



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202112-31  
품목 | 닭가슴살(Chicken Breast)  
HS CODE | 1602.32-9000  
국가 | 싱가포르(Singapore)  
구분 | 소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	14
3. 정보의 탐색	15
4. 대안의 평가	16
5. 구매의 경로	20
6. 제품의 평가	21
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 더 피쉬 와이브스(The Fish Wives)	25
Interview ② 리틀 팜스(Little Farms)	27
V. 시사점	30
※ 참고문헌	31

# 1. 요약

# Summary

**응답자 조건**  
싱가포르 내 20-30대 여성



## 싱가포르 닭가슴살 설문조사 결과

### 다이어트 간편식에 대한 소비자 인식

- 나는 다이어트 간편식을 구매할 때 영양 성분표를 꼼꼼히 따져본다. Y: 64.2%
- 나는 다이어트 간편식을 믿고 구매할 수 있다. Y: 37.3%
- 나는 다이어트 간편식은 필수적이라고 생각한다. Y: 35.8%

### 닭가슴살에 대한 소비자 인식

- 닭가슴살 섭취는 건강관리에 필수적이다. Y: 59.7%
- 단백질 보충에는 닭가슴살이 가장 효과적이다. Y: 56.7%
- 닭가슴살 원물보다 간편식으로 구매하는 편이다. Y: 40.3%

### 닭가슴살 제품 구매 경험



**94.0%**  
있다

**6.0%**  
없다

### 다이어트 식품으로 닭가슴살 선택 이유

- 단백질 함량이 가장 높아서 (50.7%)
- 지방이 없을 것 같아서 (44.8%)
- 다이어트 식품으로 다들 섭취해서 (23.9%)

### 닭가슴살 섭취 빈도

- 주 1-2회 (40.3%)
- 주 3회 이상 (25.4%)
- 어쩌다 한 번 (10.4%)

### 선호하는 닭가슴살 제품

- 냉장 닭가슴살(원물) (40.3%)
- 냉동 닭가슴살(원물) (29.9%)
- 냉동 완제 닭가슴살 (28.4%)

### 선호하는 닭가슴살 활용 제품

- 닭가슴살 원물 (55.2%)
- 닭가슴살 미트볼 (53.7%)
- 닭가슴살 소시지 (34.3%)

### 닭가슴살 구매 고려 요소

- 가격 (58.2%)
- 맛 (52.2%)
- 효능 (52.2%)

### 닭가슴살 구매 경로

- 슈퍼마켓/대형마트 (79.1%)
- 유기농 식료품점 (31.3%)
- 농산물 직거래 장터 (28.4%)



### 고객사 제품 구매 의향

**97.0%**  
있다

**3.0%**  
없다

### 고객사 제품 선호 소구점

- 간편한 조리 (73.1%)
- 다양한 맛 (61.2%)
- 촉촉하고 부드러운 식감 (46.3%)

### 시도해 보고 싶은 맛

- 불갈비 (65.7%)
- 핵불닭 (64.2%)
- 오리지널 (53.7%)

### 항목별 만족도

조리법	4.10점
포장 구성	3.88점
가격	3.81점
맛	3.81점
효능	3.28점

## ▶ Survey Analysis



### ① 싱가포르 응답자, 닭가슴살에 대해 긍정적인 인식 가지고 있어

과반의 응답자가 닭가슴살은 건강관리에 필수적이며, 단백질 보충에 가장 효과적인 식품이라고 답해

### ② 싱가포르 응답자, 닭가슴살 구매 시 주로 '가격', '맛', '효능' 고려해

가격 경쟁력을 갖추고 다양한 맛과 건강 효능을 제공해야해, 단백질과 칼로리를 중점적으로 비교하여 제품 선택할 것

### ③ 고객사 제품의 셀링포인트는 '간편한 조리'와 '다양한 맛'

'전자레인지나 오븐으로 간편하게 조리할 수 있는 포장 구성'과 '다양한 맛 중에 고를 수 있는' 소구점이 가장 만족도 높아

### ④ 제품 구매 의향 '97.0%', 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

특히, 미용 목적의 다이어트에 대한 관심이 높은 소비자 그룹의 구매 의향은 100.0%

# Interview

## Product Feedback and Distribution



- 인터뷰 기업 : 더 피쉬 와이브스(The Fish Wives)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

### 제품의 유기농 관련 인증을 받아 경쟁력 갖추는 것 추천해

고객사 제품의 가격은 타사 경쟁제품들과 유사한 수준입니다. 다만, 싱가포르 소비자들은 닭가슴살을 구매할 때 제품의 생산 환경과 유기농 인증을 고려하기 때문에 시장 진출 전 인증을 받는 것을 권장합니다.

### 싱가포르 내 제품 인지도 상승을 위해 한국산 식료품 전문 유통채널 추천해

싱가포르 시장 진출 시, 먼저 한인 마트와 한식 레스토랑 등 한국산 식료품을 전문적으로 취급하는 채널들을 통해 제품 인지도를 높이는 것을 추천합니다. 이후 홍보 전략과 함께 입소문을 타 인지도가 상승하게 되면 싱가포르 내 일반 소비자들도 쉽게 구매할 수 있도록 채널을 확대해 나가는 것을 추천합니다.

## Market Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 리틀 팜스(Little Farms)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

### 싱가포르 소비자, 현지 생산 및 유통업체를 통한 닭가슴살 구매 선호해

싱가포르 소비자들은 현지 생산 및 유통업체를 통해 납품되는 냉장 닭가슴살 (원물)을 구매하는 것을 선호합니다. 수입 닭가슴살은 보통 수입 과정에서 가격이 증가해 비싸다는 인식이 있습니다.

### 제품의 홍보 수단으로 SNS가 가장 효과적

SNS를 활용한다면 어떤 품목이든 간에 효과적으로 홍보할 수 있습니다. 할인행사나 무료 샘플 나눔 등의 프로모션을 직접 진행하거나, 행사 관련 공지사항을 전달하는 용도로 사용하는 것을 추천합니다.

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

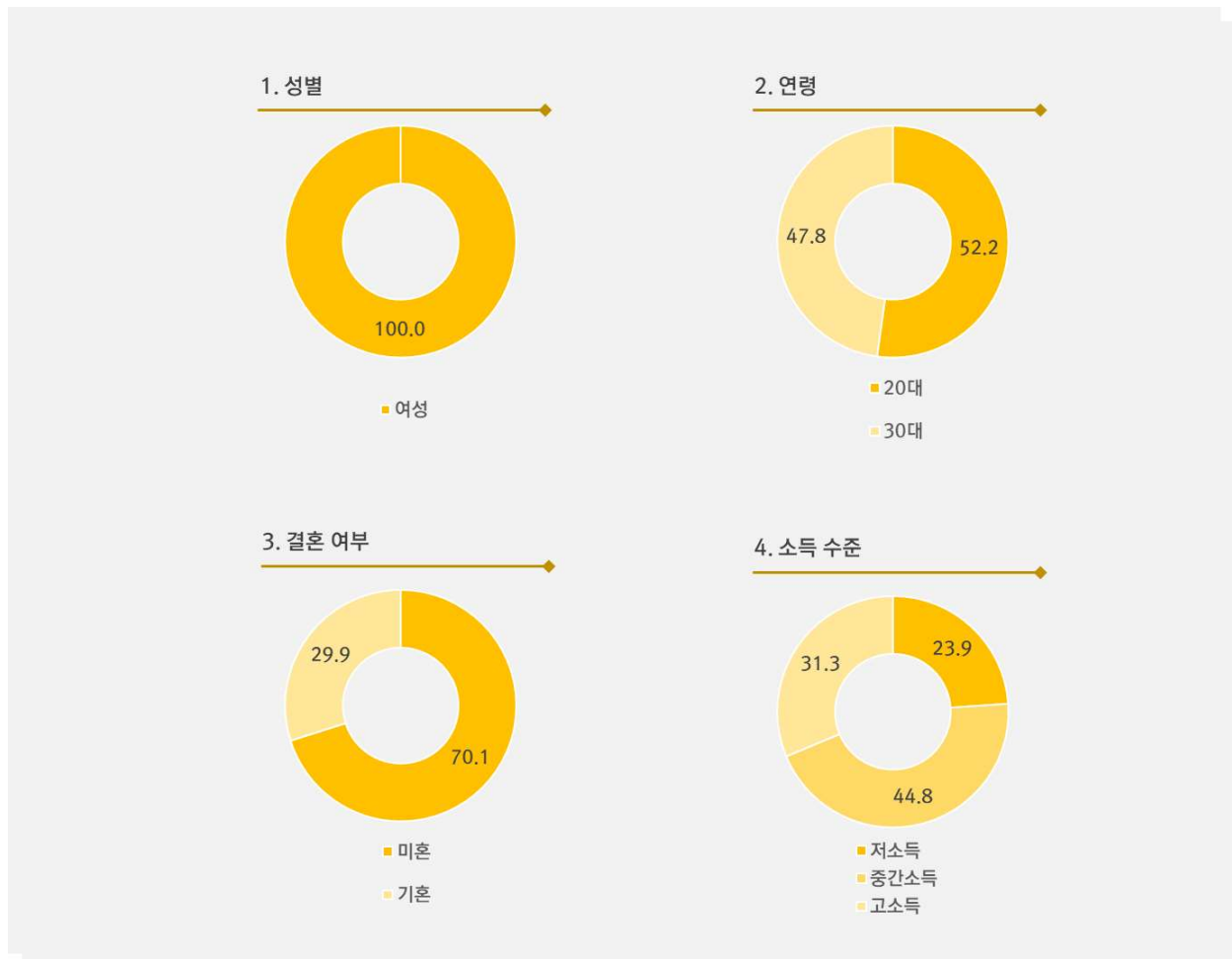
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	싱가포르					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	닭가슴살 제품 구매 가능성이 큰 20-30대 여성 소비자를 조사 대상으로 선정				
표본 구성	총 67명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	17	18	16	16	67
	계	17	18	16	16	67
조사 기간	2021.11.22. - 2021.12.24.					

