2022년 03호

싱가포르 콘텐츠 산업동향

2022년 싱가포르 패션시장 동향

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

싱가포르 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF SINGAPORE

2022년 03호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	▶ 2022 싱가포르 패션시장 동향 1. 싱가포르 패션시장 개요 2. 싱가포르 패션소비시장 현황	소비습관 전자상거래 현지 브랜드
심층 인터뷰	▶ 더 택 샵(*The Tack Shop*) 인터뷰	승마패션용품 패션 소비습관

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아비즈니스센터
배포 | 2022.09.19

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

심층이슈

Ⅰ. 2022년 싱가포르 패션시장 동향

작성순서

1. 싱가포르 패션시장 개요
2. 싱가포르 패션소비시장 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

개요: 싱가포르는 인구 545만 명의 적은 인구로 인해 패션시장이 성장하기에는 태생적 한계가 있으며, 연중 고온다습한 기후로 의류의 다양성이 적은 편. 반면 높은 1인당 GDP로 높은 구매력을 보유하고 있으며, 동남아시아 글로벌 비즈니스 허브로 많은 해외 출장자와 관광객이 찾아오는 국가로 다양한 글로벌 패션 브랜드가 입점하여 글로벌 패션 트렌드에는 민감한 편. 각 소비자의 평균 소비액은 액세서리 약 95만 원, 의류 52만 원, 신발 19만 원 수준으로 의류보다 액세서리 구매액이 더 높게 나타나며 이는 두꺼운 옷이 필요 없는 계절적 특성에 기인하는 것으로 추측됨

패션 구매는 온라인 23.4%, 오프라인 76.6%로 여전히 오프라인이 주요 구매 채널로 보이며, 코로나19 이후로 전자상거래 인구와 사용 빈도가 꾸준히 늘어나면서 전자상거래로 가장 많이 거래되는 패션 항목이 큰 폭으로 성장할 것으로 예상

싱가포르 현지 패션 브랜드 선호도 높은 것으로 보이며, 주요 패션 이커머스는 '잘로라(*Zalora*)', '러브, 보니또(*Love, Bonito*)', '리본즈(*Reebonz*)', '세터데이 클럽(*Saturday Club*)', 'MGP 라벨(*MGP Label*)', 'MDS 컬렉션(*MDS Collections*)' 등 현지 패션 플랫폼 혹은 브랜드가 상위권에 자리함. 설문조사에 따르면, 현지 브랜드를 구매한 적 있다는 응답이 51%로 조사되었고 응답자 86%가 반복 구매하겠다고 응답하여 현지 브랜드에 대한 선호와 인식은 두터운 편. 다만 전체적인 패션 브랜드의 인지도와 선호도를 살펴보자면 '유니클로(*UNIQLO*)', '아디다스(*Adidas*)', '나이키(*Nike*)', 'M&S', '리바이스(*Levi's*)' 등 글로벌 브랜드 선호가 큰 것으로 조사되어 글로벌 브랜드와 경쟁하기 위해서는 현지 브랜드의 꾸준한 상품 개발과 마케팅 홍보가 뒷받침되어야 할 것으로 예상

1 싱가포르 패션시장 개요

1. 싱가포르 패션시장 규모

- 글로벌 전문 조사기관 스태티스타에 따르면, 싱가포르 전체 패션시장 규모는 2022 년 기준 총 19 억 달러[1](약 2 조 5,400 억 원)로, 2025 년까지 연평균 17.53% 성장할 것으로 예상하며, 2025 년 패션 시장 규모는 30 억 9,000 만 달러(약 4 조 1,300 억 원)에 달할 것으로 전망

- 패션시장을 포함하는 액세서리, 의류, 신발 부문의 각 비중은 2022 년 기준 액세서리 52.1%, 의류 34.7%, 신발 13.2%로 조사되어 액세서리 비중이 가장 큰 것으로 나타남. 2025 년 기준으로는 액세서리 51.3%, 의류 35.5%, 신발 13.2% 수준으로 비중 변화는 크지 않으리라고 예상

(단위: 백만 달러)

구분	2021	2022	2023	2024	2025
액세서리	0.85	0.99	1.15	1.35	1.59
의류	0.56	0.66	0.79	0.93	1.10
신발	0.21	0.25	0.29	0.34	0.41
합계	**1.63**	**1.90**	**2.23**	**2.62**	**3.09**

[표 1] 싱가포르 패션시장 규모
(출처: 스태티스타, 2022)

- 패션 소비자는 2022 년 기준 액세서리 140 만 명, 의류 170 만 명, 신발 170 만 명으로 각 시장침투율은 액세서리 23.5%, 의류 28.3%, 신발 29.4%로 조사됨. 패션 소비자는 여성 51.4%, 남성 48.6%로 성비 차이는 거의 없으며, 소득에서도 고소득 34.5%, 중위소득 30.6%, 저소득 34.9%로 큰 차이는 없는 편

- 연령대로는 24~34 세 24.5%, 35~44 세 24.4%. 45~55 세 22.8%로 직장생활을 시작하는 연령대에서 25% 내외의 고른 비중을 차지하며 18~24 세 13.4%, 55~64 세 14.9%로 사회초년생 및 퇴직 이후의 연령대는 비중이 다소 적은 편

