# 동남아시장 한국산 딸기 수출시장 확대 전략*

전 창 곤

## 1. 싱가포르의 딸기 수입동향

우리나라의 딸기 수출시장은 2003년 이후 국산 수출딸기 품종 개발과 동시에 동남아시아 시장개척 이후 수출시장 다변화가 급속하게 진행되었다.

우리나라의 딸기 수출시장은 '02년까지 거의 100% 일본에 의존하는 형태였으나, '03년 이후 국산 수출딸기 품종 개발과 동시에 동남아시아 시장개척 이후 수출시장 다변화가 급속하게 진행되었다. 딸기 수출시장별 비중을 보면 '02년까지 거의 일본시장 중심이었으나, '09년 일본시장 비중은 물량과 금액에서 각각 25.7%와 27.2%로 급감하였다. 반면 싱가포르와 홍콩시장의 경우 '05년 이후 급증추세로 전환되어 '09년 물량기준 각각의 비중은 38.6%와 25.2%로 나타나 싱가포르 시장이 한국 딸기의 가장 큰 수출시장으로 부상하였다.

싱가포르의 신선 딸기 시장규모는 2,329톤('08), S$17,925천불 수준이다. 딸기 수입은 지속적인 증가추세('07년 대비 물량 22.3%, 금액 15.0% 증가)를 나타내고 있다. 딸기의 국별 수입규모는 미국, 한국, 호주, 이집트, 뉴질랜드, 일본, 인도네시아 순으로 나타나고 있다. 2008년 미국산 수입은 1,120톤에 S$8,360천불로 전체 수입에서 차지하는 물량과 금액에서의 비중은 각각 48.1%, 46.6%를 차지하고 있다. 한국산 딸기는 350톤에 S$4,081천불로 각각 15.0%와 22.8%로 나타나고 있다. 다음으로 호주산은 405톤에 S$2,487천불로 각각 17.4%, 13.9%를 차지하고 있다. 호주산

---

* 본 내용은 한국농촌경제연구원 전창곤 연구위원이 싱가포르와 홍콩 출장결과를 토대로 작성하였다(cgjeon@krei.re.kr, 02-3299-4318).

표 1 한국산 딸기의 수출시장별 비중

단위: 톤, 천 US $, %

| 구분 | 1992 | | 1995 | | 2000 | | 2005 | | 2008 | | 2009 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 싱가포르 | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 25 (2.6) | 249 (5.7) | 367 (23.0) | 3,011 (25.7) | 1,107 (38.6) | 7,019 (36.6) |
| 일본 | 1,914 (100) | 3,378 (100) | 2,370 (97.9) | 4,773 (98.3) | 3,437 (99.1) | 9,285 (97.4) | 786 (82.1) | 3,402 (77.2) | 643 (40.3) | 4,102 (35.2) | 738 (25.7) | 5,216 (27.2) |
| 홍콩 | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 80 (8.3) | 558 (12.6) | 461 (28.9) | 3,509 (30.1) | 722 (25.2) | 5,019 (26.2) |
| 기타국가 | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 50 (2.1) | 83 (1.7) | 33 (0.9) | 246 (2.6) | 67 (7.0) | 197 (4.5) | 125 (7.8) | 1,045 (9.0) | 304 (10.6) | 1,936 (10.0) |
| 합계 | 1,914 (100) | 3,378 (100) | 2,420 (100) | 4,856 (100) | 3,470 (100) | 9,531 (100) | 957 (100) | 4,406 (100) | 1,596 (100) | 11,667 (100) | 2,872 (100) | 19,190 (100) |

자료: 농수산물유통공사(http://www.kati.net).

에 비해 한국산의 물량 비중은 낮지만 한국산 딸기의 수입증가율이 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 한국산 딸기의 수입증가율은 전년 대비 물량과 금액이 각각 134.2%와 78.0%로 나타났다. 호주산은 한국산 다음으로 높은 증가율을 나타내고 있다. 그 외 이집트와 뉴질랜드가 각각 4, 5위 기록하고 있으며, 일본산의 점유율은 물량과 금액에서 각각 0.4%와 1.5%로 극히 미미한 수준이다,

싱가포르의 신선딸기 평균 수입단가는 톤당 7,697S$ 수준이지만, 한국산 딸기의 수입단가는 S$11,662로 평균 단가의 151.5%로 상대적으로 높은 편이다. 일본산 딸기의 수입단가는 S$29,508로 평균단가의 383.3%로 매우 높은 수준이지만 수입물량이 극히 미미한 수준이며, 판매채널도 백화점 등 일부채널에 제한되어 있다. 그 외 국가는 모두 평균단가보다 낮은 수준이다. 딸기 수출국간의 경쟁심화로 한국산 딸기의 수입단가는 지속적으로 하락추세를 나타내고 있으며, 한국산 딸기의 수입단가가 전년대비 24.0%로 가장 높은 하락률을 기록하였다.

표 2 싱가포르의 신선딸기 국별 수입동향

단위: 톤, S$/톤, %

| 순위 | 국가 | 2007 | | | 2008 | | | 시장점유율 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 물량 | 금액 | 단가 | 물량 | 금액 | 단가 | 물량 | 금액 |
| 1 | 미국 | 1,056 | 8,179 | 7,743 | 1,120 | 8,360 | 7,465 | 48.1 | 46.6 |
| 2 | 한국 | 149 | 2,292 | 15,338 | 350 | 4,081 | 11,662 | 15.0 | 22.8 |
| 3 | 호주 | 258 | 2,018 | 7,809 | 405 | 2,487 | 6,145 | 17.4 | 13.9 |
| 4 | 이집트 | 281 | 1,655 | 5,886 | 233 | 1,404 | 6,020 | 10.0 | 7.8 |
| 5 | 뉴질랜드 | 137 | 1,132 | 8,264 | 186 | 1,161 | 6,228 | 8.0 | 6.5 |
| 6 | 일본 | 5 | 194 | 38,359 | 10 | 284 | 29,508 | 0.4 | 1.6 |
| 전체 | | 1,905 | 15,582 | 8,180 | 2,329 | 17,925 | 7,697 | 100.0 | 100.0 |

자료: IE(International Enterprise) Singapore, Ministry of Trade and Industry.

## 2. 싱가포르 딸기 수입패턴 및 수출국별 경합관계

한국산 딸기의 싱가포르 수출 시기는 11월부터 다음해 5월까지 7개월간 이루어진다. 한국산 딸기의 시장점유율 확대 가능성은 매우 높은 것으로 판단된다.

싱가포르의 딸기수입의 월별('08.11～'09.10) 비중을 보면 3월과 2월이 각각 16.3%와 16.2%로 가장 높아서 2개월간 전체 딸기 수입물량의 32.5%가 이루어지고 있다. 다음으로 1월 11.0%, 12월 10.4%, 4월 10.2%, 5월 7.5%, 5월 6.9% 순으로 나타나고 있어 주로 한국의 겨울과 봄철(12～5월)에 전체 수입물량의 70% 이상이 수입되고 있다.

싱가포르 시장에 대한 수출국별 주요 수출시기를 보면 한국은 11월부터 5월까지 7개월간 수출이 이루어지고 있으며, 6～10월에는 수출이 없다. 그러나 미국의 경우 월별 비중의 차이는 있으나 1년 12개월 지속적인 수출이 이루어지고 있다. 호주는 주로 8～10월 3개월에 집중되어 있으며, 뉴질랜드는 10～12월까지 3개월에 집중되어 있다. 호주의 경우 한국과 경쟁이 거의 이루어지지 않지만, 뉴질랜드의 경우 11월과 12월에 한국과 경합이 되고 있다. 그리고 일본의 경우 수출시기가 한국과 비슷하지만, 수출물량이 너무 적어 심각한 경쟁관계는 형성되고 있지 않다.