### 2) 응답자 특성

단위: %



## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가



## 1. 소비자 인식

### ▶ 싱가포르 응답자, 건강관리에 대한 관심과 수요 높은 편

제품에 대한 본격적인 설문에 앞서 건강관리에 대한 싱가포르 소비자 인식을 파악하기 위한 설문을 진행함. 그 결과, 1번 항목 ‘나는 평소에 건강관리에 신경 쓰는 편이다’의 동의율은 80.6%로 가장 높은 수준으로 나타남. 3번 항목 ‘나는 팬데믹 이후로 건강관리에 대한 관심도가 높아졌다’도 71.6%로 높은 동의율을 보임. 이를 통해 싱가포르 응답자들은 건강에 대한 관심도가 높고, 팬데믹 이후 관심도가 더욱 증가한 것을 확인함. 또한, 2번 항목 ‘나는 평소에 건강을 위해 식이조절을 하는 편이다’도 79.1%로 높게 나타남. 따라서, 싱가포르 응답자들은 건강관리를 위해 식이조절을 일상적으로 하고 있음을 유추해 볼 수 있음

### ▶ 싱가포르 응답자, 건강관리에 대한 연령별 인식 차이 미미해

응답자 연령별로 건강관리에 대한 인식을 조사한 결과, 20대 소비자 그룹의 1번, 2번, 3번 항목에 대한 동의율은 각각 77.1%, 77.1%, 71.4%로 나타남. 또한, 30대 소비자 그룹은 각각 84.4%, 81.3%, 71.9%로 미미한 차이를 보임. 이를 통해 20-30대 응답자 모두 건강관리에 관심이 높은 것을 확인할 수 있음

[표 1] 건강관리에 대한 소비자 인식



## 1. 소비자 인식

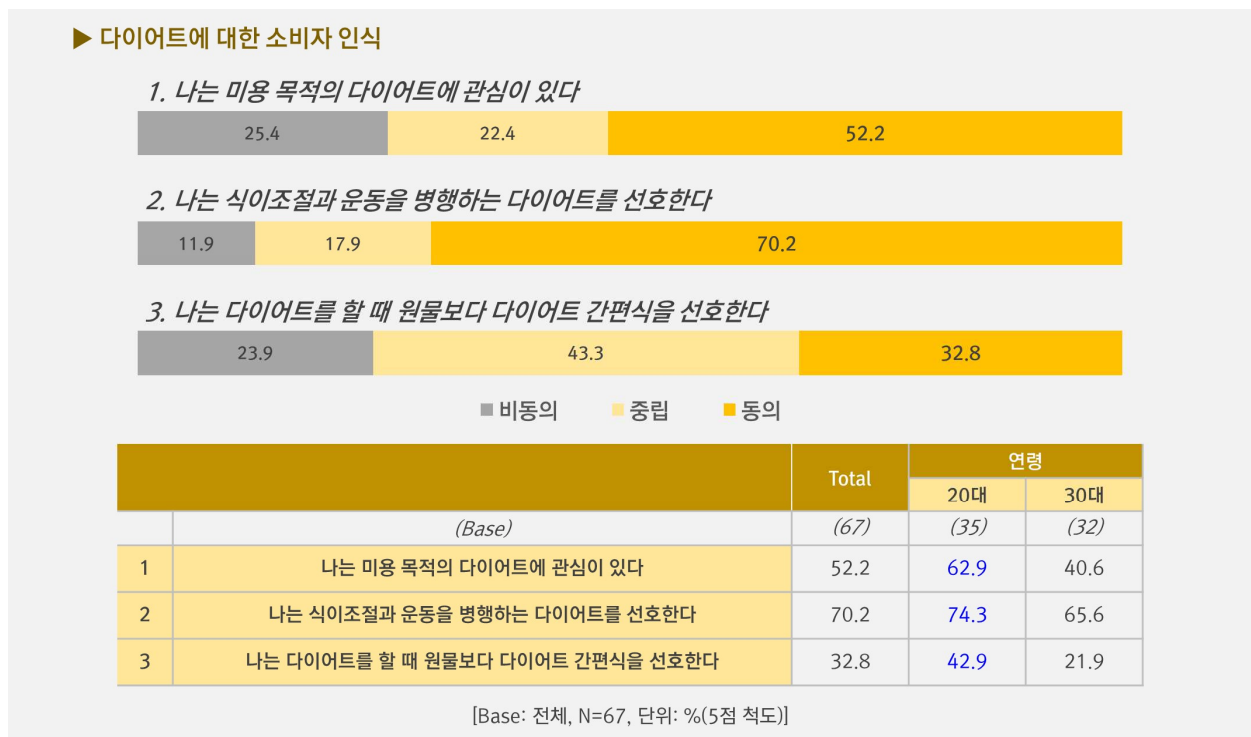
### ▶ 싱가포르 응답자, '미용 목적의 다이어트'에 대한 관심도 높은 편

다이어트에 대한 싱가포르 소비자 인식을 파악하기 위해 설문을 진행함. 그 결과, 2번 항목 '나는 식이조절과 운동을 병행하는 다이어트를 선호한다'는 70.2%로 가장 높은 동의율을 보임. 또한, 1번 항목 '나는 미용 목적의 다이어트에 관심이 있다'는 동의율 52.2%로 과반을 차지함. 따라서, 싱가포르 응답자들은 건강뿐 아니라 미용을 목적으로 다이어트를 하는 경우가 다수 존재하는 것을 알 수 있음. 한편, 3번 항목 '나는 다이어트를 할 때 원물보다 다이어트 간편식을 선호한다'의 동의율은 32.8%, 중립이 43.3%로 나타남. 중립 응답률이 더 높은 것을 통해 싱가포르 응답자들은 다이어트 간편식과 원물 식단에 대한 선호가 확고하게 자리 잡지 않은 것으로 판단됨

### ▶ 20대 소비자 그룹, 30대 보다 다이어트에 대한 인식 확고해

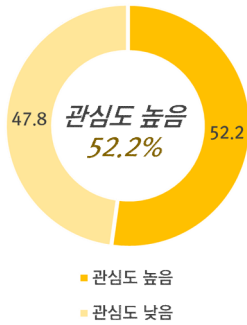
다이어트에 대한 소비자 인식을 연령별로 살펴본 결과, 1번, 3번 항목에 대해서 20대 소비자 그룹의 동의율이 30대 소비자 그룹보다 높은 것으로 나타남. 이를 통해 20대 소비자 그룹은 30대 소비자 그룹보다 미용 목적의 다이어트에 관심이 많으며, 다이어트 간편식을 선호하는 것을 알 수 있음. 한편, 2번 항목에 대한 동의율은 앞선 1번, 2번 항목과 같이 20대 소비자 그룹이 30대 소비자 보다 높지만 30대 소비자 그룹도 과반을 기록함. 따라서, 20-30대 소비자 그룹 모두 식이조절과 운동을 병행하는 다이어트를 선호하는 것을 확인함

[표 2] 다이어트에 대한 소비자 인식



## 1. 소비자 인식

미용 목적의 다이어트에 대한  
관심도 수준에 따른 소비자 그룹\*



[Base: 전체, N=67, 단위: %(5점 척도)]

다이어트에 대한 소비자 인식 설문에서 '나는 미용 목적의 다이어트에 관심이 많다' 문항에 '동의' 응답자를 관심도가 높은 소비자 그룹으로, '비동의'와 '중립' 응답자를 관심도가 낮은 소비자 그룹으로 정의함

### ▶ 싱가포르 응답자, 다이어트 간편식에 대한 관심과 수요 낮은 편

싱가포르 소비자들의 다이어트 간편식에 대한 인식을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, 1번 항목 '나는 평소에 다이어트 간편식을 챙겨 먹는 편이다'의 동의율은 29.9%로 나타남. 또한, 2번 항목 '나는 다이어트 간편식은 필수적이라고 생각한다'도 동의율 35.8%로 낮은 수준을 보임. 이를 통해, 싱가포르 응답자는 평소에 다이어트 간편식을 섭취하는 비중이 낮은 편이며 의존도도 낮은 수준임을 예측할 수 있음

### ▶ 과반의 응답자, 다이어트 간편식 구매 시 영양성분 중요해

이어서 3번 항목 '나는 다이어트 간편식을 구매할 때 영양 성분표를 꼼꼼히 따져본다'의 동의율은 64.2%로 과반을 차지함. 한편, 4번 항목인 '나는 다이어트 간편식을 믿고 구매할 수 있다'는 37.3%로 낮은 수준으로 나타남. 이를 통해, 싱가포르 응답자들은 다이어트 간편식에 대한 신뢰도가 낮아 구매 시 영양성분을 중요하게 생각하며 꼼꼼하게 확인하는 소비 성향이 있음을 유추할 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 모든 항목에 대해 20대 소비자 그룹과 미용 목적의 다이어트에 관심도가 높은 소비자 그룹의 동의율이 각각 30대 소비자 그룹과 관심도가 낮은 소비자 그룹보다 높음. 따라서, 미용에 관심이 많은 20대 소비자를 타깃층으로 설정하여 다이어트 간편식에 대한 신뢰도를 높이는 홍보가 필요할 것으로 판단됨

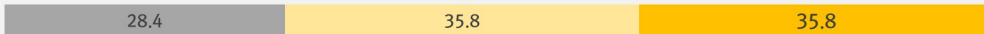
[표 3] 다이어트 간편식에 대한 소비자 인식

#### ▶ 다이어트 간편식에 대한 소비자 인식

1. 나는 평소에 다이어트 간편식을 챙겨 먹는 편이다



2. 나는 다이어트 간편식은 필수적이라고 생각한다



3. 나는 다이어트 간편식을 구매할 때 영양 성분표를 꼼꼼히 따져본다



4. 나는 다이어트 간편식을 믿고 구매할 수 있다



■ 비동의 ■ 중립 ■ 동의

	Total	연령		다이어트 관심도	
		20대	30대	높음	낮음
(Base)	(67)	(35)	(32)	(35)	(32)
1	29.9	37.1	21.9	42.9	15.6
2	35.8	40.0	31.3	51.4	18.8
3	64.2	68.6	59.4	74.3	53.1
4	37.3	48.6	25.0	45.7	28.1

[Base: 전체, N=67, 단위: %(5점 척도)]