- 각 소비자당 평균 소비액은 액세서리 709.30 달러(약 95 만 원), 의류 393.70 달러(약 52 만 원), 신발 143.40 달러(약 19 만 원)로 조사되어 한국의 액세서리 520 달러(약 69 만 원), 의류 780 달러(약 104 만 원), 신발 140 달러(약 19 만 원)와 비교할 때, 신발에 지출하는 비용은 유사하나 싱가포르는 한국 대비 의류보다 액세서리 평균 소비액이 큰 것으로 나타났으며, 이는 사계절이 뚜렷한 한국과 달리 열대성 기후로 연중 온난한 기후를 보이는 싱가포르의 계절적 특성에 기인하는 것으로 보임

1) 2022년 8월 19일 달러·원 환율 기준(1달러 = 1,336.0원)

2. 싱가포르 온라인 패션시장 규모

- 2022 년 싱가포르의 패션제품 구매 비중은 온라인 23.4%, 오프라인 76.6%로 조사되었으며, 2019 년 코로나 19 유행 이전 9.4%에서 2020 년 17.2%로 증가한 뒤 꾸준한 성장세를 보이며, 2025 년까지 온라인 비중은 32.7%까지 성장할 것으로 전망

- 한국의 경우 2022 년도에 이미 온라인 비중이 61.8%, 오프라인 38.2%인 것과 비교 시 싱가포르는 여전히 오프라인 채널을 통해 패션 제품을 구매하는 비중이 월등히 높은 것을 알 수 있음

(단위: %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
오프라인	92.9	90.6	82.8	78.4	76.6	74.1	71.0	67.3
온라인	7.1	9.4	17.2	21.6	23.4	25.9	29.0	32.7
합계	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

[표 2] 싱가포르 온·오프라인 패션 시장 비중, 2018~2025
(출처: 스태티스타, 2022)

- 싱가포르의 전체 전자상거래 규모는 2022 년 기준으로 총 72 억 9,000 만 달러(약 9 조 7,400 억 원)로 한국의 1,242 억 달러(약 166 조 원)의 약 6% 수준이나 연평균 성장률은 2025 년까지 16.23%로 총 114 억 5,000 만 달러(약 15 조 3,000 억 원)로 성장할 전망하여 한국의 연평균 성장률 3.9% 대비 빠르게 성장할 것으로 예상

- 전자상거래 패션 시장은 19 억 달러(약 2 조 5,400 억 원)로 전체 전자상거래 중 26%를 차지하며 2025 년까지 30 억 9,000 만 달러(약 4 조 1,300 억 원)로 성장하며 전자상거래 중 26.9%를 차지할 전망

- 싱가포르 전자상거래 사용 인구 비중은 2022 년 59.0%에서 2025 년까지 67.3%까지 성장할 것으로 예상하며, 평균 소비액은 2,080 달러(약 278 만 원) 수준. 한국의 경우 2022 년 사용 인구 77%, 2025 년까지 83%의 전자상거래 사용 인구와 2022 년 평균 소비액 3,140 달러(약 420 만 원)로 전자상거래는 한국과 비교 시 활성화가 다소 더딘 편

- 전자상거래 패션 항목의 평균 소비액은 990 달러(약 132 만 원)이며 2025 년까지 1,280 달러(약 171 만 원)로 성장할 전망. 패션 항목의 소비자 인구는 2022 년 32.3%에서 2025 년까지 39.6%로 증가할 것으로 예상

- JP 모건에 따르면, 싱가포르에서 은행 계좌를 보유한 인구는 98%, 국제결제 인구 60%, 신용카드

보유인구 73%로 금융거래가 활성화되어 있으며, 전자상거래 결제액 중 68%가 카드 결제, 전자지갑이 14%, 계좌 송금 10%, 현금 5% 순으로 조사되어 전자상거래 시 카드가 절대적으로 많이 사용되는 편

- 글로벌 전자상거래 핀테크 기업 래피드(*Rapyd*)가 2020 년 4 월에 싱가포르인 500 명을 대상으로 조사한 설문조사에 따르면, 일주일에 한 번 이상 온라인 쇼핑하는 비중이 44%, 매일은 17%로 조사되었으며, 응답자의 74%가 패션(옷, 신발, 액세서리) 제품을 3 개월 내 구매 경험이 있다고 응답하여 조사 항목 중 가장 높은 비중을 차지함(음식 64%, 식료품 61%, 뷰티 53%, 전자기기 43% 등의 순)

- 주요 싱가포르 패션 이커머스 업체로는 '잘로라(*Zalora*)'가 가장 큰 월간 방문자 수를 보유하고 있으며, 싱가포르 현지 브랜드인 '러브, 보니또(*Love, Bonito*)', '세터데이 클럽(*Saturday Club*)' 'MGP 라벨(*MGP Label*)' 등도 큰 인기를 얻고 있음. 전반적으로 싱가포르 업체가 운영하는 온라인 패션 플랫폼 혹은 브랜드가 선호가 높은 편

