Fairprice	240개	Meidi-Ya	1개
Cold Storage	53개	Market Place	8개
Giant	32개	—	—

① NTUC Fairprice

- 싱가포르 최대 슈퍼마켓으로서 정부 산하에 조직된 노동조합이 운영하고 있으며 서민에게 저렴한 가격으로 양질의 식료품을 공급하고 있다. 유기농 식품 수입업자들이 매장 별로 공급을 하고 있으며, Fairprice Express(대형), Fairprice Finest(프리미엄) 등 세부 브랜드별로 판매되는 유기농 식품에 다소 차이가 있다. 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 브랜드는 자체 PL 브랜드인 Pasar 농식품의 Organic 라인으로, 일반 농식품에 비해 가격이 10~20% 가량 높다.
- 대만, 홍콩, 일본, 유럽 등지에서 수입된 각종 오가닉 제품들을 접할 수 있으며 신선식품부터 가공식품까지 다양하게 구비되어 있다. 특히 신선식품은 자체 브랜드인 Pasar가 높은 비중을 차지하고 있으며 동 제품은 싱가포르나 말레이시아에서 생산되어 수입된다.

〈NTUC 판매 유기농 제품〉



② Cold Storage

- 초대기업인 Dairy Farm 그룹이 운영하는 슈퍼마켓으로 중산층, 상류층을 주요 타겟으로 하고 있으며 매장 내 별도로 미국/호주/뉴질랜드 유기농 코너가 있다.

〈Cold Storage 판매 유기농 제품〉



- Cold Storage는 다른 매장에 비해 일찍부터 오가닉 제품을 판매해 왔는데, 이는 Cold Storage의 주요 고객층이 중산층 이상으로 구성되어 있고, 판매 가격이 다른 슈퍼마켓에 비해 다소 높게 책정되어 있어 가격대가 높은 오가닉 제품을 판매하기에 적절했기 때문이다.

③ Giant

- 대형 슈퍼마켓이자 소매 체인점으로서 저가 정책을 표방하는 슈퍼마켓이나 최근 트렌드 변화에 맞춰 유기농 식품 코너를 만들어 제품을 판매하고 있다. 다만 모든 매장에서 오가닉 제품이 판매되고 있는 것은 아니며 일부 매장에 국한하여 판매하고 있다. Giant는 현재 매장을 확장하면서 저가 이미지를 벗고 고급화 이미지를 추구하고 있기 때문에 향후 유기농 판매가 점차 증가할 것으로 전망된다.

〈Giant 오가닉 섹션〉



④ Medi-Ya

- 일본에서 직수입된 신선한 유기농 제품을 공급하고 있다. 주로 일본산 식품들이 많이 있으며 그 외 선진국에서 수입된 품질 좋은 신선, 가공식품과 유기농 식품을 판매하고 있다.



- 싱가포르 유기농 식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 밀가루, 곡물, 견과류 등이며 이외 음료, 잡곡, 신선과일이 10% 이상의 시장점유율을 차지하고 있다. 한국 국내에서도 건강과 웰빙에 관한 관심이 증가하면서 유기농 식품에 대한 관심도가 증가하고 관련 제품 출시와 소비도 늘어나고 있다. 국내 유기농 시장 규모는 2014년 기준 4.5조원 수준까지 확대될 것으로 전망되며, 국내 대기업들도 이에 발 맞추어 다양한 제품을 출시하여 소비자들을 사로잡기 위해 노력 중이다.

<싱가포르 유기농 식품 시장 구조>

품목	점유율
신선 과일 및 채소	10%
곡류 가공식품	15%
무알콜성 음료	15%
밀가루 및 콩류	20%
제과류	5%
시리얼 및 시리얼류 스낵	5%
고기를 포함한 냉장 및 냉동식품	5%
기타(커피, 설탕, 차 등)	25%

출처 : 싱가포르 통계청

현지시장
진출
POINT



■ 한국 유기농 제품, 가격과 국가 브랜드가 가장 큰 장점

- 한국 유기농 제품의 가장 큰 장점은 가격과 브랜드 파워이다. 싱가포르 소비자들은 한국산 식품에 대해 안전하다는 인식을 가지고 있어 오가닉 프리미엄 컨셉으로 판매하기에 적합하고, 기존에 수입되고 있는 미국과 영국산보다 저렴한 가격으로 입점이 가능하다는 장점이 있다. 다만 호주산, 뉴질랜드산 유기농 제품들의 수입이 증가하고 있고 한국산 식품이 이들과 소비자가격이 크게 차이 나지 않는다는 점을 고려하면, 한국 유기농 식품의 현지 경쟁자는 뉴질랜드, 호주산이 될 가능성이 높다.

■ 싱가포르에서 오가닉 제품은 이미지가 가장 중요, 브랜드 이미지를 구축할 필요

- 오가닉 제품은 이미지가 중요하기 때문에 한국 중소기업 유기농 식품의 현지 수출 증가를 위해 브랜드 이미지를 구축해야 한다. 현지에서 수출 중인 유기농 제품을 취급하는 미국, 영국, 뉴질랜드 중소기업들을 살펴보면 브랜드 이미지 구축에 많은 노력을 기울여 왔다는 것을 알 수 있다. 앞으로 포장개선, 웹사이트, 마케팅 자료, 광고 등 다방면에서 홍보가 이루어져야 한다. 또한 유기농 소비자들은 일반 소비자에 비해 몇 배 까다롭기 때문에 이들이 인정할 수 있는 친환경 인증 등을 준비하는 것 역시 필요하다.

1) 김치

FTA
현황

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 또사용 등에 대해 부과하는 조세

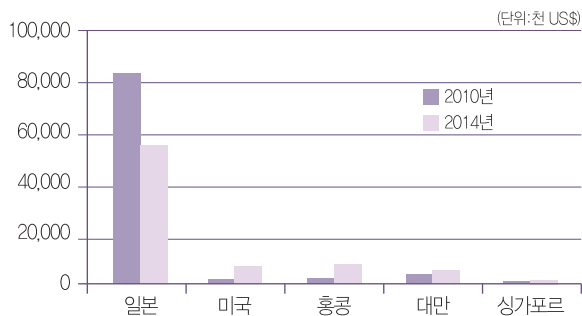
〈원산지 결정 기준〉

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

한류의 영향에 힘입어 싱가포르 소비자들의 입맛을 사로잡는 한국산 김치

〈김치 수출 상위 5개국 수출액 변화〉



- 싱가포르는 한국 김치 전체 수출국 중 9위이며, 아시아 국가 중에서는 4위로, 다른 국가들에 비해 아직까지 수출금액은 미미하다. 그러나 對 싱가포르 김치 수출량은 2010년 대비 2014년 68% 증가하였으며 수출금액은 84%로 대폭 증가하였다. 싱가포르 내 한류(드라마, 음식 등)의 영향과 건강에 대한 니즈로 한국의 대표 건강음식인 ‘김치’에 대한 수요가 증가하면서 한국 김치의 인기가 지속 상승세에 있다.

(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
국가명		일본	미국	홍콩	대만	호주	영국	캐나다	네덜란드	싱가포르	뉴질랜드
2010년	중량	24,134	868	536	1,186	391	287	197	164	156	361
	금액	82,781	2,695	1,777	2,628	1,132	870	715	544	657	796
2014년	중량	16,968	1,296	1,229	1,114	598	466	369	365	263	305
	금액	56,615	4,936	4,691	3,028	2,051	10,704	1,457	1,328	1,211	847

출처 : KATI(농수산물무역정보)

시장
현황

■ 김치에 대한 소비자들의 높은 선호로, 현지에서도 김치를 직접 제조

- 싱가포르에서 현지인에게 가장 잘 알려져 있고 판매가 많은 김치 브랜드는 GANA라는 브랜드이며, 현재 shinlong(싱롱)이라는 한국식품 수입회사가 보유하고 있다. GANA(가나)제품은 싱가포르에서 생산되는 물량이 70%이며, 이외에 30%는 한국에서 OEM 형식으로 생산되어, GANA 브랜드라는 이름을 내걸고 싱가포르에 수출되고 있다(수입자는 싱롱).

<가나 트레이딩 싱가포르산 김치 제품 라인>

순번	설명	가격대 (S\$)	주요 유통처
1	100g, 김치 베이스로 김치 담글 때 사용되는 속재료	5.5~7	Shine Korea, Cold Storage, Fair Price, I-Tec
2	150g, 김치 소포장으로 단 맛이 강하며 중국산 재료로 싱가포르에서 제조	2.5~3	Shine Korea, Cold Storage, Fair Price, I-Tec
3	500g, 중형 제품으로 최근 이전에 비해 단 맛이 감소됨	5~7	Shine Korea, Cold Storage, Fair Price, I-Tec
4	1kg, 대형 제품으로 최근 이전에 비해 단 맛이 감소됨	10~12	Shine Korea, Cold Storage, Fair Price, I-Tec
5	200g, 깍두기 제품으로 대형 매장에서만 유통	2~3	Shine Korea, Cold Storage, Fair Price

※ Gana Trading Pte Ltd : 가나 트레이딩은 1993년 김치 제조기업으로 설립되어 한국 김치를 싱가포르 각지의 슈퍼, 하이퍼마켓에 납품하고 있음. 현재 싱롱이 운영하고 있으며, 싱롱은 브랜드 구축을 위해 전략적으로 김치, 바나나우유 등의 제품을 가나 트레이딩으로 제품라인을 이전하고 있음. 김치의 경우, 가나 트레이딩은 자사 제조 브랜드인 GANA와 수입 브랜드(정안, 모아;한국산)를 모두 취급하고 있으며 싱롱의 유통망을 따라 납품하고 있음

■ 김치 베이스는 도대체 누가 구매할까?

- NTUC, I-Tec 슈퍼마켓에 유통되는 김치 베이스(김치 속재료)의 소비자는 대부분 현지인이다.
(현지 교민의 경우는 대다수가 김치 베이스가 판매된다는 사실조차 모르는 경우가 많음)
- 조선족, 본토에서 건너온 중국인 그리고 한국 여행 경험이 있는 현지 소비자들 주 소비층이다

■ 싱가포르 김치의 주요 소비자는 중국계, 김치의 맛은 단맛을 선호

- 현지에서 제조된 김치는 한국산 김치와 맛에서 차이가 있다. GANA 김치의 경우 '단 맛'이 한국산 김치에 비해 강하며 중국계 소비자들이 단 맛을 선호하여 GANA 김치를 다수 소비하고 있다. 싱가포르는 다양한 인종으로 이루어져 있어 식품 소비 트렌드 역시 인종별로 구분되는 경향이 있는데, 김치의 경우 무슬림계와 인도계 일부를 제외하고 한국 김치 소비량이 적은 편이다. 즉 싱가포르 내 중국계 소비자들 중심으로 김치가 소비되고 있다. 싱가포르의 슬럼가인 Geylang 지역 일부 반찬가게에서 김치 판매하는 것을 극소수 찾아볼 수 있으며, 대부분 중국산 재료로 현지에서 제조된 김치이며 단 맛이 강하다. 가격은 대략 100~150g 당 2 S\$ 이다.

■ Ready To Eat 형태의 포장을 선호

- 국내에 유통되는 한국산 김치의 경우 구매 후 직접 꺼내 칼이나 가위 등으로 잘라 먹어야 하는 형태로 포장된 제품이 많다. 하지만 싱가포르 현지산 김치는 미리 매우 잘게 썰어져 포장되어 있어 개봉과 동시에 섭취가 가능하다. 이러한 싱가포르 소비자들의 선호를 반영하여 현재는 수출용으로 제조된 한국산 김치(다모, 정안)도 이처럼 잘게 썰어진 형태로 제조되어 있다.

■ 고급 백화점 내 한국 반찬가게를 통한 김치소비

- 싱가포르 내 김치는 크게 2곳에서 제조되고 있다. 첫 번째는 앞서 설명한 Gana Trading Pte Ltd이며, 두 번째는 LNC Pte Ltd이다 (Gana Trading에서 제조되는 양이 싱가포르 김치 제조량의 대부분을 차지하고 있음). LNC Pte Ltd는 한국계 기업으로 오차드 시내 다카시마야 백화점의 한국 반찬가게 ‘찬찬찬’을 운영하고 있으며 매장은 소규모로 운영되고 있다. 오징어젓갈, 멸치볶음, 김치 등을 현지 소비자 대상으로 판매하고 있으며, 가격이 다소 높은 편(다카시마야 백화점은 현지에서도 상류층이 이용하는 백화점군에 속함)이라 현지 중상류층 소비자들이 주요 고객층으로, 한국 소비자 비중은 높지 않다. LNC Pte Ltd는 해당 반찬가게와 기타 한국식당 등에 사용되는 김치를 제조하여 납품하고 있다.

■ 싱가포르 현지 푸드코트의 빼놓을 수 없는 반찬이 된 김치

- 외식을 즐겨하는 싱가포르 현지인들에게, 푸드코트는 누구나 쉽게 다양한 음식을 먹을 수 있는 플랫폼이다. 이러한 푸드코트를 중심으로 김치가 반찬으로 제공되는 현상이 근 10년 이래 아래와 같이 확산되었다.

<현지 푸드 코트의 한국음식 코너 변화>

시기	내용
2009 ~ 2011년	한국음식 코너 적음. 일부 일본음식 코너에서 간단한 한국음식을 별도 메뉴로 판매. 김치 일부 푸드코트에서만 찾아 볼 수 있음. 한국음식을 전문으로 하는 푸드코트 코너는 대부분 한국인이 운영하거나, 한국 자본이 투자
2011 ~ 2013년	Japanese&Korea food 코너 다수 생김. 한국음식 메뉴 다양화. 한국음식을 판매하는 코너에서 대부분 반찬으로 김치 제공. 대부분의 푸드코트에서 음식을 현지인의 입맛에 맞춰 요리
2013 ~ 2014년	Korea&Japanese food 로 많은 푸드코트에서 명칭에 변화가 일어나기 시작함. Korea food 만 전문으로 하는 코너들 다수 생김. 오히려, 투자자 대부분 현지인
2015년 현재	싱가포르 대부분의 푸드코트에 Korea food 코너 찾아볼 수 있음 일부에서는 김치를 무한 제공. 현지인들이 소비하는 김치도 ‘보통 김치’에서 오이김치, 물김치 등으로 다양화. 순수 한국식 레시피로 요리하는 푸드코트 다수 생김 (현지인이 운영하나 전반적인 조리과 맛 수준이 향상됨)



■ 싱가포르 유일한 수입산 김치인 한국 김치

- 흔히 싱가포르에 수입되는 김치는 대부분이 중국산이고 그 다음이 한국산일 것이라 생각하지만, 싱가포르의 수입산 김치(국내 제조 현지산 김치 제외) 중에서는 한국산이 유일하다. 이러한 오해가 생긴 이유는 여러 가지가 있는데, 대표적으로 싱가포르산 김치의 대부분이 중국산 재료(속재료, 배추 등)를 사용하여 제조되기 때문이다. 또한 싱가포르 내 김치제조 공장에 다수의 조선족들이 근무하고 있어 여기서 생산된 김치를 중국산으로 오해하는 경우가 있으며, 한국산 김치가 운데 중국어로 설명한 제품들이 있어 이를 중국산 김치로 오해하는 소비자들이 있기 때문이다.

※ 싱가포르 수입산 김치는 한국산 밖에 없기 때문에 한국산 수출현황이 싱가포르 수입현황과 일치. 싱가포르 내 통계청에서 김치의 HS CODE인 20059910(조제하거나 보존처리 한 그 밖의 채소)로 통계 낸 자료가 있으나, 태국식 땅콩 절임 같은 것도 모두 포함되어 순수 김치 항목의 실제 수입 통계와는 괴리가 있음

■ 가격 및 검역의 문제로 수입되지 못하는 중국산 김치

- 4~5년 전 중국산 김치를 GANA TRADING에서 소량 수입 했었으나 지속 수입으로 이어지지는 못했다. 그 이유는 크게 2가지가 있는데, 첫 번째는 중국산을 수입해서 파는 가격보다 현지에서 배추와 속 재료를 이용해서 직접 담그는 가격이 훨씬 더 저렴하기 때문이고, 두 번째는 한국산처럼 포장에 제대로 되어서 수입되는 제품들은 괜찮으나, 그렇지 않은 경우에는 싱가포르 미생물 관리법에 걸리는 등 통관에 어려움이 있기 때문이다. 싱가포르 현지 한국식당 역시 김치 소비량이 그렇게 많은 편이 아니기 때문에(현지인 손님이 많다 보니) 담귀도 크게 부담이 되는 양이 아니며, 보통 현지 제조업체에서 조달받는 경우가 많다.

■ 싱가포르 현지산 김치의 확산에도 불구하고, 한국산 김치의 수입량 및 수입금액은 꾸준히 증가

- 싱가포르 현지산으로 생산되는 김치의 종류와 생산량 모두 5년 전과 비교하여 증가하였다. 비록 싱가포르 김치시장에서 국내산의 비중이 늘어났으나, 한국산의 김치에 대한 수입량과 수입금액은 5년 간 꾸준히 증가해왔다. 그러므로 한국산 김치가 수입산 김치 시장에서 독점적인 지위를 확보했음은 물론, 싱가포르 국내산 김치와 비교해서 경쟁력 우위에 있다고 볼 수 있다.



■ 식자재 보다는 소비자들의 구매 목적 위주로 유통되는 한국산 김치

- 싱가포르 내 한국산 김치는 과거 한국 교민이 운영하는 소형 슈퍼마켓이나 고려마트(구 롯데마트)를 중심으로 유통되던 것이 최근에는 현지 슈퍼마켓까지 진출하여 유통이 확대되고 있다. 현재 싱가포르에는 한국계 슈퍼마켓(솔마트, 고려마트)을 포함하여 현지 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 다양한 유통 경로를 통해 김치가 유통되고 있다. 이외에도 약 200여 개의 현지 한국 음식점을 통해 김치가 소비되고 있으나, 현지 로컬 음식점에서 소비되는 김치 중 한국산의 비중은 적은 편이다. 그 이유는 가격 때문에(F&B시장은 가격이 우선) 식당에서 직접 담그거나 싱가포르 국내에서 제조된 현지산 김치를 구매하여 사용하기 때문이다.