## 1. 소비자 인식

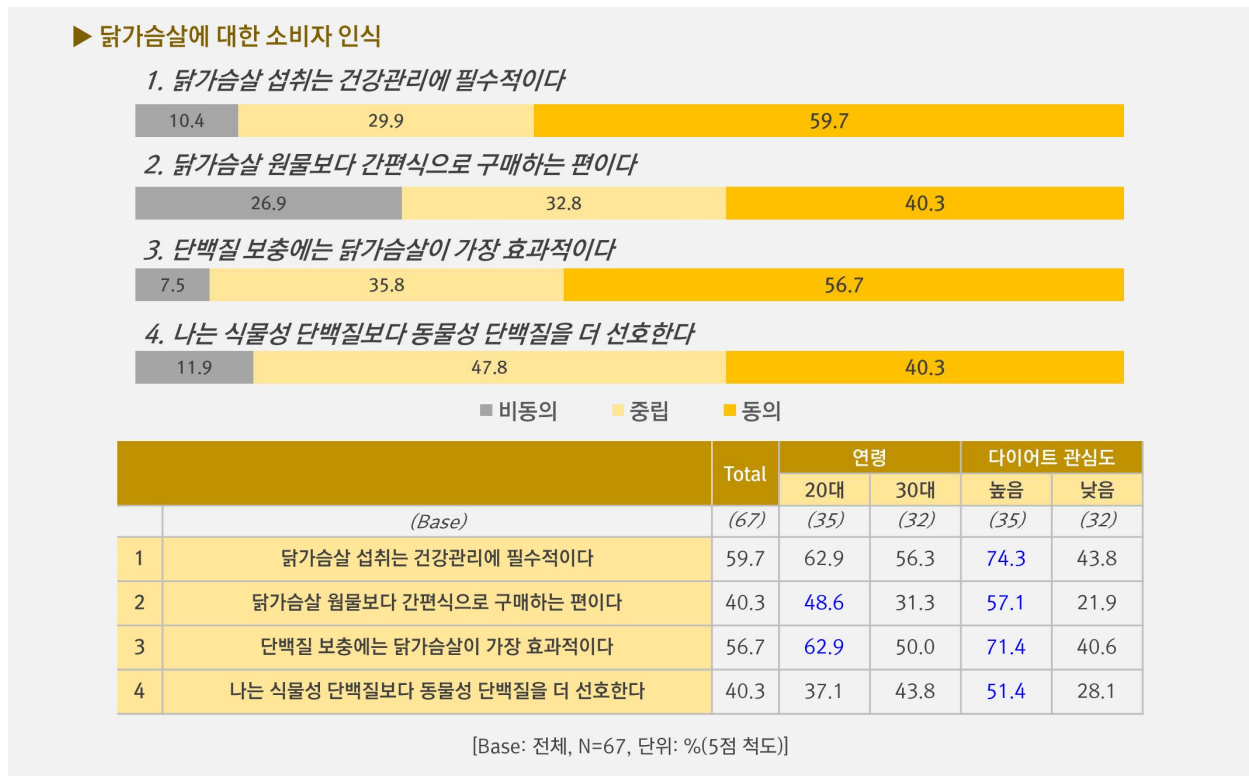
### ▶ 싱가포르 응답자, 닭가슴살 섭취는 건강관리에 필수라고 생각해

싱가포르 소비자들의 닭가슴살에 대한 인식을 알아보기 위한 조사를 진행함. 그 결과, 1번 항목 '닭가슴살 섭취는 건강관리에 필수적이다'의 동의율은 59.7%로 가장 높으며, 3번 항목 '단백질 보충에는 닭가슴살이 가장 효과적이다'의 동의율도 56.7%로 과반을 차지함. 이를 통해 싱가포르 응답자들은 닭가슴살 섭취를 건강관리에 필수로 여기며, 그 효능에 대해서도 긍정적임을 알 수 있음. 한편, 2번 항목 '닭가슴살 원물보다 간편식으로 구매하는 편이다'의 동의율은 40.3%로, 닭가슴살 간편식보다는 원물 선호도가 비교적 높은 것을 알 수 있음

### ▶ 미용 목적의 다이어트 관심도 높은 소비자 그룹, 닭가슴살 간편식 선호도 높은 편

응답자 특성별로 살펴보면, 2번, 3번 항목의 동의율은 20대 소비자 그룹(각각 48.6%, 62.9%)이 30대 소비자 그룹(각각 31.3%, 50.0%)보다 높음. 이를 통해 20대 소비자 그룹은 30대 소비자 그룹보다 닭가슴살의 단백질 보충 효과에 대한 신뢰도가 높고, 닭가슴살 간편식에 대한 수요도 비교적 높은 편임을 알 수 있음. 또한, 미용 목적의 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹은 관심도가 낮은 소비자 그룹보다 모든 항목에 동의율이 높고, 과반을 기록한 것은 주목할 만한

[표 4] 닭가슴살에 대한 소비자 인식



## 1. 소비자 인식

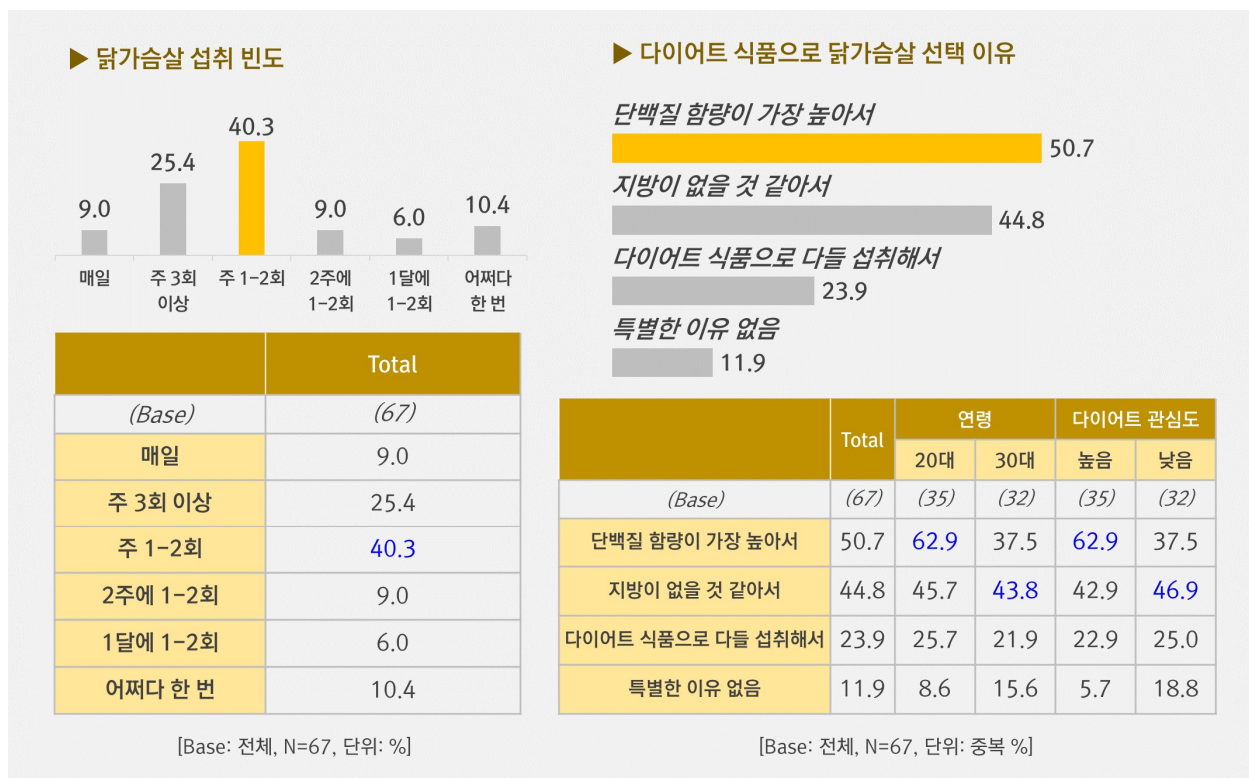
### ▶ 74.7%의 싱가포르 응답자, 주 1회 이상 닭가슴살 섭취해

싱가포르 소비자의 닭가슴살 섭취 빈도를 파악하기 위한 설문을 진행한 결과, ‘주 1-2회의 응답률이 40.3%로 가장 높게 조사됨. 이어서, ‘주 3회 이상’의 응답률은 25.4%, ‘매일’은 9.0%로 나타남. 이를 통해 67명의 싱가포르 응답자 중 주 1회 이상 닭가슴살을 섭취하는 비중은 총 74.6%로 조사되어, 싱가포르 소비자들은 일상적으로 닭가슴살을 섭취하는 편임을 유추해 볼 수 있음

### ▶ 다이어트 식품으로 닭가슴살 선택 이유, ‘단백질 함량이 가장 높아서’

이어서 싱가포르 소비자 67명에게 사람들이 다이어트 식품으로 닭가슴살을 가장 많이 선택하는 이유가 무엇이라고 생각하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘단백질 함량이 가장 높아서’의 응답률이 50.7%로 가장 높게 나타났으며 유일하게 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 소비자 그룹과 미용 목적의 다이어트에 관심도가 높은 소비자 그룹(모두 62.9%)은 ‘단백질 함량’을, 30대 소비자 그룹과 관심도가 낮은 소비자 그룹(각각 43.8%, 46.9%)은 ‘지방 함량’을 사람들이 닭가슴살을 선택하는 주된 이유로 인식하고 있는 것으로 나타남. 이를 통해, 싱가포르 응답자들은 영양성분에 대한 관심도가 높아 닭가슴살을 다이어트 식품으로 섭취하는 것을 알 수 있음

[표 5] 닭가슴살 섭취 빈도 및 다이어트 식품으로서의 닭가슴살 인식



## 2. 구매의 동기

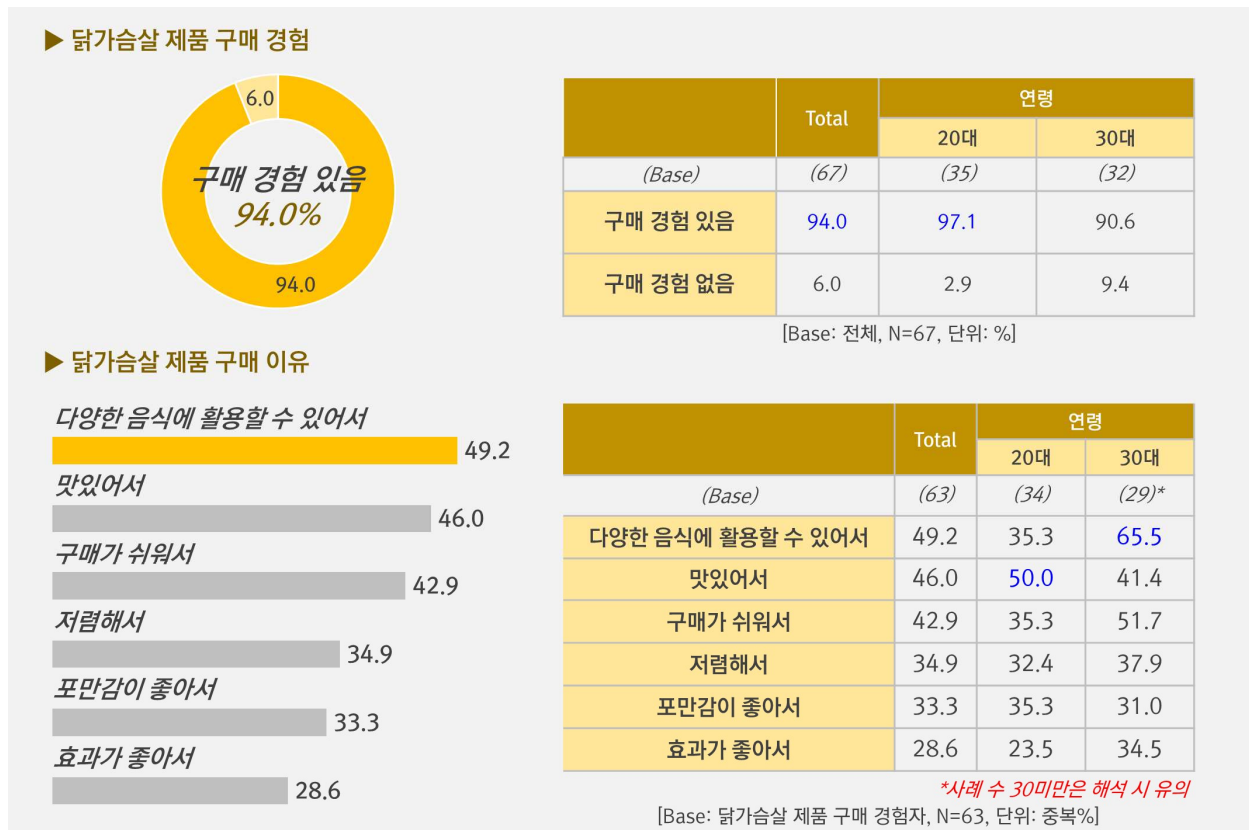
### ▶ 94.0%의 싱가포르 응답자, 닭가슴살 제품 구매 경험 있어

싱가포르 소비자들의 닭가슴살 제품 구매 경험 여부를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, 94.0%의 응답자가 닭가슴살 제품 구매 경험이 있는 것으로 나타남. 특히, 20대 소비자 그룹(97.1%)이 30대 소비자 그룹(90.6%)보다 높은 수준임을 확인함. 이를 통해 대부분의 싱가포르 소비자는 닭가슴살 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됨