순번	업체 로고	업체명	특징	월간 방문 수	웹사이트
1	ZALORA	잘로라 (*Zalora*)	- 패션 종합 쇼핑몰로 다양한 브랜드 취급 - 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 홍콩, 브루나이 서비스	901,400	zalora.sg
2	Love, Bonito	러브, 보니또 (*Love, Bonito*)	- 싱가포르 현지 브랜드 - 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아, 캄보디아 등 4 개국 16 개 매장 보유	570,200	lovebonito .com
3	REEBONZ	리본즈 (*Reebonz*)	- 명품 거래 온라인 플랫폼 - 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 대만, 홍콩, 태국, 호주 한국 서비스 중	158,000	reebonz .com
4	SATURDAY CLUB	세터데이클럽 (*Saturday Club*)	- 싱가포르 현지 브랜드 - 여성 캐쥬얼 드레스, 여아복 위주 판매	57,300	saturdayclub .com
5	mgp.	MGP 라벨 (*MGP Label*)	- 싱가포르 브랜드 - 말레이시아에 매장 3 개 보유	20,000	mgplabel .com
6	m d s	MDS 컬렉션 (*MDS Collections*)	- 옴니채널 여성복 브랜드 - 싱가포르, 말레이시아, 캄보디아, 미얀마 매장 보유 - 2018 년부터 구독 서비스 운영 (월간 SGD 29.9)	17,300	mdscollectio ns.com

[표 3] 싱가포르 주요 패션 이커머스
(출처: 스태티스타, 2021.9)

2 싱가포르 패션소비시장 현황

1. 싱가포르 패션시장 특징

- 싱가포르의 1 인당 GDP 는 2021 년 기준 72,794 달러(약 9,725 만 원)로 세계 11 위 수준의 경제부국으로서 소비력이 높은 편. 다만 총인구가 545 만 명으로 핀란드 554 만 명, 노르웨이 540 만 명과 유사한 수준으로 적은 인구로 인해 내수 시장만으로는 패션 시장이 성장하기는 어려운 한계가 존재

- 싱가포르 섬유패션 협회(TaFF, *Textile and Fashion Federation*)에서 2020 년 6 월 진행한 설문에 따르면, 74%의 응답자가 월 1 회 혹은 그 이하로 패션/뷰티 제품을 구매하고 있으며, 주요 소비자는 26~35 세의 연간 소득 10 만 싱가포르 달러[2](약 9,604 만 원) 이상인 집단으로 조사됨

- 42%의 응답자가 월간 패션/뷰티 제품에 100~300 싱가포르달러(약 9 만 6,000 원~28 만 8,000 원)를 사용하고 있으며, 38%는 100 싱가포르달러(약 9 만 6,000 원) 미만임. 평균 가장 큰 금액을 쓰는 연령대는 26~35 세로 평균 276 싱가포르달러(약 26 만 5,000 원)를 소비함

- 성별로는 여성 231 싱가포르달러(약 22 만 원), 남성 195 싱가포르달러(약 19 만 원)로 여성이 약 1.2 배 정도 더 많이 소비하는 것으로 나타남. 온라인 패션/뷰티 소비는 월간 80~150 싱가포르달러(약 7 만 7,000 원~14 만 4,000 원) 사이로 조사됨

- 패션/뷰티 구매 결정 요인(복수 선택 가능)은 '친구 혹은 가족의 추천'이 52%, '인스타그램 광고'가 34%, '페이스북 광고' 24%로 조사되어 소셜미디어 광고도 중요하지만, 지인의 추천이 여전히 가장 큰 구매 결정 요인으로 꼽힘

- 온라인 소비와 관련해 가장 많이 소비하는 패션 항목은 의류 48%, 뷰티 31%, 신발 11%, 쥬얼리/액세서리 6%, 핸드백 4% 순으로 조사되었으며, 온라인 구매요인은 가격 87%, 디자인 78%, 광고/할인 38%로 꼽혀 가격이 가장 큰 온라인 구매 결정 요인으로 조사됨

- 2020 년 상반기부터 거세진 코로나 19 대유행으로 인해 전체적인 패션 소비가 감소하였으며, 4 월 기준으로 싱가포르 전체 소매 판매 32.8%가 감소한 가운데, 의류&신발 항목은 전년 대비 85.3%로 큰 폭으로 감소함. 2021 년 4 월에는 코로나 19 대유행이 완화하면서 의류&신발 항목이 전년 대비 442.6% 증가했으며, 2022 년 4 월에도 전년 대비 46.6% 증가하면서 꾸준히 회복세를 보임

- 국제 신용카드 브랜드 비자(*Visa*)가 2020 년 9 월 싱가포르 소비자 1,000 명을 대상으로 설문 조사한 '소비자 지불 태도 연구'에 따르면, 코로나 19 대유행으로 인해 소비자의 74%가 온라인 쇼핑을 확대했다고 응답하였으며, 싱가포르인의 약 1/3(31%)은 코로나 19 팬데믹 기간 처음으로 온라인 쇼핑을 접하게 되었다고 응답하여 코로나 19 기간은 전자상거래로의 전환을 가속하는 매개로 작동함

2) 2022년 8월 19일 싱가포르 달러·원 환율 기준(1싱가포르달러 = 960.43원)

- 소비자 중 20%는 코로나 19 팬데믹 이후에도 대규모 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 지속할 것이라고 응답하여 2022 년 상반기 이후로 코로나 19 대유행 완화로 인해 외부 외출이 잦아지면서 온라인 쇼핑을 통한 패션 소비가 꾸준히 증가할 것으로 예측됨