<싱가포르 한국산 김치 유통 현황>

유통망	브랜드	소비자가 (S\$ / 용량)	납품기업	특징
NTUC Fairprice	모아김치 정안김치	7.5~7.9 / 400g 8~8.3 / 400g	Singlong	NTUC에 판매되는 김치는 대부분 싱롱이 주도, 일부 대형 사이즈의 매장에는 CJ 김치도 납품되고 있으나 그 수량은 적음
Cold Storage	종가집 모아김치	3.5~3.9 / 200g 8~8.9 / 400g	KMG Singlong	종가집 김치는 일부 매장에서만 찾아볼 수 있으며 KMG에서 수입, 유통. 모아김치는싱롱에서 유통하며 NTUC에 비해 가격이 1S\$ 가량 높은 편
Shine Korea	모아김치	5.4~5.9 / 400g	Singlong	싱롱 자사에서 유통하여 판매하는 유통망으로 같은 제품이나 유통마진이 없어 가격이 매우 저렴
I-Tec SuperMarket	모아김치 정안김치	7.5~7.9 / 400g 8~8.3 / 400g	Singlong	싱롱에서 대부분 납품. 정안김치 수량은 적은 편이며 모아김치가 대부분
고려마트	CJ 하선정	2.9~3.5 / 200g	고려무역	고려무역에서 수입하여 유통. 교민이 가장 선호하는 김치
Sol Mart	종가집맛 김치	3.5~3.9 / 200g	KMG	솔마트와 일부 쿨드스토리지에서 판매

① NTUC Fairprice

- GANA, 모아, 정안김치 등이 주로 유통되고 있다. 싱가포르 가장 큰 유통채널인 만큼, 매장별로 판매되는 김치가 다소 차이가 있다. 예) 도심에 위치한 매장은 CJ 김치를 판매하고 있으나 외곽에 있는 매장은 GANA 김치만 판매

② Cold Storage

- GANA 보다는 모아김치, 정안김치 등 한국산 김치가 더 많이 유통되고 있으며 가격 또한 Fairprice에 비해 10%, 한국 슈퍼마켓 또는 Shine Korea에 비해 20% 가량 높다.

③ Shine Korea

- 자사 계열사 브랜드인 'GANA'와 자사가 수입해서 유통 중인 정안 김치, 모아김치 등이 판매되고 있다. 소비자 판매가는 싱롱이 납품하는 타 슈퍼마켓에 비해 20% 가량 저렴
※ (Fairprice) 7.9 S\$ → (Shine Korea) 5.44 S\$

④ 고려마트

- CJ 비비고 김치, 하선정 김치 등 기본 김치 이외에도 갯김치, 깍두기, 열무김치 등 다양한 김치가 판매되고 있으며 가격은 한국 대비 10~30% 가량 높은 수준이다.

제품
동향

■ 현지인 소비자에게 가장 인기 있는 제품은 '모아김치', 현지 한국 교민에게 가장 인기있는 제품은 '하선정 맛김치'

업체명	정안김치	모아김치	종가집 맛김치(대상)	하선정 맛김치(CJ 비비고)
용량	400g	400g	200g	200g
상세 설명	싱롱이 납품하여 판매하고 있으며 모아 김치에 비해 판매량은 다소 떨어짐	싱가포르에 가장 많이 유통되고 있는 한국산 김치 중 하나로 깔끔한 포장과 맵지 않은 맛으로 현지인들의 소비가 많은 제품	한국 슈퍼마켓을 중심으로 유통, 현지 슈퍼마켓에서는 찾아보기 힘든 제품. 포장은 소량 포장으로 가격이 다소 높은 편	한국 슈퍼마켓을 중심으로 유통, Fairprice, Coldstorage 매장에는 판매되고 있는 경우가 다소 있음. 한국 마트에서는 인기가 많은 제품이나 현지마트에서는 Gana에 비해 브랜드 파워가 다소 부족
가격	① 7.3~8.9 ② 0.9~1.3	① 5.4~8.9 ② 0.9~1.3	① 3.5~3.9 ② 0.6~0.8	① 2.5~3.2 ② 0.7~0.9

※ 가격 : ①소매가(S\$) / ②수입가(US\$)

- 싱가포르에서 현지인 소비자들이 가장 많이 접할 수 있고 소비량이 많은 한국산 김치는 (주)모아에서 생산한 '모아김치'이다. 저소득층이 이용하는 I-Tec 슈퍼마켓부터 Cold Storage까지 다양한 유통망을 통해 판매되고 있으며, 가격은 유통망에 따라 차이가 존재한다. 유통 수수료가 높고 중산층 및 부유층이 찾는 Cold Storage에서 가장 높게

나타났으며(8.9 S\$) 싱롱이 직접 운영하고 있는 한국식품 전용 슈퍼마켓인 Shine Korea(5.4 S\$)에서 가장 낮은 가격으로 판매되고 있다.

※ 유통기한으로 인한 프로모션 중에는 1+1 행사도 시행

- 한국 교민을 대상으로 하는 슈퍼마켓(고려마트, 솔마트 등)에서는 CJ 비비고 브랜드의 ‘하선정’ 김치가 가장 인기리에 판매되고 있다. CJ는 싱가포르에 진출하여 아세안 본부를 두고 자사 브랜드의 많은 식품을 NTUC, Cold Storage에 납품하고 있지만 식품 유통에 본격적으로 뛰어들기 전 고려무역이 CJ 김치 등을 수입하여 시장을 개척하였고, 현지 교민기업과의 관계를 위해 김치의 경우 고려무역이 권한을 가지고 지속적으로 수입 및 유통하고 있다.

※ 고려무역은 현지 한인회, 상공회의소 등 대형 행사 때 CJ 하선정 김치 200g을 전 참석자에게 수년간 지속적으로 후원해 온 것으로 유명



■ 맛과 브랜드 파워가 싱가포르 현지 산에 비해 경쟁력이 떨어지나, 품질 및 포장에 경쟁력 우위를 점위

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 강조

- 건강식품으로 여겨져 가격이 구매결정요인의 1순위가 아니다.
- 현지산과 가격에서 큰 차이가 없기 때문에 김치 종주국인 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.

Communicatio

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.

■ [유통] 김치 속재료 수출 혹은 OEM 생산방식 확대를 통한 유통 점유율 확산

- 싱가포르 내 김치 소비량은 방한 여행객 증가와 한국식당 증가 등 전반적인 한류 확산세에 힘입어 그 소비가 지속 증가할 것으로 기대된다. 최근 한국 단체 관광객 코스에 김치 만들기 체험 등이 포함되어 있어 이를 경험해 본 현지 소비자들이 김치 베이스를 구매하여 김치를 집에서 담그는 사례가(주로 겉절이 형태로) 증가하고 있다. 이와 같은 소비 트렌드를 활용하여 김치 자체의 수출과 더불어 속재료만을 수출하는 방안 역시 한국산 유통 비중 확대에 기여할 수 있을 것이다(싱가포르 현지산 김치의 경우 모두 중국 속재료로 만들어 지기 때문에 이에 대해 불신하는 소비자들이 다수 존재). 또한 현재 GANA에서 진행하고 있는 OEM 생산방식을 현재보다 더욱 확대하는 방안 역시 소비 확대에 기여할 수 있을 것이다.

■ [가격] 건강식품으로 여겨져 가격이 구매 결정요인의 1순위가 아닌 김치

- 싱가포르 현지산 김치에 비해 한국산이 다소 높은 가격으로 책정되어 있지만, 큰 차이는 없다. 현지산 및 한국산 모두 중국산 김치에 비해 가격 경쟁력 열위에 있다고 볼 수 있는데, 그럼에도 불구하고 소비자들은 한국산 혹은 싱가포르산 김치를 구매하고 있다. 이는 국민소득이 높은 싱가포르 현지 소비자들에게 김치가 단순 식품으로 인식되기 보다는 건강음식으로 여겨져 가격보다는 품질 등을 고려하여 소비되기 때문이다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	싱가포르산	중국산
유통	대부분의 현지 유통업체에 유통되고 있으나 싱가포르산에 비해 유통비중은 적음	현지 유통업체 위주로 유통되고 있으며 한국산에 비해 유통비중이 높음	-
가격 ① 용량 ② 가격(\$)	① 400g ② 5.4~8.9	① 500g ② 5~7	경쟁력 우위(저가예상)
맛	현지인 중 일부 선호 (맵고 짭짤)	현지인 선호 (한국산에 비해 단맛이 강함)	현지인 선호(중국계가 많아 중국인 입맛에 맞을 것으로 예상)
품질	용기 포장으로 신선도가 높음	현지 생산이기에 비닐 포장이지만 신선도가 높음	비닐 포장(예상)
브랜드 파워	대기업 제품을 제외하고 싱가포르산에 비해 브랜드 파워가 형성되어 있지는 않음	현지인 위주 형성 (약 7~8년 간의 장기 마케팅)	저가용 김치로 한국산 및 싱가포르산에 비해 현저히 떨어질 것으로 예상
포장	플라스틱(보관이 용이하고 디자인이 깔끔해 선호)	비닐팩	비닐팩(한국산으로의 가장을 위해 겉면에 한글을 기입하는 등의 방법 예상)
소비자 만족도	주요 고객층이 교민 및 일부 현지인들인데 김치의 중주국인 한국산의 제품인 만큼 만족도가 높은 편	주요 고객층인 현지인 위주로 만족도가 매우 높은 편	주요 고객층이 저가 식당 또는 서민층일 것으로 예상되기에 가격 대비 만족도는 높을 것으로 예상

■ [맛] 수출용 김치는 싱가포르 현지 입맛에 맞게 단맛을 가미할 필요

- 한국산 김치는 주로 한국인들이 선호하는 맛이며, 현지인 소비자들 중에서는 일부만 선호하는 맛이다. 현지 소비자들은 '단 맛'이 가미된 김치를 더 선호하는데, 이는 한국인들이 선호하지 않는 맛이다. 따라서 국내 판매용과 별도로 싱가포르 수출용 김치는 현지 입맛에 맞게 단맛을 더해, 맛 측면에서의 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

■ [품질] 유기농 제조를 통해 한국산 김치의 품질을 최상으로

- 싱가포르 현지산 김치 제조가 날로 확산되고 있지만, 한국이 김치 중 주국인 만큼, 현재 품질면에서 한국산이 경쟁 우위에 있다. 김치의 품질을 가늠하는 가장 큰 부분은 '숙재료'인데 현지에서 아무리 좋은 배추를 가지고 김치를 만들어도 중국산 숙재료를 사용하기 때문에 품질면에서 한국산을 따라오기 어렵다. 이에 한국산 김치가 현재의 품질

수준을 넘어서 유기농 속재료로 제조된다면 품질을 증시하는 싱가포르 소비자들에게 최상의 품질로 각인될 수 있을 것이다.

■ [브랜드 파워] 장기적 마케팅 전략을 통한 현지 소비자 확보

- 한국산 김치의 경우 ‘보통’ 정도의 브랜드 파워를 가지고 있으며, CJ만이 ‘중상’ 정도의 브랜드 파워를 가지고 있다. 이에 비해 싱가포르 현지산 김치 브랜드인 GANA의 경우 7~8년 정도의 장기적인 마케팅으로 ‘상’의 브랜드 파워를 가지게 되었다. 싱가포르는 높은 국민소득과 동시에 까다로운 소비자들이 많아 신제품의 테스트 마켓으로 이용된다. 싱가포르 현지 소비자들에게 브랜드 파워를 얻는다는 것은 단기적이고 일시적인 마케팅 전략으로는 불가능하다. 한국산 김치 브랜드 파워를 높이기 위해 판촉비 지원이나 행사 상품 무료지원 등 장기적이며 파트너십(Partnership)을 강조하는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

■ [포장] 용기의 간편성을 추구하는 디자인에 김치 활용 레시피를 함께 표기

- 한국산 중 대부분의 제품이 매우 우수한 포장상태를 유지하고 있으며, 소수 제품의 경우 다른 한국산 제품들에 비해 포장상태가 다소 떨어지는 경우도 있다. 싱가포르 현지산 김치의 경우 한국산에 비해 포장상태가 뒤쳐졌으나, 2014년도에 대폭 개선하여 현재는 한국산과 거의 유사한 포장방법으로 제조하고 있다. 한국산 김치 가운데 일부 제품의 포장 겉면에 중국어로 표기되어 중국산 김치로 오해하는 소비자들이 간혹 있으며, 향후 중국산 김치가 본격적으로 수입된다면 이 같은 모방제품이 남발하여 한국산 김치 브랜드 이미지와 가치를 떨어뜨릴 가능성도 무시할 수 없다. 예) 원산지는 중국산이지만 마치 한국산처럼 보이기 위해 겉 포장에 한국어를 기입하는 등의 수법. 싱가포르 소비자들은 제품 구매 시 브랜드, 원산지, 포장 디자인 등에 영향을 많이 받는 편인데, 비슷한 가격대와 품질이 동일한 한국산의 경우, 디자인이 떨어지는 A제품보다 상대적으로 디자인 및 포장이 우수한 B제품의 판매가 더 많다. 2011~2012년 경 중국산 김치를 일부 수입하여 판매하던 가나 트레이딩이 싱가포르산(재료수입, 국내 제조)과 한국산 OEM으로 전략을 수정한 것이 이러한 사실을 반증해준다. 싱가포르에서는 성분 및 원산지 확인 등 구매 전 라벨링을 검토하는 것이 습관화된 소비자들이 많기 때문에 싱가포르에 진출하고자 하는 국내 김치업체들은 포장 디자인, 라벨링, 레시피 도움말(김치를 이용한 요리) 등을 세

심히 준비할 필요가 있다. 또한 김치의 경우 섭취 및 보관의 편리성과 간편성이 특히 중요하므로 이러한 특징이 반영되는 지의 여부가 포장 경쟁력을 좌우하는 관건이다.

■ [소비자 만족도] 프리미엄 제품으로 선호되는 한국산 김치

- 방한 여행객들이 증가하면서 이들을 중심으로 '오리지널 코리아'를 추구하는 경향이 확산되고, '한국식' 김치 소비도 증가하고 있다. 이에 따라 NTUC, Cold Storage 등 대부분의 유통망에 한국산 김치가 공급되면서 현지 소비자의 구매 접근성이 높아 졌으며, 소비가 증가함에 따라 소비자 만족도 역시 증가 추세이다. 유기농 김치라는 프리미엄 이미지를 통해 싱가포르내에서 소비자 만족도를 증진시킬 수 있으나, 향후 김치 소비에서 장기적인 브랜드 파워를 가지려면, 할랄(무이스)인증을 통한 무슬림 소비자들의 김치 소비 활성화가 필수적이다.

2) 고추장

FTA
현황

HS CODE (싱가포르)	HS CODE (한국)	관세	GST ¹⁾	Excise Duty ²⁾
2013.90-10	2013.90-10-30	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 또사용 등에 대해 부과하는 조세

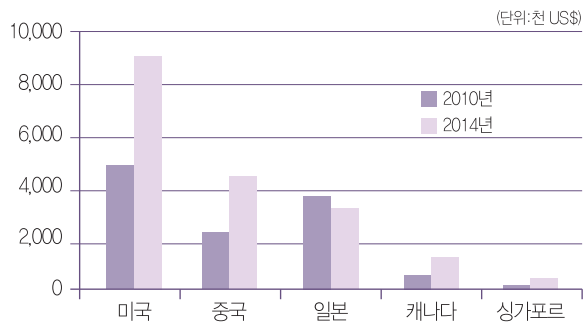
<원산지 결정 기준>

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 역내가치포함비율이 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 역내가치포함비율이 상품의 FOB 가격의 40% 이상인 것에 한함.	다른 호에 해당하는 물품에서 제2103호 내지 제2104호에 해당하는 물품으로 변경된 것. 다만, 45% 이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한함.

출처 : 통합무역정보서비스

한국산
수출
현황

<한국 고추장 수출 상위 5개국 수출액 변화>



■ 한국산 고추장 對 싱가포르 수출, 2010년 대비 2014년 수출 물량 158%, 수출금액 152% 증가

- 한국 고추장의 주요 수출대상국으로는 미국, 중국, 일본, 러시아, 캐나다, 호주 등이 있다. 2014년도를 기준으로 싱가포르는 수출국 중 10위를 기록하였고, 2010년도 대비 2014년의 수출량은 158% 수출금액은 152%로 대폭 증가하여 주목할 만한 시장으로 꼽히고 있다. 이는 한류의 영향과 더불어 한국의 전통 음식들까지 현지에서 큰 인기를 끌고 있기 때문이다.

(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6	7	8	9	14
국가명		미국	중국	일본	캐나다	호주	대만	홍콩	베트남	필리핀	싱가포르
2010년	중량	2,807	636	1,695	324	354	362	38	79	228	80
	금액	5,078	2,320	3,919	662	780	681	140	214	392	199
2014년	중량	4,284	1,070	5,534	632	512	517	285	256	323	206
	금액	9,176	4,287	1,604	1,557	1,173	1,015	884	752	700	501

출처 : KATI(농수산물무역정보)

- 대부분 한국 음식에 고추장 소스가 들어가는데, 한식 열풍이 불면서 직접 집에서 조리해 먹고자 하는 현지 소비자들이 증가함에 따라 고추장에 대한 현지 수요가 급증하고 있다. 싱가포르는 중국계가 70%인 국가로 식문화 역시 중국문화가 많이 스며들어 있어 음식 조리나 섭취 시 장류를 곁들이는 것을 선호한다. 따라서 싱가포르가 동남아 국가임에도 불구하고 한국인 만큼 매운맛을 선호하는 식문화를 가지고 있으므로 향후 수출 증대가 기대되는 국가이다.

시장
현황

■ 중국계가 대다수로 장류 문화 발달

- 싱가포르는 중국계가 70% 이상을 차지하는 만큼 중국식 식문화의 영향이 강하며, 이로 인해 '장류' 제품의 소비도 많은 편이다. 인구는 550만명에 불과하지만, 글로벌 수입 장류 소비시장에서 1.23%의 점유율로 세계 22위를 차지하고 있다.