### ▶ 닭가슴살 제품 구매 이유는, 높은 음식 활용도 때문에

다음으로 닭가슴살 제품 구매 경험이 있는 응답자를 대상으로 구매 이유를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '다양한 음식에 활용할 수 있어서'의 응답률이 49.2%로 가장 높음. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 소비자 그룹은 '맛있어서'에 대한 응답률(50.0%)이 가장 높았던 반면, 30대 소비자 그룹은 '다양한 음식에 활용할 수 있어서'의 응답률(65.5%)이 가장 높은 것으로 나타남. 이를 통해, 20대 소비자 그룹은 닭가슴살의 맛을, 30대 소비자 그룹은 활용성을 더 중요시하는 것을 알 수 있음

[표 6] 닭가슴살 제품 구매 경험 여부 및 구매 이유



### 3. 정보의 탐색

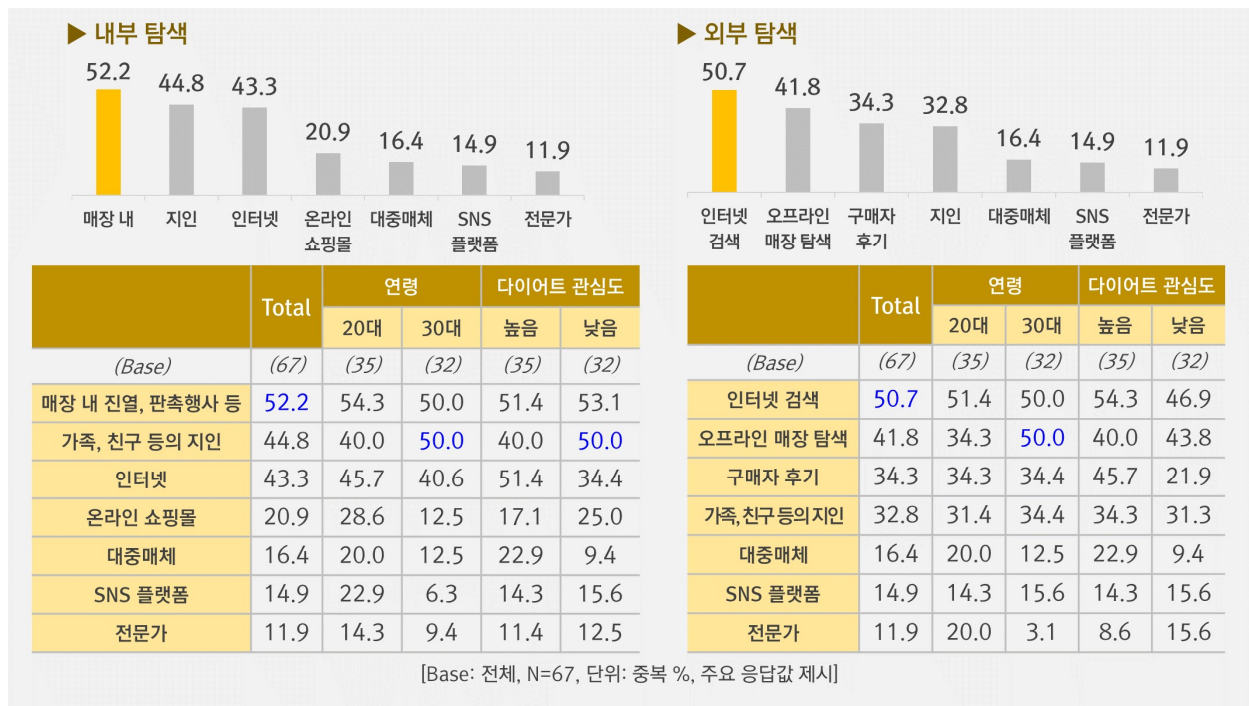
#### ▶ 싱가포르 응답자, 주로 매장 내에서 닭가슴살 제품 인지 빈도 높아

67명의 싱가포르 소비자들에게 닭가슴살 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문함. 그 결과, ‘매장 내 진열, 판촉행사 등’의 응답률이 52.2%로 가장 높고, 뒤를 이어 ‘가족, 친구 등의 지인(44.8%)’, ‘인터넷(43.3%)’ 순으로 나타남. 이를 통해, 싱가포르 응답자들은 주로 오프라인 매장에서 닭가슴살 제품에 대한 정보를 처음으로 얻는 것을 확인함. 따라서, 매장 내 광고나 판촉행사를 중심으로 바이럴 마케팅을 활용하는 것이 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 예측됨

#### ▶ 추가적인 제품 정보는 ‘인터넷 검색’을 통해 주로 얻어

다음으로 닭가슴살 제품 구매 필요성을 인지한 후, 추가적인 정보를 얻는 경로를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 50.7%로 과반을 차지함. 또한, ‘오프라인 매장 탐색’의 응답률이 41.8%로 뒤를 이음. 한편, 30대 소비자 그룹은 ‘인터넷 검색’과 함께 ‘오프라인 매장 탐색’의 응답률도 50.0%로 나타나 온라인뿐 아니라 오프라인 채널도 추가 정보 탐색 경로로 애용하는 것을 확인함

[표 7] 정보의 탐색<sup>1)</sup>



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

## 4. 대안의 평가

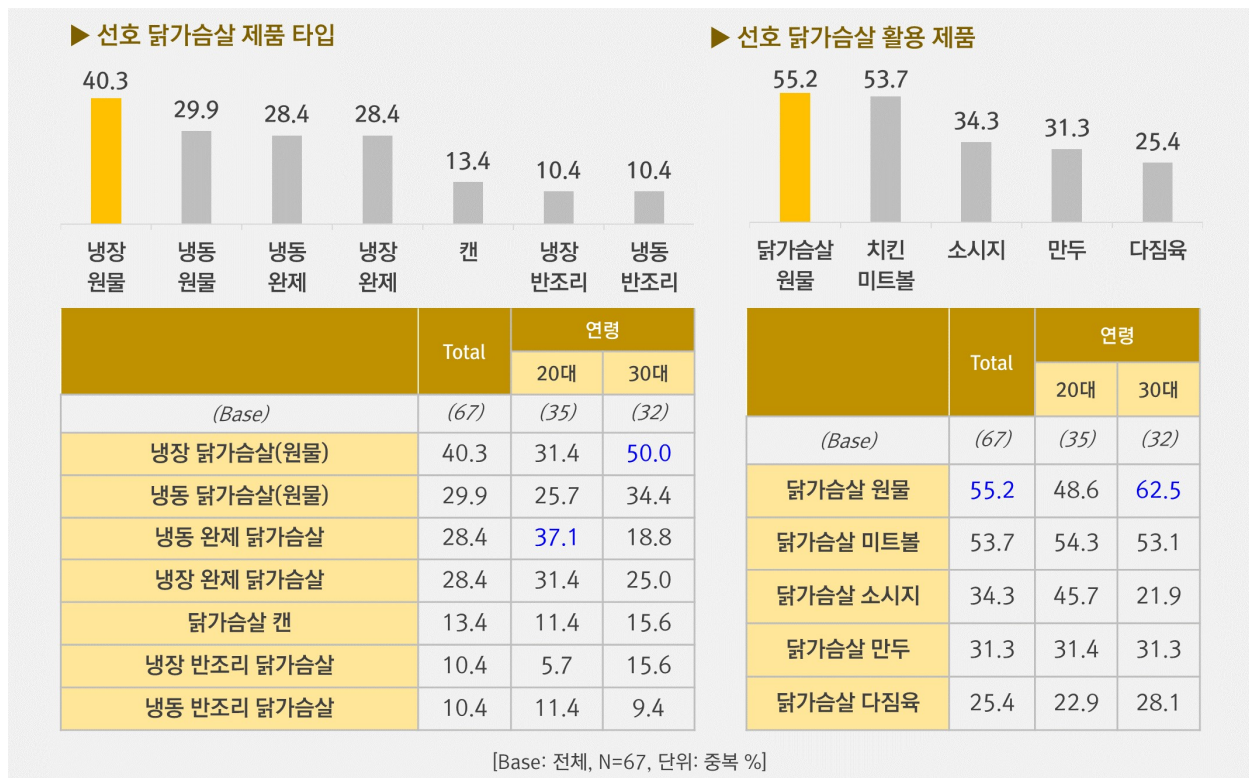
### ▶ 싱가포르 응답자, 냉장 닭가슴살(원물) 제품을 가장 선호해

싱가포르 소비자들이 선호하는 닭가슴살 제품 타입을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, '냉장 닭가슴살(원물)'의 응답률이 40.3%로 가장 높고, 다음으로 '냉동 닭가슴살(원물)(29.9%)', '냉동 완제 닭가슴살(28.4%)', '냉장 완제 닭가슴살(28.4%)'가 뒤를 이음. 반면, '냉장 반조리 닭가슴살'과 '냉동 반조리 닭가슴살'은 모두 10.4%의 응답률로 가장 낮은 선호도를 보임. 이를 통해 닭가슴살 제품 타입은 '원물'이 가장 선호도가 높은 것을 확인함. 특히, 30대 소비자 그룹(50.0%)은 20대 소비자 그룹(31.4%)보다 '냉장 닭가슴살(원물)'을 선호하는 것으로 나타남

### ▶ 55.2%의 응답자, '닭가슴살 원물' 제품 선호해

이어서 싱가포르 소비자들이 선호하는 닭가슴살 활용 제품에 대한 설문을 진행함. 그 결과, '닭가슴살 원물'의 응답률이 55.2%로 가장 높으며, '닭가슴살 미트볼'도 53.7%로 과반을 차지함. 이를 통해, 싱가포르 소비자들은 가공되지 않은 형태의 닭가슴살 활용 제품을 선호하는 것으로 유추해 볼 수 있음. 또한, 이는 앞선 선호하는 닭가슴살 제품 타입 조사 결과와 상통하는 결과임. 특히, '닭가슴살 원물'에 대한 30대 소비자 그룹의 응답률(62.5%)은 20대 소비자 그룹(48.6%)보다 높음

