

---

# 싱가포르 청과류 (사과) 수출확대 여건 조사

---



2012. 08

싱가포르 aT

# 목 차

1. 시장개요
2. 생산동향
3. 해외유통동향
4. 소비동향
5. 수입동향
6. 통관 및 수입검사
7. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향
8. 한국산 수출 확대방안
9. 기타수입 업체 목록 및 참고 사이트

## 1. 시장 개요

### 품목 개요

- 명칭 : 사과 (영문 : Apple , HS번호 080810)
- 사과는 전세계 7,500여종이 재배되고 있으며, 북반구 및 남반구에서 골고루 재배되고 있음. 특히, 저온저장을 통한 보관이 다른 과일에 비해 용이하기 때문에 연중 공급이 되는 과일 임.

<세계 사과 생산 현황 : 2010 기준>

(단위: 톤)

전 체		64,255,520	
1	중 국	33,265,186	50.2%
2	미 국	4,212,330	6.5%
3	터 키	2,600,000	4.0%
4	이태리	2,204,970	
5	인 도	2,163,400	
6	폴란드	1,858,970	
7	프랑스	1,711,230	
8	이 란	1,662,430	
9	브라질	1,275,850	
10	칠 레	1,100,000	

(출처 : FAO)

### 싱가포르 시장 개요

- 싱가포르는 사과가 생산되지 않으며, 소비되는 사과의 전량을 수입에 의존함.
- 싱가포르에 수입되는 사과의 1, 2, 3위 공급 국가는 중국, 남아프리카, 뉴질랜드 순으로 전체 수입 금액의 73%를 공급함. 한국은 2011년도에 US\$ 0.7백만으로, 점유율은 1.1%, 순위는 7위를 기록하고 있음.

<싱가포르 사과 수입 통계>

	2009년	2010년	2011년	2009년 점유율(%)	2010년 점유율(%)	2011년 점유율(%)
전 체	USD 48.8 백만	USD 58.3 백만	USD 59.7 백만	100	100	100
중 국	18.6	24.1	22.7	38	41	38
남아프리카	11.0	12.5	12.0	23	21	20
뉴질랜드	6.0	6.1	8.7	12	11	15
미국	8.0	7.8	7.3	16	13	12
프랑스	3.2	4.8	5.8	7	8	10
말레이시아	0.7	1.0	1.2	1.3	1.7	2.0
한 국	0.3	0.4	0.7 (7위)	0.6	0.7	1.1

(출처 : GTIS, World Trade Atlas)

## 2. 생산 동향



싱가포르의 자국 생산현황

- 싱가포르는 국토면적이 692.7km<sup>2</sup> (서울시의 1.15배)에 불과하여, 농사면적이 부족하며, 농경분야의 GDP 기여율은 0.2%의 미미한 수준임.
- 싱가포르의 2010년 농산물 생산통계는 다음과 같음.

	과일	채소류
소비량	337,965	438,957
수입	361.816	436.134
현지 농가 생산	-	19,490

(출처 : AVA)

□ 싱가포르의 해외 계약재배 현황

- 2008년 쌀 부족 파동을 겪은 후, 싱가포르 정부는 식량의 90% 이상을 수입에 의존하는 취약한 구조를 개선하기 위해, 2009년에 식량자급률을 높이고 해외 재배계약 물량을 확대하기 위한 2개의 기금을 구성함.
- 현재 싱가포르는 정부차원에서 쌀 (싱가포르 투자청 : 베트남), 그리고 기업차원에서 채소류 (태국, 말레시아) 등을 계약재배 하고 있으며, 2010년 5월에는 중국 지린성에 면적 1,1450km<sup>2</sup>, 소요자금 U\$ 387억의 대규모 식량구역 사업 진행을 발표함.
- 싱가포르의 농산물 공급증대 계획은 주요 식량인 쌀 및 채소류 위주로 진행되고 있어, 청과류(과일)은 현재와 같이 100% 수입에 의존하고 있음.