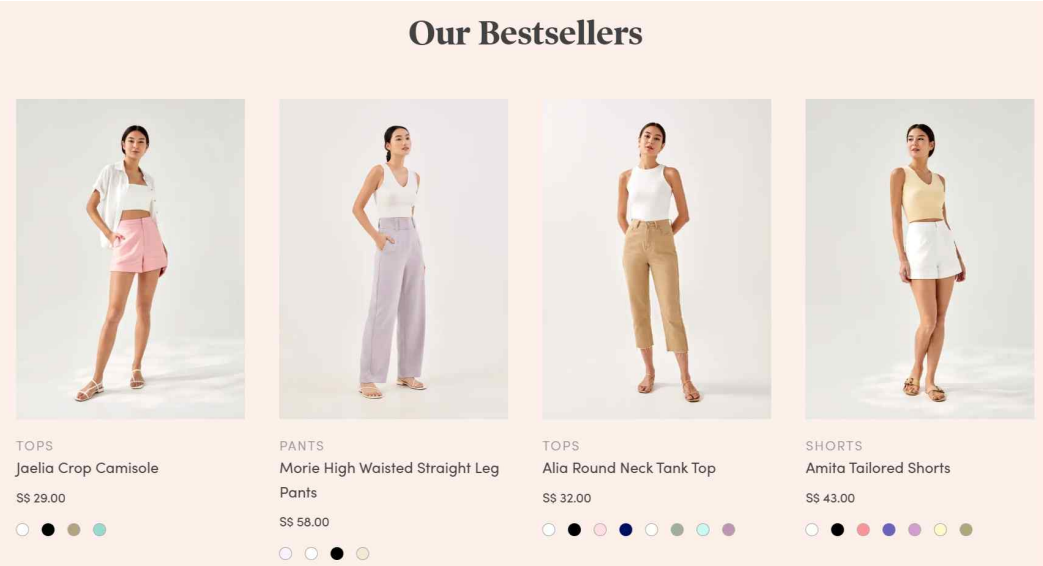
- 아마존 싱가포르와 유고브(*YouGov*)에서 발표한 〈2020 년 소비자 쇼핑 행동 전국 설문조사〉에 따르면, 의류&액세서리가 가장 인기 있는 온라인 판매 제품군으로 59%가 소비 경험이 있으며, Z 세대는 전체 지출 중 34%를 의류&액세서리에 지출하여 다른 세대보다 의류&액세서리 지출 비중이 높은 편

- 싱가포르 쇼핑객의 절반 이상이 지역 판매자에게 제품을 구매하는 것을 선호하는 편이며 x 세대의 48%가 지난 일주일 내에 현지 브랜드를 구매한 경험이 있다고 응답. 특히 Z 세대의 경우 동일한 제품이라면 지역사회에 수익을 환원할 판매자에게 구매하겠다는 응답이 63%로 나타나 세대 중 사회 환원에 가장 관심이 큰 것으로 나타남

2. 주요 패션 브랜드 현황

- 싱가포르는 글로벌 패션 브랜드에 대한 선호 및 이용 빈도가 높은 편이지만, 싱가포르 섬유패션협회 설문에 따르면 응답자 51%가 현지 브랜드 패션 제품을 구매한 적 있다고 응답했으며 응답자 86%가 현지 브랜드 제품을 반복 구매하겠다고 응답해 싱가포르 내 현지 브랜드에 대한 선호 및 인식은 긍정적인 편

- 선호하는 현지 브랜드는 '러브, 보니또(*Love, Bonito*)', '인굿컴퍼니(*In Good Company*)', '아워 세컨 네이처(*Our Second Nature*)'가 꼽혔으며, 해당 브랜드들은 최신 유행을 따르면서도 아시안 체형에 맞춘 제품들을 자체 디자인하여 현지 고객들에게 큰 인기를 얻고 있음



[그림 1] 싱가포르 주요 현지 패션 브랜드, '러브, 보니또' 제품
(출처: 러브, 보니또, 2022.8)

- 싱가포르 유고브(*YouGov*)에서 발표한 〈2021 년 선호 브랜드〉 조사에 따르면, 패션 부분은 '유니클로(*UNIQLO*)', '아디다스(*Adidas*)', '나이키(*Nike*)', '마크&스펜서(*Marks&Spencer*)', '리바이스(*Levi's*)', 'G2000', 'H&M', '자라(*ZARA*)', '탕스(*TANGS*)', '이세탄(*ISETAN*)' 순으로 조사됨. 상위 10 개 브랜드 중 홍콩 브랜드인 'G2000', 싱가포르 백화점인 탕스(*TANGS*)와 일본계 백화점 이세탄(*ISETAN*)을 제외하면 모두 글로벌 패션 브랜드가 상위권에 자리함

