

8월 농식품 해외시장동향 및 전망 [싱가포르]

1. 농림수산물 수입동향

□ 농림수산물 수입 통계

(단위: 천 싱가포르 달러)

구 분	1-7월 누계	
	금액	전년동기 대비(%)
농림축수산물	9,493,512	4.0
농 산 물	6,503,335	7.0
축 산 물	1,694,998	△2.24
임 산 물	451,305	0.54
수 산 물	843,874	△2.70

자료 : IE Singapore Statlink 수출입통계자료 (7월 기준 자료)

- 싱가포르의 주요 식품수입국으로는 말레이시아, 호주, 인도네시아, 미국, 중국, 태국 등이 있음. 특히 말레이시아산 수입은 1,907,117 천 싱가포르 달러로, 전체 비중의 약 20.09%를 차지함.
- 품목 중 식물성 추출물과 식물성 기름의 수입이 전년 대비 각각 31.52%, 24.98% 증가로 수입규모가 가장 큰 품목으로 증가.
- 품목 중 곡류의 수입이 11.929% 감소하여 가장 큰 품목으로 감소. 이는 싱가포르의 주요 쌀 공급처인 태국의 쌀 수매정책에 따른 수출량 감소와 미국의 가뭄으로 옥수수, 콩 등의 곡물가격이 뛰었기 때문.

□ 주요품목 수입동향

(단위: 천 싱가포르 달러)

품목	'11.1~7	'12.1~7	증감%	1위		2위		3위		한국산 금액
				국가	금액	국가	금액	국가	금액	
딸기	17,678	18,178	2.83	한국	8,574	미국	8,485	이집트	706	8,574
버섯류	16,355	17,296	5.75	말련	7,024	중국	5,260	태국	1,417	840
인삼	7,662	8,186	6.84	한국	2,669	캐나다	2,478	중국	1,210	2,669
귤류	465,757	522,018	12.08	인니	99,143	중국	97,143	말련	71,455	18,014
커피조제품	80,946	78,550	△2.96	말련	37,389	인니	10,204	브라질	7,093	1,766
맥주	87,487	95,036	8.63	말련	30,938	네덜란드	12,171	인도	9,198	4,511
라면	22,054	22,871	3.70	말련	8,148	중국	4,429	태국	3,045	1,719
비스킷	45,928	48,488	5.57	말련	15,269	중국	5,761	인니	4,552	677
김	3,458	4,163	20.39	한국	2,001	중국	1,117	일본	608	2,001

자료 : IE Singapore Statlink 수출입통계자료 (7월 기준 자료)

- 한국산 농수축산물 수입액은 전체 83,681천 싱가포르 달러로 전년 동기 대비 32.49% 증가했고, 귤류가 18,014천 싱가포르 달러로 가장 많은 비중을 차지하고, 그 뒤로 식물성 기름, 식용 과일 및 견과류 등이 있음.
- 대형유통업체와 연계하여 소스류, 만두, 면 등 가공식품의 시식 및 홍보 판촉 행사를 꾸준히 진행하여 한국 음식에 대한 인지도 제고 및 판매가 증대됨.
- 현지 생산 조미 김의 한국산 원재료 수요증가 및 한국산 조미김 완제품 수입 증가로 지속적인 성장세를 보이고 있음.
- 라면은 기존 제품과 더불어 신제품(하얀 국물 상품)이 대거 싱가포르 시장에 신규 진입하여 판매 확대 중에 있고 신규 유통망 진출 예정으로 지속 성장할 것으로 기대되어짐
- 권련류는 싱가포르 판매증대 및 인근 국가로의 재수출 물량 증가로 인해 전년동기 대비 약 124% 성장세

2. 이슈현안: ASEAN의 수입장벽 강화추세에 대한 우려

□ 개요

- 5월 30일 태국 상무부에서 개최한 세미나에서, WTO의 Pascal Lamy 사무총장은 ASEAN에서 일어나고 있는 수입장벽 구축추세에 대하여 우려를 표명함. Lamy 사무총장은 유럽경제의 악화로 수출 주도형경제를 가진 국가들이 영향을 받으면서 자국경제의 보호에 주력하다보면, 세계교역의 3대 해악인 경기둔화, 금융긴축 및 보호주의가 만연하게 된다면 ASEAN 국가들이 개방형 경제를 유지해줄 것을 요청하였음.
- 그러나, Lamy 사무총장의 시각은 서양에서 바라본 입장으로 ; 실제로 ASEAN국가들의 수입장벽 강화는 2008년의 중국산 멜라민 분유사태로부터 시작이 되었던 것임. ASEAN의 검역절차강화는 2008년 중국산 멜라민분유로부터 시작이 되었으며, 2009년의 오염사료, 2010년의 가소제첨가식품, 2011년의 일본산 방사능오염 등으로 지속되고 있으며 ; 2010년 중국과의 FTA 발효에 따른 피해의 상쇄 등을 목적으로 하고 있음.