■ 현지에서 가장 유명한 매운 장류는 칠리소스

- 고추를 이용한 장류 제품 중에서 현지 소비자들에게 가장 유명한 것

은 칠리소스인데, 한국의 고추장과는 다르게 묽고 달고 새콤한 맛이 특징이다. 칠리소스는 싱가포르 뿐만 아니라 동남아 전역에 광범위하게 퍼져 있으며, 감자튀김부터 각종 요리의 소스로 애용되는 제품이다. 칠리 소스는 고추장보다는 케첩과 유사한 포장형태로 판매되고 있으며, 그 용도도 케첩과 비슷한 느낌을 준다. 칠리소스 제품 군중에 한국의 고추장과 유사한 ‘칠리 페이스트’ 제품도 있다. 대형마트 소스 코너에 방문하면 가장 쉽게 찾아 볼 수 있는 제품은 칠리 소스이다. 싱가포르에 유통되는 칠리 소스 브랜드는 30여 가지가 넘으며 Fair price PPL 제품부터 수입산인 델몬트까지 다양하다. 칠리 소스는 말레이시아, 태국, 인도네시아, 중국, 미국에서 생산되어 수입되고 있다. 칠리 소스는 하인즈, 마기(유니레버) 등 글로벌 다국적기업들도 진출하여 각축전을 벌이고 있는 시장으로서 과거에는 가격이 소비를 주도하였으나, 품질 위주의 분위기로 전환되면서 최근에는 스위트 칠리소스, 갈릭 칠리소스, 유기농 칠리소스 등 다양한 제품들이 시판되고 있다.

〈주요국 칠리소스 브랜드〉

브랜드	Heinz	Maggi	Sinsin
국가	태국	말레이시아	인도네시아
가격(\$)	1.55	2.29	2

■ 고추장과 유사한 칠리 페이스트 제품 유통량은 적은 편

- 칠리 소스와 달리 칠리 페이스트는 시장이 발달되어 있는 편이 아니다. 대부분이 다른 소스를 만드는 부자재로 사용되기 때문에 일반 대형마트, 슈퍼마켓 보다는 레스토랑에서 사용하는 양이 더 많다. 요리를 많이 하는 가정의 경우에도 칠리 페이스트를 사용하여 만들어야 하는 부자재가 이미 가공식품으로 판매되고 있기 때문에(칠리 페이스트를 사용해 만들어야 하는 칠리 크랩 소스의 경우, 이미 시중에 칠리 크랩 소스로 가공되어 판매되는 제품이 많이 나와 있음) 특수한 경우가 아닌 이상 칠리 페이스트를 구매하여 직접 조리할 일은 많지 않다. 칠리 페이스트는 대형마트에서도 1~2개 제품만 소량으로 비치되어 있는 경우가 일반적이며, Cold storage처럼 중산층 이상이 찾는 매장에 없는 경우도 있다. 반면 I-tec과 같이 저소득층, 외국인 노동자들이 많이 찾는 슈퍼마켓에는 저품질의 페이스트 제품이 비치되어 있다.

■ 중국식, 서양식, 말레이식 까지 모두 아우르는 매운 소스

- 칠리 소스는 편의점부터 대형마트, 슈퍼마켓까지 다양하게 판매되고 있으며, 사용되는 요리도 감자튀김과 같은 서양식부터 말레이식 나시 레막까지 다양하게 이용된다. 칠리소스는 현지에서 한국의 고추장과 비슷한 이미지를 가지고 있으며, 대부분의 소비자들이 즐겨먹는 소스이다. 칠리소스는 크게 3가지 종류로 나뉘는데 튀김류를 찍어먹는 용도로 많이 사용되는 일반 칠리소스, 단 맛이 강조된 타이 칠리소스 그리고 갈릭 칠리소스가 있다. 이 중 가장 많이 판매되는 것은 일반 칠리소스와 갈릭 칠리소스이며, 타이 칠리 소스가 가장 적게 유통되고 있다. 칠리 페이스트를 이용하여 제조되는 가장 유명한 현지 음식은 ‘싱가포르 칠리크랩’이다.

■ 한류의 열풍으로 인해 현지 한식 F&B를 중심으로 소비 확대 전망

- 싱가포르 칠리소스 소비는 F&B의 성장으로 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 다만 싱가포르 내 웰빙 및 오가닉 열풍과 동시에 국내 경기침체가 진행되면서 소비의 양극화가 심화될 것으로 전망된다. 즉 내수가 위축되면서 서민과 저소득층은 Maggi, Giant PPL 제품 등 저가 제품을 선호할 것이며, 지출에 부담이 없는 고소득층은 중고가의 프리미엄 브랜드를 선호할 것이다. 이미 소매시장이 포화상태이고 인구의 한계성이 있기 때문에 개별 가정의 칠리소스 소비와 판매량이 증가하기 보다 대량으로 소비되는 F&B 업에서의 소비 증가가 두드러질 것으로 예상된다.

수입
동향

■ 장류는 단가가 낮아 운영비용이 높은 싱가포르에서 제조가 어려워 대부분의 제품은 수입에 의존, 칠리소스의 경우 말레이시아에서 30% 이상 수입

<싱가포르 주요 수입산 칠리소스 현황>

브랜드	가격(\$)	용량(g)	원산지	판매처
Maggi Chilli Sauce	2,2	305	Malaysia	Fairprice, Coldstorage, I-Tec, Giant
Kimball Thai Chilli Sauce	1,55	300	Malaysia	Fairprice, Coldstorage, I-Tec, Giant
Lingham's Chilli Sauce	3	280	Malaysia	Fairprice, Coldstorage, I-Tec, Giant
Fair price Chilli Sauce	1,8	230	Singapore	Fairprice, Coldstorage, I-Tec, Giant

- 2014년 기준 싱가포르 장류 수입액은 1억 US\$로 전년대비 6% 증가하였으며 최근 5년간 8% 증가하였다. 이 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 말레이시아산(31.8%)이며 일본, 미국산이 그 뒤를 잇고 있다. 상위 10개국 중 최근 5년간 가장 수입이 빠르게 증가한 것은 한국이며, 그 외 중국, 태국, 영국산의 수입이 두 자릿수 이상 증가한 것으로 나타난다.

<싱가포르 장류 주요 수입국별 추이>

(단위: 2014년, US\$천, %)

순위	국가 / 년도	수입액	수입비중	수입량(톤)	수입가격 (CIF, 톤당)	최근 5년간 수입증감율
	총계	105,528	100	41,473	2,544	8
1	말레이시아	33,606	31.8	17,053	1,971	10
2	일본	15,271	14.5	2,991	5,106	-1
3	미국	12,378	11.7	4,496	2,753	3
4	중국	10,757	10.2	6,544	1,644	15
5	태국	9,265	8.8	4,045	2,290	11
6	영국	3,326	3.2	485	6,858	16
7	호주	3,323	3.1	466	7,131	-2
8	인도네시아	2,493	2.4	1,475	1,690	8
9	홍콩	1,919	1.8	325	5,905	12
10	대한민국	1,903	1.8	550	3,460	38

* HSCODE 210390 기준: Sauces and preparations and mixed condiments and mixed seasonings, 혼합조미료(위 통계는 고추장 품목에만 해당되는 통계자료는 아님)

출처: IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

- 말레이시아, 태국, 영국, 미국산은 마요네즈, 칠리소스, 기타 드레싱과 같은 제품이 주를 이루고 있으며 한국산 고추장과는 소비층이 달라 경쟁관계에 놓여있지 않다.

■ 장류 수입, 전반적 증가세

- 싱가포르 장류 수입은 전반적으로 증가하는 추세에 있다. 특히 한국산 고추장은 가장 눈에 띄는 수입 증가 품목이다. 2010년 50만 US\$에 불과하던 한국산 장류 수입은 2014년 3.8배 가량 증가하였다.
- 싱가포르-중국 FTA의 영향으로 중국산 수입 또한 크게 확대되었으며, 호주와 일본산 수입은 소폭 증가 또는 감소에 그쳐 있다. 영국산 소스는 중산층 이상을 대상으로 오가닉 제품 판매에 힘입어 5년간 수입량이 2배 가량 증가한 330만 US\$를 기록하였다.

<싱가포르 장류 수입액 추이>

(단위: US\$천, %)

순위	국가 / 년도	2010	2011	2012	2013	2014
	총계	74,018	90,085	94,829	99,668	105,528
1	말레이시아	22,379	28,524	31,102	33,364	33,606
2	일본	14,701	16,184	16,936	14,229	15,271
3	미국	10,246	12,427	12,269	11,311	12,378
4	중국	6,060	8,356	8,832	10,360	10,757
5	태국	6,044	6,788	7,135	8,075	9,265
6	영국	1,673	2,037	1,469	2,196	3,326
7	호주	3,485	3,598	3,490	3,369	3,323
8	인도네시아	1,854	2,523	2,868	2,894	2,493
9	홍콩	976	1,145	901	920	1,919
10	대한민국	526	730	1,145	1,434	1,903

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

■ 한국 장류의 수입가격은 프리미엄가와 저가 사이에 포지셔닝

- 수입산의 가격은 영국산, 호주산, 일본, 홍콩산이 평균 5,000 US\$ (톤당) 이상의 가격으로 수입되고 있으며, 말레이시아, 중국, 인도네시아산은 2,000 US\$(톤당) 미만의 가격으로 수입되고 있다. 한국산은 그 중간인 3,500 US\$(톤당) 정도에 수입되고 있다.

<원산지 별 수입가격 비교>

국가	수입평균가격(US\$,CIF)	국가	수입평균가격(US\$,CIF)
말레이시아	0.7	영국	2.4
일본	1.8	호주	2.5
미국	1.0	인도네시아	0.6
중국	0.6	홍콩	2.1
태국	0.8	대한민국	1.2

* 350g 포장 기준

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

- 350g 일반 스탠다드 포장 기준으로 호주산이 개당 2.5 US\$(CIF)로 가격이 가장 높고, 인도네시아, 중국산이 0.6 US\$으로 가장 낮다. 한국산의 개당 수입가는 1.2 US\$로 프리미엄 제품과 저가 제품의 중간에 포지셔닝 하고 있다. 보통 현지에서 수입되는 고추장은 500g 포장이 가장 일반적이기 때문에, 개당 수입가격은 1.7~1.9 US\$ 정도 이다.

제품
동향

■ 점차 종류가 다양해지는 한국산 고추장

- 한국 고추장은 연간 160만 US\$ 가량이 수입되고 있으며 한국계 슈퍼마켓, 대형마트를 통해 주로 판매되고 있다. 과거에는 수입 제품이 일반 고추장으로 단순하였으나 최근에는 초고추장, 비빔고추장 등으로 제품라인이 점차 다양해지는 추세이다. 더불어 2011~2014년 사이 일반 고추장 외 볶음 고추장(국내 항공사들이 기내에서 제공하는 볶음 고추장이 현지 소비자들의 고추장 인지도 향상에 기여), 고기전용쌈장, 초고추장 등 다양한 고추장류 제품이 수입되면서 현지 소비자들에게 넓은 선택의 폭을 제공하게 되었고 이는 고추장 판매 증가로 이어졌다. 일반 고추장 외 초고추장, 비빔 고추장의 수요도 증가하고 있다. 특히 비빔 고추장은 비빔밥의 인기와 함께 소비가 빠르게 확대되는 제품이다. 한국산 고추장은 해찬들, 청정원이 먼저 진출하여 시장을 점유하고 있었으며 최근 1~2년 사이 샘표와 신송이 진출하여 경쟁이 점차 치열해지고 있다. 다만 각 브랜드 별로 지정된 수입업체가 다른 것이 아니라 중복되어 수입되기 때문에 제품간의 경쟁은 치열하나 수입업체간 경쟁 수위가 높지는 않다. 초고추장, 비빔고추장은 아직 현지 슈퍼마켓에 많은 물량이 납품되지는 않고 있으며, 한국계 슈퍼마켓과 NTUC, Cold storage 중 일부 매장을 중심으로 판매되고 있다. 주로 튜브형태 또는 170~180g의 소포장 형태가 판매되고 있으며 튜브형은 6~9 S\$, 200g미만 소포장 형태는 2~2.5 S\$사이에 판매되고 있다.

<경쟁 제품간 비교 현황>

브랜드	해찬들	청정원	신송	샘표
수입업체	CJ, 고려무역 Sing Long	고려무역 외 기타 수입업체	Sing Long	고려무역 외 기타 수입업체
판매처	NTUC Fairprice	Coldstorage 고려마트 Redmart	Shine Korea	고려마트 Redmart
소비층	한국인, 현지인	한국인, 현지인	현지인	한국인
용량	500g	500g	500g	500g
가격(S\$)	5.9	5.2	4.3	4.9



■ 다양한 유통채널에 유통되고 있는 칠리소스, 최근 현지 유통망으로 진출한 고추장

- 싱가포르 장류 수입업체는 크게 2가지로 나눌 수 있다. ① 싱가포르에 거점을 두고 있는 기업이 해외 공장에서 생산하여 수입되는 경우 ② 해외 브랜드의 현지 판매권을 보유한 수입업체가 수입하는 경우이다. 하인즈, 마기, 김벌과 같은 글로벌 다국적기업과 싱롱 등은 ①에 해당하며, 한국산 고추장은 ②에 해당한다. 수입된 장류는 각 수입업체의 창고에 비치되어 있다가 주요 소매업체로 납품된다. 수입업체가 대부분 도매업체의 역할을 겸하고 있어 추가적인 유통과정은 발생하지 않는다.

<유통망별 판매 브랜드>

분류	유통망	브랜드
칠리소스	NTUC Fairprice	Heinz, Lingham, Maggi, Sin Sin, Sing Long, ABC, Kang Kang, Glory Nonya, Lee Kum Kee, Alce Nero Org, Prima, Tean, Ayam brand, Laoganma, FLS
	Giant	Farmland, Giant, ayam brand, Prima, Rex, Sin Sin, Singlong, Super
	Cold Storage	Lingham, Alce Nero, Maggi, Heinz, ABC, Ayam Brand, Chng Kee, Tiger, Tower Mas Gold
고추장	Shine Korea	신송 고추장
	Cold Storage	CJ 비비고 해찬들, 해찬들 순창 고추장
	고려마트	해찬들 순창 고추장, CJ 비비고 해찬들, 해찬들 초고추장, 고기전용 쌈장 등
	NTUC Fair Price	CJ 비비고 해찬들
	Redmart	샘표 태양초 고추장, 해찬들 초고추장

- 고추장의 유통경로는 ① 한국 슈퍼마켓 ② 현지 슈퍼마켓으로 크게 분류할 수 있다. 싱가포르 전체 고추장 수입 중 30%가량(45만 US\$)을 교민이 소비하고 있으며, 70% 가량을 비한국인 고객들이 소비하고 있다. 교민들의 60~70%는 고추장을 한국 슈퍼마켓에서 구매하는 경우가 많으며 현지 슈퍼마켓에서 구매하는 교민은 30~40% 정도이다. 기존에는 판매를 하지 않은 측면도 있고 정보가 부족한 교민들이 현지 슈퍼마켓에 고추장이 판매되고 있다는 사실을 모르는 경우가 많았으나 고려무역이 활발한 마케팅을 펼치면서 교민들도 Cold

storage를 통해 고추장, 소스류를 구매하는 경우가 증가하였다.

※싱가포르의 특성상 교민사회가 주재원 중심으로 형성되어 있어 다른 동남아 국가에 비해 거주 기간이 짧아 교민들이 새로운 정보를 찾고 받아들이는 측면에서 소극적인 면이 있음

■ 유통채널 간 과당경쟁은 존재하지 않음

- 한국산 고추장의 경우 교민 시장 대상으로는 고려무역과 CJ가 협력의 관계를 유지하면서 솔마트(KMG)와 경쟁하고 있으나, 서로 보유하고 있는 매장의 위치가 중복되지 않아 큰 경쟁관계는 없다. 또한 싱롱은 한국 교민보다는 현지인이 주요 고객이고 별도의 유통망(Shine Korea)을 보유하고 있어 역시 경쟁 선상에 놓여있지 않다. 싱가포르의 내수시장이 제한적이고 교민이 많지 않아 활동하는 기업간 네트워크가 형성되어 있는 경우가 많다. 따라서 한국계 기업의 경우 매장을 세울 때 서로의 영업지역을 침범하지 않는 암묵적인 관례가 형성되어 있다.

① Shine Korea

- 싱롱의 유통망인 Shine Korea에는 한국산 고추장과 싱롱 브랜드의 현지산 칠리 소스가 함께 판매되고 있다. 싱롱은 현지인에게는 소스 업체로서 더 높은 인지도를 보유하고 있으며, 말레이시아에 공장을 보유하고 있다. Shine Korea에서는 해찬들 등 유명한 브랜드의 고추장도 판매되고 있으나 신송과 같은 국내 중견/중소기업의 제품도 수입되어 판매되고 있다. 최근에는 볶음 고추장이 많이 수입되고 있으며, 주목할 점은 과거에는 소포장(150, 200g)이 많았으나 최근에는 대형 포장(2kg, 5kg)이 다수 수입되고 있다는 것이다.

② NTUC Fair price

- NTUC에는 싱가포르 3대 슈퍼마켓(NTUC, Giant, Cold storage) 중 가장 많은 칠리소스가 판매되고 있으며 가격대는 1.5~3.5 S\$로 다양하다. 말레이시아, 인도네시아산 제품은 1.5~2.5 S\$정도에, Lingham과 같은 프리미엄 제품들은 3 S\$ 이상으로 판매되고 있다. 한국산 고추장은 2011년 경만 해도 많이 찾아 볼 수 없었으나, CJ가 가장 먼저 시장을 개척하여 일부 매장을 대상으로 납품하기 시작했다. 이후 싱롱 등이 한류 열풍을 타고 본격적으로 납품을 시작하여 현재는 어느 정도 규모가 있는 매장 내 한국식품 코너에 고추장이 기본적으로 비치되어 있다.

③ Cold Storage

- NTUC와 유사하나 상품이 아닌 CJ와 고려무역이 납품을 주도하고 있으며 80% 가량의 Cold Storage 매장에 고추장을 찾아 볼 수 있다.