순번	로고	브랜드명	특징	국가	웹사이트
1		유니클로 (*UNIQLO*)	- 글로벌 SPA 브랜드 - 싱가포르 내 27 개 매장	일본	uniqlo.com/sg
2		아디다스 (*Adidas*)	- 글로벌 스포츠 브랜드 - 싱가포르 내 11 개 매장	독일	adidas.com.sg
3		나이키 (*Nike*)	- 글로벌 스포츠 브랜드 - 싱가포르 내 8 개 매장	미국	nike.com/sg
4	M&S	마크&스펜서 (*Marks & Spencer*)	- 의류, 신발, 가정용 잡화, 식품 등을 판매하는 소매업체 - 싱가포르 내 8 개 매장	영국	marksandspencer.com/sg
5		리바이스 (*Levi's*)	- 청바지 등 데님계열 의류 회사 - 싱가포르 내 25 개 매장	미국	levi.com.sg
6		G2000	- 남녀 커리어 웨어 의류 체인 - 싱가포르 내 일반 매장 12 개, 아울렛 3 개	홍콩	g2000.com.sg
7		H&M	- 글로벌 SPA 브랜드 - 싱가포르 내 9 개 매장	스웨덴	hm.com/en_sg
8		자라 (*ZARA*)	- 글로벌 SPA 브랜드 - 싱가포르 내 7 개 매장	스페인	zara.com/sg
9		탕스 (*TANGS*)	- 싱가포르의 백화점으로 오차드 로드 1 호점이 역사적으로 유명 - 싱가포르 2 개 매장	싱가포르	tangs.com
10		이세탄 (*ISETAN*)	- 일본계 백화점으로 일본, 동남아, 중국, 대만 등에 위치 - 싱가포르 내 4 개 매장	일본	isetan.com.sg

[표 4] 싱가포르 주요 선호 패션 브랜드
(출처: 유고브(*YouGov*), 2021)

심층 인터뷰



더택샵(*The Tack Shop*) 창립자, 오드리(*Audrey*)씨를 만나다

INTERVIEW NOTE

인터뷰 취지

싱가포르의 승마 용품 판매점 창업자와의 인터뷰를 통해 싱가포르 패션 산업 전반에 대한 이해와 더불어 싱가포르 패션 소비자들의 소비 습관에 대해 알아보고자 함

대상자 소개

성 명 오드리 총 (*Audery Chong*)

소 속 창업자

업 무
- 물품 소싱
- 고객 관리
- 매장 관리

KOCCA

부록 기업 정보 요약

기업명	더 택 샵 (*The Tack Shop*)
설립연도	2020년 11월
주요사업	승마 패션, 승마용품 취급 소매 판매
주소	40A Orchard Rd, #03-01 Macdonald House (S)238838
웹사이트	*thetackshop.sg*

항목	상세 내용
사업 형태	수입 및 자체 제작 승마용품 소매판매업
주요 제품	승마용품 (기수를 위한 패션용품, 말을 위한 각종 승마 용구)
오프라인 매장	쇼룸 1 곳 (오차드 로드) 파트너 스토어 1 곳 (싱가포르 폴로 클럽)
판매 방식	온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장 운영
주요 특징	싱가포르의 유일한 승마용품 판매점
취급 브랜드	*Effol/Effax, Equestrian Stockholm, Samshield, Kentucky Horsewear* 등 총 42 개
기타 활동	장애인을 위한 승마 교육 지원, 싱가포르 수제 가죽공방과 협업 등
직원 규모	10 인 이하

(출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체조사, 2022년 5월)

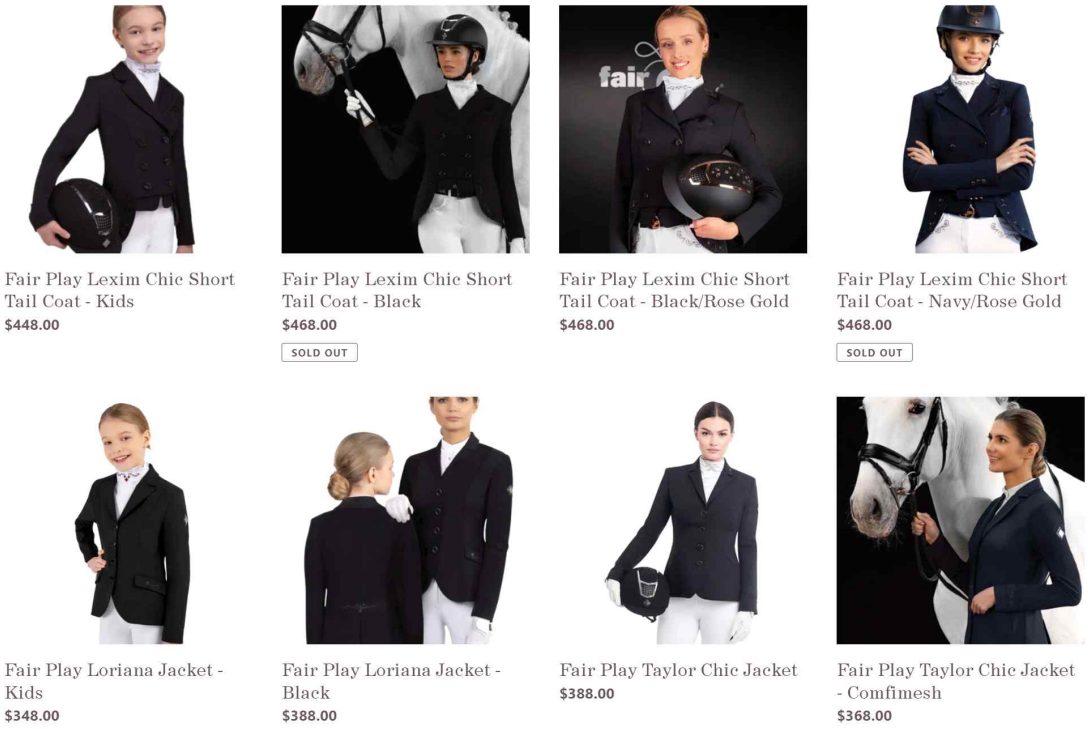
INTERVIEW Q & A



자기소개 및 회사에 대한 설명

Q 간단한 자기소개와 회사 소개를 부탁드립니다.

