

싱가포르 외식시장 현황

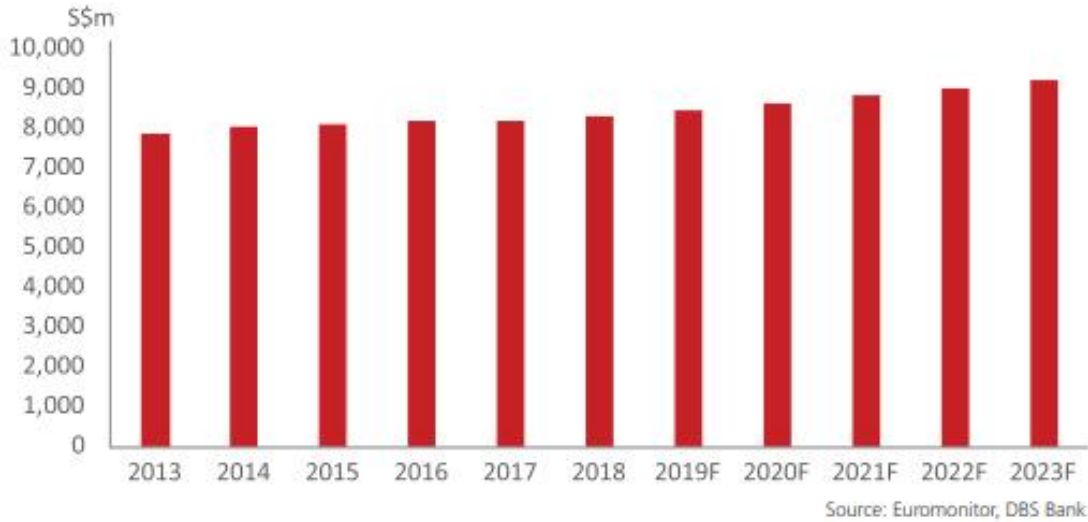
□ 외식시장 개요

- 닐슨 조사에 따르면 싱가포르인의 55%가 매주 외식을 하고 있으며, 약 24%가 매일 외식을 하고 있음. 싱가포르 인구의 44%가 식당 배달이나 밀키트 배달 서비스를 온라인을 통해 주문한 경험이 있는데 이는 전 세계 평균 33%보다 높은 수치임
- 더운 열대기후와 바쁜 생활환경으로 외식은 싱가포르 현지인들에게 필수로 자리 잡았음. 외식은 특별한 한끼를 하는 이벤트로 여겨지지 않으며 집 근처 호커센터(Hawker Center)라 불리는 푸드코트에서 끼니를 해결하는 흔한 일상으로 간주됨
- 1인당 구매력 세계3위(2019년 GDP 기준)의 싱가포르에서 지속적인 개별 소비 상승 역시 외식시장 규모의 동반 상승에 요인으로 작용
- 싱가포르는 다민족 다문화 국가로 다양한 나라의 음식을 접하기 쉽고 여러 문화권의 음식이 혼합된 형태로 싱가포르만의 독자적인 음식이 발전하면서 싱가포르 고유의 음식 문화를 형성해 왔음. 현재도 끊임없이 다양한 퓨전 음식을 시도하는 외식 업체들을 쉽게 볼 수 있으며 현지 소비자들은 이러한 음식과 식문화에 개방적임
- 다양한 환경, 경제, 문화적 요인은 싱가포르의 외식시장에서 서비스를 제공하는 업체들에게 다양한 선택을 할 수 있는 기회를 주었음
- 최근COVID-19의 여파로 2020년 4월 7일부터 시행한 약 2달간의 싱가포르 썬킷브레이커(Circuit Breaker) 정책은 성장세였던 싱가포르 외식시장에 제동을 걸었음. 외식 업체들은 이 기간동안 배송판매만이 허락되었고 관련 업계 큰 손실을 보았음
- 6월 1일자로 썬킷브레이커가 끝났지만 외식업체들의 현장 영업 허용은 6월 19일부터였으며, 실내 테이블간 거리 두기, 테이블 당 최대 다섯 명 착석 가능 등의 여러 규제가 여전히 시행되고 있는 중이어서 COVID-19 이전의 영업 이익을 기대하기란 어려운 상황임
- COVID-19 확진자가 지속 발생하고 있지만 현지 소비자들은 다시 거리로 나오고 있으며 식당을 찾는 사람들도 늘기 시작했음. 전문가들은 COVID-19로 인한 입장 인원수 제한, 거리유지, 생활 습관 등 뉴노멀에 적응한 이후 싱가포르 외식시장의 성장, 트렌드 변화에 대해 섣부른 전망을 하지 않고 있음. 하지만 싱가포르 정부는 회복에 대해 낙관적으로 보고 있으며, 단기간에 회복할 수 있다는 강한 자신감을 보이고 있음