④ Giant

- 칠리소스는 인도네시아산, 말레이시아산, Giant PPL 브랜드 등 저가 제품이 주로 유통되고 있으며, 고추장은 일부 매장을 제외하고는 거의 판매되고 있지 않다. Giant는 NTUC와 Cold storage에 비해 저소득층 및 서민을 대상으로 하는 만큼 고추장의 수요가 높지 않은 편이다.



■ 고추장 시장에서 유일한 제품인 한국산 고추장, 추후 타국산 고추장의 시장 점유를 방지하기 위해 한국산 제품 경쟁력 강화를 통한 진입장벽 만들어야

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.

Communicatio

한국을 대표하는 매운맛으로 홍보하여 브랜드 파워 및 인지도를 굳건히 해야

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

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산			
주요 브랜드명	해찬들	청정원	신송	샘표
유통비중	대중적으로 유통	대중적으로 유통	사인코리아 위주	고려마트, 솔마트 위주
가격(500g/\$)	5.9	5.2	4.3	4.9
맛 *현지 소비자 기준	매운맛과 단맛이 강하지만 맛있다는 평가	전반적으로 모든 맛이 균형을 이루고 있음	단맛이 덜하지만 짭맛도 덜함. 매운맛이 덜해 현지인이 선호	짭맛이 강하다는 평가
브랜드 파워	한국인, 현지인 위주로 형성	한국인, 현지인 위주로 형성	현지인 위주로 형성	한국인 위주로 형성
포장	플라스틱 포장			
소비자 만족도	대중적 제품으로 가격 대비 만족	대중적 제품으로 가격 대비 만족	현지인 소비자 위주로 만족	한국인 소비자 위주로만족

■ [유통비중] 현지 고추장(칠리 페이스트), 한국의 고추장과 포지셔닝이 달라

- 현지의 칠리 페이스트 제품들은 보통 1~2 S\$의 저렴한 가격으로 판매되는데 그 맛과 제조법이 한국의 고추장과는 매우 다르며, 용도 또한 '장' 단독으로 사용되기 보다는 대부분 다른 재료와 혼합하여 소스를 만드는 데 사용되고 있다. 현지 칠리 페이스트는 그 용도, 맛이 고추장과 판이하게 다르기 때문에, 한국의 고추장은 소비자들 사이에서 현지 칠리 페이스트와 전혀 다른 포지셔닝을 보유하고 있다. 또한 소

비중 역시 다르기 때문에 경쟁관계에 놓여 있다고 할 수 없으며, 한국산 고추장의 경쟁력 비교는 한국산 고추장 제품끼리의 경쟁이라고 볼 수 있다. 한국 교민을 대상으로 하는 판매는 이미 시장 포화상태이며, 현지인의 고추장 소비를 중심으로 시장이 확대되고 있다. 개별 소비자 대상 판매와 함께, 한국식당에서 소비되는 물량도 크게 확대되고 있다.

■ [가격] 유기농 고추장으로 고부가가치 시장을 공략

- 칠리 페이스트 중 개당 가격이 3 S\$를 넘어서는 유기농 제품의 경우 소비자층이 전혀 다르기 때문에 치열한 경쟁구도에서 벗어나 틈새시장을 노릴 수 있다는 장점이 있다. 이 때문에 글로벌 다국적기업의 저렴한 가격 공세를 이기지 못한 현지 기업들은 이러한 틈새시장을 공략하기 위한 노력을 부단히 이어가는 중이다. 대표적인 것이 싱롱과 프리마 테이스트의 칠리 크랩소스이다. 프리마 테이스트의 칠리 크랩소스는 개당 6~8 S\$의 높은 가격에도 불구하고 고품질의 재료를 사용하여 소비자들에게 그 맛을 인정받아 인기리에 판매되고 있으며, 치열한 가격 경쟁을 탈피해 고부가가치 시장을 창출한 성공사례로 인식되고 있다. 이처럼 싱가포르의 여타 동남아 국가와 다르게 높은 국민소득의 국가로 유기농, 프리미엄 식품에 대한 시장 역시 비교적 빠른 속도로 성장 중에 있다. 따라서 한국산 고추장이 현재 중간 정도의 가격에 포지셔닝되어 있기 때문에 저가의 대중화 전략 보다는 유기농 제품으로 고소득층 시장을 타겟으로 해야한다(한국 식품이 일반적으로 가격이 높게 형성되어 있다 보니 저소득층은 접할 수 있는 기회가 많지 않음).

■ [맛] 한국인 만큼 매운맛을 즐겨먹는 싱가포르 소비자들

- 최근 싱가포르 내에 신설 오픈하여 성공을 거두고 있는 한국 브랜드 식당들 중 매운 맛을 강조하는 프랜차이즈들이 많고, 이들은 한국산 고추장을 직접 수입하거나 현지 수입업체로부터 벌크로 공급받고 있다. 게다가 최근 싱가포르 현지에서 한국의 불닭 볶음면이 큰 인기를 끌면서 한국의 매운 맛에 대한 현지 수요가 증가하게 되었고, 그 매운 맛을 대표하는 한국의 고추장에 대한 수요 역시 증가하게 되었다. 이처럼 싱가포르 현지인들은 동남아 국가임에도 불구하고 한국인 만큼 매운 맛을 즐겨먹고 있다. 한국의 고추장에 대해 특별히 맵거나 자극적이라고 느끼지 않으며, 달게 매운 칠리소스나 혀를 얼얼하게 만드는 중국식 사천소스와 다르게 맛깔나는 매운 맛으로 느끼고 있다.

■ [품질] 품질이 큰 차이가 없는 상황, 유기농 라인 출시를 통한 품질 경쟁력 상승

- 고추장은 장류에 속하기에 음식과 곁들여 먹는 일상 소모 제품이다. 현재 수입되는 고추장이 한국산 밖에 없다 보니 소비자들은 고추장의 품질에 대해 신뢰를 하고 만족하며 구매한다. 제품별로 품질에 거의 차이가 없는 만큼 제품의 품질보다는 구매 접근성이 소비를 결정하고 있다. 그 이유는 제품간 경쟁이 치열하여 대부분의 유통망에서 브랜드별 가격이 크게 차이가 나지 않기 때문이다(유통채널별 가격 차이가 20~30% 정도에 불과). 따라서 제품 간 품질과 가격이 동등한 현재 상황에서 품질 측면의 차별화를 위해서는 유기농 전략이 필요하다. 싱가포르 현지는 중상층을 위주로 유기농에 대한 수요가 어느 정도 형성되어 있으며, 특히 데일리 식품으로 섭취하는 장류의 경우 건강과 직결되는 식품이기 때문에, 가격 차이가 크게 나지 않는다(10~20% 정도) 유기농 제품을 선호한다. 따라서 기존 제품 라인을 유지하되, 유기농 라인을 별도로 출시하여 품질 차별화 전략을 구사해야 할 것이다.

■ [브랜드 파워] 제품라인 다양화를 통한 브랜드 인지도 상승

- 한국산 장류수입은 2014년 전년 대비 33%, 5년전 대비 3.8배 증가한 190만 US\$를 기록하였다. 이 중 160만 US\$가 고추장으로, 고추장이 한국산 장류 수입 증가세를 견인하고 있다. 고추장은 2010~2011년 경만 해도 현지 교민을 제외하고는 소비층이 거의 없는 제품이었으나 한류 열풍과 한국 음식의 전파로 그 수요가 점차 증가하기 시작하였다. 한국여행, 식당, 드라마, 예능을 통해 고추장을 접한 현지 소비자들이 육류, 채소를 먹을 때 고추장을 소스로 사용하기 시작하였다. 일례로 2010~2011년 한국 식당에 방문하는 현지인들은 고추장에 익숙하지 않은 경우가 많아 기름장 또는 다른 소스를 사용해 육류를 먹는 경우가 많았는데, 최근에는 자연스럽게 쌈장, 고추장을 찍어먹는 모습을 볼 수 있게 되었다. 장기적으로 고추장의 브랜드 파워가 현지에 더욱 확산되기 위해서 일반 고추장보다 비빔 고추장 등 다양한 제품의 라인업이 필요하다. 일반 고추장은 아직 다수의 현지인에게 그 용도가 명확하지 않은 부분이 있는 반면, 튜브 형태의 비빔 고추장은 비빔밥과 기내식 등의 영향으로 인지도가 더 높게 형성되어 있는 편이다. 일례로 일본 데리야끼 소스의 경우 육류와 생선요리에 사용한다는 것이 현지인들에게 잘 인식되어져 있는데, 한국의 쌈장과 초고추장, 비빔 고추장(비빔, 볶음요리) 역시 그 용도를 현지인에게 각인시

킬 수 있는 마케팅(마트에서 종류별 고추장을 이용한 요리 시식회 등)이 필요하다.

■ [포장] 튜브 형태의 고추장 용기 선호, 라벨링 시 간단한 조리법 제공이 필요

- 한국산 고추장의 포장은 현지 소비자들로부터 좋은 평가를 얻고 있다. 깔끔한 디자인과 라벨링, 그리고 중국계가 좋아하는 붉은색의 포장은 현지인에게 고추장의 좋은 이미지를 심어주고 있다. 다만 싱가포르 소비자들은 장류 및 소스류 등은 Ready-to-eat 제품을 선호하는데 개봉하여 바로 짜서 먹을 수 있는 튜브 형태를 말한다. 따라서 플라스틱 용기에 담겨져 있는(다른 양념과 혼합하여 사용) 일반 고추장보다, 간편하게 바로 사용이 가능한 비빔 고추장류(튜브형태)를 더 선호한다. 현지 소비자의 기호에 맞게 일반 고추장 역시 수출용 튜브 용기에 담는다면 현재보다 포장면에 있어서 경쟁력을 상승 시킬 수 있을 것이다. 또한 현지 소비자들은 고추장을 구체적으로 어떤 음식과 곁들여 먹어야 할지, 어떻게 조리해 먹어야 할지 등에 대해 모르는 경우가 많다. 따라서 간단하게 라벨링에 조리법 등을 소개해 준다면 현지 소비자들이 고추장을 활용하는 기회 및 빈도가 증가하게 될 것이고, 구매의 확대로 이어지게 될 것이다.

■ [소비자 만족도] 한국의 대표적 매운 맛인 고추장, 한류로 인해 소비자 만족도가 우수

- 한국산 고추장은 그 진척 속도가 다른 한국식품에 비해 느리긴 했지만 드라마, 영화, 예능 등 한류의 영향으로 현지 소비자들에게 차츰 다가갔으며, 현재는 한국 경험이 많은 일부 소비자의 경우 고추장을 구매하여 직접 양념을 하는 정도의 수준에 이르렀다. 한국식 고추장을 주로 소비하는 계층은 한국인, 일본인 등이며 현지인 중에서는 한국 문화에 관심이 많고, 한국 여행 경험, 한국식당을 자주 이용하는 중산층 이상이 주로 구매 하고 있으며, 소비자 만족도가 매우 우수한 편이다. 현재의 수준에서 앞서 분석해 본 각 항목별로 경쟁력을 보완한다면 추후 중국 등이 고추장 수입 시장에 저가로 진입하게 된다 하더라도 한국산 고추장의 소비자 만족도는 흔들리지 않을 것이다.

3) 유자차

FTA
현황

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

〈원산지 결정 기준〉

AKFTA(한-아세안FTA)	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

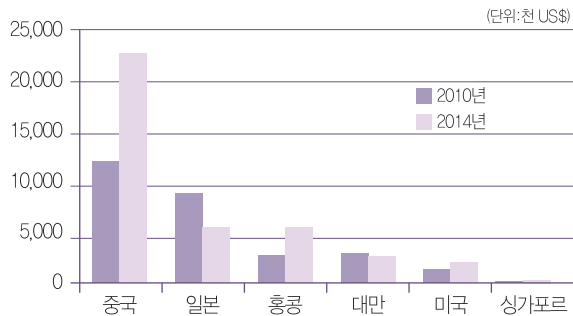
출처 : 통합무역정보서비스

한국산
수출
현황

■ 한국 유자차 對 싱가포르 수출, 2010년 대비 2014년 수출물 량 285% 증가, 수출금액 361% 증가

- 2014년도 기준으로 한국의 유자차 수출 국가 중 1위는 중국이며, 싱가포르가 6위를 자리하고 있다. 2010년 대비 수출량은 285% 증가하였고, 금액은 361%로 대폭 증가하였다. 아직까지 다른 국가에 비해 수출량 및 수출금액 절대값이 크지 않지만, 싱가포르 인구수가 상위

〈한국산 유자차 수출 상위 6개국 수출액 변화〉



(단위:톤,천US\$)

수출 순위		1	2	3	4	5	6
국가명		중국	일본	홍콩	대만	미국	싱가포르
2010년	종량	5,817	2,827	1,232	1,315	576	33
	금액	13,904	9,337	3,218	3,194	1,465	105
2014년	종량	8,438	1,873	2,048	1,078	566	127
	금액	23,427	3,812	5,756	3,064	1,978	484

출처 : KATI(농수산물무역정보)

5개국에 비해 훨씬 적다는 점을 감안하면 인구대비 수출량 및 금액이 비교적 높은 수치임을 알 수 있다. 또한 차문화가 발달한 중국이나 일본, 대만 등을 제외하고, 상대적으로 차문화가 덜 발달한 싱가포르가 6위를 차지하였다. 이처럼 싱가포르는 적은 인구에도 불구하고 웰빙에 대한 높은 수요로, 유자차의 유망시장이 되고 있다.

시장
현황

■ 싱가포르 차 시장과 함께 웰빙 트렌드로 성장 중인 과일차 시장

- 싱가포르 차 시장은 최근 5년간 연간 3.7%씩 성장하고 있다. 싱가포르는 중국계를 중심으로 차 문화가 발달되어가고 있다. 최근 싱가포르에 부는 웰빙 라이프스타일은 차 문화에도 영향을 주고 있다. 카페인과 설탕이 많이 함유된 음료를 배제하고 건강을 보조해주는 차 음료를 찾는 소비자들이 점차 증가하는 추세이다. 싱가포르 현지에서 유통되는 차 중에는 건강을 향상시킬 수 있는 허브, 과일차, 인삼차 등이 인기리에 판매되고 있다. 특히 싱가포르에는 화교가 많아 유자의 효능이 일찍부터 알려져 있었다. 비타민 C가 풍부하고 감기에 좋다는 것이 알려지면서 중국계 뿐만 아니라 인도, 말레이계의 유자차 소비도 늘어나기 시작했다.

■ 싱가포르 소비자들을 사로 잡은 유자 아이스티 열풍

- 싱가포르는 동남아 적도 근방에 위치하고 있는 만큼 날씨가 더워 핫티(Hot Tea) 보다는 아이스티(Icea Tea)의 수요가 많다. 유자 또한 대중화되기 시작한 것은 2013년으로, 맥도날드 등 프랜차이즈에서 유자 아이스 음료를 출시하면서 부터이다. 유자 아이스티는 그 특유의 시원함과 톡쏘는 상큼한 맛으로 현지 소비자들에게 큰 인기를 끌기 시작했으며, F&N, Marigold 등 대기업을 중심으로 관련 음료가 출시되기 시작하였다. 아이스티를 시작으로, 한국식 유자차의 수출 또한 증가하기 시작했다. 최근 3년간 유자차 對 싱가포르 수출은 약 1.8배 이상 증가하였으며, 최근 3년 간 평균 30% 이상의 성장세를 보이고 있다.

〈최근 3년간 유자차 판매증가세〉

년도	2012	2013	2014
유자차 수출액(\$)	26.19 만	34.39 만	38.45 만

출처 : 싱가포르 통계청

■ 유자의 인기로 다양하게 출시되는 유자 제품, 싱가포르에서 유자는 일본이 본 고장이라는 인식이 강해

- 유자 열풍은 단순 음료에만 부는 것은 아니다. 패스트푸드부터 빵, 화장품까지 유자의 청량함을 컨셉으로 한 제품들이 다수 출시되어 소비자들을 사로잡고 있다. 아쉬운 점이 있다면 이들 제품들은 광고, 전단지 등에서 일본적인 이미지를 채택하는 경우가 많은데, 그 때문에 ‘유자=일본의 과일’이라는 이미지가 현지 소비자들에게 각인되고 있다.

〈유자를 활용한 싱가포르 제품들〉

종 류	유자주스	유자 데리야끼	유자 롤케익	유자 화장품
설명	싱가포르 메이저 음료회사인 Marigold 에서 출시한 Peel Fresh	글로벌 패스트푸드 기업인 Wendy's 에서 싱가포르에 출시한 유자 데리야끼	Green Pumpkin (빵 전문점) 판매 유자 롤케이크	Elizabeth Arden 에서 출시한 유자 향수

수입
동향

■ 싱가포르 유자차 포함 기타 차 조제품 수입국 중 수입 8위인 한국

〈싱가포르 차 조제품 수입 현황 (수입액 기준)〉

(단위: 천 US\$, 톤)

순위	국가/년도	2012		2013		2014		점유율 %
		수입액	중량	수입액	중량	수입액	중량	
	총계	3,443	530	1,952	380	2,414	280	100
1	미국	421	103	618	155	908	87	37.6
2	독일	256	2	321	2	336	20	13.9
3	중국	275	53	250	73	325	53	13.5
4	말레이시아	553	195	97	50	186	41	7.7
5	대만	104	7	70	8	101	12	4.2
6	영국	62	2	44	2	95	4	3.9
7	일본	79	6	78	16	90	3	3.7
8	한국	14	4	21	14	67	12	3.7

* 위 수입통계는 HS CODE 2101.20.90(기타 차 조제품)에 해당하는 통계로 유자차에 해당하는 순수통계는 아니나 유자차에 가장 가까운 통계로 참고용으로만 활용

출처 : IE Singapore(싱가포르 무역개발청)

- 유자차에 해당하는 HS CODE의 수입통계를 살펴보면, 2012년 대비 2014년 수입액이 379% 증가하였다. 전반적으로 싱가포르 차 조제품의 수입액이 줄어드는 추세인데도 한국의 수입은 3년 간 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다. 현재 수입액 기준으로 전체 수입국 8위 안에 들며, 상위 6개국의 주요 수입 품목이 유자 아이스티 등 유자 음료인 것을 감안했을 때, 한국 유자차의 싱가포르 시장 점유율이 일본 다음으로 높다고 볼 수 있다. 아직까지 수입액의 절대 금액이 큰 것은 아니지만 현재 싱가포르의 유자 조제품 시장현황 및 식문화로 보았을 때, 최근 3년과 같이 꾸준한 증가세를 유지할 것으로 예상된다.