[표 8] 선호하는 닭가슴살 제품 타입 및 활용 제품





## 4. 대안의 평가

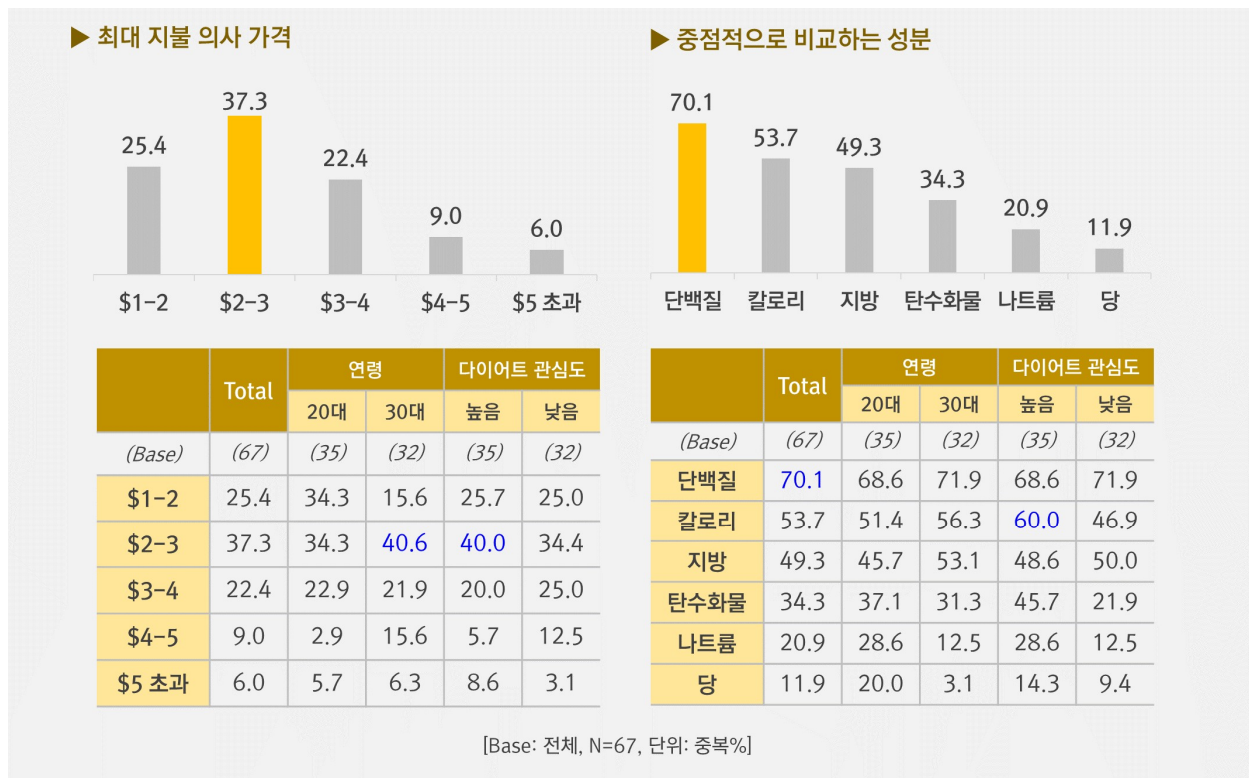
### ▶ 싱가포르 응답자, 한 끼용 닭가슴살에 최대 \$2-3 지불 의사 있어

싱가포르 소비자들에게 한 끼용 닭가슴살 제품에 최대 지불 의사 가격을 설문함. 그 결과, '\$2-3'의 응답률이 37.3%로 가장 높은 것으로 조사됨. 다음으로 '\$1-2(25.4%)', '\$3-4(22.4%)'가 뒤를 이음

### ▶ 닭가슴살 제품 성분 비교 시 중점적으로 비교하는 성분, '단백질'

이어서 닭가슴살 제품의 성분을 비교할 때 중점적으로 확인하는 성분이 무엇인지 설문함. 그 결과, '단백질'의 응답률이 70.1%로 가장 높고, 뒤를 이어 '칼로리'가 53.7%로 과반을 차지함. 이를 통해 싱가포르 응답자들은 닭가슴살 제품 비교 시 '단백질'과 '칼로리'를 주로 고려하는 것을 확인함. 한편, '칼로리'의 경우, 미용 목적의 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹(60.0%)이 관심도가 낮은 소비자 그룹(46.9%)보다 더욱 중요시 여기는 것을 알 수 있음. 따라서, 닭가슴살 제품 홍보 문구에 '높은 단백질 함량'과 '낮은 칼로리'를 강조하면 미용 목적의 다이어트에 관심도가 높은 소비자들의 호기심을 자극할 수 있을 것으로 예측됨. 반면, '당'은 11.9%로 가장 낮은 응답률을 보인 것을 통해 싱가포르 응답자들은 닭가슴살 제품을 구매할 때 '당' 성분을 크게 고려하지 않는 것으로 유추할 수 있음

[표 9] 한 끼용 간편 닭가슴살 제품 지불 의사 가격 및 주요 고려 성분



## 4. 대안의 평가

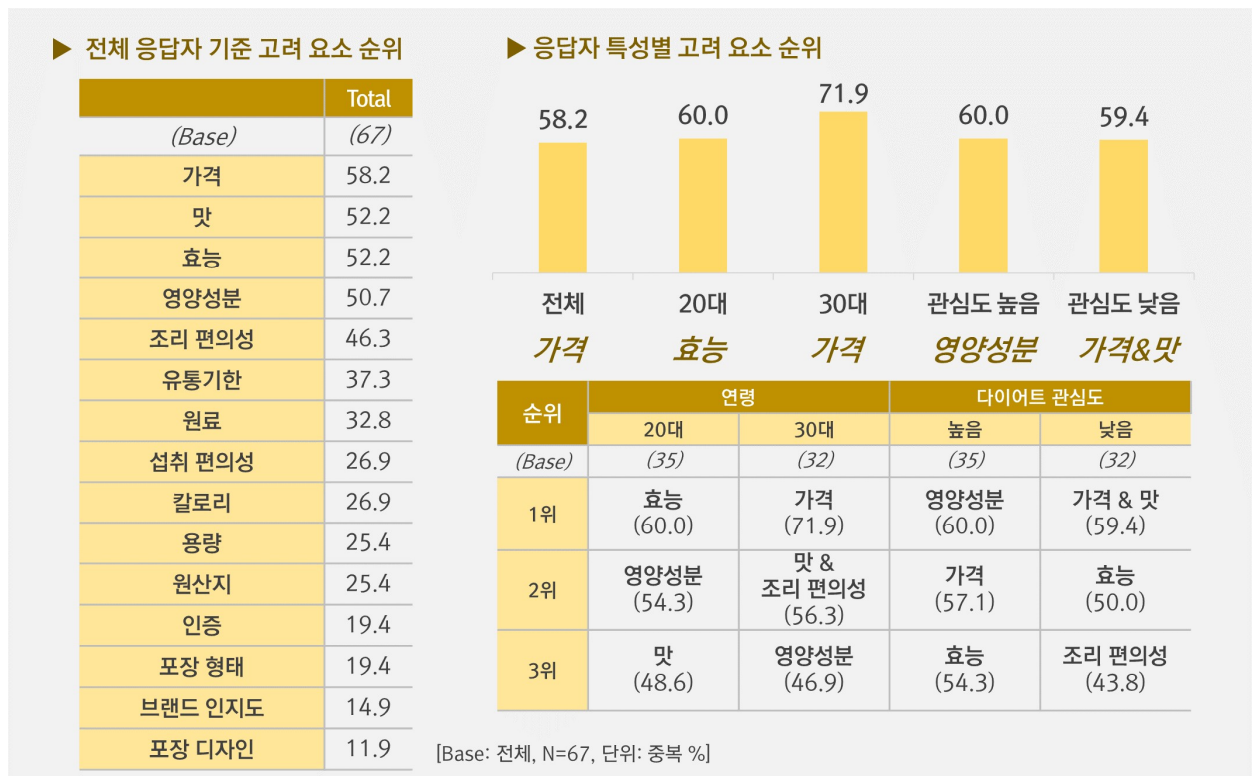
### ▶ 싱가포르 응답자, 닭가슴살 제품 구매 시 ‘가격’을 가장 고려해

싱가포르 소비자 67명을 대상으로 닭가슴살 제품을 구매할 때, 어떠한 요소를 주로 고려할 것인지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’이 58.2%로 가장 높은 응답률을 보임. 이어서, ‘맛’과 ‘효능’이 52.2%, ‘영양성분’이 50.7%로 과반을 차지함. 따라서, 닭가슴살 제품을 싱가포르 시장에 효과적으로 수출하기 위해서는 가격 경쟁력을 갖추고, 맛있으면서 건강한 효능을 제공하여 소비자의 기대감을 충족시키는 것이 필요할 것으로 판단됨

### ▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 차이 있어

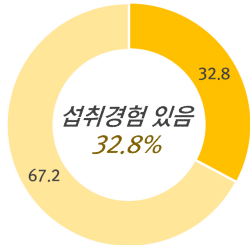
싱가포르 소비자들의 닭가슴살 구매 고려 요소는 응답자 특성별로 차이가 있는 것으로 조사됨. 20대 소비자 그룹은 ‘효능(60.0%)’이, 30대 소비자 그룹은 ‘가격(71.9%)’이 1순위 고려 요소로 나타남. 또한, 미용 목적의 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹은 ‘영양성분(60.0%)’이, 관심도가 낮은 그룹은 ‘가격, 맛(59.4%)’이 1순위를 차지함. 특히, 30대 소비자 그룹과 다이어트 관심도가 낮은 소비자 그룹에서 ‘조리 편의성’ 요소가 3위 안에 들어간 것은 주목할 만함. 따라서, 닭가슴살 제품 홍보 시, 명확한 소비 타겟층을 설정하여 타겟별로 제품의 특징을 다르게 조명하는 것이 효과적일 것으로 예측됨

[표 10] 닭가슴살 제품 구매 고려 요소



## 4. 대안의 평가

한국산 닭가슴살 제품 섭취 경험



[Base: 전체, N=67, 단위: %]

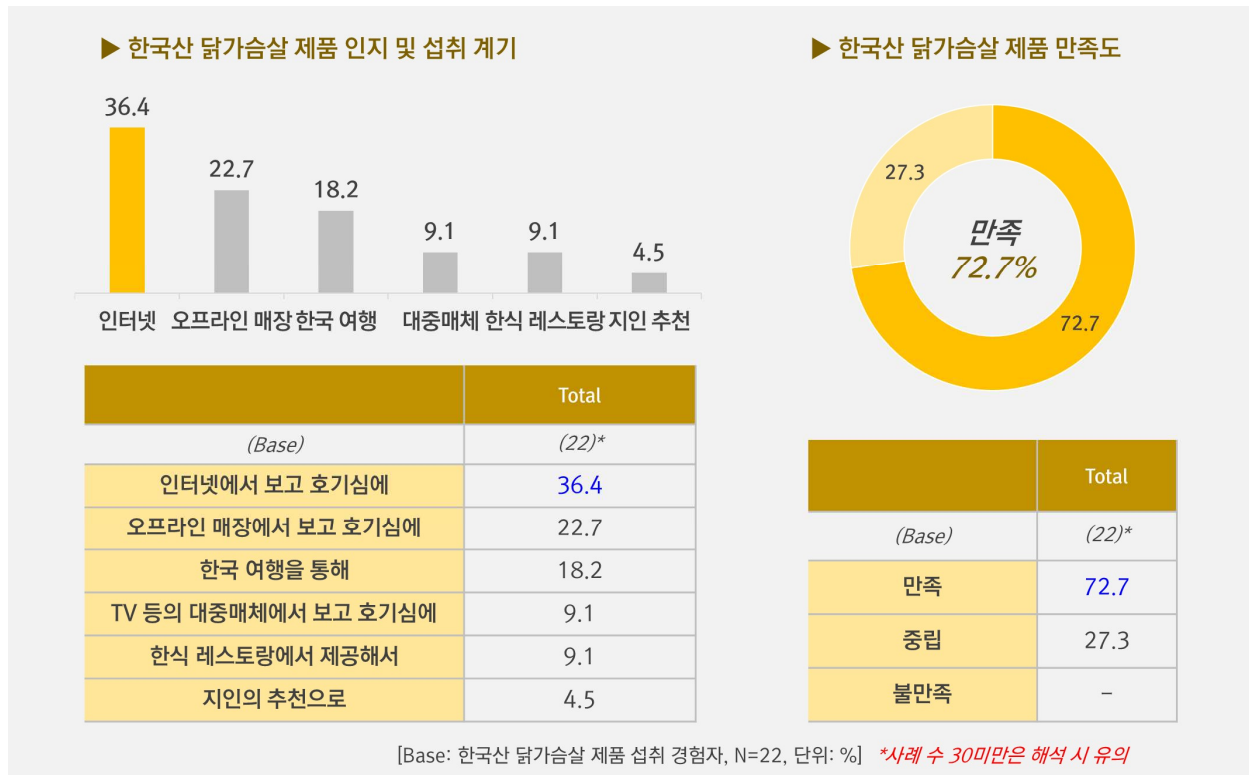
### ▶ 싱가포르 응답자의 32.8%만 한국산 닭가슴살 제품 섭취 경험 있어

