

[아세안, 2013년 8월][농식품]

1. 관할지역, 현장 이슈

▶ 인도네시아, 식량안보 행보

- 7월 21일 말레이시아-중국 합작사인 Amarak Group이 인도네시아 서Java, Subang지역에 총면적 50,000 hectare의 쌀 및 대두 농장조성을 위한 서명식을 가졌음. 인도네시아 PT Tri Indah Mandiri사와 합작으로 추진되는 동 계획에는 USD 50억이 투자될 계획임. 서명식에 참석한 국영기업부 Dahlan Iskan장관은 동 사업이 향후 인도네시아의 식량자급능력에 일조할 것으로 기대된다고 밝힘.
- 더불어, 7월 19일에 무역부 Gita Wirjawan장관은 7월말까지 육우 3천두를 수입하여 인도네시아의 축산산업을 확대할 것이라고 발표함. 동 계획은 라마단 이후의 수요예측을 잘못하면서 인도네시아 전역에 걸쳐 소고기값이 급등하면서 Yudhoyono 대통령이 관련장관들을 질타하면서, 긴급수입하게 된 냉동소고기 이외에 소고기의 공급을 늘리기 위한 장기계획의 일환임.

▶ 필리핀, 제빵업계와 제분업계 사이의 갈등

- 필리핀 제빵업계 (FCBA)와 제분업계 (Pafmil) 사이의 갈등에서 필리핀 농림부(DA)가 제분업계의 손을 들어주면서, 해당갈등이 법정분쟁으로 치달을 전망이다. 발단은 필리핀 제분업계가 터키산 밀가루가 덤핑의혹이 있다고 신고하며, 모든 수입 밀가루에 현행 7%의 관세율을 20%로 증액시킬 것을 청원하면서 비롯됨.
- 농림부의 Proceso Alcala장관은 제분업계의 청원이 이유가 있다고 판단하여, 자국산업의 보호를 이유로 2014년도 도입분부터 수입밀가루에 대하여 20%의 관세율을 적용하게 될 것이라고 발표함. 동 소식에 제빵업계는 터키산 밀가루가 필리핀 전체 밀가루사용량 중 9%에 불과하고, 자신들은 수요의 89%를 자국 제분업계로부터 공급받고 있어 해당조치는 과도한 것이라고 발끈함.
- Pafmil은 터키산 밀가루가 2011년도에 16%, 2012년도에 71%의 고성장률을 기록하며 필리핀 제분업계의 생존을 위협하고 있다고 강조하며 제분업계의 요구는 정당한 것이라고 밝힘. 동 사안은 8월 중 공청회를 시작으로 덤핑여부에 대한 심사가 이루어질 예정으로, 현재로서는 첨예한 입장차를 좁힐 길은 보이지 않음.

▶ 태국, Sermasuk사의 기지개

- 주요투자처이지 오랜 파트너인 Pepsi Cola와의 신규단가협상계약이 결렬되면서 지분인수를 통해 2011년말 Thai Beverage사의 계열사로 편입된 보틀링회사인 Sermasuk사가 새로운 브랜드를 내세워 ASEAN시장 공략에 나선다고 발표함. 7월 30일, Sermasuk의 Dhitivute Bulsook 대표는 현재 싱가포르, 말레이시아, 미얀마, 라오스, 캄보디아 등의 업체들과 협상이 진행중에 있다면, 올해안으로 대리점계약이 이루어질 것이라고 자신함.
- Dhitivute대표는 독자출시한 est 브랜드가 출시 8개월만에 태국음료시장 시장점유율 15%를 기록한 것에 힘입어, 최근래 영국 EPL의 맨체스터시티와의 후원계약을 통해 Indochina지역에 “Manch-est-er City”의 “cool-est” 경험을 내세우는 홍보전략을 전개할 것이라고 밝힘.

▶ 태국, Coca Cola사 한약음료시장 진출

- 8월14일 Coca-Cola Thailand는 한약음료 (herbal drink) 시장진출을 선포하며 태국에서 출범식을 가졌음. 독자 브랜드명 “Habu”를 소개하는 자리에서 Diggy Dey 사업개발이사는 태국의 RTD 한약음료시장은 연평균 25%의 고성장율을 기록하고 있는 추정규모 THB 210억 (USD 7억)의 시장으로, Coca Cola Thailand는 한약음료시장의 성장가능성에 대한 확신으로 THB 40억의 시설투자 및 THB 1.6억의 마케팅비용을 투자하였다고 밝힘

- Dey이사는 한약음료 Habu의 성공을 자신하고 있으며, 1년여의 시장검증기간을 거친후, 주변국으로 진출하게 된다고 밝힘. Coca-Cola Thailand의 신규시장진출로 주변국의 경쟁사들이 긴장하는 가운데 ; 전문가들은 Coca-Cola사가 (1) 대표제품인 콜라의 건강인식에 따른 매출감소, (2) 중국시장에서 한약음료제조사인 Jiaduobao (11%)에 이은 시장점유율 2위 (10%) 업체로 밀린 것에 대한 전략전환으로 인식하고 있음.

▶ 베트남, 편의점 부문의 재편

- 베트남의 편의점 부문이 새로운 토종 브랜드 B's Mart의 출범으로 토종계 브랜드시장으로 재편되어 가는 징후를 보이고 있음. 2008년 베트남에 진출하여 가장 오랜 경륜을 가진 미국계 Circle K는 호치밍시 주변 40개 점포만을 운영하는데 그치고 있으며 ; 2010년 진출한 일본계 Family Mart는 6월말에 합작지분 전량을 합작사인 Phu Tai Group에 매각하였음.
- Phu Tai Group은 내부조정기간을 거친 후, 7월 28일 새로운 상호인 B's Mart로 재출범식을 가졌으며, 연내에 추가 20개점포를 개점하여 점포수를 62개로 확대할 계획이라고 밝힘. 이외에 대형유통점인 Saigon Co-op이 61개의 편의점점포망을 구축하고 있으며; New Cho, Satrafoods 등의 토종 편의점들이 사세확장 중에 있음.
- 2011년 발표가 되어 기대를 모았던, 일본계 Aeon과 베트남 Trung Nguyen Group의 합작사인 G7 Mart Ministop은, 당초 발표한 100개 (2013년) - 500개 (2018년) 점포 목표에 미치지 못하는 17개 점포에 머무르고 있음. 합작사 내부 의견불일치의 소문 속에, 지분율 7%를 가진 Trung Nguyen Group가 Phu Tai Group과 같은 결정을 내릴 것으로 점쳐지고 있음.

▶ ASEAN각국, 분유 파동 재현 우려

- 중국 검역당국의 뉴질랜드산 Fonterra제품의 리콜조치 발표가 ASEAN에 이어 아시아 전역에서의 수입금지 및 리콜조치의 파장을 일으키고 있음. 8월 4일 중국 검역당국은 Fonterra사 분유제품이 박테리아에 오염된 것으로 확인이 되었다며 리콜조치를 발표하였으며, 8월 5일에는 전면수입금지조치를 발표함.
- 사태진화에 나선 Fonterra사는 지난 3월에 오염가능성을 고지한 적이 있으며, 문제가 되는 제품은 뉴질랜드직수입 제품이 아니라, 오염원료를 사용한 중국, 사우디, 호주, 베트남, 태국, 말레이시아 등지의 공장에서 생산된 제품이라고 설명하여 오히려 상황을 악화 시켰음. 이에 따라 8월 5일에는 러시아, 말레이시아, 베트남 등이 Fonterra제품에 대하여 리콜조치를 발표함.
- 프랑스계 Danone사 8월 5일 및 8일 2회에 걸쳐 자사 이유식제품에 대하여 “품질관리상”의 사유로 자진리콜조치를 발표함. 8월 4일 급보를 통하여 싱가포르에 수입된 뉴질랜드산 분유가 안전하다고 발표한 싱가포르 AVA는 조사를 대상으로 해야할 수입국가 다를 수 있다는 발표에 당황해하고 있음.
- 8월 6일에는 스리랑카 건강부가 소비자보호를 내세워 뉴질랜드산 분유제품의 수입금지조치를 발표함. 소비자들은 2008년의 중국 멜라민분유 파동을 상기하면서, 유명 다국적기업의 제품도 신용할 수 없는 현실에 매우 불안해 함. 8월 14일에는 Fonterra의 유제품부문 Gary Romano 사장이 사임하였으며 ; 현재 Fonterra는 자체조사 이외에 정부조사단이 파견되어 있음.

▶ 한약재료의 암유발물질 발표 충격

- 싱가포르 국립대 (NUS) 및 미국 Duke대의 공동연구에서 한약재료인 birthwort (태생초)가 발암유발물질로 확인 되면서 아시아 한약업계에 큰 충격을 주고 있음. 관절염 및 분만 등에서 약재로 이용이 되는 birthwort에 관하여 8월 8일 Science Translational Medicine에 기고된 싱가포르 NUS 암센터 및 미국 Duke대의 공동기고문에서, 태생초는 약 8배의 암관련 유전자변이를 일으키는 것으로 나타났다고 보고 됨.
- 일찍이 1993년에 미국 John Hopkins의대는 는 일부 한약재료에 사용되는 태생초의 아리스토크산이 독성물질로 발암유발물질의 가능성이 있다는 것을 확인하였었으며, 이를 기준으로 아리스토크산은 Group 1의 발암물질로 지정이 되어, 2001년 미국 및 유럽, 2003년 아시아에서 아리스토크산

품에 대한 판매금지조치가 이루어졌었음.

- 한약업계에서는 서양의학에서 한약에 대하여 폄하하려는 지의가 있다고 판단, 아시아 학계쪽의 대만 및 싱가포르 등의 연구에 기대를 걸었으나 ; 2012년 발표된 대만 국립과학재단의 연구보고서에 이어 싱가포르 NUS의 확정보고서가 이어지면서 큰 충격을 받음. 특히, 중앙발생건수가 통제집단의 91에 비해 실험집단은 753을 기록하여 8배 이상의 위험률을 기록하여, 한약재료에 대한 불신으로 이어질 것을 우려함.

(출처 : Antara, Philippine Daily Inquirer, Bangkok Post, VNN, Jakarta Post, Cstoreworld, Channel News Asia, Bloomberg, Straits Times, New Zealand Herald, Reuters, Financial Times, AFP, Examiner, Nation, Asia News Network, Asia One, China Times, AVA)

2. 농식품 수입동향 및 전망 [싱가포르]

- '13. 7월말까지의 싱가포르 전체 농수축산물 수입액은 SGD 9,430,340천불로 전년 동기대비 2.5% 증가
- 전체적으로 전년 동기대비 수입이 증가하였으나, 김, 라면 등은 각각 6.8%, 1.8% 로 수입이 감소함.
- 딸기
 - 한국산 딸기는 버스외벽광고, 현지 TV광고 등을 통한 지속적인 홍보와 한국 딸기만의 높은 당도와 향으로 현지 소비자들에게 인기를 끌면서 총 수입액 9,394천불로 전년 동기 대비 8.7% 증가
 - 4월 이후 한국산 수출물량 마무리로 미국산 딸기의 점유율이 점차 높아지며 전체 점유율 44%로 2위를 차지하였으며 전년 동기 대비 54% 증가세를 보임.
- 라면
 - 소비자 박람회 등을 통한 시식행사로 인지도를 높이면서 라면의 수출은 꾸준히 증가할 것으로 보임.
 - 한국산 라면은 다양한 신규 제품(매운 쌀국수 컵라면, 신라면 블랙 등)의 대형유통업체 입점 확대로 전년 동기 대비 14% 증가
- 주류
 - Heineken 등 세계 유명 주류사의 적극적인 시장 공략으로 한국산 맥주는 성장세가 주춤한 상태.
 - 소주, 막걸리, 복분자등 전통주류는 판촉전을 통한 대형유통 마켓 신규 상품 입점 확대 및 한식당 증가로 지속적인 매출 확대 기대
- 버섯
 - 팽이버섯과 새송이 버섯이 현지에서 주로 판매되고 있으며, 다른 다양한 제품들도 간혹 눈에 보이고 있으나, 제품의 신선함 유지에 어려움을 겪고 있음.
 - 건조 버섯은 중국제품이 99%를 차지하며, 신선의 경우 네덜란드, 말레이시아, 태국, 아랍에서 수입을 하고 있음.
- 김
 - 한국산 김은 조미김을 중심으로 싱가포르에서 인기를 끄는 가운데 작년 동기대비 같은 수입량을 보이고 있으며, 일본김의 수입량은 다소 감소하는 추세.

<품목 수입통계>

단위: 천 싱가포르 달러

품목	2012년 1~7월	2013년 1~7월	전년대비 (%)	1위		2위		3위		한국 금액
				국가	금액	국가	금액	국가	금액	
농식품 전체	9,194,924	9,430,340	2.5	말레이시아	1,634,318	인도네시아	816,950	중국	662,245	93,786
말기	18,178	19,041	4.7	한국	9,394	미국	8,455	호주	489	9,394
버섯류	2,380	2,630	10.5	네덜란드	1,391	중국	705	인도네시아	241	-
김	4,163	3,879	-6.8	한국	2,040	중국	675	일본	562	2,040
라면	22,871	22,457	-1.8	말레이시아	9,112	중국	3,770	태국	2,910	2,008
음료수	132,596	153,726	15.9	말레이시아	87,129	태국	20,207	베트남	7,826	814
맥주	95,036	142,738	50.2	말레이시아	43,006	베트남	24,162	네덜란드	19,556	4,781

자료원 : IE Singapore Statistics

3. 타국산(관할지역 생산, 타국수입산) 경합품목 동향

□ 과자류

- 싱가포르에 수입되는 과자류의 대부분은 여전히 주변국에서 수입하고 있으나, 기능성 및 건강성에 대한 인식의 증가로 선진 국가들로 부터의 수입물량이 증가하는 추세를 보이고 있음.
- 현재까지 한국산 과자류의 시장점유율은 매우 미미하지만 연평균 성장률은 금액 18%대, 물량이 16%대를 기록하며 꾸준한 시장 진입이 이루어지고 있음.

□ 유제품

- 태국소재의 태국-일본 합작사인 CP-Meiji는 CP그룹관계사의 지원속에 싱가포르에 진출하는데 성공하여, 진출 3년만에 지역내 대형업체들인 뉴질랜드 및 호주업체들을 제치고 강력한 3위업체로 부상함.
- 아시아지역내 1위의 유제품업체를 기록해온 뉴질랜드의 Fonterra는 거대 중국시장에 집중하며 동남아지역을 소홀히하여 싱가포르내에서는 강력한 매출신장세를 유지하지 못하고 있음. 현재 뉴질랜드 가뭄으로 제품의 가격 또한 20 % 상승.

□ 면류

- 한국의 면 & 국수 제품들은 과거 매운맛의 신라면을 중심으로 인기를 끌었으며 최근에는 한류의 효과로 다양한 제품 구매가 확산되고 있으며, 한국산 면과 국수제품에 대한 수요도 꾸준히 확대되고 있음.
- 기존에는 Cold Storage, NTUC Fairprice 등 대형유통업체 내에 중국산 한국 브랜드 라면의 비중이 높았으나, 최근 한류 등의 영향으로 한국산 라면을 요구하는 사례가 증가하고 있으며 중국산을 한국산이 대체하는 비중이 높아지고 있는 추세임

□ 과실류

- 사과 : 싱가포르의 경우 농사면적이 부족하여 정부차원에서 쌀(베트남), 채소류(태국, 말레이시아)등을 계약 재배하고 있으며 청과류의 경우 100% 수입에 의존하고 있다. 사과는 중국, 남아프리카공화국, 뉴질랜드에서 주로 수입이 되고 있으며 중국산 후지 품종이 판매율이 가장 높으며 일본의 Mutsu 품종이 가장 높은 가격에 판매되고 있음.
- 단감 : 단가/품질 면에서 경쟁력이 있고, 한국산 단감의 주요 수출시즌 경쟁이 심화되지 않아 구매바이어들의 선호도가 높고 향후 시장성이 높음. 주요 수입국으로는 한국, 이스라엘, 남아프리카 공화국이 있음.

□ 주류

- Heineken 사가 지분 인수한 Asia Pacific Breweries (APB) 사가 생산시설 확충 및 시장 확대 계획을 발표.
- APB의 대표이사로 선임된 Samson Wong 대표는, 지분인수절차가 마무리된 APB사가 연내 10%, 2014년 이내 50%의 생산능력증대를 계획하고 있으며, 이를 바탕으로 일본, 한국, 대만 및 필리핀 등의 시장공략에 적극적으로 나설 것이라고 밝힘.

4. 동향분석 [유제품]

□ 생산동향

- 싱가포르의 농업부문생산은 채소 (2012년 자급률 : 8%) 및 계란 (2012년 자급률 : 26%) 에 집중이 되어있으며 ; 유제품의 경우에는 원유 및 분유의 수입을 통한 가공유제품의 소량생산이 이루어지고 있음.
- 유제품의 경우, 소비량에 비해 가공량이 미미하여 싱가포르 정부에서는 별도의 생산통계를 유지하지 않고 있음.

<싱가포르의 유제품 가공업체>

상 호	설립연도	생산 제품	비 고
Malaysia Dairy Industries	1963	각종 유제품	2012년도 총매출 SGD 2.5억
F&N Pte Ltd	1883	유제품, 생수, 탄산음료, 맥주	1989년 본사 말레이시아 이전
Yakult (S) Pte Ltd	1978	야쿠르트	일본 Yakult + 싱가포르 Cerebos JV

□ 소비동향

- 싱가포르의 유제품시장 규모는 다음과 같이 추산이 됨.

<싱가포르 유제품시장 규모>

(단위 : 백만 USD)

	2010	2011	2016
전체 유제품	383.1	482.4	625.5
액체 유제품 점유율	51.6%		

(출처 : Datamonitor, MarketLine)

- 서양계열의 조사기관들은 싱가포르의 유제품시장을 - 아시아국가의 기준에서 - 성숙단계로 판단하고 있음. 반면, 싱가포르에 시장진입을 시도하고 있는 아시아의 후발업체 (예, 태국 CP Meiji) 들은 동일한 통계를 - 서양국가들과 비교하며 - 성장시장으로 판단하는 경향이 있음.

<각국 유제품 소비통계>

(단위 : Kg)

국 가	일인당 소비량	국 가	일인당 소비량
독 일	123.3	싱가포르	60.0
프 랑 스	121.6	인 도	70.0
영 국	120.5	태 국	31.7
미 국	101.2	베 트 남	12.1
호 주	133.2	인도네시아	11.9

(출처 : International Dairy Foundation)

□ 수입동향

- 싱가포르의 유제품 수입현황은 다음과 같음.

<싱가포르의 유제품 수입현황>

(단위 : 천 USD)

	2008	2009	2010	2011	2012
전 체	591,318	412,889	568,337	650,494	582,762
뉴질랜드	193,359	128,484	208,141	211,251	185,706
호 주	165,151	113,132	144,433	169,749	158,117
말레시아	62,059	56,467	44,557	52,756	51,287
태 국	24,760	22,199	36,624	42,038	34,541
프 랑 스	17,530	15,132	20,763	29,479	24,911
일 본	430	1,073	1,192	685	1,400
대한민국	513	371	82	24	92

(출처 : IE Singapore)

- 한국산 유제품은 원거리이송의 문제점으로 활발한 진출활동이 이루어지고 있지 않음. 2011년 남양 유업이 멸균우유제품을 말레시아에 수출하였으나, 싱가포르에는 아직 진출하지 않았음.

□ 유통동향

- 유제품은 특성상 현대식 유통매장을 통하여 대부분의 매출이 이루어짐. 현지생산체제를 갖춘 Malaysia Dairy Industries, F&N, Yakult 이외의 주요 해외업체로는 뉴질랜드의 Fonterra, 호주의 QAF, 태국의 CP-Meiji 등이 현대식 유통매장에 입점하여 제품을 판매함.

<싱가포르에서의 유제품판매 사례>

Malaysia Dairy Industries		F & N	
			
CP-Meiji		Fonterra	Danone
			
호주산			
			

□ 경쟁국 현황

- 태국소재의 태국-일본 합작사인 CP-Meiji는 CP그룹관계사의 지원속에 싱가포르에 진출하는데 성공하여, 진출 3년만에 지역내 대형업체들인 뉴질랜드 및 호주업체들을 제치고 강력한 3위업체로 부상함. CP-Meiji사의 자체발표에 따르면 액체우유분야에서 2012년도 싱가포르내 시장점유율 39%를 차지하였으며, 이를 기반으로 2013년 3월에 홍콩에 진출하였으며, 2014년도 말레이시아 및 인도네시아 진출을 검토 중에 있음.
- 아시아지역내 1위의 유제품업체를 기록해온 뉴질랜드의 Fonterra는 거대 중국시장에 집중하며 동남아지역을 소홀히하여 싱가포르내에서는 강력한 매출신장세를 유지하지 못하고 있음. 더불어, 저온배송체계에 대한 투자를 중국지역 위주로 진행하여, 싱가포르내에서의 주요 매출처는 Pizza체인점 (Pizza Hut, Dominos 등) 및 이태리풍 레스토랑 등 임. 2013년 8월의 Fonterra제품에 대한 박테리아오염에 따른 리콜조치가 중국, 러시아, 베트남, 말레이시아, 스리랑카 등으로 확대 중에 있어 향후 전개과정에 따라, Fonterra제품의 매출감소가 예상이 됨.
- 지역내 친근감으로 강력한 2위를 유지해왔던 호주 유제품은 2007-2009년도의 가뭄에 따른 공급부족으로 입었던 타격에서 회복세를 보이고 있으나, 2013년도에도 재차 가뭄경보가 발령되며 호주 낙농업계를 긴장시키고 있음. 호주 낙농업계는 2007-2009년도의 가뭄에 따른 사육두수의 감소를 원상회복시키는데 2년이 걸렸다는 사실에 따라 가뭄경보에 초긴장하고 있음.

□ 수출 확대 방안

- 싱가포르는 인구가 적은 소국이지만, 높은 외국인 비율, 2012년도 1.5천만의 관광객수 및 서구화된 생활패턴을 가지고 있어 매우 활발하고 경쟁적인 음료 및 유제품시장을 가지고 있음. 싱가포르인구의 주류를 이루고 있는 화교들은 서구화된 생활패턴으로 아침식사를 간단하게 하는 추세가 심화되고 있으며, 싱가포르 건강진흥청 (HPB) 에서는 아침식사로 시리얼 및 우유 등을 권장하고 있음. 싱가포르인구의 절반을 형성하고 있는 말레이, 인도 및 기타국인들은 유제품이 친숙한 식품으로, 조사기관에 따라 유제품시장의 연평균 성장율을 5 ~ 8%로 전망하고 있음.
- 액체우유는 저온배송의 어려움으로 장기전략의 검토가 필요하겠으나 ; 장기의 유통기간을 가진 멸균우유제품, 2008년 중국산, 2013년 호주산 및 유럽산 분유파동 등으로 생겨난 해당 원산지들의 분유제품에 대한 불신이 팽배한 분유제품, 그리고 건강에 대한 인식고조로 매출성장율이 8 ~ 9%대를 기록하고 있는 요거트제품 등의 제품류들이 유망 진출제품으로 판단이 됨. 자국산 유제품에 대한 불신으로, 한국산 유제품 수입액이 지난 3년간 7배 증가한 중국이 좋은 참고사례가 됨 (한국일보, 2013-08-22)

(출처 : AVA, Singstat, Datamonitor, MarketLine, International Dairy Foundation, Business Times, Bangkok Post, CNN, Financial Time, Dairy Australia, AusFoodNews, USDA, 한국일보)