제품
동향



■ 고려마트에는 대기업 제품 위주로 입점

- 한국기업 중 한국식품 최대 수입업체인 고려무역에서 운영하는 고려마트에서는 삼화, 오투기 2개 브랜드의 유자차를 판매하고 있다. 최근 삼화 브랜드 판매는 감소하고 오투기 브랜드 물량이 증가하고 있다.

■ 할랄 인증(말레이시아 JAKIM)을 받은 한국산 유자차

- NTUC는 두원 농협에서 제조된 한국산 유자차가 판매되고 있다. 동 제품은 고흥에서 제조되었으며, 싱가포르 Sofei International Trading Pte Ltd에서 수입하여 유통하고 있다. Sofei International

〈고려마트 판매 제품〉

브랜드	삼화	오투기	
용량	1 kg	500 g	1 kg
가격 (S\$)	8.9	8.5	15
특징	최근 유통량 감소	-	-

〈두원 농협 판매 제품〉

용량	500 g	1 kg
가격 (S\$)	8.9	15.9
특징	✓ 할랄인증 보유 ✓ Sofei 한국 OEM 제품	

〈싱롱 판매 한국산 유자차〉

브랜드	꽃샘	신용	다정
용량	580 g / 1 kg	580 g	580 g
가격 (S\$)	7.8 / 13	7.8	6.9
특징	유통량이 많지 않음	싱롱 자체 브랜드 '신용' OEM 판매 확대중	유통량이 많지 않음

은 유자차 이외에도 알로에, 모과, 대추차 등을 수입하여 NTUC와 Prime Supermarket, Cheers(NTUC 운영 편의점) 그리고 소형 슈퍼마켓 등 총 350여 곳에 납품하고 있다. 두원 제품은 할랄 인증을 보유하고 있어 이를 바탕으로 판매처를 빠르게 확대해 나가고 있으며, 기존의 한국식품이 많이 진출하지 않았던 Prime Supermarket, 소형마트 등에 진출함으로써 한국 유자차 인지도 확대에 기여하고 있다.

■ 온라인 및 오프라인 판매의 높은 순위를 차지하는 한국산 유자차

- 또 다른 한국 유자차 주요 수입업체인 싱롱은 가장 많은 브랜드를 수입하고 있다. 싱롱이 취급하는 유자차 브랜드는 신용(자체 브랜드), 다정, 꽃샘 3개 제품이 수입되고 있다. 다정과 꽃샘은 초기 Shine Korea 확장 당시 다수 물량이 유통되었으나 최근 싱롱의 '신용' 브랜드 전략으로 자사 브랜드 물량이 증가하면서 상대적으로 유통 물량이 감소하고 있다. '신용' 브랜드 유자차는 Qoo10, Redmart 등 온라인 망을 중심으로 판매를 확대해 나가고 있으며, 오프라인 매장에서도 Shine Korea 전체 판매 순위 2위를 기록할 정도로 인기가 좋다.
- 오프라인으로는 자사의 매장인 Shine Korea와 NTUC(최근 서서히 진출 중)를 활용하고 있으며, 온라인으로는 Qoo10, Lazada, Redmart에 입점해 있다. 한국산 유자차는 대부분 한국에서와 같은 유리용기와 밀폐뚜껑 포장으로 판매되고 있으며, 현지 브랜드의 OEM 제품도 같은 포장을 사용하고 있다. 한국산 유자차가 아닌 유자쥬스 등은 일반 음료수와 똑같은 플라스틱 용기로 포장되고 있다.

유통
동향



■ 유통망 별로 유통되는 제품이 다양하게 분포하는 한국산 유자차

〈수입 유자차 유통경로〉

제조사 또는 해외유통사	수입사	리테일
다정, 오투기, 두원 농협, 삼화, 꽃샘	→ Solei, 고려무역, 싱롱 등	→ 고려마트, 솔마트, Shine Korea, NTUC 등

- 고려무역에서 수입하여 고려마트에서 판매되는 유자차는 싱롱보다 10~15% 정도 높은 가격대를 형성하고 있으며, Sofei에서 유통하는 유자차와 거의 유사한 가격대를 구성하고 있다. 이 중 일부 물량은 Cold Storage 등에 납품되고 있으나, 전반적으로 그 양이 많지는 않고 대형 아울렛 위주로 공급되고 있다. 싱롱, Sofei 등 현지에 유자차를 수입, 유통하는 기업들은 유자차를 아이스티의 원료로써 판매하고 있으며, 온라인 광고, 리플렛에서 유자차의 아이스티와 칵테일 활용 방법을 부각시키고 있다.

〈유통망별 판매 제품〉

유통망	브랜드	원산지
NTUC	두원농협	한국
Cold Storage	First Choice	말레이시아
Shine Korea	다정, 싱롱, 꽃샘	한국
Red mart	싱롱	한국
Qoo10	두원농협 (Sofei)	한국
고려마트	삼화, 오투기	한국
Prime Supermarket	두원농협	한국
Cheers	두원농협	한국

- 유자차의 유통채널은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 한국 슈퍼마켓, 온라인 슈퍼마켓 등이며 유통되는 제품은 채널별로 다소 차이가 있다. 최근 수년간 다양한 제품들을 수입하여 유통했던 수입자들이 유통이 확대되고 판매가 증가하면서 상대적으로 판매가 저조한 브랜드 제품을 정리하고 실적이 우수한 제품들의 물량을 증가시키고 있다.

① Shine Korea

- 싱롱은 가장 다양한 브랜드를 수입해 판매해 왔으나, 자사 브랜드로 OEM한 제품의 유통을 확대해 나가고 판매량이 적은 브랜드 제품들을 정리하고 있다. 따라서 향후 취급하는 브랜드는 감소할 것이나, 전반적인 취급 물량은 증가할 것으로 예상된다.

② NTUC Fairprice

- 다른 한국제품에 비해 유자차가 많이 유통되는 제품은 아니며 수요 또한 크지 않으나, '유자'에 대한 인식이 확대되면서 점차 증가



하는 추세이다. NTUC에서 강세를 보이는 유자차 브랜드는 Sofei에서 수입, 유통하는 ‘두원 농협’ 브랜드이며 현지인이 좋아하는 디자인과 충분한 설명이 표기된 포장, 할랄 인증 등을 무기로 판매를 확대해 나가고 있다.

③ Cold Storage

- 콜드 스토리지는 고려무역이 주로 납품하는 한국 식품 코너에 유자차, 대추차 등이 입점되어 있으나 판매량이 많지는 않다.

④ 고려마트/솔마트 등 한국마트

- 중소기업 제품 위주로 수입되고 있으나, 최근에는 Shine Korea와 유사하게 중소기업 제품이 정리되고 오투기 브랜드 물량이 증가하고 있다.

⑤ 온라인 유통망

- 최근에는 온라인 상거래 열풍으로 Shine Korea와 고려무역도 온라인 시장에 진출하여 판매하고 있다. 온라인 판매 가격대는 자사 매장보다 10% 정도 저렴하게 판매되고 있으나, 무게와 포장으로 배송료가 높아 소비자들이 구매시 4~5개 이상을 동시에 구매하고 있다.

■ 현지 소비자의 Needs에 맞는 제품 다양화 및 마케팅 전략이 수출 확대의 관건

수출
전략
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 가격이 저렴하다.
- 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.

Communicatio

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.

■ [유통] 온라인 및 현지 유통망 위주로 판매되는 제품들이 빠르게 유통비중을 확대

- 유자차라는 품목 자체가 아직까지 싱가포르에서 브랜드 파워가 높게 형성되어 있지 않다 보니, 현지 소비자들에게 구매 접근성이 가장 큰 구매 결정요인이다. 한국식품 브랜드하면 떠오르는 A사에서도 유자차 상품을 내놓고 있지만, 해당 유자차는 현지 소비자들이 이용하는 유통망 보다는 현지 교민들이 이용하는 유통망(고려마트 등) 위주로 유통되다 보니, 유통 비중이나 판매가 다소 저조한 편이다. 즉 아직까지 유자차가 한국 고유의 건강차라는 인식이 자리 잡히지 않은 현지 소비자들이 유자차를 구매하기 위해 구매여 매장을 찾지 않는다는 것이다(유자차를 대체할 음료들이 다양하므로). 따라서 shine Korea나 NTUC 위주로 유통되고 있는 브랜드들이 현지 소비자들에게 구매 접근성이 높아 유통 비중 역시 높은 편이며, 이렇게 한국의 유자차를 한번 접해 본 소비자들이 온라인 식료품점을 이용하여 지속적으로 구매하고 있다. 특히 온라인 마켓에서 인기 판매 중인 한국식품 가운데 랭킹 2위를 차지한 B사의 유자차 제품 같은 경우, 순위에 오르면서 더욱 많은 소비자들이 관심을 가지게 되었고, 자연스럽게 홍보가 되어 빠른 속도로 유통비중을 늘려가고 있다.

■ [가격] 대기업 제품에 비해 용량 대비 저렴한 가격의 중소기업 제품들

- 한국 유자차의 경우 대체적으로 가격이 500g 기준 6.7~6.8 S\$ 정도로 형성이 되어있다. 국민소득이 높은 현지 소비자들에게 위 가격은 가볍게 기호식품으로 소비할 수 있는 적정 가격이다. 다만 한국식품 브랜드로 유명한 A사의 유자차 제품이 타 브랜드들에 비해 가격이 높은데, 그에 따라 유통비중이나 판매량이 비교적 저조한 편이다. 이는 유자차라는 제품 자체가 생활식품이기보다는 기호식품이기에 아직까 지 구매결정에 가격의 영향이 어느 정도 존재하기 때문이다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국			
주요 브랜드명	신용	오투기	두원농협	다정
유통 ① 수입업체 ② 주요 판매처 ③ 유통동향	① Sing Long ② Shine Korea, NTUC (일부) ③ 빠르게 증가 중	① 고려무역 ② 고려마트 ③ 기존 수준 유지	① Sofel ② NTUC, Prime Supermarket ③ 증가 중	① Sing Long ② Shine Korea ③ 감소추세
가격 ① 용량 ② 가격(S\$)	① 580g ② 7.8	① 500g ② 8.5	① 1,000g ② 15.9	① 580g ② 7.8
맛	단맛이 두원 농협제품과 유사. 건더기 적은 편	향이 좋음. 현지인 보다는 한국인이 선호하는 맛 (담백한 맛)	단 맛이 조금 강함. 현지인이 선호. 건더기 많은 편	단 맛이 강한 편
품질	액상차 형태	주스 형태	액상차 형태	주스 형태
브랜드 파워	현지인 위주 형성	한국인 위주 형성	현지인 위주 형성	현지인 위주 형성
포장	유리병	유리병	유리병	유리병
소비자 만족도	만족 (Shine Korea Best Seller 2위)	보통	만족	보통

■ [품질] 찬물에도 쉽게 녹아 들고, 소스로도 활용이 가능한 액상차 형태를 선호

- 싱가포르의 동남아시아 국가 중에서도 유독 더운 나라이기 때문에, 청량감있는 시원한 음료를 선호한다. 유자차의 품질을 현지 소비자 니즈에 맞게 향상시키기 위해 단순 차 형태의 섭취형태 뿐만 아니라, 유자차를 활용할 수 있는 요리 레시피(유자 샐러드 등)를 개발하여 현지 소비자들이 각자의 취향에 맞게 유자차를 먹을 수 있도록 다양한 선택지를 준비하는 것이 필요하다.

■ [브랜드 파워] 한국 고유의 유기농 건강차라는 슬로건을 통한 브랜드 파워 구축

- 유자차는 그 판매세가 확대되고 있지만, 전반적으로 다른 차에 비해 인지도가 낮은 편이며, 중국산 제품의 유입과 체계적인 홍보의 부족으로 판매 확대에 한계성을 나타내고 있다. 한국의 유자차는 주스, 아이스티 등 대중적으로 어필할 수 있는 제품 보다는, 소비층이 제한된 유자차(액상을 뜨거운 물에 넣어 풀어 마시는) 형식의 제품들이 대부분이어서 브랜드 구축에 다소 불리한 면이 있다. 또한 유자라는 과일이 일본의 전통 과일로 인식이 되어 있어 현지 소비자들에게 '유자차=한국'이라는 인식이 형성되어있지 않다. 현지 소비자들이 유자차를 찾는 주요 이유는, 건강한 차이면서 달고 청량한 맛이 나기 때문이다. 또한 여성의 경우에는 피부에 좋다는 미용 측면에서의 효능(실제로 유자 마스크팩이 인기리에 판매 중)이 있기 때문이다. 따라서 한국 유자차의 브랜드 파워를 구축하기 위해, '한류'라는 소비 트렌드를 적극적으로 활용함과 동시에 웰빙 '유기농 한국 전통 건강차'의 홍보전략이 필요하다.

■ [소비자 만족도] 제품 형태의 다양화 및 할랄 인증을 통한 소비자 만족도 증진

- 싱가포르 소비자들에게 유자차는 그 효능이 널리 알려져 있는 데다 유자에 대한 인지도가 증가하고 있는 만큼, 지금이 한국산 유자차 진출을 확대시키는 최적기이다. 다만, 한국산 유자차는 음용 형태가 한정되어 있고 포장 등의 부분에서 현지 소비자들에게 선택의 폭이 크지 않다는 단점이 있다. 현지 소비자들은 유자의 달고 청량한 맛을 좋아하기 때문에 티백, 스틱 등 다양한 형태의 대중적인 제품을 개발하여 소비자들에게 접근한다면 소비자의 만족도를 더욱 높일 수 있을 것이다. 또한 유통비중이 가장 높은 B사 제품 외에 C사의 제품에 대한 만족도가 타 브랜드에 비해 높은데, 그 이유는 '할랄 인증'이 되어 있는 제품이기 때문이다. 싱가포르 현지 소비자들에게 할랄 인증이란 그 자체로 신뢰감과 만족을 주기 때문에, 같은 품질이라면 가격이 조금 더 비싸더라도 할랄 인증된 제품을 선호한다. 따라서 유기농 건강차로 브랜드 이미지를 구축하려면, 할랄 인증은 필수적인 절차이다.

PART.
5

싱가포르 수출확대 전략

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



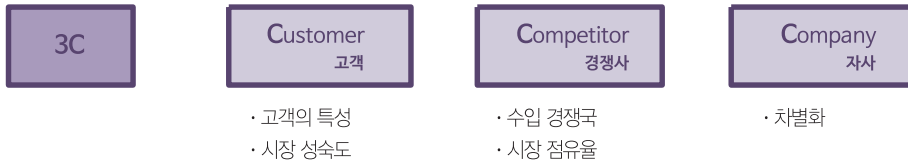


TIP

〈수출확대 전략 도출 TIP〉

싱가포르는 아세안 국가의 무역 Hub 지역이자, 대외 개방 자유무역 국가로 FTA에 의한 장벽은 크게 존재하지 않는다. 또한 비관세 장벽(식품 검역 등)이 까다로운 국가이나, 한국 농식품의 경우 오랜 수출로 인증 받은 기업들이 대다수 이기 때문에 큰 애로사항이 없다. 따라서 싱가포르 시장 수출확대의 관건은 '마케팅'이라고 볼 수 있다. 이에 따라 각 품목별 수출 전략을(품목 별 수출 확대 POINT) '유통비중/가격/품질/브랜드 파워/포장(디자인)/소비자 만족도' 등의 항목을 중점으로 주요 경쟁국과의 비교 분석을 통해 도출하였다. 이를 바탕으로 對 싱가포르 농·식품 수출 확대 전략을 '3C 기반 분석 → SWOT 중점 분석 → STP 심층 분석 → 4C 전략 분석' 로드맵에 의해 각 품목군(신선/가공/유기농)별로 본 목차의 내용과 같이 도출하였다.

1. 3C를 통한 기반 분석



가. 고객

■ 인구 구성 분석

- 싱가포르의 인구는 약 550만여 명으로 작은 규모의 도시국가이나 다양한 인종으로 구성되어 있는 특징을 가지고 있다. 중국계가 약 75%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 말레이 및 인도계가 약 22%를 차지하고 있다. 인종이 다양한 만큼 식문화도 다양화 되어 있으며, 특히 인구의 대부분을 차지하는 중국계 위주로 한국 식품이 인기를 끌고 있고, 식문화에서 한국과 유사한 부분이 많다.

기타 3%
인도계 9%
말레이계 13%
중국계 75%

■ 식품 시장 분석

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

〈싱가포르 Grocery 시장 규모 추이〉

단위: 백만\$

2013	2014	2015	2016(f)	2017(f)	2018(f)
7,443	7,790	8,151	8,588	9,031	9,475

출처: 싱가포르 통계청

■ 유통 채널 분석

	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

* 점유율 2014년 기준

- 전체 식품매출의 약 57%가 대형유통채널 및 슈퍼마켓, 편의점에서 소비되고 있고 나머지 약 43%가 Wet Market으로 불리는 지역 재래시장 등이 차지하고 있다. 최근에는 농식품도 온라인 쇼핑을 통한 구매율이 높아지고있는 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, Coldstorage에 납품을 하며, 싱롱의 경우 shinekorea, Fairprice에 주로 납품을 한다. 마지막으로 KMG의 경우는 주로 솔마트에 납품을 한다. 이처럼 수입업체별 납품 유통업체가 구분되어 있다.

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,

■ F&B 분석

- 싱가포르는 더운 날씨와 바쁜 생활로 외식이 매우 발달한 국가이며, 아시아 태평양 지역의 국가 중 1인당 외식 지출액이 가장 높은 국가이다. 아침은 카페에서 간단하게 해결하며, 저녁도 대부분 대형 마트의 푸드코트 등에서 외식으로 해결하고 있다. 이에 따라 식자재 시장(F&B)이 발달한 국가이나, 대부분의 현지 식당 식자재는 저렴한 가격이 우선시 되어 중고가로 책정되어있는 한국 농식품의 유통비중이 매우 적다.