67명의 싱가포르 소비자들에게 한국산 닭가슴살 제품 섭취 경험 여부에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘섭취 경험 있음’ 응답률은 32.8%로 비교적 낮은 수준으로 나타남. 이어서, 한국산 닭가슴살 제품을 섭취한 경험이 있는 22명의 응답자에게 한국산 닭가슴살 제품 인지 및 섭취 계기를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘인터넷에서 보고 호기심’에 한국산 닭가슴살 제품을 섭취해 본 소비자가 36.4%로 가장 높은 것으로 조사됨

### ▶ 72.7%의 싱가포르 응답자, 한국산 닭가슴살 제품 ‘만족’

한국산 닭가슴살 제품 섭취 경험이 있는 22명의 싱가포르 소비자들을 대상으로 한국산 닭가슴살 제품 만족도에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘만족’이 72.7%, ‘중립’이 27.3%, ‘불만족’은 없는 것으로 조사됨. 따라서, 한국산 닭가슴살을 섭취한 경험이 있는 싱가포르 응답자의 대부분은 제품 만족도가 높은 편인 것을 알 수 있음

[표 11] 한국산 닭가슴살 제품 인지 계기 및 만족도



## 5. 구매의 경로

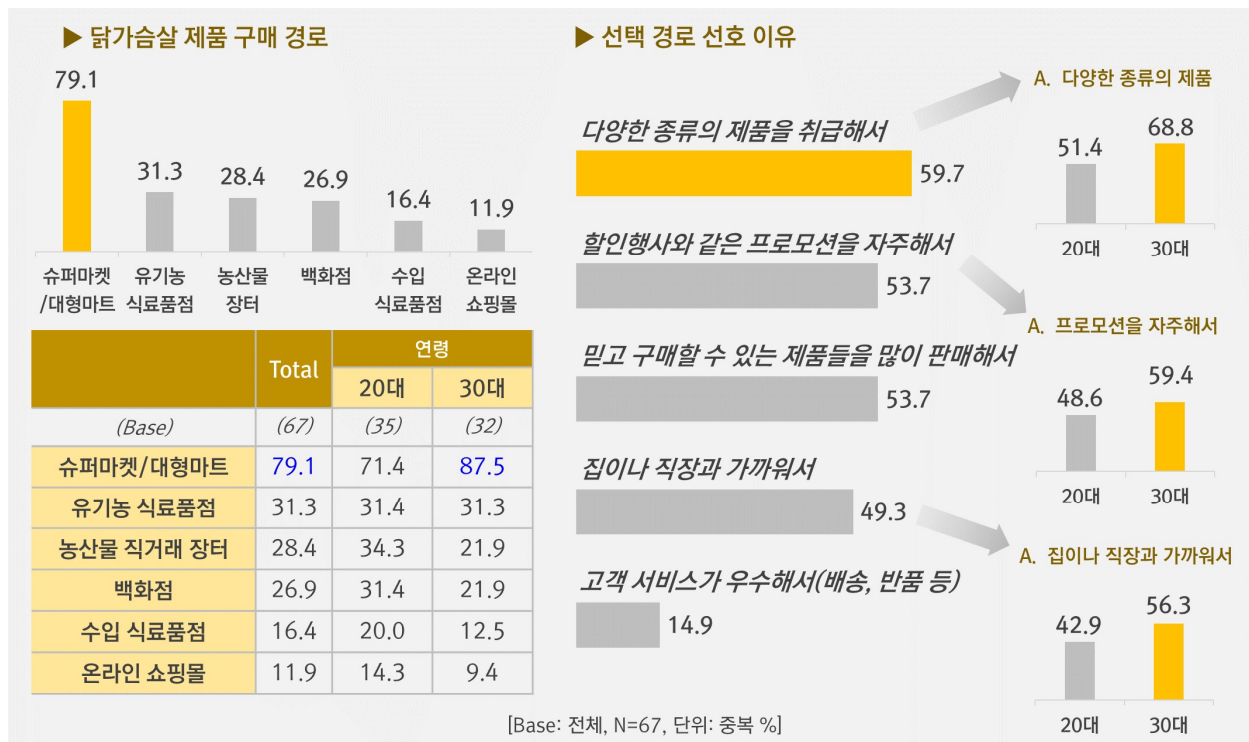
### ▶ 싱가포르 응답자, 주로 ‘슈퍼마켓/대형마트’에서 닭가슴살 제품 구매해

싱가포르 소비자들에게 닭가슴살 제품 구매 시 활용할 경로에 대해 설문한 결과, ‘슈퍼마켓/대형마트’의 응답률이 79.1%로 월등히 높은 것으로 확인함. 특히, 20대 소비자 그룹(71.4%)보다 30대 소비자 그룹(87.5%)이 닭가슴살 제품 구매 경로로 ‘슈퍼마켓/대형마트’를 더 선호하는 것을 확인함. 반면, ‘온라인 쇼핑몰’은 11.9%의 가장 낮은 응답률을 보임. 이를 통해, 싱가포르 응답자들은 닭가슴살 제품 구매 시 오프라인 구매 경로를 주로 활용할 것을 알 수 있음

### ▶ 선택 경로 선호 이유, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 59.7%로 가장 높음. 다음으로 ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주해서’와 ‘믿고 구매할 수 있는 제품들을 많이 판매해서’가 모두 53.7%의 응답률로 과반을 차지함. 특히, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’, ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주해서’, ‘집이나 직장과 가까워서’ 세 가지 항목의 응답률은 모두 30대 소비자 그룹 (각각 68.8%, 59.4%, 56.3%)이 20대 소비자 그룹(각각 51.4%, 48.6%, 42.9%)보다 높은 것으로 나타남. 따라서, 30대 소비자 그룹은 20대 소비자 그룹보다 구매 채널의 ‘제품 다양성’, ‘프로모션 빈도’, ‘접근성’에 더욱 민감함을 알 수 있음

[표 12] 구매의 경로



## 6. 제품의 평가

### 고객사 제품 정보



제품명	더 부드러운 닭가슴살
가격	약 \$22) (한화 2,000~2,400원)
용량	280g/1팩
효능	단백질 28g 함유/1팩
맛	오리지널, 불갈비, 크림, 마라 등
특징	간편한 냉동 보관, 전자레인지로 간편 조리

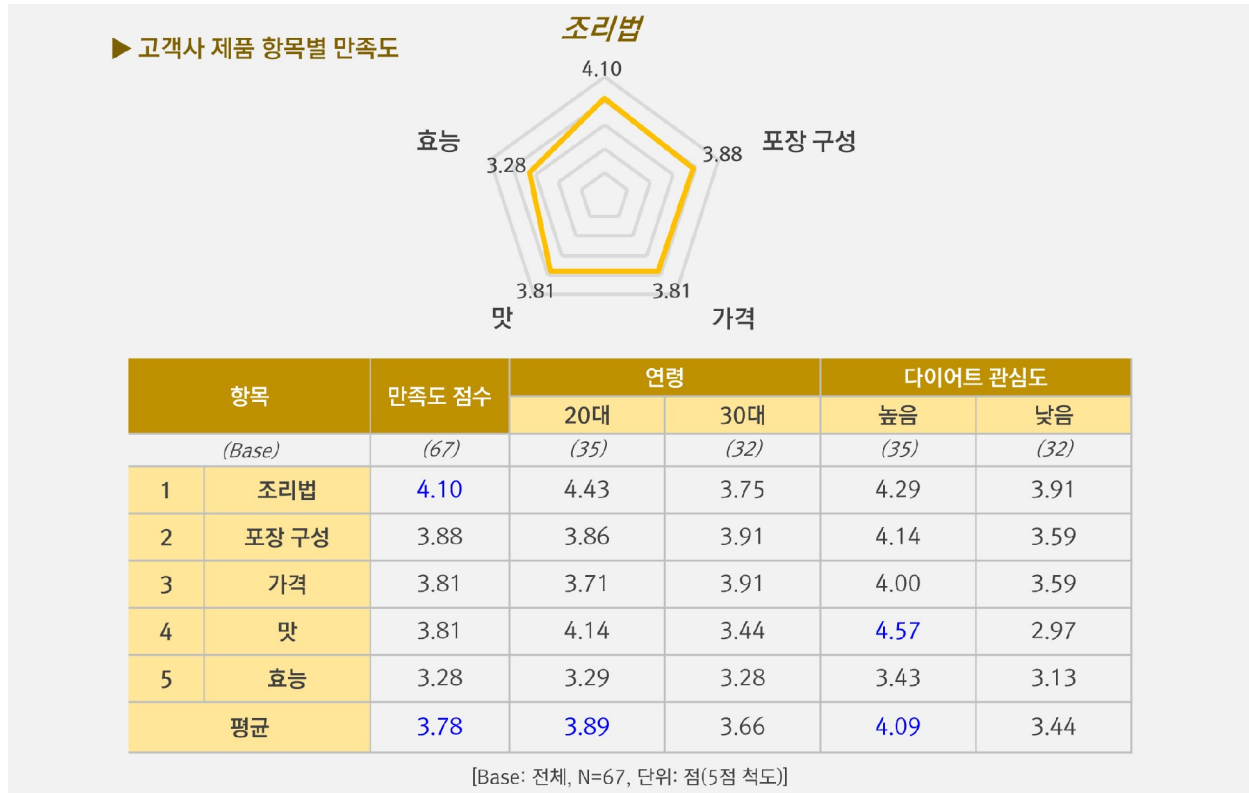
### ▶ 고객사 제품, '조리법'의 만족도 점수 가장 높아

싱가포르 소비자 67명을 대상으로 고객사 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤, 항목별 만족도를 설문함. 그 결과, '조리법'의 만족도 점수가 4.10점으로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 '포장 구성(3.88점)', '가격(3.81점)', '맛(3.81점)' 순으로 높은 점수를 기록함. 한편, '효능'의 경우 3.28점으로 5가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.78점으로 확인됨

### ▶ 다이어트 관심도 높은 소비자 그룹에서 만족도 점수 가장 높아

다음으로 응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도 점수 평균을 조사한 결과, 미용 목적의 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 4.09점으로 가장 높게 나타남. 특히, 이들은 '맛' 항목에 4.57점을 주며 가장 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 20대 소비자 그룹(3.89점), 30대 소비자 그룹(3.66점) 순으로 만족도 점수 평균이 높게 나타남.