A 안녕하세요, 저는 오드리 총(*Audery Chong*)입니다. 현재 싱가포르의 승마용품 판매점인 더 택 샵(*The Tack Shop*)을 운영하고 있습니다. 더 택 샵은 싱가포르에서 유일한 승마용품 현지 업체(*locally owned, locally based*)입니다. 기존에는 럭셔리 패션 관련해서 상품 기획, 제작, PR, 마케팅 등의 여러 보직을 거치며 패션 업종에서 다년간 종사했습니다. 저도 드레사지(*dressage*)[3] 기수로서 승마용품(*Equestrian parts and gears*)을 구하기 어려워 창업을 결심했습니다.



[그림 2] 승마용 패션 상품
(출처: 더 택 샵(*The Tack Shop*) 홈페이지, 2022.08)

Q 창업 일자가 2020 년 하반기로 코로나 19 팬데믹이 거세던 시기와 겹칩니다. 코로나 19 팬데믹 시기를 거치면서 승마 패션 시장의 변화가 궁금합니다.

A 코로나 19 팬데믹 기간에는 승마장 방문이 모두 멈췄습니다. 심지어 마주도 맡겨놓은 마구간에 갈 수 없는 상황이 되면서 승마 애호가들은 상당히 힘든 기간을 보냈습니다. 저희는 승마 패션을 비롯해 관리용품(*Horse Care*)을 포함하기에 승마 FMCG[4] 회사를 표방하고 있습니다. 승마를 위해서는 승마 패션뿐 아니라, 말을

1) 마장에서 기수가 말을 타고 테스트라고 하는 일련의 프리스타일 또는 스쿨 피겨를 선보이는 승마 종목

잘 돌보기 위한 다양한 제품들이 존재합니다. 승마 애호가를 위한 샴푸, 간식 등의 모든 제품을 포괄하고 있어서 승마 대회가 중단된 기간에 사업을 시작했음에도 성공적으로 자리를 잡을 수 있었습니다.
제가 창업하기 이전에는 클럽마다 소규모의 용품 판매가 이루어지고 있었습니다. 예를 들어, 싱가포르 폴로 클럽에서도 승마용품들을 판매하고 있지만, 제품군이 다양하지는 않은 편입니다. 폴로 클럽에서는 검은 바지, 네이비 색 바지 등을 구매할 수밖에 없으나, 우리 회사는 시즌에 맞춘 다양한 색상의 제품을 구비하고 있습니다.
코로나 19 팬데믹으로 인해 가장 큰 변화는 글로벌 배송망이 느슨해진 점입니다. 배송망은 어느 한 군데에서 멈추게 되면 모든 배송에서 병목효과가 일어나게 됩니다. 국제 배송료가 두 배 가까이 오르고 생산업체들은 원자재들을 제시간에 받을 수 없게 되면서 전반적으로 최종 소매가격이 오르는 연쇄효과를 만들어냈습니다.

싱가포르와 동남아시아의 승마 패션 및 용품 시장

Q 싱가포르 승마 패션 및 용품 시장의 크기가 궁금합니다.

A 싱가포르는 승마 인구는 차치하고서라도 도시국가이기에 시장 규모가 클 수 없는 태생적 한계가 있습니다. 싱가포르 전체에 1,300 마리 정도의 말이 있습니다. 900 마리가 경마용이고 나머지 400 마리가 라이딩 클럽, 폴로, 리버리 등의 용도입니다. 국가 규모를 생각할 때 적지 않은 숫자이지만 영속적인 사업을 영위할 수 있는 수준은 아닙니다. 따라서 현지 시장(*Local Market*)이 아닌 지역 시장(*Regional Market*)을 겨냥하여 사업을 운영하고 있습니다. 동남아시아의 다른 국가들 특히 인도네시아, 말레이시아 시장은 규모는 크지만 해당 국가들에서 판매되는 승마용품의 종류는 굉장히 제한적인 편입니다. 물론 해당 국가들에서도 전 세계에서 온라인으로 물품들을 구매할 수 있지만, 우리 회사의 강점은 미리 갖춰놓은 재고를 통해 빠르게 물품을 배송할 수 있다는 점입니다. 가령 영국에서 승마복을 주문한다면 배송까지 10 일 정도가 소요되는 편이고 혹시 치수가 맞지 않는다면 매우 큰 불편함을 감수해야 합니다.

Q 싱가포르 승마 패션 시장이 크지 않다면 재고관리는 어떻게 하시는 편입니까?

A 기존에 패션 회사에서 근무했던 경험이 큰 도움이 되었습니다. 6 개월에서 9 개월 정도 팔리지 않고 선반에 쌓여있는 재고는 무조건 할인 판매를 하고 있습니다. 이는 기존 전통적인 승마용품점과의 차별점이기도 합니다. 저희는 브랜드 시즌이 끝나면 바로 할인에 들어갑니다. 여기에는 전략적 이점이 있는데, 예를 들어 스웨덴의 브랜드가 시즌이 끝나서 할인할 때 맞추어 할인을 진행하면 고객으로선 굳이 스웨덴에서 온라인으로 구매할 필요가 없어집니다.
재고관리에 가장 큰 어려움을 겪는 품목은 안장인데 가격도 높을 뿐만 아니라, 말의 컨디션에 따라 체격에 맞추어 조정을 해줘야 하는 번거로움이 있어서 안장은 취급하지 않고 있습니다.