■ 물류 현황 분석

- 싱가포르는 도시 국가이기에 1개의 항구와 1개의 공항만을 가지고 있지만 유럽과 아시아의 무역로를 잇는 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.

■ 소비자 성향 분석

- 싱가포르는 비록 작은 규모의 국가이지만 1인당 GDP가 전세계 7순위를 차지할 정도로 국민 소득이 높은 국가이다. 즉 시장 전반적인 성숙도가 매우 높은 국가이며 다양한 인종으로 이루어져 있다는 특성 때문에 신제품 출시의 Test Market으로 주로 활용되고 있다. 특히 국민의 먹거리인 농식품을 소비하는데 있어서 매우 까다로운 소비성향을 지니고 있으며, 구매시 라벨링을 확인하는 것이 습관화 되어 있다.

나. 경쟁사

■ FTA 경쟁국

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

■ 주요 수입 경쟁국 분석

- 한국 농·식품 수출 시에도 주류를 제외한 품목에는 관세 장벽이 없어 수출에 큰 애로사항은 없으나, 타 수입국가 역시 관세 장벽이 없기 때문에 싱가포르 시장 내 수입 시장 경쟁이 치열하다. 신선식품의 경우 일본, 미국, 호주, 스페인 등이 주요 경쟁국이며, 가공식품의 경우 중국, 일본, 말레이시아, 미국 등이 주요 경쟁국이다. 유기농 식품의 경우 일본과 호주가 최대 경쟁국이다.

다. 자사

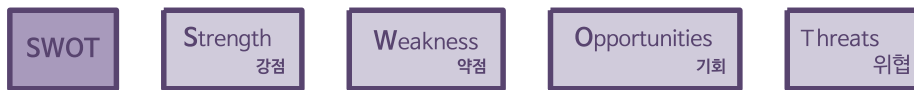
■ 싱가포르와의 교역 현황

- 2014년 기준, 싱가포르는 한국의 수출대상국 5위, 수입대상국 13위에 위치해 있다. 한국과 싱가포르 간 교역은 2009년 잠시 주춤했으나, 이후 지속 성장세를 유지하고 있다. 2014년 기준 수출금액은 23,750백만 US\$로, 전체 교역량 중 4.15%를 차지하였으며, 전년 대비 6.6% 늘어난 수치를 보였다.

■ 한국식품의 차별성

- 동남아를 강타한 한류 열풍이 싱가포르 시장에도 이어져 한국식문화에 대한 수요 증가로 이어지고 있다. 싱가포르 소비자들은 한국 농식품을 소비할 때 단순 식품만이 아닌 ‘문화’도 함께 소비를 한다고 여기기 때문에 이 점이 타 수입산과 차별화 된 한국 농식품의 강점이다. 또한 주요 수입국인 일본, 중국 등의 식품 안전성에 대한 위협으로 싱가포르 시장내 식품 안전에 대한 수요가 높아지고 있는데, 한국산 농식품이 ‘프리미엄 제품(=안전한 푸드)’으로 선호되어 현지 소비자들에게 브랜드 파워를 가지고 있다.

2. SWOT을 통한 중점 분석



· 싱가포르 농식품 수입 시장의 환경적 분석 / 한국 농식품에 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	위험
◦ 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

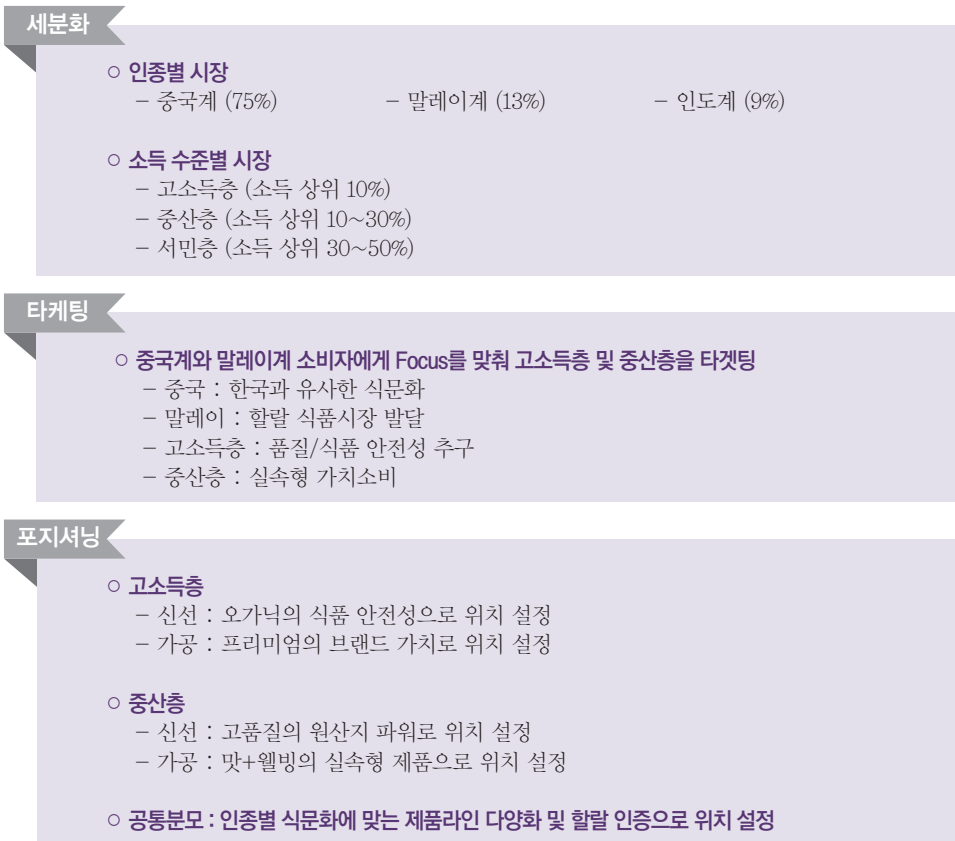
SO 전략 (강점-기회)	◦ 유기농(오가닉) 및 프리미엄 제품이라는 마케팅 전략을 통해 싱가포르 농·식품의 고부가가치 시장을 공략 ◦ 주요 고객층인 중국계에게 한류 문화를 활용하여 한국 농·식품을 직접 시식 및 체험할 수 있는 기회를 제공 ◦ 아세안 국가로의 재수출 전략을 활용하여 싱가포르로 들어가는 수입 물량을 늘려 수출 비용 절감
WO 전략 (약점-기회)	◦ 마케팅을 통한 브랜드 인지도를 높여 시장 점유율을 넓힌 후, 수입 물량을 늘려 가격 경쟁력을 갖출 수 있도록 ◦ 식품 안전성에 대한 현지 소비자의 신뢰를 얻을 수 있도록 수출 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



가. Segmentation(세분화)

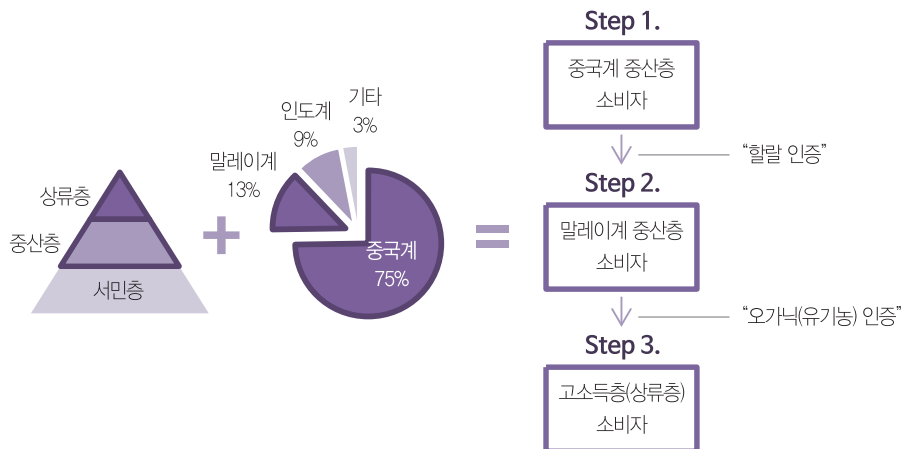
각 세분집단 교집합 시장별 농·식품 구매 시 추구하는 편익	인증별 세분시장 1 중국계	인증별 세분시장 2 말레이계	인증별 세분시장 3 인도계
소득별 세분시장 1 : 상류층 1. Coldstorage, Marketplace 2. 품질/식품안전성/프리미엄	3. 일본산 : 유기농에 대한 브랜드 파워가 높게 형성, 할랄 제품 다수 4. 한국산, 일본산 : 품질 및 식품안전성에 대한 만족도가 높음. 중국계의 경우 입맛이 더 잘 맞는 한국산 선호, 말레이계의 경우 덜 자극적이고 할랄 제품이 다수 있는 일본산 선호		
소득별 세분시장 2 : 중산층 1. Fairprice, Giant, 온라인 2. 구매접근성/유허빙/품질/가격			
소득별 세분시장 3 : 서민 1. shengsiong, wet market 2. 구매접근성/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 유허에 민감하게 반응하는 계층이며, 프로모션 행사 등에 영향을 많이 받는데, 전반적으로 상시적으로 프로모션을 진행하는 제품들이 다수 있음		
	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 인기리에 판매되는 한국/일본산 모조품(합법적)들이 생산되는 경우가 많아 대리만족을 통한 구매로 이어지는 경우 다수		

‘Targeting’

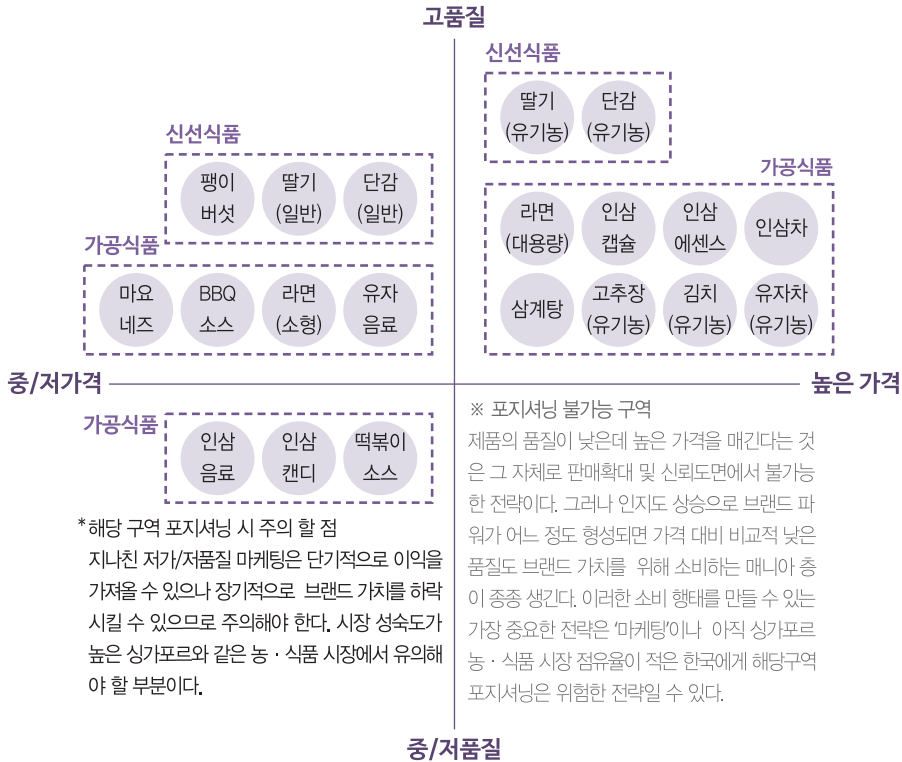
* 위 내용의 신선농산물/가공식품 선호국은 본 보고서의 11개 품목을 기준으로 전반적으로 기술하였으며, 품목마다 상이할 수 있음

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

나. Targeting(타겟팅)



다. Positioning(포지셔닝)



■ 고품질+높은가격

- **신선식품** : 딸기의 경우, 가격 면에서는 미국, 호주산과 비슷하고 일본산에 비해서는 낮다. 품질 면에서는 높은 당도와 매향 품종으로 미국, 호주산에 비해 우수한 품질을 유지(일본산과는 비슷)하고 있다. 단감의 경우, 가격 면에서는 스페인, 이스라엘, 일본산에 비해 가장 저렴하다. 품질 면에서는 부유감(일본산과 동일)으로 이스라엘, 스페인산에 비해 우수한 품질을 유지하고 있다. 따라서 신선 과일이 현지에서 소비자 가치를 더욱 높이기 위해서는 유기농 라인 출시를 통해 식품 안전성의 파워를 구축해야 한다.
- **라면** : 라면의 경우, 한국산이 타국산에 비해 가격이 약 2배 정도 비싸지만, 그만큼 양이 많으므로 한끼식사 대용으로 라면을 소비하는 소비자들의 만족도가 높다. 추가적인 소비자 만족도 증진을 위해서는, 라면에서도 '프리미엄 브랜드'를 찾는 추세가 늘어남에 따라, 프리미엄 제품 출시가 추가적인 전략이 될 수 있다.
- **인삼제품** : 건강 식품으로 소비되는 인삼제품의 경우 다양한 종류가 있는데, '인삼 캡슐/에센스/차' 3가지 제품은 특히 효능과 품질에 소비가 좌우되어 중산층 이상 소비층에서 주로 소비되는 제품군이다. 따라서 위 3가지 제품군 만큼은 고급식품 전략을 통해 브랜드 파워를 형성할 필요가 있다.
- **삼계탕** : 일반 식품 보다는 보양식의 개념으로 소비가 되고 있으므로, 다소 높은 가격이라

도 우수한 품질을 유지하여 제품 가치를 떨어뜨리지 않는 것이 가장 중요하다.

- **고추장** : 한국의 대표적인 매운 소스로 선호가 되고 있는데, 향후 저가 및 저품질의 중국산 고추장의 유입이 예상되므로 한국산이 자리를 굳건히 하기 위해서는 한국산 재료를 사용한 유기농 고품질 전략을 유지해야 한다(중국산 재료 사용은 가격을 낮출 수는 있겠지만 향후 소비자들의 신뢰를 잃을 수 있음).
- **김치** : 현지산의 경우 가격이 저렴하나 중국산 속재료를 사용하여 품질이 낮다. 또한 향후 중국산이 대거 유통되게 된다면 한국이 가격 경쟁력으로 경쟁을 하기 어려워진다. 따라서 가격이 다소 비싸더라도 유기농 라인을 통한 높은 품질과 효능 등의 마케팅으로 차별화 시킬 필요가 있다.
- **유자차** : 유자차의 경우 '일본의 것'이라는 이미지 때문에 고급/건강차로 소비가 되고 있다. 따라서 일본 방사능에 대응하는 유기농 청정 유자차 전략을 통해 한국산의 브랜드 파워를 높이고 일본산에 집중되어 있는 소비자들을 확보해야 한다.

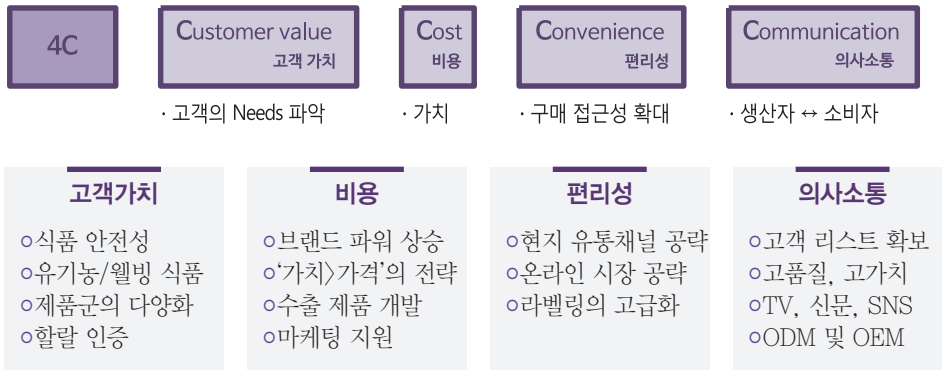
■ 고품질+중/저가격

- **신선식품** : 빵이버섯의 경우 일본산과 품질이 유사하면서도 가격이 중국산을 제외한 타국산들에 비해 가장 저렴하다. 따라서 현재의 가격경쟁력을 유지하면서 품질 수준을 유지 또는 향상시키는 방향으로 나아가야 할 것이다. 딸기 및 단감의 경우 현재 경쟁국산에 비해 가격 경쟁력이 동등 혹은 더 높은데도 우수한 품질을 유지하고 있으므로, 별도의 유기농 라인(고품질+고가격)과 더불어 현재의 전략을 유지해 나가야 할 것이다.
- **소스류** : 마요네즈의 경우 품질이 유사한 일본산에 비해서도 가격이 다소 비싸며, BBQ 소스 역시 미국, 말레이시아산에 비해 가격이 비싸다. 소스류는 일상적으로 소비되는 제품이기 때문에, 현재의 우수한 품질을 유지하되 어느 정도 가격 경쟁력을 갖춰야 할 필요가 있다. 마케팅을 통한 유통비중 확대로, 수입물량 증가에 따른 수입단가 하락이 중요한 전략이다.
- **라면(소형)** : 일반적으로 현지 소비자들은 중/소형 형태의 라면양에 익숙해져 있다. 한국산이 가격이 비싸지만 그만큼 양이 많으므로, 현재 제품에서 중/소형 형태의 라면 라인을 별도로 출시하여 가격을 낮추고 대중적인 제품으로 경쟁력을 갖춰야 할 것이다.
- **유자 음료** : 유자차가 고급/건강차로 소비가 되고 있다면 '웰빙음료'로 대중적 소비가 이루어지는 것은 유자 아이스음료이다. 따라서 유자차와 별도 라인으로 가격에 큰 부담없이 소비할 수 있는 유자 음료를 출시하여 한국의 유자에 대한 인지도를 높일 필요가 있다.