표 3 싱가포르의 월별·수출국별 신선딸기 수입동향

단위: 톤

| 국가 | 2008 | | 2009 | | | | | | | | | | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 한국 | 29 | 139 | 124 | 240 | 226 | 96 | 15 | – | – | – | – | – | 868 |
| 미국 | 26 | 2 | 14 | 31 | 95 | 161 | 234 | 244 | 199 | 119 | 90 | 67 | 1,215 |
| 호주 | 3 | – | 2 | – | – | 5 | – | 2 | – | 56 | 97 | 91 | 165 |
| 뉴질 | 101 | 63 | 4 | – | – | – | – | – | – | – | – | 16 | 168 |
| 일본 | – | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | – | – | – | – | – | – | 6 |
| 소계 | 159 | 205 | 145 | 272 | 323 | 263 | 249 | 246 | 199 | 175 | 187 | 174 | 2,422 |
| 기타 | 37 | 163 | 245 | 303 | 253 | 100 | 15 | – | 2 | 3 | – | – | 1,121 |
| 합계 | 196 (5.5) | 368 (10.4) | 390 (11.0) | 575 (16.2) | 576 (16.3) | 363 (10.2) | 264 (7.5) | 246 (6.9) | 201 (5.7) | 178 (5.0) | 187 (5.3) | 174 (4.9) | 3,543 (100.0) |

자료: 농수산물유통공사(http://www.kati.net) 및 IE Singapore.

한국산 딸기의 싱가포르 수출 시기는 11월부터 다음해 5월까지 7개월간 이루어지며, 이 중 12월부터 3월까지 4개월간은 싱가포르 전체 딸기 수입량에서 한국산이 차지하는 비중이 월 평균 40% 내외로 나타나고 있어 시장점유율이 가장 높게 나타나고 있다. 동기간(12～3월) 미국, 호주, 뉴질랜드의 월 평균 시장점유율은 각각 6.5%, 0.0%, 4.5%로 거의 심각한 경합관계가 형성되고 있지 않으며, 미국, 호주, 뉴질랜드, 일본 외의 기타 국가들의 월 평균 시장 점유율은 50.9%로 나타나고 있어, 한국산 딸기의 시장점유율 확대 가능성은 매우 높은 것으로 판단된다.

미국의 싱가포르 딸기 수출은 유일하게 1년 12개월에 걸쳐 이루어지고 있어 가장 수출물량이 많을 뿐만 아니라 1년 내내 싱가포르 시장에서 유통되고 있다. 미국산 수출딸기 월별 점유율은 4월 이후 급격히 증가하기 시작하여 10월까지 7개월간 월 평균 62.4%로 가장 높게 나타나고 있으며, 한국의 여름철인 5월부터 8월까지의 시장점유율은 거의 100%에 가까워 이 시기에는 미국산 딸기의 독점시장구조가 형성되고 있다. 한국과 미국은 11월에 각각 14.8%, 13.3%의 시장점유율을 나타내고, 4월에 각각 26.4%와 44.4%의 점유율로 나타나고 있어 4월과 2월이 가장 큰 경합관계가 이루어지고 있다.

호주산 딸기의 수출은 8～10월 3개월에 집중되어 싱가포르 시장에서 이 기간 미국과의 경합관계가 가장 높게 나타나고 있다. 뉴질랜드는 11월과 12월의 점유율이 높아 한국과는 11월과 12월 2개월 간 경합관계, 미국과는 일부 11월에 경합관계가 형성되고 있다.

표 4 싱가포르의 월별 딸기수입의 수출국별 점유율

단위: %

| 국가 | 2008 | | 2009 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 한국 | 14.8 | 37.8 | 31.8 | 41.7 | 39.2 | 26.4 | 5.7 | – | – | – | – | – |
| 미국 | 13.3 | 0.5 | 3.6 | 5.4 | 16.5 | 44.4 | 88.6 | 99.2 | 99.0 | 66.9 | 48.1 | 38.5 |
| 호주 | 1.5 | – | 0.5 | – | – | 1.4 | – | 0.8 | – | 31.5 | 51.9 | 52.3 |
| 뉴질랜드 | 51.5 | 17.1 | 1.0 | – | – | – | – | – | – | – | – | 9.2 |
| 일본 | – | 0.3 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | – | – | – | – | – | – |
| 기타 | 18.9 | 44.3 | 62.8 | 52.7 | 43.9 | 27.5 | 5.7 | – | 1.0 | 1.7 | – | – |
| 합계 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

자료: IE Singapore, 농수산물유통공사.

표 5 싱가포르시장 딸기수출국가의 시기별 경합관계

| | 한국 | 미국 | 호주 | 뉴질랜드 | 주 수출시기 |
|---|---|---|---|---|---|
| 한국 | | 11,3,4월 (3개월) | 비경합 | 1월 (1개월) | 11～5월 (7개월) |
| 미국 | 11,3,4월 (3개월) | | 8～10월 (3개월) | 1월 (1개월) | 1～11월 (11개월) |
| 호주 | 비경합 | 8～10월 (3개월) | | 10월 (1개월) | 8～10월 (3개월) |
| 뉴질랜드 | 1월 (1개월) | 1월 (1개월) | 10월 (1개월) | | 10～12월 (3개월) |

# 3. 유통 및 소비 현황

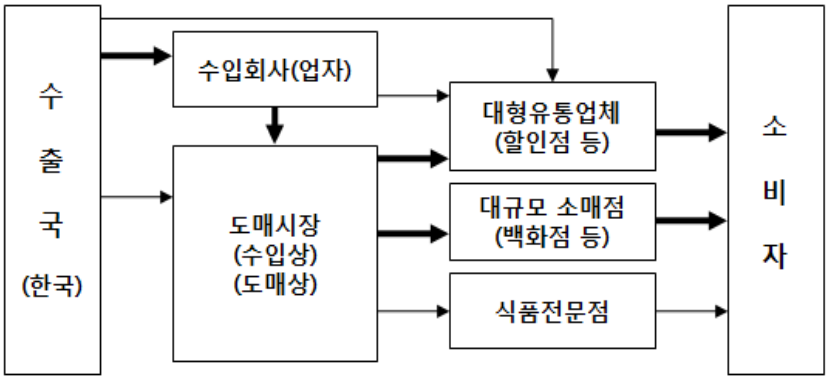
## 한국산 딸기의 유통실태

수입 주체는 수입상을 통하는 수입하는 형태가 일반적이며, 대형마켓에서 딸기 취급량이 증가함에 따라 대형마켓의 직수입 비중이 증가하고 있는 추세이다.

소비되는 신선딸기의 전량을 수입에 의존하고 있는 싱가포르의 딸기수입 주체는 수입상을 통하는 수입하는 형태가 일반적이지만, 최근 대형마켓에서 딸기 취급량이 증가함에 따라 실수요자인 대형마켓의 직수입 비중이 증가하고 있는 추세이다. 수입업체가 수입한 딸기는 주로 도매시장의 도매상과 대형유통업체(대형마켓)로 분산되고 있으며, 이 중 도매시장 도매상에게 분산되는 경로가 주요 경로이다.

한편 도매시장 내의 대규모 도매상이 직접 딸기를 수입하여 도매로 분산시키는 경우가 있으며, 이 때 도매시장에서 분산되는 경로는 크게 대형유통업체 매장, 백화점 등 대규모 소매점, 식품전문매장(wet market, 재래시장) 등이 있다. 시장의 시설환경이 개선된 일종에 재래시장이라고 할 수 있는 Wet Market의 경우 싱가포르 전역의 구역마다 설치되어 있기 때문에 딸기의 판매비중이 매우 높은 상태이다. 그리고 최근 증가하고 있는 대형마켓의 경우 직접 수입하여 소비자에게 판매하는 형태로 그 비중이 증가추세이지만, 아직까지는 시장 점유율이 그다지 높지 않는 편이다. 대형유통업체의 경우 직접 수입뿐만 아니라 수입업자와 도매시장 도매상으로부터 구매하여 소비자에게 판매하고 있다.