Q 싱가포르 승마 패션 소비자들은 주로 어떤 인구통계학적 특징을 갖습니까?

A 싱가포르 승마 패션 소비자는 6 세에서 60 세 사이의 여성이라고 볼 수 있습니다. 태국, 인도네시아, 말레이시아에서는 남성 귀족들이 폴로를 치기 때문에 남성 기수들이 있는 편이지만 싱가포르에서는 남성 기수들을 찾아보기가 좀 어려운 편입니다. 아무래도 문화적 차이가 있는 것 같습니다.

2) *Fast-Moving Consumer Goods*, 빠르게 유통되는 소비재

Q 싱가포르와 동남아 시장에서 승마용품 시장의 현황이 궁금합니다.

A 더택샵은 현재는 동남아시아 시장에 집중하고 있습니다. 인도네시아에는 온라인 판매에 집중하는 지사와 필리핀에서는 파트너가 있습니다. 싱가포르는 국제 관광객들이 거쳐 가는 중간 기착지이기에 역내 소비자들이 다른 곳으로 여행할 때 들러서 물건들을 구매하는 경향이 있습니다. 왜냐하면, 주변 동남아시아 국가들의 경우 온라인으로 승마용 패션용품을 구매할 때 관세가 매우 높게 책정되기 때문에 자국 내에 승마용품점을 차리는 것이 매우 어렵습니다. 따라서 고객으로서는 싱가포르에서 구매하는 것이 오히려 가격 경쟁력이 있는 편이고 사업적으로도 싱가포르 시장만이 아니라 동남아시아 시장을 겨냥할 수 있기에 지리적 조건이 좋은 편입니다.

동남아 승마 패션용품 관련해 다른 측면에서 살펴봐야 할 부분은 전 세계 다른 곳과 달리 싱가포르를 포함한 동남아시아 시장은 패션 시즌이 없다는 점입니다. 싱가포르만 하더라도 일 년 내내 실외 기온이 30 도를 오르내리며 습도도 80%에 가깝기에 말에게 입히는 겨울용 블랭킷 등은 계절상 필요가 없습니다. 오히려 싱가포르에서는 통풍이 잘되는 소재와 가볍고 잘 마르는 소재들이 인기 있는 편입니다. 저희와 거래하는 공급업체들은 보통 유럽 회사들이기에 항상 계절적 특수성에 대해 강조하고 있습니다. 계절적으로 해외에서는 연중 일정 기간을 야외에서 말을 기르지만, 싱가포르는 연중 내내 실내 마구간에서 머무르게 하는 등 차이가 존재합니다.

Q 동남아시아 외에 아시아 시장 현황은 어떻습니까?

A 아시아로 넓혀서 생각해보면 전통적으로 승마용품의 허브라고 볼 수 있는 곳은 홍콩입니다. 홍콩에서는 경마가 큰 인기이며 하나의 문화이기도 하기에 경마 클럽(*Jockey Club*)이 스폰서로서 다양한 승마 행사를 지원하고 있습니다. 승마 패션 브랜드 측면에서는 대다수 브랜드가 아시아에 제조 본사를 두고 있으나 제품 기획, 상품 디자인, 마케팅은 하고 있지 않습니다. 승마용품과 패션 브랜드가 본격적으로 성장하기에 아시아 시장은 아직 너무 작기 때문으로 보입니다.

싱가포르 패션 특징

Q 싱가포르의 전반적인 패션 시장의 분위기는 어떻습니까? 승마 패션에서도 해당 패션이 적용되는 편입니까?

A 싱가포르는 사회 전반적으로 굉장히 보수적인 패션 문화를 갖고 있습니다. 색상으로도 무채색을 선호하는 편이고 이는 승마 패션에서도 그대로 적용됩니다. 승마 의류를 선택할 때 싱가포르 기수들은 항상 '빨강, 파랑, 회색' 중에서 선택하는 편입니다. 인도네시아, 필리핀으로 눈을 돌려보면 굉장히 다채로운 색감들을 선호하는 편입니다. 반면 싱가포르에서는 기수가 너무 눈에 튀는 색상의 옷을 입으면 이상하게 비쳐질 소지가 큽니다. 그렇지만 기수가 아니라, 말에 입히는 패션용품들은 어떤 색상이든지 허용되는 편입니다. 말은 500kg 의 반려동물이라고 볼 수 있습니다. 강아지에게 나비넥타이나 알록달록 양말을 신기듯이 말에 입히는 장식들은 종류만 다를 뿐 핫핑크, 일렉트릭 블루 등의 현란한 색상들과 말이 귀엽고 예쁘게 보일 수 있는 귀 장식(*ear bonnet*) 등 다양한 장식이 다채롭게 사용됩니다.

또 다른 싱가포르 패션의 전반적인 특징으로는 열대 기후에서 비롯한 캐쥬얼함입니다. 외출 시 10 번 중 8 번은 샌들을 신는다거나 하는 모습이 일반적입니다. 날씨가 덥기에 여러 겹의 옷을 차려입기에 제한이 큰 편이기에 패셔너블하다는 느낌을 주기가 상당히 쉽지 않습니다. 동남아시아 다른 국가들은 인도네시아의 바띡(*batik*)

무늬 등 다양한 옷감 무늬들이 있는데 싱가포르는 화려한 옷감이나 패턴을 즐겨하지 않는 점도 특징입니다. 특히 승마 패션의 경우 국제적으로 통용되는 승마복 규정이 있기에 화려한 패턴을 새길 수 없습니다. 보통은 헬멧, 재킷, 안장 등을 같은 색상으로 맞추는 편입니다.

Q 한국의 승마 패션이나 용품 시장은 어떻게 생각하십니까?

A 한국의 승마용품이나 패션용품 시장이 어떤지는 정확히 모르지만, 제 인스타그램 팔로워 중에 한국분들이 꽤 되는 것으로 비추어 볼 때 한국에서도 승마 관련한 관심이 상당한 것으로 보입니다. 승마용품은 보통 기수와 말의 옷을 맞추어서 입기 때문에 한국에서도 일정 패션 상품이 유행한다면 기수와 말 모두에서 유행하지 않을까 싶습니다.
현재 싱가포르로 수입하고 있는 대다수의 승마용품은 유럽 제품들입니다. 미국 혹은 북미에서 수입하기에는 배송비가 너무 많이 들기 때문입니다. 한국은 미국과 FTA 를 맺고 있고 지리적으로도 싱가포르보다는 북미와 가깝기에 좀 더 다양한 승마용품들의 구매가 가능하지 않을까 합니다.

Q 싱가포르 승마 패션 소비자들의 특징은 무엇입니까?

A 싱가포르 소비자들은 기본적으로 품질은 일정 수준 이상 좋아야 한다고 생각하는 편이고, 고객 서비스를 굉장히 중요하게 생각하는 편입니다. 승마를 예로 들자면, 승마는 굉장히 비싼 스포츠이기에 승마를 처음 시작할 때 적절한 가이드가 무척 중요합니다. 솔직하고 친절한 조언을 통해서 고객들에게 승마용품들을 추천하다 보면 고객들이 다시금 찾아오는 경우가 잦아지는 편입니다. 특히 아동과 미성년자 고객들에게 조언이 중요한데 처음부터 잘못 배우게 되면 실수가 쌓이기 때문입니다. 아이들의 경우 빠르게 성장하기 때문에 재구매율도 매우 높은 편입니다.

Q 승마 패션의 현재 트렌드가 궁금합니다.

A 승마복에는 큰 트렌드가 있다기보다는 마구와 색상을 맞추는데 집중하는 편입니다. 가격 면에서는 헬멧이 가장 비싼 편으로 일반 패션에서 핸드백과 동일한 위상을 갖고 있습니다. 부츠는 특히 종아리와 다리 길이 등이 제각각이라 맞춤 제작이 많은 편으로 고급 제품으로 여겨지는 편입니다.

싱가포르 패션시장 진출 및 전망

Q 현지에 진출하고자 하는 한국 패션 업체에 조언을 부탁드립니다.

A 제가 항상 유럽의 공급업체에 이야기하는 사항이 있습니다. 첫째로 열대 기후이기에 여름용 혹은 기능성 제품들이 선호되는 시장이란 것입니다. 두 번째는 동남아시아는 다 같은 아시아로 묶여있지만, 굉장히 다양한 문화가 존재하는 집합이란 사실입니다. 문화적 다양성을 이해하기 위해서는 직접 방문해서 경험하고 겪어보는 것이 가장 주효한 방법입니다. 현지 문화권의 사람들이 무엇을 선호하고, 어떤 것들을 금기시하며 어떤 방식으로 살아가는지를 아는 것은 고객을 이해하는 지름길입니다. 싱가포르는 다국적 기업들이 사업을 시작하기에 굉장히 좋은 장소이지만 소소한 디테일들을 챙기기 위해서는 언제나 시간이 필요한 법입니다.

Q 싱가포르 패션업계의 전망은 어떻게 바라보십니까?

A 저를 포함한 패션 소매업계의 가장 큰 변화는 2023 년 6 월 1 일부터 발효되는 신규 법안으로 인해 모든 온라인 쇼핑 구매에 7% GST[5]가 부과될 예정이란 점입니다. 현재까지는 400 달러 미만은 GST 가 면제였으나 해당 법안으로 인해 어떤 금액이든 7%의 세금을 납부해야 합니다. 이러한 사실은 사람들이 온라인으로 물건을 구매할 때 다시 한번 고려하게 되는 요소로 작용할 수 있기 때문입니다. 가령 온라인으로 영국에서 물건을 구매하면 통관 시 7%의 세금을 납부한 뒤 치수가 맞지 않아 반품할 때 7%의 세금은 돌려받지 못하기 때문입니다.

3) 상품 및 서비스 세금(*Goods and Services Tax*), 한국의 부가가치세와 유사

인도네시아 비즈니스센터 담당자 연락처		
김영수 센터장	+62-21-2256-2396	yskim@kocca.kr
주윤지 차장	+62-21-2256-2396	juliajoo@kocca.kr

싱가포르 콘텐츠 산업동향

2022년 03호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	김영수 인도네시아 비즈니스 센터장　　주윤지 차장
집필자	신진세 대표 (PT. EPIN) 이수연 과장 (PT. EPIN)
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2022년 9월 15일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 〈콘텐츠지식〉에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락