□ 외식시장 규모

- 정보조사기관 유로모니터에 따르면 싱가포르 외식시장 규모는 '18년 기준 83억 싱가포르 달러 규모(약 60억불)로 2023년까지 연평균 2.1%의 성장률을 기록할 것으로 예상

Singapore foodservice to grow at 2.1% CAGR till 2023



- 현재 싱가포르에는 약 2만 8000여개의 음식점이 있으며, 지난 10년 동안 연평균 4.2% 증가했음. 싱가포르 전체 음식점의 약 75%가 독립 노점과 키오스크이며, 이들은 주로 호커센터 또는 소규모 식당의 형태임. 싱가포르 환경청(NEA, National Environment Agency)은 현재 114개 시장 및 호커 센터를 2027년까지 주요 지역에 20개 더 건립할 계획

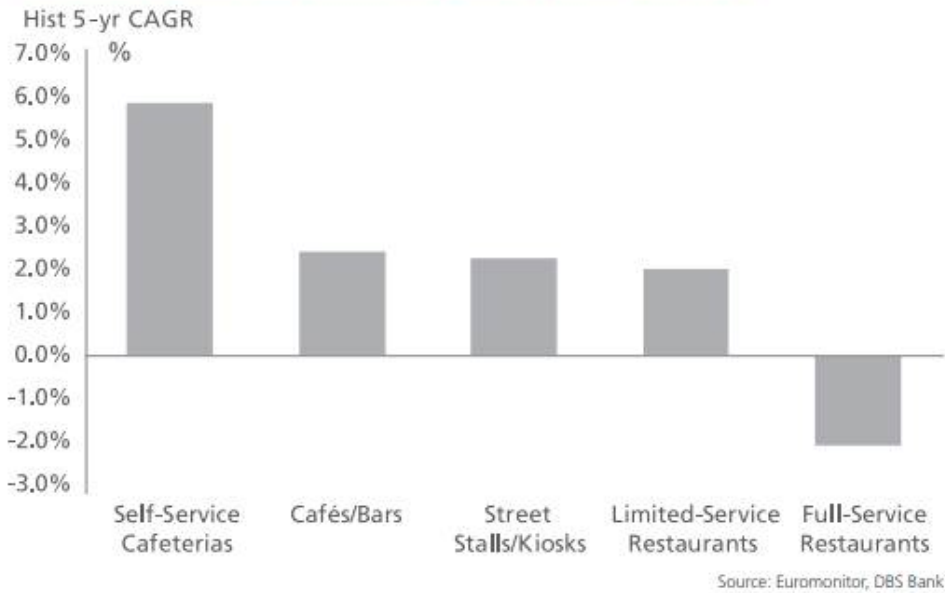
Number of foodservice outlets 2018

	Independent	Chained	Total
Cafes/Bars	1,740	625	2,365
Full-service restaurants	1,266	468	1,734
Limited-service restaurants	64	1,534	1,598
Self-service cafeterias	0	7	7
Street stalls/kiosks	20,352	2,032	22,384
Total	23,422	4,666	28,088

Source: Euromonitor, DBS Bank

- 유로모니터에 따르면 외식시장 규모는 성장했지만, GDP 성장 둔화로, 풀 서비스 레스토랑은 연평균 0.3% 감소하였음. 풀 서비스 레스토랑의 수요가 패스트푸드, 키오스크, 노점, 카페/바와 같은 보다 경제적인 형태의 외식 서비스로 옮겨가고 있음. 풀 서비스 레스토랑을 제외한 시장 규모는 62억 달러로 추정되며, 싱가포르 외식시장의 약 75%를 차지

Mass market segment F&B sales have thrived between 2013-2018



- 위와 같은 외식시장 규모에 대한 전망은 COVID-19 이후로 더욱 불확실해 졌으며 시장 성장에 대한 비관적인 시선이 현재로는 지배적

□ 싱가포르 한식당 현황 및 인터뷰


- 아시아 권역 내 한식당 현황


권역	국가	한식당수
아시아	중국	15,985
	일본	9,238
	대만	858
	베트남	528
	말레이시아	334
	인도네시아	289
	태국	250
	필리핀	241
	싱가포르	170
	인도	75
	캄보디아	59
	몽골	28
	카자흐스탄	19
	네팔	16
	우즈베키스탄	15
라오스	13	


* 출처 : 한식진흥원 2017 글로벌 한식당 현황 조사

- 싱가포르 한인회에 따르면 ‘20년 6월 기준 싱가포르 내 한식당은 약 200개이며, 호커 센터나 지역 쇼핑몰 푸드코트에 위치한 소규모 한식당의 수는 정확히 파악되지 않고 있음

○ 인기 한식당

식당명	북창동 순두부	
매장 수	2개	
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 메뉴 : 순두부 찌개 - 주요 한국 식자재 : 장류, 소스, 조기, 음료 - 식자재 공급업체 : 고려무역, Angliss, Eastern Harvest 	
비고	- 매장이 시내 중심지에 위치하여 현지 직장인들을 대상으로 공략하고 있으며, 단체관광객 유치로 현지인들에게 잘 알려져 있음	

식당명	제주 키친	
매장 수	4개	
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 메뉴 : 분식, 돈가스, 스테이크 - 주요 한국 식자재 : 장류, 소스, 음료, HMR 식품(분식) - 식자재 공급업체 : 고려무역 	
비고	<ul style="list-style-type: none"> - 현지인이 운영하는 프랜차이즈 한식당으로 분식을 주력으로 하며, 젊은 연령대의 현지 소비자들이 큰 비중을 차지 - 프랜차이즈를 빠르게 늘려 가고 있으며, 현지 공급업체로부터 완제품 사용 의존도를 줄여 나가고 있음 	

식당명	오빠 BBQ	
매장 수	2개	
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 메뉴 : 돼지고기, 소고기 - 주요 한국 식자재 : 장류, 면류, 밀가루, 주류, 음료 - 식자재 공급업체 : 고려무역, Angliss 	
비고	- 현지 소비자들의 비중이 높으며, 배달 서비스도 하고 있어 COVID19에도 불구하고 매출실적 유지	

○ 식자재 공급업체(Angliss) 인터뷰

Q. 회사 소개
A. Angliss는 글로벌 식품 수입 회사로 홍콩에 아시아 헤드쿼터를 두고있음. 싱가포르 지사에서는 주류를 제외한 다양한 식품 원자재 및 가공식품을 전 세계에서 수입하여 싱가포르의 호텔, 레스토랑, 식품제조업체 등에 납품함 최근 한국 신규 식자재를 발굴하려 하고 있고 영업처 중 한식당의 비중이 큼
Q. 회사에서 취급하는 식자재 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은
A. 육류이며, 세계 각지에서 수입 소고기는 미국과 호주에서 주로 수입하며, 돼지고기는 브라질과 스페인에서 수입. 대부분의 한식당 메뉴는 육류가 큰 비중을 차지하고 있으며 스페인산 돼지고기가 품질이 높기때문에 한식당에서는 바베큐 메뉴를 위해 스페인산 돼지고기를 선호
Q. 수입하고 있는 한국 식자재는 어떤 것들이 있는지
A. 주로 장류와 소스를 많이 수입하며, 김치와 반찬, 건어물 등의 가공식품도 수입
Q. 가공식품 이외 어떤 한국 농식품을 수입하는지
A. 신선 제품 중에는 한국산 과일에 대한 수요가 높음. 특히, 딸기 수입을 많이 하고 있으며, 싱가포르 내 제과, 음료 업체들의 한국산 딸기에 대한 선호가 높음 내년 수입과 공급 계약이 되어있고 앞으로도 수요가 늘어날 것으로 보임 한국산 전복도 수입. 신선도 유지가 중요하기 때문에 수입 비용이 높아 판매가가 높지만 우수한 품질 때문에 수요가 있음
Q. 왜 육류와 해산물 등 가장 시장 규모가 큰 제품들은 한국에서 수입이 안되는지
A. 한국산 소고기의 싱가포르 수입은 금지되어 있고 돼지고기도 특정 형태의 가공제품만 가능한데 허가받는 과정이 까다로움. 수출할 업체에서의 긴밀한 협조와 많은 노력이 요구되어 싱가포르에서 한국산 육류와 육류가공품 수입이 적음 해산물도 전복의 경우처럼 우수한 품질을 갖춘 특정 제품이 아닌 이상 한국산의 신선한 해산물의 수입은 미미함. 안정적인 공급이 어려운 부분이 가장 큰 이유이며, 품질이 뛰어나도 수입하기 어려운 경우가 많음 예를들어 한국의 제주 갈치는 품질이 우수하지만 안정적인 공급이 어려워, 대량 생산을 통해 안정적으로 공급이 가능하며 가격 경쟁력까지 갖춰진 세네갈산 갈치가 바이어들의 입장에서는 더 합리적인 선택이 됨 또한 인접 국가인 말레이시아와 인도네시아에서 저렴한 해산물이 신선하게 수입되고 있음
Q. 한국산 농식품의 싱가포르 수입이 활성화되기 위해 갖추어야 할 경쟁력이 무엇이라고 생각하는지
A. 안정적 공급과 가격 경쟁력이 중요한데 이 부분은 대량 생산을 통해 이뤄질 수 있는 부분임. 투자와 위험이 따르는 일이기 때문에 적합한 품목이나 업체를 찾기 어려움 한국산 딸기나 전복이 좋은 예시임. 지리적 여건상 신선도 유지를 위한 운송에 많은 비용이 들어가지만 품질이 우수하고 경쟁상품인 일본산과 비교해 가격 경쟁력에서 더 우위에 있음

□ 한식당 및 현지 외식업체를 활용한 한국농식품 수출확대 방안

○ 메뉴 다각화

- 현지인들에게 한국의 대표 음식에 대해 물어보면 일반적으로 바베큐와 김치를 거론함. 미디어의 영향도 있지만 한식당 밀집 지역(Tanjong Pagar Road)에 포진한 한식당의 90%가 바비큐를 판매하고 있음
- 바베큐가 아닌 다른 메뉴에서도 주재료는 육류이며 대부분의 한식당에서 사용하는 식자재 중 육류가 차지하는 비중이 가장 높지만 한국산이 아님
- 싱가포르 식품청(SFA, Singapore Food Agency)에서는 한국산 소고기에 대한 싱가포르의 수입을 금지하고 있고 돼지고기의 경우 캔으로 가공된 돼지고기 제품만 수입이 가능하며, 가공된 돼지고기 제품에 대해서도 정식 수입 허가를 받기 위해서는 현장 심사 등을 포함한 까다로운 절차가 요구됨
- 다양한 메뉴의 개발을 통해 다양한 한국 식자재를 활용 할 수 있도록 자연스럽게 유도 필요

○ 판매 채널 다각화

- 지속 성장하고 있는 싱가포르의 식품시장 규모는 2023년까지 14.5%의 성장을 통해 10조 원에 달할 것으로 전망. Covid-19 이후로 변하고 있는 식문화 및 소비행태를 고려하여 전통적인 외식업체 판매형태에 치중하는 것이 아닌 O2O 배송 등 채널의 다각화를 통해 소비자들에게 친숙하게 다가가는 방법 강구 필요

○ 한국농식품 이미지 제고

- 한국 농식품의 고급 이미지 구축을 위해 특정 프리미엄 제품군을 적극 활용하는 것도 방법임. 한국산 프리미엄 농식품 군을 체계적으로 육성하여 안정적인 공급, 경쟁력 있는 가격, 품질 유지 등의 과제를 달성한다면 한식당뿐만 아니라 프리미엄 다이닝 외식 업체군 또한 공략할 수 있을 것으로 판단됨