□ ASEAN의 신규 규정 도입 및 기존 규정의 재검토 - 식품 부문

- ASEAN의 지난 15년간의 가장 큰 변화는 식품 수입관련규정의 체계화 및 검역을 비롯한 각종 국가 표준 및 요구조건의 채택 등임. 특히, 이전에 존재하지 않던 과일류 관련 검역조건 및 생산지 요구조건의 채택이 이루어졌으며; 수입대상국의 현지시설에 대한 현장실사의 채택 및 강화 등이 이루어지고 있는 추세 임. 더불어, 일부 국가에서는 수입 이전에 엄격한 제품등록절차 이외에도 수입 시점에서의 요구증빙서류의 증가가 이어지고 있음.
- ASEAN 각국의 수입규정 강화는 실질적인 식량안보 (싱가포르, 필리핀), 자국 산업 보호 (태국, 베트남, 인도네시아), 할랄에 대한 고려 (말레이시아, 인도네시아), 위생/안전성에 대한 우려 (싱가포르, 말레이시아), 친농민 정책 (태국, 베트남, 인도네시아) 등의 다양한 이유를 바탕으로 함.
- ASEAN 국가들의 2011~2012년도 농식품관련 주요 규정도입 내용 등은 다음과 같음

국 가	내 용	정 책 배 경
태 국	- 수입식품규정 개정 - 과일류 수입검역규정인 Thai Pest Risk Analysis (PRA) 재검토 중 - 기존 FTA들의 농업보호규정 재검토 중	현 정부의 지지기반인 농민층 보호를 위한 정책
말레이시아	- 수입식품 halal검역검사 강화 - 자국 Halal 표준의 적용 및 확대 강화 중 - 호주 Hendra 바이러스 여파로 가축 검역표준 재검토 중 - 신선제품에 대한 신규 GPL 규정 발효	자국 표준의 세계 표준화 정책
베트남	- 수입제품 관련 신규 규정 발효 : Circular 25/2010/TT-BNNPTNT (동물성 제품) : Circular 13/2011/TT-BNNPTNT (식물성 제품)	농민층 보호를 위한 정책
필리핀	- 냉장제품 검역요건강화 검토 중 - 냉동제품 냉동 창고 보관 인증제 도입 - 육류 쿼타제 유지 - 쌀 수입 2012년 50만 톤으로 제한 (2013년부터 금지)	자급률 확대 - 식량안보 정책
인도네시아	- 라벨링 규정 적용 및 정식 발효 (Food Law No.7/1996 및 Government Regulation No. 69/1999) - Halal 인증 의무화 - 수입 쿼타제 도입	농민층 민심배려를 위한 정책

	- 사전 검사제 도입 - 과일·채소 통관 가능한 항구 지정 - 통관대리인제도 시행 - 냉동육 및 가축 수입 신규법안 검토	
--	--	--

(출처 : 미국 USDA, EC Trade Commission)

□ 한국산 식품에 대한 영향

- ASEAN국가들은 2015년 전면 무관세의 AEC를 앞두고 있어, 공동체 내에서의 물품이 무관세로 유통된다는 것을 앞두고, 공동체 이외의 국가들에 대하여 견제할 수밖에 없는 입장임. 그러나, 식품 절대수출국인 태국, 베트남의 입장과 식품 절대수입국인 싱가포르, 말레이시아, 필리핀의 입장, 그리고 농민의 눈치를 살펴야하는 태국, 인도네시아의 입장이 각기 달라 합의도출이 쉽지가 않음.
- ASEAN국가들의 규정강화는 (1) 자국 산업의 보호 및 (2) 중국산 저가/저품질 제품에 대한 견제 등을 주요 목적으로 하기 때문에, 한국산 제품에 대한 직접적인 영향은 없음. 다만, WTO 규정이 맞도록 포괄적인 규정을 도입하고 있기 때문에, 향후 통관 및 검역절차 등이 까다로워지는 것은 불가피함.
- ASEAN국가들은 전반적으로 친한 분위기이므로, 한국산 제품의 수입 및 유통에는 커다란 물량감소가 예상되지는 않음. 다만, 일본이, 2011년의 지진피해를 딛고, 2012년부터 적극적인 홍보공세 및 ASEAN으로의 공장이전 투자합작사업 유혹 등으로 실지 만회에 나서고 있어, 어느 정도의 경쟁이 예상됨.

(출처: The Nation, 미국 USDA, EC Trade Commission, ASEAN Secretariat, Australian Trade Commission)

3. 품목 동향 : ASEAN의 면&국수 시장

□ 개요

- 면&국수의 기원에 대해서는 중국과 중동 등이 각기 그 기원을 주장하고 있음. 중국은 고대 진나라 시대에 개발되어 실크로드를 통해 유럽에 전파된 것이라고 주장하며, 중동은 사막여행을 위해 고대에 개발되어진 음식보관수단으로 이것이 로마제국을 통해 전세계에 소개된 것이라고 주장하고 있음.
- 현대적인 즉석식 라면제품의 효시는 세계대전 및 한국전 이후 미국에서 배급한 밀가루를 원료로 1958년 일본의 Nissin 사가 출시한 밀가루를 이용한 라멘(ramen)제품임. ASEAN에는 기존의 국수 제품 이외에 시장특성에 맞는 면&국수 제품의 개발로 인하여: 각국의 시장 내에서 소비가 되는 면 및 국수제품 사이의 구분이 모호해지고 있음.

□ ASEAN의 면&국수 시장

- ASEAN 각국의 면&국수 시장은 수입되는 제품 이외에도, 자국 고유의 면&국수 제품을 생산 및 소비하고 있음. ASEAN에서 소비되는 즉석식 면제품들이 밀가루를 주재료로 하는 것과 대비하여, 대부분의 고유 국수제품들은 쌀, 감자, 옥수수, 콩, 타피오카 등의 지역산출물을 주재료로 하고 있음.

<ASEAN 각국의 인기 국수제품>

싱가포르 Bee Hoon (쌀)	말레이시아 Mee Siam (쌀)	태국 Pad Thai (쌀)	베트남 Pho (쌀)
			
필리핀 Pancit (쌀)	인도네시아 Mie Goreng (쌀)	캄보디아 Hu Tieu (타피오카)	태국 Yum Woonsen (콩)
			

- ASEAN 각국은 면&국수에 사용되는 재료를 수입하여 직접가공하는 비율이 매우 높기 때문에 (GAIN 추정, ASEAN의 밀가루 수입분의 40% (베트남) ~ 60% (인도네시아)가 면&국수의 생산에 사용되고 있음), 면&국수 제품의 수입통계로는 시장규모를 파악하기 어려움. 세계즉석식국수연명 (WINA) 의 각국의 추정시장규모는 다음과 같음.

<ASEAN 각국의 면&국수 시장 규모>

(단위, 백만 人分)

세계 순위	국 가	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 성장률	시장주도업체
2	인도네시아	21,414	19,571	19,900	20,571	20,757	12%	Indofoods : 72%
4	베 트 남	5,586	5,814	6,143	6,886	7,000	15%	Acecook : 65%
6	대한민국	3,788	3,929	4,094	4,012	4,224	4%	Nong Shim : 53%
8	태 국	3,171	3,100	3,357	3,871	4,114	10%	Thai President : 41%
9	필 리 핀	3,543	3,571	3,643	3,857	4,057	-	Nissin : 59%
13	말레이시아	1,686	1,729	1,714	1,743	1,886	10%	Nestle : 39%
22	캄보디아	247	282	282	388	306	-	-
23	미 얀 마	259	247	247	282	282	-	-
26	싱가포르	118	129	141	141	153	4%	Nissin : 43%

(출처 : WINA, Euromonitor)

□ 분석 및 의견

- 한국의 면&국수 제품들은 과거 매운맛의 신라면을 중심으로 인기를 끌었었으며 ; 최근래에는 “한류”의 효과로 다양한 제품으로 구매가 확산되고 있으며, 한국산 면과 국수제품에 대한 수요도 꾸준하게 확대가 되고 있음. 동 현상은 전반적인 동남아 지역의 한국식품의 수요확대추세와 맥을 같이 하고 있음.

<ASEAN 각국의 한국산 면&국수 제품 수입 추이>

(단위 : 천 USD)

	2009	2010	2011	증가율(10/11)
인도네시아	1,016	1,469	1,735	118.1%
말레이시아	1,487	1,385	1,727	124.7%
필리핀	464	645	1,400	217.1%
싱가포르	3,447	3,462	3,893	112.5%
태국	856	1,015	1,989	196.0%
합계	7,270	7,976	10,744	134.7%

(출처 : GTA)

<지역별 한국산 농수산물 수출 증감율>

	2007	2008	2009	2010	2011	증감 (11/07)
합계	3,759.3	4,496.5	4,809.3	5,880.0	7,691.3	104.4%
일본	1,219.6	1,438.4	1,580.4	1,882.6	2,347.7	92.5%
중국	452.1	539.4	565.2	787.4	1,189.4	163.1%
미국	400.9	449.2	467.3	518.8	599.8	49.6%
러시아	250.6	293.4	226.3	235.7	242.7	△ 3.2%
홍콩	1537	172.3	196.2	243.7	305.5	98.8%
대만	120.8	125.7	154.8	211.3	261.0	116.1%
ASEAN	343.8	451.3	521.1	719.8	1,005.2	192.4%
EU	162.2	245.6	259.1	332.7	362.9	123.7%
기타	655.6	781.1	838.8	948.0	1,377.1	110.1%

(발체 : 머니투데이)

- ASEAN 각국의 젊은층들의 K-PoP 선호, 젊은층 이외 장년층의 한국 드라마 선호 등을 감안하여, 좀더 많은 Product Placement를 통한 적극적인 홍보활동 등도 권장됨. 한국과 마찬가지로, 다른 국가들도 요리 프로그램, 요리 강습 등을 시행하고 있으므로 이에 한발 나아가 인기 아이돌, 인기 드라마의 PPL을 통한 수요층 확대도 노려볼만 함.

(출처: Business Times, Canada Agri-Food, Nissin, Euromonitor, USDA GAIN, German Chamber of Commerce, Rasa Malaysia, Thai President Foods, VCCI, WINA, VATIS, 머니투데이)

“<저작권자 © aT한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>”