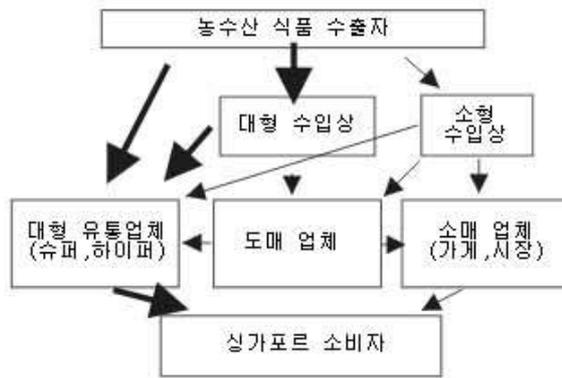
### 3. 유통 동향

□ 유통구조 및 유통경로

- 싱가포르에는 단일의 과일/채소 수출입업자 연합회가 존재하며, 그 내용은 다음과 같음.

단체명	주소 정보	결성 연도	비고
Singapore Fruits & Vegetables Importers & Exporters Association (SFVIEA)	1 Pasir Panjang Wholesale Centre T: 6775 3676 F: 6773 1338 www.singaporefva.com	1948	회원사 약 80개사

- 싱가포르는 1개의 도매시장 (Pasir Panjang Wholesale Centre)를 가지고 있으나, 2003년 SARS 유행병 당시 일시 폐쇄되면서 대형업체들이 이전, 현재로서는 도매시장으로서의 기능을 많이 상실하였음.
- 청과류의 수입은 싱가포르 과일/채소 수출입업자 연합회 회원사가 아니더라도 가능하기 때문에, 싱가포르 내 청과류 유통구조는 다음과 같음.



□ 수입 현황

- 싱가포르의 식품에 대하여서는 전면 무관세를 실시하며, 전세계로부터 식품을 수입 함. 사과와 경우, 세계 1위 생산국인 중국, 2위 생산국인 미국 등을 포함한 전세계 21개국으로부터 수입함.
- 싱가포르의 2012년 현재 사과 수입대상 국가는 다음과 같음.

중 국	남아프리카 공화국	미 국	뉴질랜드
프랑스	말레시아	일 본	한 국
호 주	브라질	캐나다	이태리
칠 레	아르헨티나	인도네시아	영 국
네덜란드	태 국	인 도	베트남
이스라엘			

(FAO 및 Globe Trade Atlas)

- 싱가포르로의 수입은 현지에 등록이 된 업체로 제한 됨. ACRA (싱가포르 상업등기소)에 등록된 업체는, 부여받은 고유번호 (UEN)을 세관에 등록하여야 하며, AVA (싱가폴 검역국)에 수입업자 등록 및 신선과일 수입업등록 및 수입건별 허가서를 받아야 함. 그 내용은 다음과 같음.

관할 기관	관할 업무	업무 내용	비 고
ACRA	회사 등록	고유번호 발급	
Customs	통관 업무	서류 심사	신선과일은 무관세

AVA	수입 허가 업무 검역 업무	수입업자 등록	
		신선과일 수출입면허	
		수입허가서	
		검역 및 수시검사	

(출처 : ACRA, Singapore Customs, AVA)

□ 유통형태 및 유통규격

- 수입된 이후의 사과는, 포장형태판매, 날개판매, 깎아서 판매 등의 다양한 형태로 판매가 이루어짐.
- 싱가포르의 사과 판매 형태는 다음과 같음.

판매 장소	형태	사 진
대형 유통점	포장판매 / 날개판매	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>중국산 (후지)</p>  <p>뉴질랜드</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>남아프리카산</p>  <p>미국</p>  </div> </div>
일반 시장	날개판매	

			
시장 및 가게	깎아서 판매 주스용 판매	호커센터 내 	지하철 밖 
		쇼핑몰 내 	

□ 가격 구조 및 가격 동향

- 싱가포르의 가격 구조는 다음과 같음. 각 단계별 가격 가산은 손상, 폐기, 반품, 결제기간 등을 감안한 것임

$$\text{수입가} + 50\% = \text{수입자가격} + 50\% = \text{도매가격} + 100\% = \text{소매가격}$$

(예) 소매가 S\$ 4.00의 경우

$$\text{도매가격}=\text{S\$}2.00, \text{수입자가격}=\text{S\$}1.33, \text{수입가(수출자가격)}=\text{S\$}0.89$$

(출처 : USAID-AMARTA)

○ 싱가포르 내 사과 소매가격 조사내용은 다음과 같음.