그림 1 한국산 수입딸기의 싱가포르 국내 주요 유통경로




싱가포르의 유일한 농산물 도매시장은 정부에서 설립하여 관리하고 있는 파시르판장 도매센터(Pasir Panjang Wholesale Centre)가 있다. 파시르판장의 거래제도는 기본적으로 도매상 제도로서 시장에 입주한 도매상이 직접 수입업자로부터 농산

물을 구매하여 도매로 거래하거나, 일부 수입상을 겸하고 있는 대규모 도매상이 직접 수입을 하여 도매로 판매하는 형태이다. 도매시장에 거래되는 농산물의 60% 정도가 말레이시아로부터 직접 반입되고 있으며, 나머지 40% 정도의 신선농산물은 세계 각국으로부터 수입되고 있다. 도매시장은 정부기관인 주택공사(Housing & Development Board)가 설립 및 위탁운영하고 있으나, 부류별 사업자에게 모든 상점을 임대하는 방식으로 운영되고 있다. 도매시장 관리기구(HDB)는 도매시장의 청소·건물 유지보수 관리를 제외한 일체의 사업에 대해서는 관여하지 않고 오직 상인 자율에 맡기고 있기 때문에 매출액·거래품목에 대한 시장정보가 공개되지 않고 있다. 도매시장 내에는 한국산 딸기를 주로 수입하는 도매상이 있으나 역시 유통정보 관련 통계가 작성되지 못하고 있다.

열대지방인 싱가포르에서 신선딸기가 유통되기 위한 가장 중요한 조건은 신선도 유지이기 때문에 수입과 통관기간을 최소화하기 위하여 대부분 냉장상태로 항공운송을 하고 있다. 냉장 컨테이너 형태로 항공 운송된 신선딸기는 전 유통과정에서 일괄저온유통시스템으로 냉장 유통되고 있으며, 수입된 딸기의 대부분은 수입업자나 도매상의 저온창고에 보관되어 분산되고 있다.

싱가포르에서 신선딸기를 취급하는 소매점은 대형유통업체, 대규모 슈퍼마켓 체인, 재래시장(wet market) 과일전문점, 백화점 등 다양한 유통업태가 있다. 싱가포르의 소비자 구매패턴도 서구화되면서 점차 대형 유통업체의 매출비중과 인지도가 증가하고 있는 추세이지만, 싱가포르 인구의 약 60%를 차지하는 중국계(화교) 식생활의 특성상 동네 재래시장(wet market) 식품전문점 중심의 식품유통구조를 나타내고 있다. 싱가포르에서 가장 규모가 큰 대형유통업체는 NTUC Fairprice이며, 다음으로 Cold Storage, Sheng Siong, Giant, Carrefour 순으로 나타나고 있다. NTUC Fairprice와 Cold Storage가 매장 수나 매장면적에서 압도적으로 규모가 크며, 이들 대형유통업체들의 업태는 대부분 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 형태이다. 싱가포르의 대형유통업체의 특성은 주 고객층이 구분되어 있는데, Cold Storage가 중산층 이상의 소득 상위계층들이 주로 이용하고 있으며, Sheng Siong과 Giant는 서민들이 주로 이용하고 있다.

싱가포르에서 신선딸기를 취급하는 소매점은 대형유통업체, 대규모 슈퍼마켓 체인, 재래시장 과일전문점, 백화점 등 다양한 유통업태가 있다.

표 6 싱가포르의 대형 식품유통업체 매장 현황

| 업체명 | 매장수(개소) | 총매장규모(㎡) | 입지분포 | 주 고객층 |
|---|---|---|---|---|
| NTUC Fairprice | 고급 2, 하이퍼 3, 슈퍼 82 | 226,144 | 전국 | 모든 계층 |
| Cold Storage | 고급 5, 슈퍼 91 | 142,489 | 전국 | 중산층 이상 |
| Sheng Siong | 슈퍼 22 | 75,585 | 외곽지역 | 중산층 이하 |
| Giant | 하이퍼 7 | 47,124 | 외곽지역 | 중산층 이하 |
| Carrefour | 하이퍼 2 | 17,906 | 시내 | 모든 계층 |

자료: ministry of trade & industry, singapore.

싱가포르 소매점에서 판매되는 딸기의 포장규격은 대부분 250g/330g 단위의 플라스틱 팩에 소포장하여 판매되고 있다. 소매가격은 동일한 포장규격이라도 유통업체의 업태종류, 원산지, 판매시기 등에 따라 매우 큰 차이가 나고 있다. 2009년 12월 농수산물유통공사 싱가포르 지사에서 자체 조사한 딸기 소매가격 자료에 의하면 한국산 딸기의 경우 동일한 포장규격인 330g의 경우 판매시기가 거의 같음에도 불구하고 판매업태에 따라 S$7.95～12.90로 매우 큰 차이가 나고 있다. 또한 한국산 250g 팩의 경우 S$3.50～4.90의 차이가 나고 있는데, 판매 업태에 따른 이 같은 가격 차이는 판매업태의 주 고객계층이 다르기 때문인 것으로 판단된다. 이와 동시에 산지에 따라 판매가격이 큰 차이가 발생하고 있는데, 동일한 포장규격인 330g 팩의 경우 한국산은 S$8～13, 일본산은 S$20～30, 뉴질랜드산은 약 S$5 정도로 나타나고 있다.

표 7 원산지별, 판매점별 딸기 소매가격의 차이

| 원산지 | 포장규격(g) | 판매가격(S$) | 판매처 | 비고 |
|---|---|---|---|---|
| 한국 | 330 | 12.90 | Isetan | 진주원협(매향) |
| | 330 | 7.95 | Cold Storage | 진주원협 |
| | 250 | 4.90 | NTUC FairPrice | Greenvil |
| | 250 | 4.90 | Carrefour | |
| | 250 | 4.50 | Sheng Siong | |
| | 330 | 8.50 | SunMoon(과일도매상) | 알찬딸기 |
| | 250 | 4.00 | | Greenvil |
| | 250 | 3.50 | 가판 | 합천유통(매향) |
| 뉴질랜드 | 330 | 4.90 | Isetan | |
| | 250 | 3.50 | NTUC FairPrice | |
| | 250 | 2.55 | Shop&Save | |
| 일본 | 8개/팩 | 29.90 | Isetan | 도치호토메9상) |
| | 330 | 29.90 | | 사가호노카(중) |
| | 15개/팩 | 33.00 | | 베니호페(상) |
| | 330 | 19.90 | SunMoon | |

자료: 농수산물유통공사 싱가포르 지사 조사자료( '09.12)

## 소비동향

싱가포르는 비농업국으로 세계 각국으로부터 다양한 과일류와 채소류를 수입하고 있는데, 딸기도 전량 미국, 호주, 한국, 뉴질랜드, 이집트 등지로부터 수입하여 소비하고 있다. 2008년 싱가포르의 1인당 과일 소비량은 70.0kg으로 나타나고 있으며, 대표적인 선호과일은 파파야, 바나나, 수박, 두리안, 망고 등의 열대성 과일과

오렌지, 사과, 포도, 배 등의 온대성 과일이다. 싱가포르에서 소비되는 신선딸기의 경우 2000년대 중반까지도 미국산, 호주산, 이집트 산이 대부분을 차지하여 소비자들의 선택폭이 넓지 않았다. 그러나 2000년대 중반 이후 한국산 딸기 수입이 크게 증가하고, 적극적인 판촉활동 등을 통해 싱가포르 소비자에게 한국 딸기의 우수성이 널리 알려지게 되어 '05년 이후 싱가포르의 신선딸기 수입국 중 한국산 딸기의 수입증가율이 가장 높게 나타나고 있다.

한국산 딸기의 수입급증으로 한국산 딸기의 소비자 판매가격(소매가격)은 '06년 평균 약 S$10/250g팩 정도에서 '09년에는 평균 약 S$5/250g팩 수준으로 하락하였으며, 이에 따라 한국산 딸기의 수입량과 소비량은 크게 증가하는 추세이다. 한국산 딸기 가격은 현재 미국산, 호주산, 뉴질랜드산, 이집트산 등 싱가포르의 주요 딸기 수입국 가격보다 높지만 일본산에 비해서는 상대적으로 매우 낮은 수준이다.