■ 중/저품질+중/저가격

- **인삼제품** : '인삼캔디/음료' 제품군은 구매력은 다소 낮으나 웰빙에 관심이 있는 소비층이 주로 찾고 있으므로, 대중적으로 소비되는 제품이다. 따라서 고급 인삼제품 라인과 별도로 캔디/음료는 대중적인 제품으로의 전략이 필요하다.
- **떡볶이 소스** : 떡의 질감 자체에 익숙하지 않은 소비자들이 많고, 한국의 전통 간식제품으로 인식이 되어 있는 만큼, 고가격 고품질의 전략보다는 부담 없는 가격에 디저트 처럼 소비할 수 있도록 하는 대중적 전략이 필요하다.

4. 4C를 통한 전략 분석



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(사식) 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. - 현지에 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 하락시킬 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 것이 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 식품의 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. Communication(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 FTL, 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 수단의 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.
유기농식품	◦ 고객 리스트 확보를 통한 전단지 위주의 지속적인 홍보 (예를 들어 매주 1페이지에는 한국 식품을 소개 등) – 유기농 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 이루어져야 한다.

부록편

1. 싱가포르 FTA 원산지증명서 발급신청
2. 싱가포르 식품 라벨링 가이드라인



1. 싱가포르 FTA 원산지증명서 발급신청

- 원산지 증명서란, 수출물품이 FTA 협정에서 정한 원산지기준을 충족하였음을 확인하는 서류로 수입국에서 FTA 특혜 관세를 적용 받기 위해 통관 시 제출하는 서류이다. 싱가포르는 FTA협정이 한-싱가포르FTA, 한-아세안FTA로 총 2개가 맺어져 있는 국가이기에 2가지 협정의 FTA 원산지 증명서 발급이 가능하다. 어떠한 협정을 활용할지는 수출업체 및 생산업체의 선택이나, 각 협정문의 원산지 결정기준 및 발급 방식, 양식이 상이하기에 반드시 확인 절차를 거쳐야 한다.

■ 원산지 결정기준 확인

- 각 FTA 협정별로, 또 각 품목별로 원산지 결정기준이 상이하므로, 수출품목의 HS CODE를 파악한 후 원산지 결정기준을 알아둬야 한다.
 - **싱가포르 HS CODE 검색 방법** : TradeNavi(<http://www.tradenavi.or.kr/>)-트레이드 내비 접속 후, 맨 위 검색창에서 [국가선택-싱가포르-품목명 기입한 후 검색 클릭(예)딸기] - 검색결과 중 품목에 해당하는 HS CODE 확인]
 - **싱가포르 각 협정별 원산지 결정기준 검색 방법** : TradeNavi(<http://www.tradenavi.or.kr/>)-트레이드내비 접속 후, 맨 위 검색창에서 [국가선택-싱가포르-해당 품목 HS CODE 기입한 후 검색 클릭(예)08101000] - 하단의 검색 결과 중 '세율/원산지' 부분의 HS CODE 부분 클릭 - 검색 결과에서 각 협정별 원산지 결정기준(PSR) 확인]

■ 발급 방식

- 원산지 증명서 발급은 기관발급 또는 자율발급으로 구분되는데, 싱가포르의 경우는 한-싱가포르FTA 및 한-아세안FTA 모두 '기관발급'을 채택하고 있다.

■ 신청자

- 신청자는 수출자 또는 생산자로 구분된다. 이는 각 FTA 협정별로 기준이 상이하며 아래와 같다.

	한국-싱가포르 FTA	한국-아세안FTA
신청원칙	선적이 완료되기 전에 신청	선적 전, 선적 시, 선적직후
신청자	수출자	생산자 또는 수출자
	수출자로부터 권한을 서면으로 위임받은 자 포함	

* 예외 : 선적 후로부터 1년 이내 신청가능
출처 : 관세청 종합 솔루션

■ 발급 기관

- 국내 생산품 : 세관 또는 상공회의소
- 개성공업지구 생산물품 : 세관

■ 신청 서류

선적이 완료되기 전 신청 시 구비서류	선적이 완료된 이후 신청 시 구비서류
①발급신청서	※ 좌측 서류에 추가하여 아래 서류 구비
②수출신고수리필증 사본 또는 또는 이에 갈음하는 서류 ¹⁾	
③인보이스 또는 거래계약서	①사후발급 사유서(선적일로부터 30일내 신청 시 제외)
④원산지(포괄)확인서(필요한 경우에 한함)	
⑤원산지 소명서	②B/L 등 선적 입증서류 사본
⑥원산지소명서를 입증할 수 있는 서류 · 정보 및 국내제조 확인서 ²⁾	

1) 증명서발급기관이 수출사실 등을 전산으로 확인할 수 있는 경우에는 제출 생략 가능

2) 증명서발급기관이 필요하다고 인정하여 제출을 요구하는 경우로 한정

출처 : 관세청 종합 솔루션

■ 원산지증명서 유효기간 및 사용 횟수

- 유효기간 : 발급일로부터 1년
- 사용횟수 : 1회에 한함

■ 발급 방법

- 세관 발급



- 대한상공회의소 발급



출처 : 관세청 종합 솔루션



가. 한 · 싱가포르 FTA 서식

1. Exporter			Reference No.: KOREA-SINGAPOREFREETRADEAGREEMENT PREFERENTIAL TARIFF CERTIFICATE OF ORIGIN		
2. Importer					
3. Departure Date:			4. Vessel's Name/Flight No.:		
5. Port of Discharge and Route:					
6. Country of Final Destination:			7. Country of Origin:		
8. Item Number	9. Description of Goods	10. HS No.	11. Marks & Numbers	12. Quantity & Unit	13. Origin Criterion
14. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in _____ _____ (Country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the KOREA-SINGAPORE FREE TRADE AGREEMENT for the goods exported to _____ _____ (Importing Country)			15. Certification is hereby certified that the goods originated in the territory of Korea, and comply with the origin requirements specified for those goods in KOREA-SINGAPORE FREE TRADE AGREEMENT NT Place and Date: Signature and Stamp of Certifying Authority		
Place and Date: Signature of Authorized Signatory					

210mm × 297mm (신문용지 54g/㎡ (재활용품))

출처 : 관세청 종합 솔루션

작성방법

※ 이 서식은 영문으로 작성합니다.

1. Exporter(수출자) : 수출자의 성명, 주소, 수출국 및 사업자등록번호를 적습니다.
 2. Importer(수입자) : 수입자의 성명, 주소 및 수입국을 적습니다.
 3. Departure Date(출항일) : 물품을 운송하는 선박이나 항공기의 출항일을 적습니다.
 4. Vessel's Name/Flight No.(선명/편명) : 선박명이나 항공기의 편명을 적습니다.
 5. Port of Discharge and Route(적재항 및 운송경로) : 물품을 선적이나 기적하는 최종 항만이나 공항을 적습니다. 물품이 운송도중 제3국에서 환적되는 경우에는 본 란 또는 별지에 환적국가와 환적장소 등 모든 운송경로를 적습니다.
 6. Country of Final Destination(최종 목적국) : 물품의 최종 목적국이 싱가포르인 때에는 "REPUBLIC OF SINGAPORE"로 적습니다.
 7. Country of Origin(원산지) : 물품의 원산지는 "REPUBLIC OF KOREA"로 적습니다.
 8. Item Number(물품번호) : 품목번호가 다른 물품들은 같은 종류별로 구분하여 일련번호를 부여합니다.
 9. Description of Goods(품명) : 송품장에 기재된 품명과 동일하게 적습니다.
 10. HS No.(품목번호) : 물품의 6단위 품목번호를 적습니다.
 11. Marks & Numbers(표시 및 일련번호) : 물품의 표시 및 일련번호를 적습니다.
 12. Quantity & Unit(수량 및 단위) : 물품의 수량 및 측정단위(pieces, Kg 등)를 같은 종류별로 구분하여 적습니다.
 13. Origin Criterion(원산지결정 기준) : 물품의 원산지결정을 위하여 적용된 원산지결정의 기준을 다음과 같이 구분하여 영문으로 표시합니다.
 - 가. 완전생산기준 적용품목 : "WO"(Wholly Obtained Rule)
 - 나. 세번변경기준 적용품목 : "CTC"(Change of Tariff Classification Criterion)
 - 다. 부가가치기준 적용품목 : "VAC"(Value Added Criterion)
 - 라. 세번변경기준과 부가가치기준 동시 적용품목 : "CTC & VAC"
 - 마. 역외가공 적용품목 : "OP"(Outward Process)
 - 바. 개성공단 적용품목 : "Gaesung Products"
 - 사. 최소기준 적용품목 : "De Minimis"
 - 아. 그 밖의 기준 적용품목 : "Others"
- ※ 제8란부터 제13란까지의 기재내용이 많을 때에는 별지에 적습니다.
14. Declaration by exporter(수출자 신고) : 수출자는 원산지증명서를 발급받은 후 원산지증명서에 기재된 신청일자, 장소, 수출국명 및 수입국명을 확인하고 서명합니다.
 15. Certification(증명) 및 Reference No(증명서 발급번호) : 원산지증명서의 발급일자와 발급장소를 적고, 발급담당자가 서명을 한 후 발급기관의 인장을 날인합니다. 원산지증명서 우측 상단의 Reference No에는 증명서 발급번호를 적습니다.

나. 한·아세안 FTA 서식

1. Goods Consigned from (Exporter's business name, address, country)		Reference No. KOREA-ASEAN FREE TRADE AREA PREFERENTIAL TARIFF CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined Declaration and Certificate) FORM AK Issued in _____ (country) See Notes Overleaf			
2. Goods Consigned to (Consignee's name, address, country)					
3. Means of transport and route (as far as known) Departure date: Vessel's name/Aircraft etc.: Port of Discharge		4. For Official Use ☐ Preferential Treatment Given Under KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff ☐ Preferential Treatment Not Given (Please state reason/s) Signature of Authorised Signatory of the Importing Country			
5. Item number	6. Marks and numbers on packages	7. Number and type of packages, description of goods (including quantity where appropriate and HS number of the importing country)	8. Origin Criterion (See Notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity and Value (FOB only when RVC criterion is used)	10. Number and date of Invoices
11. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct; that all goods were produced in (Country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff for the goods exported to (Importing Country) Place and date, signature of authorised signatory			12. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct Place and date, signature and stamp of certifying authority		
13. ☐ Third Country Invoicing			☐ Exhibition		☐ Back-to-Back CO
210mm × 297mm [백상지 80g/㎡ (재활용품)]					

작성방법

※ 이 서식은 영문으로 작성합니다.

1. 아세안회원국과의 협정에 따른 원산지증명서의 서식은 다음 국가에 적용됩니다. 브루나이다루살람, 캄보디아, 인도네시아, 대한민국, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남
2. 모든 물품은 각 해당 물품별로 아세안회원국과의 협정에 따른 협정관세를 적용받기 위해서 다음 각 호의 요건을 충족하여야 합니다.
 - 가. 협정관세 적용 대상 물품의 품명과 일치하여야 합니다.
 - 나. 아세안회원국과의 협정 부속서 3 제9조에 따른 직접운송요건을 충족하여야 합니다.
 - 다. 아세안회원국과의 협정 부속서 3의 원산지규정을 준수하여야 합니다.
3. 제1란에는 수출자의 성명(상호), 주소, 수출국을 적습니다.
4. 제2란에는 수입자의 성명(상호), 주소, 수입국을 적습니다.
5. 제3란에는 물품을 운송하는 선박(항공기)의 출항일, 선박명(편명), 양륙항 등 운송수단 및 운송경로를 알고 있는 범위에서 적습니다.
6. 제4란에는 수입당사국의 세관공무원이 해당 물품의 협정관세 적용여부를 "○" 표시한 후 서명합니다.
7. 제5란에는 품목번호가 다른 물품들은 같은 종류별로 구분하여 일련번호를 부여합니다.
8. 제6란에는 물품에 대한 표시 및 일련번호를 적습니다.
9. 제7란에는 포장개수 · 포장형태 · 품명 · 수량 · 품목번호 등을 적습니다.
 - 가. 품명은 해당 물품을 검사하는 세관공무원이 확인할 수 있도록 상세하게 적고, 상표도 적습니다.
 - 나. 품목번호(HS No.)는 수입당사국의 「통일상품명 및 부호체계에 관한 국제협약」에 따른 품목번호를 적습니다.
10. 제8란에는 수출자(제조사 및 생산자 포함)가 해당 물품에 대한 원산지결정기준을 아래 표에 정한 방법으로 적습니다.

가. 수출당사국의 영역에서 완전생산된 물품	WO
나. 수출당사국의 영역에서 해당 물품을 생산할 때 「통일상품명 및 부호체계에 관한 협약」(HS)상 4단위 세번변경이 발생하였거나, 역내가치포함비율이 40% 이상인 물품	CTH 또는 RVC 40%
다. 품목별 원산지결정기준을 충족하는 물품 (1) 세번변경기준을 충족하는 물품 (2) 체약당사국의 영역에서 완전생산된 물품 (3) 일정 역내가치포함비율을 충족하는 물품 (예: 역내가치포함비율이 45% 이상인 물품) (4) 세번변경기준과 역내가치포함비율을 동시에 충족하는 물품 (5) 특정 공정을 수행한 물품(예: 재단 및 봉제과정)	CTC WO-AK RVC % (예: RVC 45%) CTH + RVC % Specific Process
라. 아세안회원국과의 협정 부속서 3 제6조를 충족하는 물품(개성공업지구에서 생산된 물품)	Rule 6

11. 제9란에는 해당 물품의 총중량과 역내가치포함비율 기준이 사용된 경우로 한정하여 FOB가격을 적습니다. 다만, 캄보디아와 미얀마로 수출되는 물품에 대한 원산지증명서의 경우 이 서식 개정안 시행 후 2년 동안에는 사용된 원산지기준에 관계없이 FOB가격을 적습니다.
12. 제10란에는 송장의 일련번호 및 발급일자를 적습니다.
13. 제11란에는 수출자(제조사 및 생산자 포함)가 원산지증명서 수출국, 수입국, 신청일자, 장소를 적은 후 서명합니다.
14. 제12란에는 원산지증명서 발급담당자가 원산지증명서의 발급일자 및 발급장소를 적고, 서명한 후 발급기관의 인장을 날인합니다.
15. 제13란은 다음 구분에 따라 "○"표시를 합니다.
 - 가. 수출당사국이 아닌 제3국에서 송품장이 발급된 경우 "제3국 송품장(Third country invoicing)"란에 "○" 표시를 합니다. 이 경우 제7란에는 송장을 발행한 회사의 상호 및 국가명을 적습니다.
 - 나. 수출당사국이 아닌 제3국에서의 전시를 위해 수출당사국에서 제3국으로 송부된 물품으로서 제3국에서 전시 도중 또는 전시 후에 수입당사국으로의 수입을 위해 판매된 경우 "전시(Exhibition)"란에 "○" 표시를 합니다.
 - 다. 연결원산지증명서인 경우 "연결원산지증명서(Back-to-Back CO)"란에 "○"표시를 합니다.

2. 싱가포르 식품 라벨링 가이드라인

※ 본 부록의 내용은 AVA(싱가포르 식품안전처), HPB(싱가포르 보건진흥위원회), IE Singapore(싱가포르 무역개발청) 등의 공식기관 자료를 활용하여 작성되었음

- 싱가포르 식품 라벨링 관련법을 어길시 하기의 법에 따라 처벌을 받을 수 있다.

■ 식품 판매법 49조(Section 49 of the Sale of Food Act)

- 벌금형이 명확히 명시되지 않은 판매법에 유죄가 되는 모든 사람은 5,000 US\$ 이하의 벌금 형에 처해지고 두 번째나 연이은 유죄 판결에는 10,000 US\$ 이하 혹은 3달 이하의 구금 혹은 벌금형과 구금형 모두에 처해진다.

■ 식품 규제 규정 261(Regulation 261 of the Food Regulations)

- 해당 규제의 조항을 위반하거나 준수를 간과한 모든 사람은 위법이며 1,000 US\$ 이하의 벌금형에 처해지고 두 번째나 연이은 유죄 판결에는 2,000 US\$ 이하의 벌금형에 처해진다.

가. 라벨링 일반요건

- 다음의 기본 정보들은 판매 전 포장된 음식의 상표에 영어로 표기되어야 한다.

■ 식품의 명칭과 설명

- 식료품의 실체를 나타내기 충분한 용어, 즉 통상으로 사용되는 명칭(common name) 혹은 설명이 사용되어야 한다.

■ 식품 성분의 표기

- 식품 성분과 첨가품의 목록을 사용된 무게 또는 비율의 내림차순으로 기재해야 한다. 예를 들어, 가장 많이 사용된 성분이 첫 번째 상위에 기재되어야 한다. 물(Water)은 표기 대상이 아니지만 식품 착색제, 타르트라진, 또는 Colour, Tartrazine으로 구분되는 성분들은 표기 의무 대상이다. 국제번호시스템(International Numbering System) 번호나 식품 첨가물 코드 번호(E number)는 라벨링 표기에 사용될 수 있다. 1개 이상의 구성물로 이루어져 있는 복합 성분의 경우 내림차순으로 명시되어야 한다.

예) 간장(물, 대두, 검은콩, 소금, 설탕)

■ 과민반응을 일으킬 수 있는 식품과 성분의 표기

- 과민반응을 일으킬 수 있는 것으로 알려진 식품과 성분은 반드시 라벨에 표기를 해야 한다.
아래에 나열된 식품과 성분의 경우 ingredient/additive 또는 component of a compound ingredient 항목으로 반드시 표기되어야 한다.
- 가공식품의 경우 레시피, 조리방법 등 섭취와 관련된 설명 또한 식품 라벨에 포함될 수 있으며 최소 높이 1.5mm의 글자로 표기되어야 한다.
- 애완동물 사료는 절대로 사람이 소비하기에 맞거나 적합하다는 것을 나타내거나 암시하는 어떤 표현도 사용해서는 안된다.

(i) 글루텐이 포함된 시리얼	밀, 호밀, 보리, 귀리, 변형종자와 이를 재료로 제조된 제품
(ii) 갑각류와 갑각류 제품	가재(crayfish), 새우(prawns), 새우(shrimp), 바닷가재, 게 등
(iii) 달걀과 달걀 제조식품	산란용 닭, 오리, 칠면조, 메추라기, 거위, 갈매기, 뿔닭으로부터 나온 알과 이를 재료로 제조된 제품
(iv) 생선과 어류 가공품	굴, 조개, 가리비와 같은 연체동물과 이를 재료로 제조된 제품
(v) 땅콩, 대두 및 관련 제조품	땅콩(peanuts)은 반드시 'groundnuts(땅콩)'과 같이 명확한 용어를 사용해 명시되어야 함. 대두의 경우 'soya'또는 'soy'용어를 사용해 표기할 수 있음
(vi) 우유와 유제품(유당 포함)	젖소, 물소, 염소에서 나온 우유와 이를 재료로 제조된 제품
(vii) 나무에서 열리는 견과류(tree nut)와 견과 제품	아몬드, 해즐넛, 호두, 캐슈넛, 피칸, 브라질넛, 피스타치오, 마카다미아와 이를 재료로 제조된 제품
(viii) 10mg/kg 이상의 아황산 농축물	아황산 농축물이 직접적으로 첨가되거나 총 농도 10mg/kg 이상의 성분이 포함된 제품

나. 기초 표기법 가이드

식품의 일반적인 명칭

통상적으로 사용되는 제품을 나타낼 수 있는 이름

성분 표기

사용된 모든 성분을 무게(비율)
내림차순으로 표시해야 하며 특히
알레르기 반응을 일으킬 수 있는
성분은 명확히 표시해야 함

원산지

제품이 원산지 표기

영양 성분표

100g, 100ml 당 칼로리, 단백질,
탄수화물, 지방 등의 함유량
기타 영양과 건강과 관련된 성분의
정보 표시

제조사, 수입사 정보

국내에서 제조된 경우 제조사 또는
유통사 정보
해외에서 제조되어 수입된 경우 수입,
유통업자 또는 에이전트

제품 질량

포장을 제외한 식품의 무게

유통기한

유통기한 표기

What's on a Food Label?

Common name or description*

Indicates the true nature of the food product

Statement of Ingredients*

Lists all the ingredients present in the
food product in descending order by
weight, including ingredients known to
cause hypersensitivity

Country of Origin*

States the country the food
product comes from.



Nutrition Information Panel

Provides information on:

- energy value per serving and per 100 g / 100 ml
- amounts of protein, carbohydrate, fat
- amounts of any other nutrients mentioned in a nutrition claim or health claim

Manufacturer or Importer Details*

Includes the name and address of the:

- local manufacturer, packer or vendor for locally manufactured food

- local importer, distributor or agent for imported food

Volume or Net Weight

Provides the actual quantity of food
present in the package.

Expiry Date Marking

Marks the date after which the food
product may lose its normal quality and
nature.

* Information that must be included in a food label.

〈싱가포르 라벨링 가이드〉

Breakfast Cereals 1

Mango, Walnut and Royal Jelly

Low fat breakfast cereals contains mango pieces, walnuts and royal jelly

3 Nutrition Information
Serving per package: (insert number of servings)
Serving size: g (or mL or other units as appropriate)

	Qty per Serving	Qty per 100g (or ml)
Energy	kJ (Cal)	kJ (Cal)
Protein	g	g
Total fat	g	g
Saturated fat	g	g
Carbohydrate	g	g
Sugar	g	g
Sodium	mg (mmol)	mg (mmol)
(insert any other nutrient or biologically active substance to be declared)	g, mg, ug (or other units as appropriate)	g, mg, ug (or other units as appropriate)

INGREDIENTS: 4
Whole grain wheat, corn, rolled oats, palm oil, aspartame, mango pieces [mango, mango juice, humectant (glycerol), tartrazine, natural mango flavour], royal jelly, walnuts, minerals (Calcium carbonate, iron sulphate), vitamins (Vitamin C, Vitamin B6, Folic acid, Vitamin B12) and spices.

PHENYLKETONURICS: 7
CONTAINS PHENYLALANINE

WARNING - THE PRODUCT MAY NOT BE SUITABLE FOR ASTHMA ALLERGY SUFFERERS. 8

USE BY: 01/12/2010 10

NET WEIGHT: 500g 13

Manufactured By: 5
Brand Food Pte Ltd
18 Food Safety Road
Singapore 123456
Product of Singapore: 12

- (1) 제품명
- (2) 소비자의 이해를 돕기 위한 사진
- (3) 영양성분표
- (4) 성분표시
- (5) 식품안전인증
- (6) 할랄인증
- (7) 알레르기 반응 등을 일으킬 수 있는 특수 성분의 경우 Contain 강조
- (8) 기타 Warning으로 예상되는 위험사항 추가서술
- (9) 제조사, 유통사 표시
- (10) 영양강조표시
- (11) 유통기한
- (12) 원산지

다. 성분 표시(Statement of Ingredients)

- 성분표시는 식품에 포함된 모든 성분을 나타내고 있어야 하며 사용된 성분의 무게가 내림차순으로 표기되어야 한다. 따라서 가장 많이 사용된 성분이 가장 위에 표기되게 되며 마지막

에는 가장 적게 사용된 성분이 표기된다. 성분표시는 반드시 알레르기(과민 반응) 반응을 일으킬 수 있는 성분을 명확히 표기하고 있어야 한다.

예) Gluten (e.g. wheat, oats, etc.), eggs, milk and nuts

이와 같이 소비자가 알아야 할 중요 성분의 경우 ‘성분표시’ 표 이외에도 별도로 ‘Contain’ 항목을 만들어 표기할 수 있다.

<성분표시 예시>

INGREDIENTS: WATER (75%), **SUGARS (12%)** (GLUCOSE (48%), FRUCTOSE (40%), SUCROSE (2%), MALTOSE (<1%)), STARCH (5%), **FIBRE E460 (3%), AMINO ACIDS** (GLUTAMIC ACID (19%), ASPARTIC ACID (16%), HISTIDINE (11%), LEUCINE (7%), LYSINE (5%), PHENYLALANINE (4%), ARGININE (4%), VALINE (4%), ALANINE (4%), SERINE (4%), GLYCINE (3%), THREONINE (3%), ISOLEUCINE (3%), PROLINE (3%), TRYPTOPHAN (1%), CYSTINE (1%), TYROSINE (1%), METHIONINE (1%)), **FATTY ACIDS (1%)** (PALMITIC ACID (30%), OMEGA-6 FATTY ACID: LINOLEIC ACID (14%), OMEGA-3 FATTY ACID: LINOLENIC ACID (8%), OLEIC ACID (7%), PALMITOLEIC ACID (3%), STEARIC ACID (2%), LAURIC ACID (1%), MYRISTIC ACID (1%), CAPRIC ACID (<1%)), ASH (<1%), PHYTOSTEROLS, E515, OXALIC ACID, E300, E306 (TOCOPHEROL), PHYLLQUINONE, THIAMIN, **COLOURS** (YELLOW-ORANGE E101 (RIBOFLAVIN), YELLOW-BROWN E160a), **FLAVOURS** (3-METHYLBUT-1-YL ETHANOATE, 2-METHYLBUTYL ETHANOATE, 2-METHYLPROPAN-1-OL, 3-METHYLBUTYL-1-OL, 2-

<영양성분표 예시>

라. 영양성분표

- 영양성분표는 약자로 NIP 또는 Nutrition Label이라고 호칭되며, 식품에 사용된 영양과 건강관련 정보를 담고 있다. 영양성분표는 반드시 아래와 같은 내용을 포함해야 한다.
 - 에너지 / kcal 또는 Kj 로 표기
 - 단백질 / gram 으로
 - 지방 / gram 으로
 - 탄수화물 / gram 으로
 - 기타 영양성분과 건강과 관련된 성분 / gram 으로

Nutrition Facts

Serving Size: 10 oz

Amount Per Serving

Calories 290 Calories from Fat 70

% Daily Value*

Total Fat 8 g 12%

Saturated Fat 0.5 g 2%

Trans Fat

Cholesterol 0 mg 0%

Sodium 860 mg 36%

Potassium

Total Carbohydrate 44 g 15%

Dietary Fiber 8 g 32%

Sugars 4 g

Sugar Alcohols 0 g

Protein 11 g

Vitamin A

Vitamin C

Calcium

Iron

마. 영양강조 표시(Nutrition Claim)

- 영양성분 중 특수한 내용을 강조하고자 하는 경우는 영양강조표시로 간주되어 표기할 수 있다. 예) 저(低)지방, 고(高)섬유질, 무(無)콜레스테롤, 무(無)가당 등
- 영양강조표시는 기본적인 요구조건과 싱가포르 건강증진위원회(HPB)에서 발행한 ‘영양 라벨링에 대한 안내서’에 게재된 지침에 따라 허용된다.

■ 무가당 식품

- 식품이 100g 또는 100ml 당 0.5g 이하의 당을 포함하고 있을 때 ‘무가당’이라는 표현을 사용할 수 있다.

■ 저칼로리 식품

- 아래의 칼로리 함유량 이하를 충족하는 경우 저칼로리 식품으로 표기할 수 있다.

〈저칼로리 표기 기준〉

식품 유형	칼로리 함유량
음료 *즉시 소비 가능한 형태의 캔 등	8kcal/100ml
잼 또는 유사류	100kcal/100g
기타 식품	50kcal/100g

■ 당뇨병 적합 식품 (Diabetic Foods)

- 당뇨병 적합 식품(Diabetic Foods)는 당뇨병 환자가 섭취해도 괜찮은 식품을 의미한다. 이

〈영양강조표시 비타민 & 미네랄 가이드라인〉

비타민과 미네랄		
물질	계산되는 방법	하루 허용치
비타민 A, 비타민 A 알코올과 esters, 카로틴	레티놀 액시비티(retinol activity)의 마이크로그램	750 mcg
비타민 B1, 아노이린, 티아민, 비타민 B1 염산염, 비타민 B1질산염	티아민의 밀리그램	1 mg
비타민 B2, 리보플라빈	리보플라빈의 밀리그램	1.5 mg
비타민 B6, 피리독신, 피리독살, 피리독사민	피리독사민의 밀리그램	2.0 mg
비타민 B12, 코발라민, 시아노코발라민	시아노코발라민의 마이크로그램	2.0 mcg
엽산(folic acid), 엽산(folate)	엽산의 마이크로그램	200 mcg
니아신, 니아신아미드, 니코틴산, 니코틴아미드	니아신의 밀리그램	16 mg
비타민 C, 아스코르브산	아스코르브산의 밀리그램	30 mg
비타민 D, 비타민 D2, 비타민 D3	콜레칼시페롤의 마이크로그램	2.5 mcg
칼슘	칼슘의 밀리그램	800 mg
아이오딘	아이오딘의 마이크로그램	100 mcg
철분	철분의 밀리그램	10 mg
인	인의 밀리그램	800 mg

러한 식품의 영양정보는 설탕과 녹말과 같은 탄수화물 종류의 함유량(present)을 표기해야 한다. 비타민 혹은 미네랄 함유를 강조하고자 하는 경우 식품에 포함된 양이 상기 표에 표시된 일일 권장량의 최소 1/6을 포함해야 한다. 만약 'Good, Rich, High' 등의 표현을 사용하고자 하는 경우 최소 일일 권장량의 50%를 포함해야 한다.

바. 건강정보 표시(Health Claim)

- 건강정보표시는 해당 식품의 소비시 건강에 주는 영향을 강조하기 위한 표시다.

예) '풍부한 섬유질이 소화 기능을 촉진시킬 수 있음'

'이눌린 성분이 장내 박테리아 활동을 활성화 시켜 소화에 도움이 됨'

'고 섬유질을 풍부히 함유하고 있는 통밀, 과일 성분이 암 예방에 도움이 됨'

- 건강정보표시는 아래와 같은 기준을 충족해야 한다.

– 표기는 일반적으로 통용되는 과학적 증거를 기준으로 해야 한다.

– 대중이 표기된 정보를 이해할 수 있어야 하며 섭취시 자신에게 미치는 영향을 이해할 수 있게끔 표기되어야 한다.

– 표기된 영양소의 양이 지정된 가이드라인 규정을 지켜야 한다.

※ '영양강조표시 비타민 & 미네랄 가이드라인'과 동일

소비자에게 잘못되거나 오해의 소지가 있는 서술, 단어, 브랜드, 사진 또는 특성, 안정성, 양, 내구력, 순도, 구성, 무게, 원산지, 수명, 효과, 음식이나 재료의 비율을 라벨이나 광고에 사용하는 것은 엄격히 금지된다. 또한 의학적 성격으로 간주될 수 있는 표기 또한 제한된다. 질병을 예방한다는 수준까지는 허용되나 식품을 섭취함으로써 육체 자체가 향상되고 건강해지거나 치료가 된다는 류의 표기는 금지된다.

사. 유통기한 표기

- 유통기한은 식품이 만들어지고 나서 유통될 수 있는 기간을 뜻하며, 식품은 반드시 유통기한 이전에 섭취되어야 한다. 다만 식품의 섭취 안전성 여부가 유통기한으로만 판별되는 것은 아니고 유통 과정 중 어떻게 보관되고 취급되었는지에 따라 달라질 수 있기 때문에 경우에 따라선 유통기한을 지나지 않았더라도 안전하지 않을 수 있다. 따라서 식품을 유통하거나 섭취하기 전 반드시 손상여부(예: 냄새, 망가진 포장상태 등)를 체크하는 것이 중요하다. 특히 아래와 같은 가공식품의 경우 반드시 유통기한을 표기하는 것이 요구된다

– 유제품

– 주스

– 냉장식품

- 유아용 식품
 - 식용유
 - 밀가루 등
- 보관 상태에 따라 유통기한이 크게 달라지는 품목들은 적절한 보관 방법과 유통기한을 함께 라벨에 표기해야 한다
- 예) '냉장상태로 보관 요망' '냉동 보관'

〈유통기한 표시 예시〉



- 유통기한 표기방법은 아래 문구 중 선택하여 표기할 수 있다.
- USE BY (dd/mm/yy)
 - SELL BY (dd/mm/yy)
 - EXPIRY DATE (dd/mm/yy)
 - BEST BEFORE (dd/mm/yy)
- 날짜 표시는 영구히 표시되어야 하고 포장에 양각으로 새겨져야 하고 적어도 높이 3mm로 인쇄되어야 한다.



〈주요 제품별 유통기한 표기법〉

제품	표기법
1. 크림, 저지방 크림(reduced cream), 유지방분이 적은 크림, 제과용 생크림(whipped cream), 살균되어 통조림된 크림을 제외한 사워크림 2. 발효우유와 발효유음료 3. 저온살균한 우유와 저온 살균한 유음료 4. 요거트, 저지방(low-fat) 요거트, 지방 감소 요거트(fat-reduced), 무지방 요거트, 요거트 제품	년도를 표시할 필요는 없으나 '월'과 '일'은 반드시 표시되어야 함
5. 저온 살균한 과일주스와 저온 살균한 과일주스 음료 6. 저온 살균한 야채주스와 저온 살균한 야채주스 음료 7. 두부, "lau"혹은 "doufu", 기본적으로 메추콩, 물, 응고제로 만든 두부 제품이며 "계란 두부", "laukai", "doughan"과 "lauhu", "tofu"혹은 "doughua"로 알려진 순두부도 포함한다. 하지만 "laupok"로 알려진 파우치 형태의 기름에 튀긴 두부는 포함하지 않는다. 8. 식품 보존기간을 유지하거나 연장하기 위해 영하에서 보관하거나 보관을 필요로 하는 식품인데 구입해서 바로 먹을 수 있는 최소한으로 가공된 과일과 야채 예를 들어 자른 과일과 야채, 그러나 설익은 과일과 야채는 제외한다.(raw)	
9. 비타민화된 과일 주스와 비타민화된 과일주스 음료 10. 비타민화된 야채주스와 비타민화된 야채주스 음료 11. 액상 우유와 액상 유제품, 연유, 가당연유, 무가당 연유, 통조림된 저온살균 우유와 유제품은 제외한다. 12. 밀가루 13. 샐러드 드레싱 14. 마요네즈 15. 건포도와 씨없는 건포도 16. 초콜릿, 밀크 초콜릿, 특유의 구성요소가 초콜릿 혹은 코코아 과일 및 견과류의 추가와 관계 없는 초콜릿 과자제품 17. 캔에 들어간 시리얼을 제외하고 과일 및 견과의 유무와 상관없는 아침 식사용 곡물 가공식품 (cereal) 18. 유아식 19. 식용 조리유	'년', '월'까지는 의무사항이나 '일'표기는 의무사항이 아님

아. 제조사 & 수입사 정보

- 지역 제조품의 경우 제조사 또는 포장업체, 판매업자의 주소, 연락처가 식품에 인쇄되어야 한다. 수입품의 경우는 수입업자, 유통업자 혹은 에이전트의 이름과 주소, 연락처가 표기되어야 한다.

(Fax, 우체국 사서함 주소는 인정되지 않음)

식품의 원산지 국가명이 수입된 식품의 라벨에 명확히 표시되어야 한다. 도시, 마을, 도의 이름만 표시하는 것은 허용되지 않는다.

자. 라벨링 면제사항

- 라벨링 요건은 하기의 조건에서는 해당되지 않는다.

■ 구매자가 직접 고르고, 무게를 제거나 수를 측정하여 포장한 식품

예) 슈퍼마켓의 청과물 코너에서 과일을 골라 포장하는 경우



■ 소매업자의 부지에서 대략 포장된 식품

예) 시장에서 식품을 구매할 때 측석에서 무게를 달아 포장하는 경우

■ 알코올이 함유된 주류

예) 대부분 알콜 함유량 정도만 표기하며, 자몽 칵테일 등 특수한 경우에만 표기함

2015

FTA로 다시 보는 싱가포르

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 2편, 싱가포르 원본

• 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>

자료문의 한국농수산물유통공사 aT 수출정보부

061) 931-0875

- 본 자료는 원본으로 한국농수산물유통공사 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.