(2012.8월)

품종	사진	특징	시장 가격	
Royal Gala		<ul style="list-style-type: none"> <li>크기가 작고 단맛과 바삭바삭하고 단단한 질감의 빨간 사과</li> <li>표면이 거칠고 다른 사과에 비해 얇은 껍질</li> </ul>	Coldstorage	S\$0.55/EA S\$2.45/5S Bag (뉴질랜드)
			shop n save	S\$1.95/5S Bag (뉴질랜드)
			FairPrice	S\$2.25/5S Bag (SA)
			Carrefour	S\$2.0/5S Bag
그레니 스미스		<ul style="list-style-type: none"> <li>밝고 선명한 녹색의 사과로 새콤하고 아삭함</li> </ul>	coldstorag	S\$0.70/EA
			Shop n save	S\$1.80/5S Bag (SA)
			FairPrice	S\$1.80/5S Bag (SA)
레드딜 리셔스		<ul style="list-style-type: none"> <li>노란색 반점이 있는 빨간 사과</li> <li>과육이 단단하고 달콤함 향산화 효과가 우수한 것으로 보고됨</li> </ul>	Shop n save:	S\$2.20/5S (미국)
			FairPrice:	S\$1.95/5SBag (미국)
			Carrefour	S\$2.35/5SBag
			coldstorag	S\$1.80/5SBag (SA)
후지 (중국산 유통)		<ul style="list-style-type: none"> <li>높은 당도를 가지고 있어 달고 단 맛이 좋음</li> <li>다른 품종에 비해 상품 수명이 길어, 냉장 시 5~6개월까지 보관가능하고 냉장하지 않더라도 상당기간 보관가능</li> </ul>	FairPrice	S\$3.20/5S Bag (중국) S \$ 2 . 2 0 / 5 S Bag(SA)
			Shop n save:	S\$2.60/5S
			Carrefour	S\$3.5/4S BAG
			Coldstorage	S\$3.2/5S BAG
Pink Lady		<ul style="list-style-type: none"> <li>폴든데리셔스와 레이디 윌리엄스 교배종</li> <li>껍질 특유의 핑크빛으로 외관은 좋으나 신맛이 강함</li> </ul>	FairPrice:	S\$3.00/1KG (중국)
			Coldstorage	S\$3.05/1KG (SA)

(출처 : NTUC Fairprice, Cold Storage, Shop n save, Carrefour )

## 4. 소비 동향

### □ 구매 동향

- 정부는 “건강을 위한 과일 섭취” 캠페인을 통하여, 과일 섭취에 대한 인식을 높이려 하고 있음. 정부의 건강증진청 (Health Promotion Board) 에서는 “건강증진” 홍보에서 다양한 청과류 중에 사과, 배 등을 가장 먼저 언급하여 사과에 대한 인식이 높음.



- (예: 1) eat two servings of fruit each day  
<http://www.hpb.gov.sg/foodforhealth/article.aspx?id=2648>
- 2) ask a Raffles Doctor  
<http://www.rafflesmedicalgroup.com/health-articles/ask-a-raffles-doctor/food-and-nutrition>)
- 싱가포르의 과일가게들은 과일을 미리 깎아서 판매하는 방식을 채택하기 때문에 평소에도 과일 섭취가 가능함. 싱가포르 쇼핑몰 내 위치한 Food Junction, 호커센터, 지하철 등에서 쉽게 Fruit stalls을 찾아 볼 수 있는데 이곳에서 현지인의 50% 이상이 하루에 적어도 한번 씩은 과일을 쉽게 구매해 그 자리에서 먹는 편임. 더불어, 일부 학교에서는 깎아놓은 과일을 판매하는 자판기는 2009년 처음 설치된 이래로 현재 많은 학교에 설치되 학생들이 과일을 쉽게 먹을 수 있는 환경을 조성하고 있음. (The Strait Times, 2009-04-10, Fruit machines a hit with kids).
- 신선 과일 뿐 아니라, 과일 주스 역시 현지인들이 식후 즐겨 먹는 음료로 다양한 과일주스를 파는 상점을 쉽게 찾아 볼 수 있음.
- 싱가포르는 주로 저렴하고 쉽게 조달이 가능한 열대성 과일 위주로 소비가 이루어짐. 싱가포르의 1인당 과일 섭취량은 다른 OECD국가에 비해 낮은 편에 속함.