2000년대 중반 한국산 딸기가 싱가포르에 처음 수출이 되어 판매되었을 때에는 일본산 딸기와의 가격차가 크지 않았다. 그러나 한국산 딸기의 수출량이 급증하면서 공급량 증가에 의한 가격하락 요인뿐만 아니라 한국 내 딸기 수출업체간의 과당경쟁에 의한 거래질서 유지에 문제가 발생함으로써 일본산과의 가격차가 크게 발생한 것으로 판단된다. 일본산의 경우 수입물량도 싱가포르 전체 딸기수입량의 1% 미만으로 소량에 불과할 뿐만 아니라 수입된 딸기의 판매처도 일본계 백화점이나 슈퍼마켓 정도로 국한되어 있고 주요 구매 고객층도 고소득층 중심이기 때문에 가격이 매우 높게 형성되고 있는 것이 특징이다. 결과적으로 한국산 딸기와 일본산 딸기는 싱가포르 내 유통경로와 목표시장이 다르며, 주요 구매 고객층도 분리되어 있어 품질이 유사한 상품이지만 일본산 딸기의 경우 차별화된 시장에서 독립적으로 가격이 형성되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

일본계 고급 백화점이나 슈퍼마켓을 이용하는 일부 고소득 구매계층을 제외한 중산층 이하 대부분의 소비자들은 한국산, 호주산, 뉴질랜드산, 이집트산 등 대부분의 수입산 딸기의 공동구매계층이 되고 있어 이들 국가 간에는 경쟁이 심화되고 있는 상태이다. 그러나 아직까지는 극히 소량의 일본산 딸기를 제외한 싱가포르 딸기 시장에서 한국산 딸기가격이 가장 높게 형성되고 있으며, 일반 소비자들이 한국산 딸기를 고품질의 고급품으로 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다. 예를 들면 싱가포르 소비자들의 블로그 등에서  소비자들은 한국산 딸기가 상대적으로 비싸기는 하지만, 맛이 좋고 품질이 좋아 고급품으로 생각하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이에 따라 일반적인 한국산 딸기 구매의 목적도 직접 소비 외에 선물용 등으로 구매하는 비율도 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

한국산 딸기 가격은 현재 싱가포르의 주요 딸기 수입국 가격보다 높지만 일본산에 비해서는 상대적으로 매우 낮은 수준이다.

## 한국산과 경쟁국산과의 비교

한국산 딸기는 모양과 맛 모두 미국, 호주, 이집트산보다 우수한 것으로 평가되

한국산 딸기는 모양과 맛 모두 우수한 것으로 평가되며, 특히 당도가 높고 과육이 부드러워 타국 제품과 차별성이 두드러져 새로운 수요가 형성되고 있다.

고 있으며, 특히 당도가 높고 과육이 부드러워 타국 제품과 차별성이 두드러져 딸기에 대한 새로운 수요가 형성되고 있다. 한국산 딸기의 가격대가 일본산을 제외하면 가장 높게 형성되고 있기 때문에 주요 구매계층이 중산층 또는 고소득층으로 확대되고 있다. 한국산 딸기는 '00년대 후반 싱가포르에서 광고와 시식행사 등의 판촉활동 등 적극적인 홍보활동으로 인지도가 크게 제고되었으며, 판매처가 고급 슈퍼마켓뿐만 아니라 중산층이 주요 구매고객층인 슈퍼마켓 등으로 판매 및 소비의 저변 확대가 빠르게 이루어지고 있다. 또한 한국산 딸기의 판매가격이 '09년 현재 대부분 대형 슈퍼마켓 체인에서 S$5.00/250g 내외 수준으로 조사되고 있어 경쟁 또는 비교대상이 되는 뉴질랜드산 S$3.50/250g과 차이가 크게 나지 않고 있어 서민 구매자들에게도 큰 부담이 되지 않는 것으로 나타나고 있다. 이와 함께 한국산 딸기가 수입되는 시기인 11월부터 5월까지에는 한국산의 시장점유율이 가장 높아서 다른 수입산 딸기와의 경쟁정도가 심하지 않는 것도 시장경쟁력을 높이는 요인이 되고 있다.

미국산 딸기는 싱가포르 전체 수입딸기의 약 50% 이상을 점유하는 최대 수출국으로 주로 Driscoll's와 Naturipe Farms 브랜드 딸기이며, 이들 세계적 브랜드 업체는 미국의 딸기 생산자조합으로 오랜 기간 동안 싱가포르에서 체계적인 마케팅전략을 운용하고 있다. 미국산 딸기는 전량 항공운송으로 수입되고 있으며, 미국산은 한국산에 비해 운송기간(한국에서 환적할 경우 미국산 약 20시간, 한국산 6시간 25분)이 길어 알루미늄이나 아이스팩 등으로 포장하여 유통기간을 늘리고 있다. 미국산 딸기는 알이 크고 모양이 좋으며 육질이 단단하여 상대적으로 장기간 유통이 가능하며, 취급이 용이하여 수입업체나 유통업체에서 선호하는 품종으로 평가받고 있다. 그러나 맛에서 한국산보다 신맛이 더 강하고 당도나 씹는 질감도 한국산에 비해 많이 떨어지는 것으로 평가받고 있다. 2008년 미국산 딸기의 수입단가는 톤당 S$7,465천 달러로 한국산 딸기의 단가인 S$11,662천불보다 약 30% 정도 낮은 수준으로 서민들의 구매에 경제적으로 큰 부담이 없는 상태이다.

호주산 딸기는 '08년 물량 면에서는 미국 다음으로 규모가 크지만, 금액 면에서는 한국 다음 세 번째 규모로 나타나고 있다. 호주의 다양한 기후 분포에 따라 호주 대륙에서는 연중 딸기 생산이 가능한데, 아직까지는 딸기 재배업체들이 내수에 주안점을 두고 적극적인 수출은 이루어지지 않고 있는 상태이다. 태평양을 사이에 둔 지리적인 인접성과 역사적으로 싱가포르와의 긴밀한 무역관계 등을 고려할 때, 호주업체들이 앞으로 수출에 주력한다면 앞으로 싱가포르로의 호주 딸기 수입규모가 크게 증가할 가능성이 높은 것으로 판단된다. 대체로 호주산의 맛과 품질은 미국산과 유사한 것으로 평가되고 있으며, 수입단가는 한국산의 약 50~60% 수준으로 나타나고 있다.

그 외 이집트산, 뉴질랜드산은 미국산, 호주산과 비슷한 맛과 품질로 평가되고

있으며, 수입단가도 비슷한 수준이다. 일본산은 국가 전체적으로 신선딸기의 수입국으로서 싱가포르에 딸기를 수출하는 것은 극히 일부의 일본계 백화점이나 슈퍼마켓에 국한되어 신선딸기 수출물량이 매우 미미한 수준이다. 일반적인 일본산 수입딸기에 대한 평가는 품질과 맛에서 한국산과 비슷하지만, 주요 구매 고객층과 판매채널이 한국산과 뚜렷하게 구분되어 있어 판매 가격은 한국산의 3~4배에 이르는 고가로 나타나고 있다.

표 8 한국산과 경쟁국산 딸기에 대한 일반적 평가

| 구분 | 한국산 | 미국산 | 호주산 | 뉴질랜드산 | 일본산 |
|---|---|---|---|---|---|
| 맛 | 높은 당도<br>약간 신맛 | 중간 신맛<br>낮은 당도 | 낮은 당도 | 낮은 당도<br>싱거운 맛 | 높은 단도<br>약간 신맛 |
| 경도 | 중강 | 강 | 강 | 강 | 중 |
| 향기 | 중강 향기 | 강한 향기 | 중강 향기 | 중강 향기 | 강한 향기 |
| 색깔 | 어두운 붉은색 | 붉은색 | 붉은색 | 붉은색 | 진한 주홍색 |
| 식감 | 부드러움 | 조금 단단함 | 단단함 | 단단함 | 매우 부드러운 |
| 모양 | 장타원형 | 역삼각형 | 역삼각형 | 역삼각형 | 납작한 삼각형 |
| 크기 | 큰 사이즈 | 중간사이즈 | 중간사이즈 | 중간사이즈 | 큰 사이즈 |
| 가격 | 약간 높음 | 약간 낮음 | 낮음 | 낮음 | 매우 높음 |
| 포장 | 플라스틱접시 | 플라스틱접시 | 플라스틱접시 | 플라스틱접시 | 플라스틱접시 |

주: 싱가포르 및 홍콩시장의 대형마트 판매점에서 수집한 일반적인 소비자 평가를 정리한 것임.

# 4. 싱가포르와 홍콩시장 소비자 조사 주요 결과

## 조사개요

동남아 시장에서 한국산 딸기에 대한 소비자의 인식과 구매 및 소비패턴을 파악하기 위해 싱가포르와 홍콩 소비자에 대한 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 싱가포르 조사는 2010년 4월(4.20~23일) 중에 실시되었으며, 홍콩 소비자 조사는 2010년 8월 중에 조사되었다. 조사대상은 싱가포르 소비자의 경우 조사기간 중에 개최된 싱가포르 국제식품박람회 기간 중 박람회 참여자 및 일반소비자를 주로 대상으로 하였으며, 홍콩의 경우 주로 식품을 취급하는 다양한 유통업태(백화점, 대형유통점포, 재래시장 소매점, 도매시장 등)의 구매자(일반소비자)를 대상으로 하였다. 싱가포르 소비자 조사대상 표본 수는 216명이며, 홍콩 소비자 대상 표본 수는 199명으로 전체 404명이다.

조사방법은 싱가포르 소비자 조사의 경우 식품박람회 부스를 활용하여 박람회 관람자가 직접 조사표(영문)에 기입하는 형식과 현지에서 고용한 조사자가 직접 대

면 면접조사를 실시하였다. 그리고  홍콩 소비자 조사는 현지(홍콩) 거주 대학생을 고용하여 다양한 유통업태를 방문하여 소비자들에게 직접 설문지(영문)로 대면 조사하였다. 조사대상이 전부 해외 소비자(외국인)이라는 특성으로 국내 소비자 조사와 같은 조사대상자의 인구・통계학적 특성을 도출하기 위한 문항을 최소화하였으며, 주로 경제적 요소인 소득 수준에 대한 조사가 이루어졌다. 조사 대상자의 성별은 80% 이상이 여성으로 나타났다. 조사 대상자의 소득수준을 보면 전체의 58%가 보통이라고 응답하였으며, 소득 수준이 '높은 편'이라는 응답비율이 19.1%, '낮은 편' 10.6%, '매우 높은 편' 6.2%, '매우 낮은 편'이 4.5%로 조사대상자 전체의 소득수준 분포는 대체로 정규분포에 가까운 형태로 나타나고 있다.

## 주요 조사 결과

### 1) 한국산 딸기 인지 및 품질 인식

싱가포르 소비자의 경우 딸기를 구매할 때 한국산인 것을 알고 구매하는 비율이 74.1%에 달하고 있어 한국산 딸기에 대한 인지도와 충성도가 매우 높다는 사실을 알 수 있다. 이것은 싱가포르 소비자들이 딸기를 구매할 때 의도적으로 한국산 딸기를 구매하는 비율이 매우 높다는 것으로 나타내고 있다. 이에 비해 홍콩 소비자들의 경우 딸기를 구매할 때 한국산이라고 인식하여 구매하는 비율이 39.9%로 싱가포르보다 매우 낮은 수준이다. 이 같은 결과는 홍콩 소비자들의 한국산 딸기에 대한 인지도와 충성도가 싱가포르 소비자 보다 상대적으로 낮다는 사실을 나타내고 있는데, 싱가포르 소비자가 홍콩소비자 보다 한국산 딸기를 더욱 선호하는 결과라고 판단할 수 있다.

표 9  싱가포르 소비자의 딸기 구매 시 한국산의 인지여부

단위: 명, %

| 구분 | 알고 구매 | 잘 모르고 구매 | 계 |
|---|---|---|---|
| 싱가포르 | 160<br>〈74.1〉 | 56<br>〈25.9〉 | 216<br>〈100.0〉 |
| 홍콩 | 75<br>〈39.9〉 | 113<br>〈60.1〉 | 188<br>〈100.0〉 |
| 계(%) | 235<br>(58.2) | 169<br>(41.8) | 404<br>(100.0) |

### 2) 한국산 딸기의 전반적인 품질에 대한 인식

싱가포르 소비자들은 한국산 딸기를 대체로 고급 딸기로 인식하고 있는데 비해, 홍콩 소비자들의 경우 대체로 중간 정도의 품질(중급) 정도로 인식하는 것으로 나타나고 있다. 한국산 딸기를 고급으로 인식하는 비율은 싱가포르와 홍콩에서 각각

65.3%와 20.2%로 큰 차이가 나고 있으며, 중간 정도의 품질수준으로 인식하는 비율은 각각 33.3%와 70.2%로 나타나고 있다. 그 외 저 품질(저급) 딸기라고 인식하는 비율은 싱가포르에서는 없지만, 홍콩 소비자들의 경우 4.3% 정도로 나타나고 있다. 이와 같이 품질이 비슷한 한국산 딸기에 대해 수출시장 소비자들의 차이가 크게 나타나고 있는 사실은 수출전략, 특히 목표시장 전략이나 수출 마케팅전략, 브랜드화 전략 등에서 수출시장별로 차별화가 이루어지는 것이 효과적인 것이라는 사실을 시사하고 있다.

표 10 한국산 딸기의 품질 인식

단위 : 명, %

| 구분 | 고급 딸기 | 중급 딸기 | 저급 딸기 | 무응답 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|
| 싱가포르 | 141<br>〈65.3〉 | 72<br>〈33.3〉 | 0<br>〈0.0〉 | 3<br>〈1.4〉 | 216<br>〈100.0〉 |
| 홍콩 | 38<br>〈20.2〉 | 132<br>〈70.2〉 | 8<br>〈4.3〉 | 10<br>〈5.3〉 | 188<br>〈100.0〉 |
| 계(%) | 179<br>(44.3) | 204<br>(50.5) | 8<br>(2.0) | 13<br>(3.2) | 404<br>(100.0) |

### 3) 한국산 딸기의 구매용도

한국산 딸기를 구매하는 이유는 싱가포르와 홍콩 소비자들 모두 가정에서 소비하는 용도가 각각 77.3%와 73.4%로 비슷한 수준으로 높게 나타나고 있다. 그러나 선물용으로 구입하는 비율이 싱가포르에서 더 높은 것으로 나타나고 있어 싱가포르 소비자들이 인식하는 한국산 딸기의 고품질 인식과 어느 정도 정합성을 가지고 있다고 판단할 수 있다. 이에 비해 홍콩의 경우 싱가포르보다 베이커리용이나 기타 가공용으로 구매하는 비율이 더 높은 것으로 나타나고 있어 역시 홍콩 소비자들이 인식하는 한국산 딸기의 품질을 잘 반영하는 것으로 해석할 수 있다. 두 나라 소비자들의 구매용도에 대한 차이는 향후 상품화 전략에서 차별화가 이루어지는 것이 바람직하다는 사실을 나타내고 있다.

표 11 한국산 딸기의 주요 구매용도

단위 : 명, %

| 구분 | 선물용 | 가정소비용 | 식당소비용 | 베이커리용 | 기타 | 무응답 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 싱가포르 | 22<br>〈10.2〉 | 167<br>〈77.3〉 | 15<br>〈6.9〉 | 4<br>〈1.9〉 | 5<br>〈2.3〉 | 3<br>〈1.4〉 | 216<br>〈100.0〉 |
| 홍콩 | 14<br>〈7.4〉 | 138<br>〈73.4〉 | 6<br>〈3.2〉 | 6<br>〈3.2〉 | 17<br>〈9.0〉 | 7<br>〈3.7〉 | 188<br>〈100.0〉 |
| 계(%) | 36<br>(8.9) | 305<br>(75.5) | 21<br>(5.2) | 10<br>(2.5) | 22<br>(5.4) | 10<br>(2.5) | 404<br>(100.0) |

### 4) 자주 구매하는 수입딸기 원산지 국가

싱가포르와 홍콩 소비자들이 자주 구매하는 딸기의 원산지는 전체적으로 한국이 42.8%로 가장 높으며, 다음으로 미국과 호주를 포함한 기타 국가가 29.2%, 뉴질랜드 15.1%, 일본 10.1% 순으로 나타나고 있으나, 두 나라 소비자들 사이에는 큰 차이가 나고 있다. 싱가포르 소비자들의 경우 전체 딸기구매 횟수 중 한국산 딸기를 가장 많이 구입하는 것으로 나타나고 있으며, 다음으로 뉴질랜드, 기타, 일본산 순으로 나타나고 있다. 이에 비해 홍콩 소비자들의 경우 가장 자주 구매하는 딸기의 원산지가 한국이 아니라 미국이나 호주, 이집트 등 기타 국가로 나타나고 있으며, 한국은 21.3%로 싱가포르에 비해 상대적으로 매우 낮을 뿐만 아니라 절대적으로도 낮은 비율로 나타나고 있다.

표 12 자주 구매하는 딸기의 원산지

단위 : 명, %

| 구분 | 한국 | 일본 | 뉴질랜드 | 기타 | 무응답 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 싱가포르 | 133<br>〈61.6〉 | 18<br>〈8.3〉 | 34<br>〈15.7〉 | 25<br>〈11.6〉 | 6<br>〈2.8〉 | 216<br>〈100.0〉 |
| 홍콩 | 40<br>〈21.3〉 | 23<br>〈12.2〉 | 27<br>〈14.4〉 | 93<br>〈49.5〉 | 5<br>〈2.6〉 | 188<br>〈100.0〉 |
| 계(%) | 173<br>(42.8) | 41<br>(10.1) | 61<br>(15.1) | 118<br>(29.2) | 11<br>(2.7) | 404<br>(100.0) |

### 5) 한국산 딸기의 구매 장소

한국산 딸기의 구매 장소는 전체적으로 백화점이 가장 높게 나타나고 있으나, 싱가포르와 홍콩 소비자들의 구매 장소에는 큰 차이가 나고 있다. 싱가포르 소비자들이 한국딸기를 구매 장소는 63.9%가 백화점으로 나타나고 있어, 농식품을 판매하는 다양한 유통업태 중 .대체로 고급점포로 인식하는 백화점에서의 구매 실태와 싱가포르 소비자들이 고급품으로 인식하는 한국산 딸기와의 정합성이 잘 부합되고 있다. 그리고 일반 서민 중심의 소비자들이 자주 이용하는 대형유통업체 14.8%, 도매시장 6.9%, 재래시장 5.1%로 나타나고 있다.

이에 비해 홍콩 소비자들의 경우 역시 백화점에서 구매하는 비율이 45.2%로 가장 높게 나타나고 있으나, 싱가포르 소비자들의 63.9% 보다는 낮은 수준이다. 백화점 구매비율이 상대적으로 낮은데 비해 재래시장의 비율이 20.7%로 싱가포르보다 높게 나타나고 있어 홍콩 소비자들의 딸기 구매태도가 싱가포르와는 큰 차이가 나고 있는 것을 알 수 있다. 두 나라 소비자들의 한국산 딸기 구매 장소에서 큰 차이가 나고 있다는 사실은 향후 목표시장 설정과 유통채널 전략에서 차별화가 요구되고 있다는 사실을 반영하고 있다.

표 13 한국산 딸기의 구매 장소

단위: 명, %

| 구분 | 대형유통업체 | 백화점 | 도매시장 | 재래시장 | 기타 | 무응답 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 싱가포르 | 32<br>〈14.8〉 | 138<br>〈63.9〉 | 15<br>〈6.9〉 | 11<br>〈5.1〉 | 18<br>〈8.3〉 | 2<br>〈0.9〉 | 216<br>〈100.0〉 |
| 홍콩 | 24<br>〈12.8〉 | 85<br>〈45.2〉 | 7<br>〈3.7〉 | 39<br>〈20.7〉 | 24<br>〈12.8〉 | 9<br>〈4.8〉 | 188<br>〈100.0〉 |
| 계(%) | 56<br>(13.9) | 223<br>(55.2) | 22<br>(5.4) | 50<br>(12.4) | 42<br>(10.4) | 11<br>(2.7) | 404<br>(100.0) |

### 6) 전체 딸기 구매량 중 한국산 딸기의 구매 비중

전체적으로 두 나라 소비자들이 구매하여 소비하는 딸기 중에서 차지하는 한국산 딸기의 구매비중은 50～100%라는 응답비율이 29.2%로 가장 높지만 역시 두 나라 소비자들의 응답에는 큰 차이가 나타나고 있다. 싱가포르 소비자들의 경우 구매하는 전체 딸기 중 한국산의 비중이 50～100% 범위라고 응답한 비율이 38.9%로 홍콩보다 높게 나타나고 있으며, 특히 구매하는 딸기 전부를 한국산으로 구매한다는 비율이 13.4%에 이르고 있어 한국산 딸기에 대한 인지도와 충성도가 상대적으로 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

이에 비해 홍콩 소비자들의 경우 구매하는 딸기 전체를 한국산 딸기로 구매한다는 소비자는 거의 없으며, 구매 딸기 중 50～100% 정도를 한국산 딸기로 구매하는 비율도 18.1%에 불과하여 싱가포르의 38.9%보다 매우 낮은 수준으로 싱가포르 소비자보다 한국산 딸기에 대한 인지도와 충성도가 매우 낮은 것으로 판명되고 있다. 그리고 구매하는 전체 딸기 중 한국산 딸기의 비중이 50% 미만 비율은 싱가포르와 홍콩이 각각 47.8%와 81.3%로 큰 차이가 나고 있다. 특히 한국산 딸기를 전혀 구매하지 않는다는 비율이 싱가포르와 홍콩의 경우 각각 1.9%와 13.3%로 큰 차이가 나고 있으며, 전체 구매량 중 한국산 딸기의 구매비중이 20% 미만이라는 비중도 싱가포르와 홍콩에서 각각 14.4%와 30.3%로 큰 차이가 나고 있다.

이상의 조사 결과는 향후 두 나라에서의 한국산 딸기에 대한 브랜드화 전략, 판촉 및 홍보 전략의 중요성을 시사하는 것으로 볼 수 있으며, 특히 홍콩시장에서의 한국산 딸기의 인지도와 충성도 제고를 위한 전략이 무엇보다도 필요한 것으로 해석될 수 있다.

표 14 구매하는 딸기 중 한국산 딸기의 비중

단위 : 명, %

| 구분 | 100% | 50~100% | 20~50% | 20%이하 | 0% | 무응답 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 싱가포르 | 29<br>〈13.4〉 | 84<br>〈38.9〉 | 63<br>〈29.2〉 | 31<br>〈14.4〉 | 4<br>〈1.9〉 | 5<br>〈2.3〉 | 216<br>〈100.0〉 |
| 홍콩 | 1<br>〈0.0〉 | 34<br>〈18.1〉 | 64<br>〈34.0〉 | 57<br>〈30.3〉 | 25<br>〈13.3〉 | 7<br>〈3.7〉 | 188<br>〈100.0〉 |
| 계(%) | 30<br>(7.4) | 118<br>(29.2) | 127<br>(31.4) | 88<br>(21.8) | 29<br>(7.2) | 12<br>(3.0) | 404<br>(100.0) |

### 7) 한국산 딸기의 품질 대비 가격수준 인식

두 나라 소비자들이 한국산 딸기를 구매할 때의 선택요인을 분석한 결과 두 나라 소비자들 모두 '맛이 좋기 때문에'라는 비율이 가장 높게 나타나고 있으며, 다음으로 '적정가격' 때문이라는 이유로 나타났다. 그러나 한국산 딸기가 '가격이 적정 하여 구매'한다는 비율이 싱가포르와 홍콩에서 각각 23.1%와 29.8%로 나타나 상대적으로 싱가포르 소비자들이 홍콩소비자보다 한국산 딸기의 가격이 상대적으로 높은 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 두 나라 소비자들이 느끼는 한국산 딸기의 품질수준에 대한 가격수준은 전반적으로 싱가포르 소비자들이 한국산 딸기를 고급품으로 인식하면서도 구매가격에 대해서는 부담감을 가지는 것으로 나타나고 있다. 이에 비해 홍콩 소비자들은 한국산 딸기를 중급품 정도로 인식하면서 한국산 딸기를 구매하는데 있어서 상가포르 소비자들 보다 상대적으로 가격수준에 대한 부담감은 훨씬 낮은 것으로 인식하는 것으로 나타나고 있다.

조사 결과 싱가포르 시장의 경우 향후 수출증대와 시장 확대를 위한 주요 마케팅 전략이 기존의 품질유지와 가격경쟁력 향상 전략이 중요한 요소가 될 것으로 판단되고 있으며, 홍콩의 경우 현재의 가격수준에서는 품질향상과 인지도 및 충성도 전략이라고 할 수 있다.

표 15 한국산 딸기의 품질 대비 가격수준 인식

단위 : 명, %

| 구분 | 매우 높음 | 높은 편 | 적정 수준 | 낮은 편 | 매우 낮음 | 무응답 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 싱가포르 | 25<br>〈11.6〉 | 68<br>〈31.5〉 | 114<br>〈52.8〉 | 8<br>〈3.7〉 | 0<br>〈0.0〉 | 1<br>〈0.4〉 | 216<br>〈100.0〉 |
| 홍콩 | 5<br>〈2.7〉 | 36<br>〈19.1〉 | 127<br>〈67.6〉 | 7<br>〈3.7〉 | 2<br>〈1.1〉 | 11<br>〈5.9〉 | 188<br>〈100.0〉 |
| 계(%) | 30<br>(7.4) | 104<br>(25.7) | 241<br>(59.7) | 15<br>(3.7) | 2<br>(0.5) | 12<br>(3.0) | 404<br>(100.0) |

### 8) 수출시장 소비자의 한국산 딸기의 브랜드화 필요성

한국산 딸기의 주요 수출시장인 싱가포르와 홍콩 소비자들은 전체적으로 약 50%가 필요하다고 느끼고 있으나, 필요 없다는 견해도 15%로 나타나고 있다. 전체적으로 한국산 딸기의 수출브랜드화가 필요하다는 응답비율은 싱가포르 소비자가 68.5%로 상대적으로 높은 비율인데 비해 홍콩 소비자는 28.2%로 한국산 수출딸기의 브랜드화 필요성을 크게 느끼지 못하는 것으로 조사되었다. 이 같은 조사 결과는 앞에서 분석된 딸기 구매 시 한국산 딸기의 인지여부, 한국산 딸기의 품질에 대한 인식, 한국산 딸기의 구매용도 등 많은 조사결과와 일치되는 것으로 판단된다. 따라서 한국산 딸기를 고급품으로 인식하고 구매할 때 의식적으로 한국산을 알고 구매하는 비율이 높은 싱가포르 소비자들은 한국산 딸기의 브랜드가 개발되어 그들이 딸기를 구매할 때마다 의도적으로 차별화된 한국산 딸기를 구매하기를 원하는 것으로 해석할 수 있다.

그러나 이에 비해 홍콩 소비자들은 한국산 딸기의 브랜드가 있어도 좋고, 없어도 무방하다는 비율이 41.0%로 가장 높게 나타나고 있으며, 다음으로 필요 없다는 비율이 27.1%, 필요하다는 비율이 25.5% 순으로 나타나 상대적으로 한국산 딸기의 브랜드화 필요성을 크게 느끼지 못하는 것으로 나타나고 있다.

표 16 한국산 딸기 브랜드화의 필요성

단위 : 명, %

| 구분 | 반드시 필요 | 필요 | 없어도 좋음 | 있을 필요없음 | 무응답 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 싱가포르 | 42<br>〈19.4〉 | 106<br>〈49.1〉 | 52<br>〈24.1〉 | 11<br>〈5.1〉 | 5<br>〈2.3〉 | 216<br>〈100.0〉 |
| 홍콩 | 5<br>〈2.7〉 | 48<br>〈25.5〉 | 77<br>〈41.0〉 | 51<br>〈27.1〉 | 7<br>〈3.7〉 | 188<br>〈100.0〉 |
| 계(%) | 47<br>(11.6) | 154<br>(38.1) | 129<br>(31.9) | 62<br>(15.3) | 12<br>(3.0) | 404<br>(100.0) |

### 8) 수출시장 소비자들이 희망하는 한국산 딸기가 갖추어야 될 충족요건

전체적으로 '좋은 품질'로 응답한 비율이 38.9%로 가장 높으며, 다음으로 낮은 가격(적정가격)이 35.1%, '상품성 신뢰' 11.1%, '좋은 포장' 9.7% 순으로 나타나고 있어, chg은 품질과 적정가격이 전체의 74%로 나타나고 있음. 그러나 두 나란 소비자 간에는 한국산 딸기에 바라는 점이 차이가 나고 있다.

싱가포르 소비자들이 한국산 딸기에 바라는 점은 현재와 같은 '고품질 상품의 지속적 유지'가 42.6%로 품질에 가장 큰 관심을 나타내고 있으며, 다음으로 현재보다 적정가격 또는 낮은 가격 수준을 바라는 것으로 나타나고 있다. 이에 비해 홍콩 소비자들이 한국산 딸기에 희망하는 것은 '고품질 유지'와 '가격부담 완화'라는 사

실은 싱가포르 소비자와 유사하지만 현재와 같은 '고품질의 지속적 유지' 응답비율이 싱가포르 소비자에 비해 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

표 17 수출시장 소비자들의 한국산 딸기의 충족요건

단위 : 명, %

| 구분 | 고품질 지속유지 | 적정(낮은) 가격수준 | 좋은 포장 | 안전성 확보 | 상품성 신뢰 | 무응답 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 싱가포르 | 92 〈42.6〉 | 77 〈35.6〉 | 19 〈8.8〉 | 2 〈0.9〉 | 22 〈10.2〉 | 4 〈1.9〉 | 216 〈100.0〉 |
| 홍콩 | 65 〈34.6〉 | 65 〈34.6〉 | 20 〈10.6〉 | 10 〈5.3〉 | 23 〈12.2〉 | 5 〈2.7〉 | 188 〈100.0〉 |
| 계(%) | 157 (38.9) | 142 (35.1) | 39 (9.7) | 12 (3.0) | 45 (11.1) | 9 (2.2) | 404 (100.0) |

## 5. 동남아시장에서의 한국산 딸기의 수출마케팅 전략

### 수출시장별 목표시장 설정

싱가포르 시장은 고소득 계층의 시장이 우선 마케팅 전략의 대상이며, 홍콩시장은 우선전인 전략적 시장은 일반 소비자 계층이 시장이 되어야 될 것이다.