[표 13] 항목별 만족도



2) 1싱가포르달러=866.66원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 6. 제품의 평가

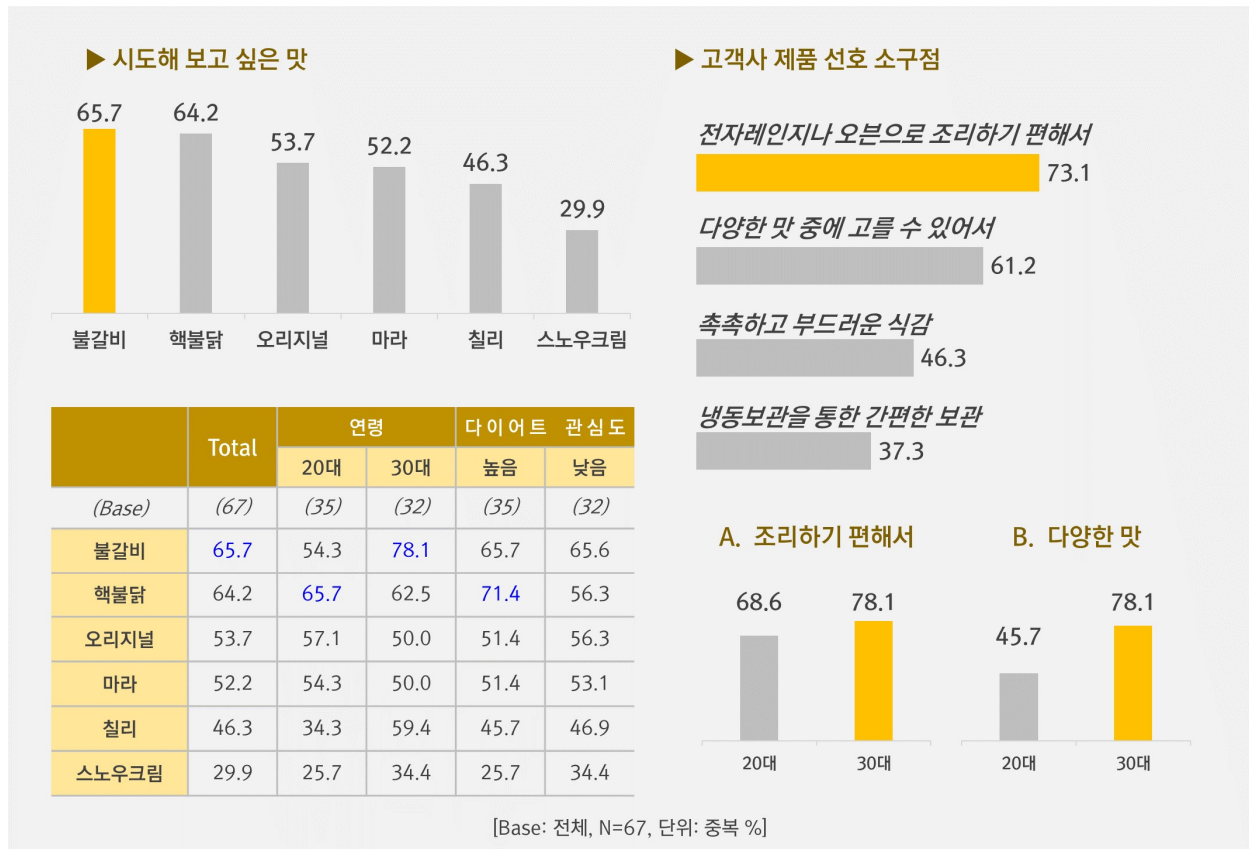
### ▶ 65.7%의 싱가포르 응답자, ‘불갈비’ 맛 시도하고 싶어

67명의 싱가포르 소비자들에게 고객사 제품의 맛 중 시도해 보고 싶은 맛을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘불갈비’ 맛의 응답률은 65.7%로 가장 높은 것으로 나타남. 그다음으로 ‘핵불닭(64.2%)’, ‘오리지널(53.7%)’, ‘마라(52.2%)’ 맛 순으로 뒤를 이음. 응답자 특성별로 가장 시도해 보고 싶은 맛이 상이했는데, 30대 소비자 그룹(78.1%)과 미용 목적의 다이어트 관심도가 낮은 소비자 그룹(65.6%)은 ‘불갈비’ 맛을 가장 시도해 보고 싶어 하는 것으로 나타남. 반면, 20대 소비자 그룹(65.7%)과 미용 목적의 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹(71.4%)은 ‘핵불닭’ 맛에 대한 호기심이 가장 높은 것으로 확인됨

### ▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘조리하기 편해서’를 꼽아

고객사 제품의 선호 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘전자레인지나 오븐으로 조리하기 편해서’의 응답률이 73.1%로 가장 높은 수준으로 나타남. 또한, ‘다양한 맛 중에 고를 수 있어서’도 61.2%를 기록하여 과반을 차지함. 특히, 30대 소비자 그룹의 두 항목에 대한 응답률(모두 78.1%)은 모두 20대 소비자 그룹(각각 68.6%, 45.7%)보다 높게 나타남

[표 14] 시도해 보고 싶은 맛 및 선호 소구점



## 6. 제품의 평가

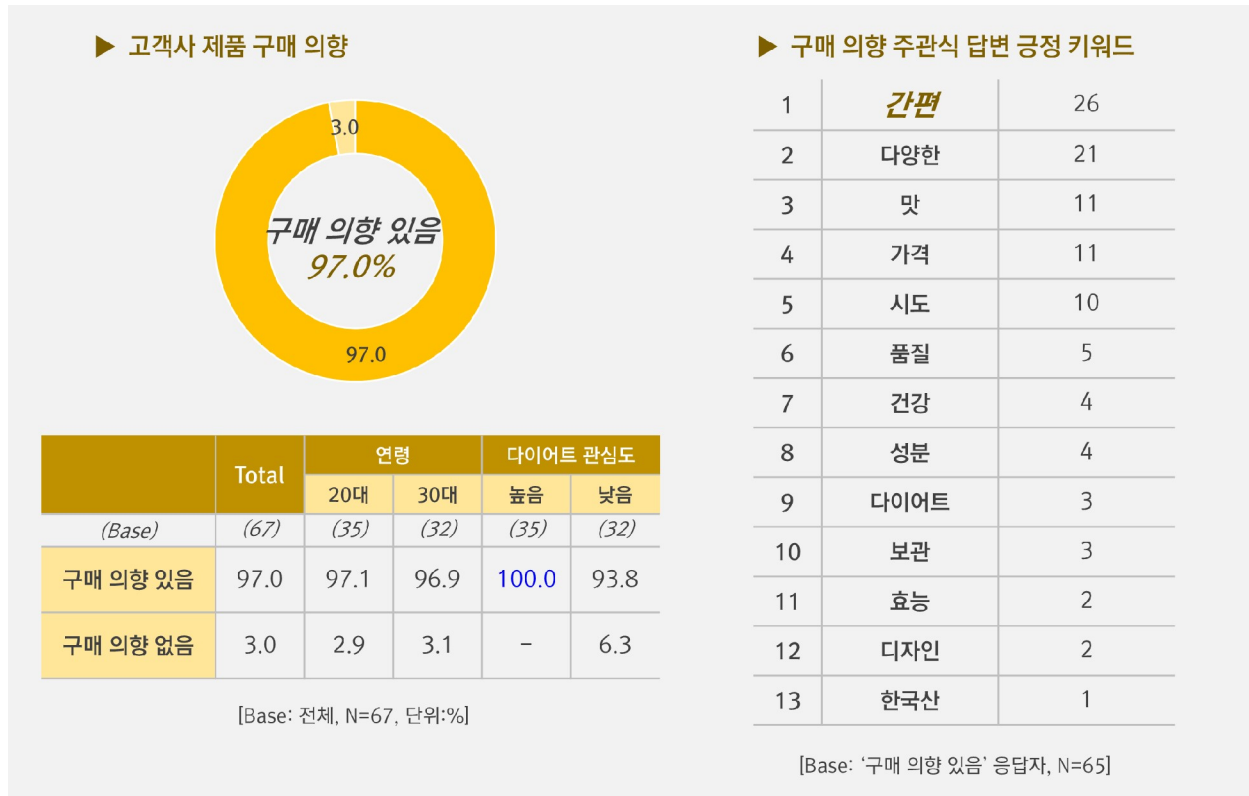
### ▶ 고객사 제품 구매 의향, 97.0%로 높은 편

67명의 싱가포르 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률이 97.0%로 높은 편인 것으로 나타남. 특히, 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹의 구매 의향이 100.0%로 나타난 것은 주목할 만함. 이를 통해, 싱가포르 내 고객사 제품의 시장성은 긍정적인 것으로 유추해 볼 수 있음

### ▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 ‘간편’ 키워드 등장 빈도 높아

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 싱가포르 소비자 65명을 대상으로 그 이유에 대한 주관식 설문을 진행한 결과, ‘간편’ 키워드의 등장 횟수가 26회로 가장 많은 것으로 조사됨. 이는 앞서 ‘전자레인지나 오븐으로 조리하기 편해서’가 가장 선호되는 소구점으로 꼽힌 것과 상통하는 결과로 볼 수 있음. 그다음으로 ‘다양한(21회)’, ‘맛(11회)’, ‘가격(11회)’ 순으로 높은 빈도수를 기록함. 이를 통해 싱가포르 소비자들은 간편하게 섭취할 수 있는 다양한 맛의 닭가슴살 제품을 선호한다는 것을 유추할 수 있음. 따라서, ‘간편 조리’ 또는 ‘다양한 맛’을 강조하는 홍보 문구를 사용할 것을 추천함

[표 15] 고객사 제품 구매 의향 및 주관식 답변 키워드



# IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 더 피쉬 와이브스(The Fish Wives)

Interview ② 리틀 팜스(Little Farms)



## Interview ① 더 피쉬 와이브스(The Fish Wives)

### 더 피쉬 와이브스 (The Fish Wives)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 부킷 티마에 위치한 싱가포르의 식품 전문 수입유통업체
  - 뉴질랜드와 호주에서 식료품을 수입유통 중임
  - 자사 온라인 홈페이지와 1개의 자사 매장을 통해 판매 중임

### 담당자 정보

Sales Manager



## 더 피쉬 와이브스(The Fish Wives) Sales Manager

### Q. 싱가포르 내 선호되는 닭가슴살 제품 타입과 전반적인 수요는 어떠한가요?

싱가포르 소비자들은 닭가슴살 구매 시, 냉동 닭가슴살보다 냉장 닭가슴살을 선호합니다. 그러나 식료품점에서는 원물 형태의 닭가슴살을 확보하기가 쉽지 않기 때문에 냉장 닭가슴살과 냉동 닭가슴살을 함께 갖춰 판매하고 있습니다. 싱가포르에서 닭가슴살은 일상식이기 때문에 주 고객층 연령이나 성별로 정확히 구분하기 어렵습니다.

### Q. 취급 제품 중 인기 닭가슴살 브랜드와 인기 요인은 무엇인가요?

저희 매장에서 인기 있는 닭가슴살 제품은 말레이시아 농장에서 사육된 유기농 ‘닭가슴살 슈프림(스킨온)’ 제품입니다. 이 제품은 케이지가 없는 윤리적이고 위생적인 환경에서 생산되어 유기농 인증과 비건 식품 인증을 받아 소비자들의 신뢰를 받고 있습니다.