○ 싱가포르 국민의 1인당 과일 소비량과 사과 소비량은 다음과 같음

과일	1인당 소비량 (Kg)
2002	86.8
2003	83.6
2004	80.9
2005	79.3
2006	75.6
2007	72.3
2008	70.0
2009	69.1
2010	66.6

싱가포르 사과 소비량

년도	소비량 (MT)	성장률
2002	50200	
2003	44900	-10.56%
2004	44400	-1.11%
2005	44200	-0.45%
2006	45800	3.62%
2007	45500	-0.66%
2008	47800	5.05%
2009	48500	1.46%
2010	45300	-6.60%
2011	45000	-0.66%

(출처 : 2011, AVA)

## □ 상품 인지도

- 싱가포르 정부의 과일섭취권장 캠페인 (Harness the Goodness of Fruit and Vegetables ; [www.hpd.gov.sg/foodforhealth/article.aspx?id=2648](http://www.hpd.gov.sg/foodforhealth/article.aspx?id=2648)) 덕분에, 사과는 연중 구매가 가능한 “일상적 과일”로 인식이 되어 있으며, 열대성 과일과 차별되지 않고 있음.
- 사과는 일상적 과일로 인식 되어, 열대성 과일과 비교되면서, 가격구조는 매우 경쟁적임. 현지인들은 슈퍼마켓에서 파는 다양한 종류의 사과 중 하나의 상품만 선호하는 것이 아닌, 그때의 프로모션에 따라 구입을 결정하며, 다양한 종류의 사과를 평소에 구매함. 한국산 사과는 생김새와 맛이 우수하여 과일로는 소비가 잘 이루어지나 ; 저가의 중국, 미국 상품과 대비하여 가격경쟁력이 떨어져 주스, 잼 등의 가공식품 시장 침투는 미미함.

## □ 경쟁국 마케팅전략 사례

- 일본의 경우, Singapore Food Festival (2010.06.28.~08.01, [www.foodeology.com/promotion](http://www.foodeology.com/promotion)) 행사 중 스탠다드차터드은행 신용카드 소지자에게 가맹식당 방문시 “일본사과”를 증정하는 행사를 실시함.
- 중국은 중국-싱가포르 경제무역협약망 ([www.csc.mti-mofcom.gov.sg](http://www.csc.mti-mofcom.gov.sg)) 을 통하여 자국산 사과 및 배에 대한 지속적인 선전을 하고 있으며, 북부 생산지역을 중심으로 한국의 후지사과 및 신고배 품종 등을 생산, 출하하여 한국산 제품의 시장을 잠식하고 있음 (농민신문, 2010년 7월 23일).
- 미국의 경우, 사과협회 (USApple)에서 백악관 곳곳에 사과가 간식용을 놓여있다는 홍보 (2009년 6월, <http://www.fruitnet.com/content.aspx?cid=3630&rid=3>) , 사과가 천식에 효과가 있다는 홍보 ([http://www.allaboutapples.com/health/archives/science/hackers\\_take\\_note\\_study\\_finds\\_apples\\_may\\_reduce\\_chronic\\_cough.htm](http://www.allaboutapples.com/health/archives/science/hackers_take_note_study_finds_apples_may_reduce_chronic_cough.htm))/ 2012년에는 건강보건당국과 사과 생산 업체와의 협작을 통해 사과의 효능을 홍보하며 소비를 장려하는 프로그램 등을 만들어 사과가 건강에 좋다는 등의 지속적인, low-level 홍보활동을 하고 있음.

○ 미국, Pink Lady 브랜드

- 'Cripps Pink'라는 브랜드명으로 세계 곳곳의 유통매장에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 Pink Lady의 사과는 특유의 선명한 색과 아삭아삭하고 새콤달콤한 맛을 다양한 매체를 통해 마케팅 하면서 아시아 시장에서 인지도를 높여가고 있음.
- Pink Lady 자체적으로 아시아 시장을 겨냥하기 위한 설문조사 결과, 응답자의 77%는 '아삭아삭한 사과'를 선호하며, 응답자의 41.6%(달고 과즙이 많은 사과), 40.6%(단맛의 사과), 13%(신맛의 사과), 7%(부드러운 사과)를 주로 구매하는 것으로 나타났다. 또 수입사과를 선호하는 소비자의 경우, 41% 맛, 30.33%는 향과 품질을 고려하는 것으로 조사됨에 따라 이러한 점에 초점을 두고 시장 개척 활동을 벌이고 있으며, 'Cripps Pink'의 맛과 품질을 소비자에게 알리기 위한 다양한 홍보 중에 있음.
- 현재 아시아시장을 타겟으로 다양한 마케팅 전략을 진행 중인 Pink Lady는 중국시장을 시작으로 다양한 채널을 통해 소비자들에게 홍보 중에 있음. 할인행사, 시식행사, 무료로 사과를 나눠주는 방법으로 소비자들에게 홍보중이며, 선호하는 홍보 채널은 포스터, 상품 진열, TV 광고 순으로 나타남에 따른 다양한 홍보를 진행 중.
- 또 판촉 행사시, 소비자에게 브랜드 로고가 박힌 재활용 백을 나눠주는 행사를 통해 소비자들의 인지를 높이고 있음.



(출처: [http://www.freshplaza.com/news\\_detail.asp?id=87331#SlideFrame\\_1](http://www.freshplaza.com/news_detail.asp?id=87331#SlideFrame_1))

□ 상품 선호도

○ 싱가포르인들이 선호하는 사과는 다음과 같음.

	항 목	비 고
조건 1	Sweetness	대부분의 동남인과 마찬가지로, 싱가포르인들도 단 것을 좋아함. 브릭스 약 10 ~ 12 내외

조건 2	Crispy	아삭아삭하게 씹히는 맛을 찾음. 맛있는 열대과일과 차별 됨.
------	--------	--------------------------------------

(출처 : Hupco, Kian Seng Yong)

- 맛있다고 하는 꿀사과 (water core) 에 대해서는 한국 및 일본계 등은 이해를 하고 있으나, 동남아인들은 본 적이 잘 없어 이해하지 못하며, 또한 육안으로 보이는 사안이 아니라서 검토조건이 되지 못함.

## 5. 수입 동향

### □ 싱가포르의 농산물 및 과일 수입 동향

- 싱가포르는 2011년에 전세계로부터 농산물 U\$93.7억을 수입하였으며, 이 중 한국은 금액 U\$ 7.3천만, 전체 수입국 중 17위를 기록하였음.
- 과일의 경우, 싱가포르의 2011년도 전체 수입 금액 U\$ 5.9억 중, 한국은 금액 U\$ 12.3백만, 수입 11위국으로 부상하며,
- 사과의 경우, 싱가포르가 2011년도 수입한 전체 금액 U\$59.7 백만 중, 한국은 금액 U\$ 0.7백만, 7위국을 기록하여, 1~3위국인 중국, 남아프리카, 뉴질랜드의 물량이 막강함을 알 수 있음.

### <싱가포르 과일 수입 통계>

		2009년	2010년	2011년
농산물	전 체	59.1억	73.4억	93.7억
	말레시아	12.1억	15.4억	19.3억
	프랑스	7.2억	8.5억	10.9억
	인도네시아	5.3억	7.6억	10.8억
	중 국	4.9억	6.0억	7.3억
	한 국	3.9천만 (22위)	7.2천만 (16위)	7.3천만 (17위)
과 일	전 체	4.1억	4.7억	5.9억
	미 국	7.3천만	9.0천만	10.4천만

	인도네시아	4.9천만	5.3천만	10.3천만
	중국	6.1천만	7.8천만	7.7천만
	말레이시아	4.3천만	4.4천만	5.0천만
	한국	9.1백만(10위)	10.6백만(11위)	12.3백만 (11위)

(출처 : GTIS, World Trade Atlas)

<싱가포르 사과 수입 통계 : HS 080810, Apples, Fresh>

	2009년	2010년	2011년
전 체	USD 48.8 백만	USD 58.3 백만	USD 59.7 백만
중 국	18.6	24.1	22.7
남아프리카	11.0	12.5	12.0
뉴질랜드	6.0	6.1	8.7
미국	8.0	7.8	7.3
프랑스	3.2	4.8	5.8
말레이시아	0.7	1.0	1.2
한국	0.3	0.4	0.7 (7위)
일본	0.5	0.6	0.3
아르헨티나	0.02	0.2	0.2
스페인	0	0	0.2

(출처 : GTIS, World Trade Atlas)

## 6. 통관 및 수입검사

### 싱가포르의 청과류 수입

- 싱가포르는 식량의 90% 이상을 수입해야하는 절대 수입국으로, 식품의 수입에 대해서는 전면 무관세를 실시함. 한국과는 2006년에 FTA를 체결하여 한국산 청과류에 대한 차별적 대우는 없음.
- 단, 싱가포르에 수입하기 위해서는 현지 등록업체 (ACRA : 상업등기소) 및 수출입업 허가 (AVA : 검역국) 의 요건을 갖추어야 함. 2009년 9월 현재, AVA의 신청수수료 및 제비용은 다음과 같음.

내 용	비 용	비 고
수입업자 신청	S\$ 21.50	처리기간 3일, 우편주소로 통보
수입업자 등록	무료	신청비의 별도 등록비는 없음
신선 과일/야채 수출입면허	S\$ 378.00/1년	처리기간 1일
- 담당부서 : AVA, Import & Export Division 5 Maxwell Road, #02-03, Tower Block, MND Complex T: (65) 6325-7333 F: (65) 6325-7648 - 신선 과일/야채 수출입 면허 : <a href="https://licences.business.gov.sg/SHINE/sop/WebPageHandler?p=OASIS&amp;pn=SelectLicences&amp;LicenceID=57">https://licences.business.gov.sg/SHINE/sop/WebPageHandler?p=OASIS&amp;pn=SelectLicences&amp;LicenceID=57</a>		

(출처 : AVA)

□ 관세 및 통관 절차

- 싱가포르의 식품의 수입/수출에 대하여 관세를 부과하지 않음. 신선 과일/야채는 Control of Plants Act (2000년)의 적용을 받으며, 수입신고는 싱가포르 세관에 Invoice 건별로 신청을 받음. 수입절차 및 비용 등은 다음과 같음.

	절 차	방 법	비 고
1	수입 신고	싱가포르 세관	- TradeNet System <a href="http://www.tradexchange.gov.sg">www.tradexchange.gov.sg</a> - 신청 : SGE 21.50/건 - 허가 : SGD 3.00/건 - Cargo Clearance Permit 온라인 발급
2	수입 검사	지정 장소	- 수시 검사 실시 - 구비서류 (CCP/Invoice/포장명세/선하증권 /잔류농약,화학물질 검사서)
3	세금 부과	계좌 이체	- 관세 : 0% - 부가세 : 7% (Invoice참조한 추정 CIF 금액기준 부과)
4	출 고	희망 보관 장소	- 계약 저장소 또는 구매처

(출처 : AVA, TradeNet System)

□ 규제사항

- 청과류의 잔류농약, 화학물질 등은 싱가포르 Food Regulations (Sale of Food Act, Chapter 283, Section 56(1), Food Regulations (2006))의 규제를 받음.
- 잔류농약과 관련해서는 총 114가지가 규제되며, 각각의 농약 종류/식품 종류에 따라 허용수치가 명시되어 있음.

(예시)

농약 물질	식품 종류	최대 잔류량 (ppm)
Acephate	토마토, 양배추, 과일 등	5
Aldicarb	딸기, 과일	0.2
Captan	배, 사과	25
DDT (DDD, DDE 포함)	야채, 과일	1

(상세 목록은 : Food Regulations : Ninth Schedule 참조)

- 잔류화학물질에는 Mercury, Cadmium, Selenium 등과 같은 중금속 이외에, 각종 antibiotic 잔류량, oestrogen 잔류량, mycotoxin 등도 포함이 되며, 규제가 됨.

(상세내용은 : Food Regulations 참조)

□ 포장 및 라벨링

- 싱가포르의 라벨링 규정은 수입시점이 아닌 판매시점에 적용이 됨. 이것은 수입 이후의 재포장 된 제품에 대해서도, 책임소재를 명확하게 하기 위한 제도임.
- 청과류의 경우, 포장판매 및 날개판매 모두가 가능한 상품으로 다음과 같이 규정이 적용됨.

	표기 언어	표기 내용	
포장 판매	영 어	원산지, 청과류명, 순중량, 수입자 상호 및 주소	
날개 판매	영 어	원산지(표식 또는 팻말)	

(출처 : AVA)

## 7. 경쟁국 동향 및 한국산 유통동향

### □ 세계의 사과 생산 현황

- 사과는 전세계 7,500여종이 재배되고 있으며, 북반구 및 남반구에서 곱고루 재배되고 있음. 특히, 저온저장을 통한 보관이 다른 과일에 비해 용이하기 때문에 연중 공급이 되는 과일 임.

<세계 사과 생산 현황 : 2010년 >

(단위: 톤)

전 체		64,255,520	
1	중 국	33,265,186	50.2%
2	미 국	4,212,330	6.5%
3	터 키	2,600,000	4.0%
4	이태리	2,204,970	
5	인 도	2,163,400	
6	폴란드	1,858,970	

7	프랑스	1,711,230	
8	이 란	1,662,430	
9	브라질	1,275,850	
10	칠 레	1,100,000	

(출처 : FAO)

<국가별 사과 수확 및 주요 공급 시기 : 예시>

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
중 국							■	■	■	■	■	
남아프리카	■	■	■	■	■	■						
미 국								■	■	■	■	
뉴질랜드		■	■	■	■							
프랑스							■	■				
말레시아								■	■			
일 본										■	■	
한 국							■	■	■	■	■	
호 주 *	■	■	■	■	■	■				■	■	■
브라질							■	■	■			

(출처 : Dole, USDA, WAPA, Scientia Horticulturae, Freshworld, Fruit Today, Kymp.net)

주 : 호주는 2모작 실시

□ 한국산 선호도

- 한국산 사과는 알의 크기가 비교적 크고, 맛 또한 상큼하여 주스, 잼의 제조 또는 장식용으로 생각되는 미국, 중국산에 비해 소비자들의 인기가 높음.
- 평균수입단가에서 한국산 사과는 전체평균을 상회하는 수준을 유지하고 있음. 최대의 물량을 공급하고 있는 중국은 최저평균단가를 유지하고 있음.

<싱가포르 사과 10대 수입국가별 평균단가 비교>

	2009년			2010년			2011년		
	금 액	물 량	평균단가	금 액	물 량	평균단가	금 액	물 량	평균단가
전 체	USD 48.8백만	45.8 백만톤	USD 1.06	USD 58.3백만	47.7 백만톤	USD 1.22	USD 59.7백만	44.2 백만톤	USD 1.35
중 국	18.6	19.7	0.94	24.1	22.0	1.10	22.7	17.8	1.28
남아프리카	11.1	10.1	1.10	12.5	10.0	1.25	12.0	9.0	1.33
뉴질랜드	6.0	5.3	1.14	6.2	4.7	1.33	8.7	6.2	1.41
미국	8.0	6.9	1.17	7.8	5.6	1.40	7.3	5.2	1.40
프랑스	3.2	2.7	1.16	4.8	4.0	1.19	5.8	4.5	1.28
말레이시아	0.7	0.4	1.78	1.0	0.5	2.08	1.2	0.6	2.15
한 국	0.3	0.2	1.31	0.4	0.2	1.96	0.7	0.4	1.84
일 본	0.5	0.1	4.54	0.6	0.1	4.70	0.3	0.06	5.67
아르헨티나	0.02	0.02	0.93	0.2	0.2	0.99	0.2	0.2	1.17
스페인	0	0	0	0	0	0	0.2	0.1	1.55

(출처 : GTIS, World Trade Atlas)2.24

□ 한국산 사과의 비중 및 경쟁국 동향

- 사과의 주요 공급국인 중국, 남아프리카, 뉴질랜드, 미국 등이 굳건하게 1 ~ 4위의 자리를 유지하고 있으며, 나머지 국가 (프랑스, 일본, 호주)는 보합세를 유지하고 하고 있음
- 한국산 사과의 수입 비중은 2009년 0.62%, 2010년 0.75%, 2011년에 1.13%의 시장점유율을 기록하여, 2010년 대비 2011년 한국산 수입은 54.48% 상승하는 결과를 기록하였음.

□ 경쟁국 마케팅 전략

- 일본은 고가 이미지로 식당체인 등과 연계하여 판촉활동을 하고 있으며 ; 미국 및 남아프리카는 Dole 등의 다국적기업들에 의한 홍보활동에 편승하고 있으며 ; 호주 및 뉴질랜드, 그리고 한국 등은 정부차원의 지원을 받아 유통업체를 위주로 입점 판촉활동을 하고 있음.

(사례)

국 가	상품 가격	마케팅 방법
일 본	고 가	카드사/식당체인 연계 마케팅
미국, 남아프리카	저 가	협회/다국적기업 등의 홍보활동
뉴질랜드	저 가	협회/다국적기업 등의 홍보활동
호주, 한국	중 가	정부차원의 입점 판촉활동 주력

8. 수출 확대 방안

□ 수출확대 고려할 요인

- 상품으로 경쟁력을 갖추기 위해서는 싱가포르인들이 중요시 하는 다음과 같은 요인들을 고려해야 함.

	요인	비 고
1	가 격	유통되는 단가 ± 10% 내외
2	품 질	신선도, 생김새 (크기, 외관)
3	맛	적당한 당도, 씹히는 맛
4	재 고	앞선 출하시기, 시장 선점
5	홍 보	사과 선택 요령, 사과를 이용한 식품

- 아울러, 시장진입을 위해서는 목표로 하는 주요경로에 대하여 검토 및 선정은 하여야 함.

목표 경로	가격 형성	비 고
Retail	중 ~ 저가	슈퍼 및 시장
Food Service	고 ~ 증가	호텔, 레스토랑, 항공사, 유람선, 리조트, 외항선 등
식품 가공	저가	가공 식품
재수출	중 ~ 저가	인근 국가로 재수출 주변국가들의 정치상황에 따른 대금결제 risk 관리

(출처: 호주 AusTrade)

수입자 애로사항 파악

- 한국산은 크기 및 맛에서 우수하다는 평가를 받고 있음. 가격 또한 큰 무리가 없음. 중국의 한국 품종 유입에 따라 외관의 차별성이 반감되어, 한국산이라는 메시지 전달이 시급.

(Ban Choon, Aries Fresh)

- 주요 애로사항은, 한국의 늦은 정보 제공 (출하시기, 가격통보 등) 으로 판매가능한 시기 전체를 활용하지 못한다는 것 임.

(Hupco, FreshDirect)

수출확대 방안

- 차별성 홍보 강화

현재 저가에 주로 소비되는 중국산 후지사과와의 차별성 부각을 위해서는 대중매체를 통한 대대적인 홍보 필요

- 가격이 저렴한 소과 위주 수출

저가의 중국산과 비교하여 가격경쟁력을 높이기 위해서는 국내에서 고가로 판매되는 대과보다는 중소과 위주로 수출함으로써 가격경쟁력 확보 필요

- 현지 소비기반 구축

대형유통매장과 연계한 대규모 판촉행사 실시를 통해 현지 소비기반을 구축함으로써 대량 수출 추진