싱가포르 시장의 목표시장 전략은 기존의 싱가포르 전체 시장을 단일시장으로 판단하여 접근하는 전략보다는 싱가포르 내 한국산 딸기의 수요 계층을 고소득 계층과 중산층 이하 일반 수요계층으로 구분하여 접근하는 전략이 필요하다. 각 시장별로 마케팅 전략의 차별화가 요구되고 있으며, 특히 시장별 상품화 전략, 시장별 및 가격전략과 판촉전략, 브랜드화 전략의 차별화가 요구되고 있다. 소비자 조사결과 싱가포르 시장의 경우 고품질 한국산 딸기를 선호하는 고소득 계층의 시장이 우선 마케팅 전략의 대상이며, 다음으로 일반 소비자 계층의 시장이 될 것이다.

홍콩시장의 경우에도 고품질 한국산 딸기의 수출증대를 위한 시장과 일반소비자 계층 시장으로 분리하여 마케팅 전략을 수립하고 운용하는 것이 바람직한 것으로 판단된다. 그러나 조사 결과를 고려하면 홍콩시장의 경우 싱가포르 시장과는 달리 우선전인 전략적 시장은 고소득 계층의 시장보다는 일반 소비자 계층이 시장이 되어야 될 것이다.

### 수출시장별 상품화 전략

싱가포르의 고급시장에 대한 고급·명품화 전략이 필요하다. 시장 분리적인 형태의 일부 수요를 충족시키는 일본 딸기가 수입되고 있으나, 일본산 딸기와 경쟁 가능한 고급·명품화 전략이 필요하다. 고급시장에 대한 상품화 전략의 핵심은 고품질 명품화, 수출딸기 브랜드화, 디자인 고급화, 포장규격 소포장 전략으로 나타

나고 있다. 그리고 일반소비자계층시장(일반시장)의 핵심적 상품화 전략은 지속적 품질 유지전략, 수출상품 디자인 차별화 전략, 소포장 전략, 브랜드화 전략이 될 수 있다.

홍콩시장의 경우 주류시장(우선 목표시장)인 일반소비자계층시장(일반시장)의 상품화 전략은 우선적으로  지속적 품질유지, 경쟁국과의 품질 및 포장차별화, 인지도 제고를 위한 브랜드화 전략이 필요하다. 새로운 신규시장으로 설정될 수 있는 고급시장의 경우 싱가포르와는 달리 규모가 적기 때문에 우선적으로 인지도 제고를 위한 브랜드화와 품질고급화, 소포장화, 디자인 차별화 등의 전략이 요구된다.

## 수출시장 가격전략

싱가포르 고급시장의 경우 경쟁국보다 높게 형성되는 현재 수준 이상의 가격유지 전략이 필요하며, 특히 고급 명품화 상품화 및 브랜드화 전략 추진과 함께 현재보다 높은 가격을 목표가격으로 설정할 필요가 있다. 이를 위해서는 철저한 고급 명품화 전략이 필요하며, 브랜드화가 동시에 이루어야 가능할 것이다. 그리고 일반시장에 대한 가격전략의 핵심은 현재와 같은 전체 시장 평균가격 전략 보다는 기존의 품질을 유지하면서 경쟁국보다 높은 수준으로 일반소비자의 가격부담이 완화되는 방향으로 가격이 현재보다 낮은 방향으로 전략을 검토할 필요가 있다.

홍콩시장의 경우 새롭게 설정되는 목표시장인 고급시장의 경우 품질고급화와 브랜드화로 현재보다 높은 고가격 전략으로 경쟁국과의 가격차별화를 시도하는 것이 필요하다.  기존 주류시장인 일반소비자시장의 가격은 현재 경쟁국과 가격비교에서도 큰 차이가 없기 때문에 최소한 기존 가격수준을 유지하는 전략이 필요하다.

## 유통채널 전략

싱가포르 고급시장의 경우 대형유통업체 중 고급형으로 분류되는 유통업체와 백화점을 핵심 채널로 설정하여 현재의 수입업자와 도매시장 중심에서 점차 직거래 채널의 확보가 필요하다. 그리고  일반소비자시장의 경우 채널은 현재와 같은 도매시장과 중급 또는 재래시장으로 분류되는 시장채널을 활용하며, 전문수입업자를 활용한 수출이 바람직한 것으로 판단된다.

홍콩의 일반소비자 시장의 경우 일반 대형유통업체와 도매시장, 그리고 일반 슈퍼마켓 채널의 효과적인 활용이 필요하며, 전문수입업자와 직거래 등 동시 접근 전략이 필요하다. 새롭게 설정되는 고급시장의 경우 싱가포르와 마찬가지로 백화점과 고급대형유통업체 채널의 확보가 반드시 필요하며, 직거래 형태의 수출채널이 필요할 것으로 판단된다.

## 판촉 및 홍보전략

싱가포르 시장의 경우 한국산 딸기의 맛과 포장은 일본산에 뒤지지 않아 고급품으로 인식되고 있지만, 상대적으로 인지도가 낮아 적극적이고 지속적인 판촉 및 홍보 전략이 필요한 상태이다. 겨울딸기 출하시기에 한류열풍을 활용한 대중적 매스미디어를 통한 홍보 및 광고가 필요하며, 이에 대해 정부의 일정한 지원이 필요하다. 딸기수출 선도조직과 명품화사업 업체 중심으로 한국산 딸기가 판매되는 소매점 내에서 시식회 등 현장 홍보 및 판촉활동이 필요하며, 특히 한국산 딸기가 판매되는 점포 내 홍보를 위해 매대의 데코레이션 등에 한류의 접목이 필요한 것으로 판단된다.

홍콩시장에서의 한국산 딸기는 일본산 딸기에 뒤지지 않는 고품질임에도 불구하고 판매가격은 호주, 뉴질랜드, 미국산과 비슷한 수준으로 판매되고 있어 적극적인 홍보와 판촉활동이 필요하다. 소매점 내 현장 시식회, 한국산 딸기 독자 전시코너 등의 판매 현장 이벤트 전략을 한류열풍을 적극적으로 활용하여 개최하는 것이 바람직한 것으로 판단된다. 특히 신 고급시장 소비계층을 위한 현지 대중 매스미디어를 활용한 광고활동이 요구된다.

표 18 한국산 딸기의 주요 수출시장별 차별화 수출마케팅 전략 방향

| 구분 | 싱가포르 | 홍 콩 |
|---|---|---|
| 목표시장 | •고소득계층 고급시장<br>•일반소비자계층 시장<br>•시장별 분리전략<br>•고급시장 우선전략 | •고급시장 신규설정<br>•일반소비자계층 시장<br>•일반시장 우선전략 |
| 상품화전략 | •고급시장: 고품질 명품화, 브랜드화, 고급 디자인, 소포장 전략, 선물용등 상품세분화<br>•일반시장: 품질유지, 디자인차별화, 소포장 브랜드화 전략 | •일반시장: 지속적 품질 유지, 포장·상품차별화, 브랜드화 전략<br>•신고급시장: 브랜드화, 품질고급화, 포장규격 소포장화 |
| 가격전략 | •고급시장: 현재수준 이상유지, 고가격전략 필요<br>•일반시장: 경쟁국보다 높은 상태에서 저가격 전략 필요 | •일반시장: 현재수준유지 필요<br>•신규고급시장: 점차 고가격전략 추구 |
| 채널전략 | •고급시장: 고급대형유통업체, 백화점 우선, 직거래 수출 필요<br>•일반시장: 도매시장, 일반슈퍼마켓, 재래시장 중심, 전문수입업자 중심 수출형태 | •일반시장: 일반대형유통업체, 도매시장 채널 활용, 직거래와 동시 접근 필요<br>•신고급시장: 백화점, 고급유통업체와의 직거래 전략 필요 |
| 홍보전략 | •소매점현장이벤트 (한류열풍활용)전략필요<br>•대중매스미디어활용 홍보 및 광고전략<br>•수출 선도조직과 명품화 사업업체 중심 | •소매점현장홍보전략<br>•현장시식회 등 이벤트 전략(한류열풍활용)<br>•신고급시장겨냥 대중 매스미디어 광고전략 |