### Q. 고객사 제품을 소비자 가격 약 \$2원, FOB 가격 약 \$1에 판매한다면, 긍정적인 수요가 있을 것이라고 예상되시나요?

제품의 가격은 싱가포르 소비자들에게 부담스럽지 않은 가격으로 보입니다. 그러나 싱가포르 소비자들은 닭가슴살 제품을 선택할 때 인증을 중요하게 여기기 때문에, 닭 사육 시 케이지 사용 여부, 유기농 제품 등과 관련된 인증을 받았는지 혹은 받을 예정인지에 따라 시장 진출 시 소비자들의 반응이 다를 것입니다.

3) 사진자료 : 더 피쉬 와이브스 홈페이지(www.thefishwives.com)

**Q. 고객사 제품은 6가지 종류의 맛이 있는데 그 중 싱가포르 시장에 가장 인기 있을 것으로 예상하는 맛이 있으신가요?**

싱가포르 소비자들은 한국 음식을 좋아하기 때문에, 한식의 맛을 담고 있는 제품들이 인기가 있을 것으로 예상됩니다.

**Q. 제품 홍보 시에 효과적인 홍보 전략을 추천해주실 수 있으신가요?**

브랜드와 제품 인지도를 상승시키면서, 소비자의 구매를 유도할 수 있는 시식 행사를 진행하는 것입니다. 따라서, 식료품점에서 소비자들에게 닭가슴살 일부를 무료로 제공해 시도해 볼 수 있도록 하는 것이 가장 효과적인 홍보 전략입니다. 또 다른 방법으로 한인 마트나 한식 레스토랑을 통해서 홍보하는 것을 추천합니다.

**Q. 고객사 제품은 한인 마트를 통해 유통하는 것이 가장 적절한가요?**

처음 싱가포르 시장에 진출 시, 인지도 제고를 위해 한인 마트, 한국산 식료품 전문점, 한식 레스토랑 등의 유통채널이 가장 적합한 곳이라고 판단됩니다. 홍보 전략과 함께 입소문을 타서 제품 인지도가 상승한 뒤에는 싱가포르 내 일반 소비자들도 구매할 수 있는 채널로 확대하는 것을 추천합니다.

## Interview ② 리틀 팜스(Little Farms)

### 리틀 팜스 (Little Farms)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 카통 포인트에 위치한 싱가포르의 식료품 전문 수입유통업체
  - 호주와 유럽의 식료품을 수입유통 중임
  - 자사 온·오프라인 매장을 통해 판매 중임

### 담당자 정보

Sales Manager



### 리틀 팜스(Little Farms) Sales Manager

#### Q. 싱가포르 내 선호되는 닭가슴살 제품 타입과 전반적인 수요는 어떠한가요?

싱가포르 소비자들은 일반적으로 현지에서 생산되어 현지 유통업체를 통해 공급되는 냉장 닭가슴살을 선호하고 신뢰합니다. 수입 닭가슴살은 보통 수입 과정에서 세금 등의 이유로 가격이 높게 책정되어 비싸다는 인식이 있습니다. 닭가슴살은 주로 장을 자주 보러 오는 여성들이 구매하는 편입니다.

#### Q. 취급하는 닭가슴살 중 가장 인기 있는 제품과 그 인기 요인은 무엇인가요?

저희 매장을 찾는 소비자들은 냉동 닭가슴살보다 신선한 냉장 닭가슴살을 선호하는 편입니다. 또한, 가장 인기 있는 닭가슴살은 저희의 자체 브랜드 제품인 유기농 냉장 닭가슴살입니다. 공급 및 제조는 저희와 파트너십을 맺은 독립 생산 업체를 통해 이루어지고 있으며, 한 팩(450-500g)을 8.99싱가포르달러<sup>5)</sup>(한화 약 7,800원)에 판매하고 있습니다.

#### Q. 고객사 제품을 소비자 가격 약 \$2, FOB 가격 약 \$1에 판매한다면, 긍정적인 수요가 있을 것이라고 예상되시나요?

고객사 제품의 가격은 싱가포르 시장의 기존 닭가슴살 제품들과 비교했을 때 용량 대비 비싼 편입니다. 보통 싱가포르에서 육류 제품은 500g 단위로 판매되고 있어 시장 진출 시에는 용량을 다소 증가시키는 것을 추천합니다.

4) 사진자료 : 리틀 팜스 홈페이지(www.littlefarms.com)

5) 1싱가포르달러=866.66원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

**Q. 싱가포르 시장에서 고객사 제품을 홍보하는데 효과적인 수단은 무엇인가요?**

SNS를 통한 홍보는 어느 품목이든지 간에 효과가 좋기 때문에 추천드립니다. 따라서, 고객사 또한 할인행사, 무료 샘플 나눔 등 제품 프로모션을 직접 진행하거나 관련 공지사항을 전달하는 데 SNS를 활용한다면, 효과적으로 제품 정보를 홍보하고 브랜드 인지도를 높이는 데 큰 도움이 될 것입니다.

**Q. 고객사 제품은 싱가포르 내 한인 마트나 전문 가게를 통해 유통하는 것이 좋다고 생각하시나요?**

저희 매장과 같이 여러 국가에서 식료품을 전문적으로 수입해 유통하는 대형마트나 슈퍼마켓을 통해 유통하는 것이 가장 효과적일 것으로 판단됩니다. 또한, 한국산 제품인 만큼 한인 마트를 통해 유통하는 것을 추천합니다.

# V. 시사점

# Export Insights

### STEP 1. 타겟 소비자층

설문 결과, 97.0%의 응답자가 고객사 제품 구매 의향 있어

97.0%의 싱가포르 응답자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사되어 시장 진출 시 긍정적인 반응이 있을 것으로 예측됨. 특히, 미용 목적의 다이어트에 대한 관심이 높은 소비자 그룹의 구매 의향은 100.0%인 것에 주목하여, 미용에 관심이 많은 20-30대 소비자 그룹을 타겟으로 설정하는 것을 추천함


전문가, 마트에서 장을 주로 보는 여성 소비자

싱가포르 소비자들은 일반적으로 신선한 냉장 닭가슴살을 선호하기 때문에, 장을 자주 보는 여성 소비자들이 구매 빈도가 높음. 하지만, 닭가슴살은 싱가포르에서 일상식으로 여겨지기 때문에 남녀노소 섭취하는 제품이기도 함

**100.0%**  
다이어트 관심도 높음  
고객사 제품 구매 의향

**93.8%**  
다이어트 관심도 낮음

‘미용에 관심이 많은 여성 소비자’



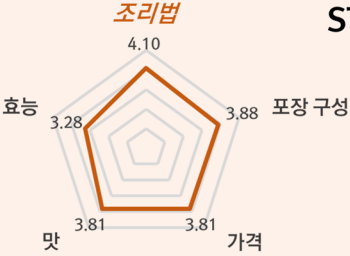
### STEP 2. 셀링포인트

설문 결과, 간편하게 조리 가능한 포장과 다양한 맛에 관심 보여

싱가포르 응답자들은 고객사 제품 항목별 만족도 설문에서 ‘조리법’에 4.10점으로 가장 높은 점수를 줌. 또한, 고객사 제품의 ‘조리하기 간편함’과 ‘다양한 맛’ 소구점을 가장 선호하는 것으로 조사됨. 따라서, 고객사 제품의 효과적인 수출을 위해 ‘다양한 맛이 있어 골라 먹는 재미가 있는 닭가슴살 간편식’의 특징을 활용하는 것이 효과적인 것임

전문가, 한식의 맛을 담은 제품들을 내세운 홍보 필요해


싱가포르 소비자들은 한국 음식을 좋아하므로 ‘불갈비’, ‘핵불닭’과 같이 한식만의 맛을 담고 있는 제품들을 내세워 홍보하는 것을 추천함. 나아가, 남녀노소가 즐기는 식품이기 때문에 연령대별로 맞춤형 맛을 구분하여 명확한 타겟 홍보를 하는 것도 추천함



조리법: 4.10  
포장 구성: 3.88  
가격: 3.81  
맛: 3.81  
효능: 3.28

제품 항목별 만족도

‘간편한 조리, 다양한 맛’



### STEP 3. 유통채널

설문 결과, 닭가슴살 제품은 주로 오프라인 매장에서 구매해

싱가포르 응답자들은 닭가슴살 구매 채널로 슈퍼마켓/대형마트(79.1%)를 가장 선호하는 것으로 조사됨. 반면, 온라인 쇼핑몰(11.9%) 선호도는 가장 낮은 수준을 보임. 이를 통해 닭가슴살 제품 구매 시 ‘다양한 제품을 비교할 수 있는 오프라인 채널’에 선호도가 높은 것으로 유추할 수 있음

전문가, 한국산 식료품을 취급하는 오프라인 채널에서부터 확대해 나가야

싱가포르 소비자들은 신선한 냉장 닭가슴살을 선호하여 온라인보다는 슈퍼마켓, 대형마트와 같은 채널을 애용함. 따라서, 싱가포르 진출 시 인지도 제고를 위해 한인 마트, 한식 레스토랑 위주의 오프라인 채널을 추천함. 인지도 상승 후에는 일반 소비자들도 쉽게 접근할 수 있도록 채널을 점차 확대해 나가는 것이 효과적일 것임



슈퍼마켓 / 대형마트  
유기농 식료품점  
농산물 장터

닭가슴살 제품 구매 채널

‘다양한 제품을 취급하는 슈퍼마켓/대형마트’



### STEP 4. 마케팅

설문 결과, 싱가포르 응답자 온·오프라인 모두에서 활발히 정보 얻어

싱가포르 응답자들은 주로 매장 내에서 최초로 닭가슴살 제품을 인지하고, 그 후에는 인터넷 검색을 통해 추가적인 정보를 습득하고 있음. 또한, 한국산 닭가슴살 제품도 인터넷에서 인지하고 호기심에 구매해 보는 빈도가 가장 높은 것으로 조사됨. 따라서, 온라인 광고를 중심으로 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 예측됨

전문가, 온·오프라인을 넘나드는 홍보 전략 필요해

오프라인 매장 내에서는 시식과 같이 소비자들이 제품을 경험해 볼 수 있는 행사를 진행하고, SNS 플랫폼을 통해 관련 공지사항을 전달하거나 무료 샘플 나눔, 할인 행사 등의 프로모션을 직접 진행한다면 효과적으로 제품 정보를 싱가포르 소비자들에게 홍보할 수 있을 것임

**94.0%**  
구매 경험 有  
닭가슴살 제품 구매 경험

**6.0%**  
구매 경험 無

‘온·오프라인에 걸친 홍보’



“싱가포르 내 닭가슴살 수요 높으며, 제품 구매 시 맛, 효능, 성분 중요해”  
 “‘단백질이 풍부한 건강한 닭가슴살 간편식으로 즐기는 한국의 맛’으로  
 간편한 조리법과 다양한 맛을 강조하고 가격 경쟁력을 갖추면 제품 시장성은 높을 것으로 전망됨”

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 더 피쉬 와이브스 홈페이지([www.thefishwives.com](http://www.thefishwives.com))
2. 리틀 팜스 홈페이지([www.littlefarms.com](http://www.littlefarms.com))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.12.24.

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한  
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.  
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는  
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea



