

글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Singapore 

싱가포르

「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「싱가포르 글로벌 한식당 운영 길라잡이」를 펴내며...

지금까지는 한 나라의 경쟁력과 영향력을 이야기할 때면 국방력과 경제력을 중심으로 이야기 되었습니다. 그러나 이제는 문화와 스포츠, 콘텐츠 등 소프트파워까지도 같이 고려하여 한 나라의 글로벌 영향력을 측정하는 시대가 되었습니다.

이러한 국제적인 추세를 입증하듯이 최근 우리나라는 한류로 일컬어지는 국내 콘텐츠 수출이 꾸준히 증가하고 있고 이에 힘입어 문화강국으로 자리잡아가고 있습니다. 또한 한류를 구성하는 중요한 요소 중 하나인 우리네 먹거리와 음식문화도 이러한 흐름에 있어 중요한 역할을 하고 있습니다.

특히, 최근에는 비빔밥, 불고기 등 전통적으로 인기가 있는 음식뿐만 아니라 모던한식에 이르기까지 다양한 형태의 먹거리들이 해외에 진출하고 하고 있습니다. 이러한 시장의 변화에 따라 농림축산식품부와 한식재단에서는 글로벌 외식시장에서 한식당의 운영과 국내 외식기업들의 신규 시장개척에 도움이 되고자 글로벌 거점도시들의 외식시장과 한식산업에 대한 조사를 실시하였습니다.

이 길라잡이는 다음과 같이 구성되어 있습니다. 서두에서 싱가포르의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 싱가포르에서 한식당을 창업하실 때 어떤 것들을 고려하셔야 하는지와 마지막으로 한식당을 운영하실 때 점검사항 중 핵심만 묶어 보았습니다.

이 조사결과가 글로벌 거점도시에서 한식당을 운영 중이거나 또는 앞으로 운영하고자하는 분들께 작은 길잡이가 되길 기대합니다.

감사합니다.

2015년 6월 한식재단 이사장

CONTENTS

I. 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	11
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	16
2) 전통음식	21

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	25
2) 투자 정책	27
3) 이민 정책	31
4) 식품 및 외식산업 정책	32
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	34
2) 외국인 투자 유치	36
3) 물가 상승률 변화	38
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	39
5) 경제 동향	41

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	42
2) 외식시장 트렌드	45
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	51
2) 외식소비 특성	56
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	59
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	61
3) 주요 에스닉 식당 소개	62
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	66

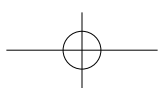
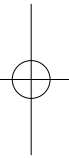
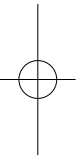
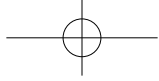
3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	76
2) 한식당 진출 현황	77

II. 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차	
1) 개인 사업자	83
2) 법인 사업자	92
1.2 설립 주요 실무 정보	
1) 인허가 요건 및 관련 법규	95
2) 임대차 계약 절차 및 관행	101
3) 영업시설의 공통기준	104
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	107
5) 세무 관련 정보	111
6) 수입/통관 관련 정보	114
1.3 기타정보	
1) 거주허가 비자	128
2) 금융 서비스	129
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	131



I. 싱가포르(Singapore) 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	11
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	16
2) 전통음식	21

2. 거시환경 분석

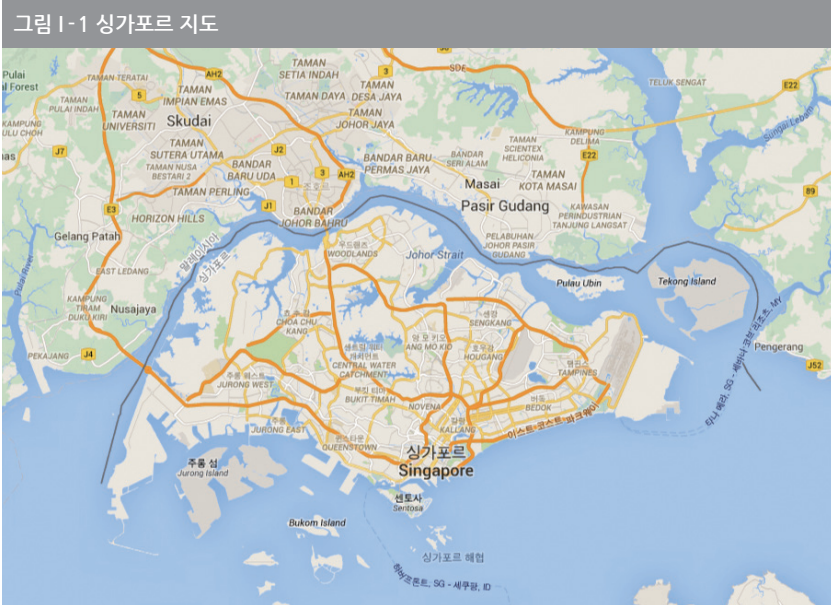
2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	25
2) 투자 정책	27
3) 이민 정책	31
4) 식품 및 외식산업 정책	32
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	34
2) 외국인 투자 유치	36
3) 물가 상승률 변화	38
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	39
5) 경제 동향	41

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	42
2) 외식시장 트렌드	45
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	52
2) 외식소비 특성	56
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	59
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	61
3) 주요 에스닉 식당 소개	62
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	66
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	76
2) 한식당 진출 현황	77

1. 일반현황

1.1 도시개황



싱가포르는 도시 국가로, 약 714km²의 면적을 갖고 있습니다.

말레이반도의 남쪽 끝, 조호르해(海)를 사이에 두고 말레이반도와 마주보고 있는 싱가포르섬과 약 63개의 작은 섬들로 이루어져 있습니다. 3해리 떨어진 지역에는 인도네시아어령의 섬들이 여기저기 흩어져 있습니다.

정식국명은 싱가포르 공화국(Republic of Singapore)이며 1819년 영국이 식민 지배를 할 당시, 무역 거점으로 개발한 도시였습니다. 1963년 말레이시아 연방에 포함되었다가 1965년 연방에서 탈퇴하여 현재에 이르고 있습니다.

시가지는 섬의 남부를 중심으로 발전하고 있으며, 19세기 초 건설 당시 유럽인·인도인·말레이인 등 종족별 주거지로 나뉘어 거주했던 영향이 아직도 남아 있습니다.

해상 동서교통의 중요 지점에 자리잡고 있어 자유무역항으로 번창하였습니다.

화폐의 단위는 싱가포르달러이며, S\$로 표기합니다.

싱가포르의 기후는 전형적인 열대기후로 무덥고 습하며 비가 자주 내립니다. 우기와 건기의 구별이 뚜렷한데 12월부터 3월까지의 북동계절풍이 불며, 6월부터 9월까지의 남서몬순기후로 이 시기에 비가 자주 옵니다. 계절이 바뀌는 시기에는 대기가 불안정해, 주로 저녁에 천둥번개를 동반한 폭우가 쏟아집니다.

일일 평균기온은 26.8℃, 연평균 최고기온은 31.4℃, 연평균 최저기온은 24.7℃, 연평균 강우량은 2,344mm, 연평균 습도는 84.3%로 생활하기에 알맞은 환경입니다.

싱가포르 행정부의 수반은 총리이며, 1965년부터 1990년까지 26년간 리관유가 총리로 재임하면서 아시아의 작은 용으로 불리는 지금의 싱가포르를 만들었습니다. 현재는 리관유의 아들 리셴룽이 2004년부터 총리직을 수행하고 있습니다.

2013년 기준 약 539만명의 인구가 살고 있고, 이 중 시민권자와 영주권자를 합한 수는 약 384만명입니다.

1.2 사회문화적 환경

1) 인종 구성 및 언어

싱가포르는 동양계열의 여러 인종이 모여서 생활하는데, 이중 중국계가 74.2%로 가장 많고, 말레이계가 13.3%, 인도계가 9.1%를 차지하고 있습니다.

교육과정에서 언어를 중시하기 때문에, 각 인종의 고유 언어 외에 영어를 필수언어로 하여 반드시 2개 언어를 이수해야 하는 2중 언어정책을 시행하고 있습니다.

1997년 홍콩의 중국 본토 복귀 이후 중국어의 중요성을 강조하면서 중국표준어 배우기를 권장하고 있습니다. 따라서 다국어룰 구사할 줄 아는 인구가 많습니다.

2010년 기준 전체 언어 구사 인구 중 2개 언어 가능 인구가 63.7%로 가장 높았고, 1개 언어 구사자가 29.5%, 3개 이상의 언어 구사자가 6.8%를 나타냈습니다.

1개 언어 가능자들 중에서는 중국어 구사자가 가장 많았고, 그 다음이 영어였습니다. 2개 언어 구사자들 중에서는 중국어와 영어를 구사하는 사람의 수가 가장 많았습니다.

교육 수준이 높기 때문에 2010년 기준, 문맹률은 4.1% 밖에 되지 않습니다.

2) 종교적 배경

싱가포르는 종교의 자유가 보장되며, 각각의 종교가 조화롭게 공존하는 모습을 보이고 있습니다.

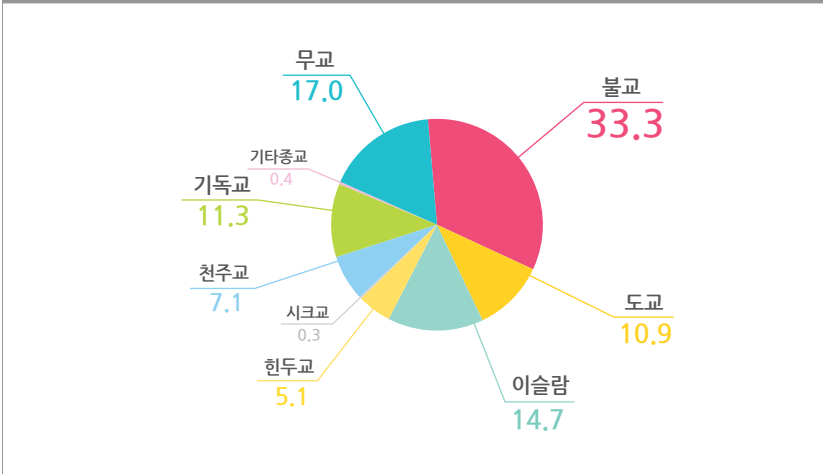
따라서 술탄 모스크, 세인트 요셉 교회, 세카 무니 부다 가야 템플 등 여러 종교들의 유적지가 싱가포르 곳곳에 펼쳐져 있습니다.

2010년 기준 싱가포르 인구의 종교 비율을 보면, 불교가 33.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고 그 다음으로는 이슬람교가 14.7%, 기독교가 11.3%순으로 확인되고 있습니다.

이 종교들 이외에도 천주교, 힌두교, 시크교 등 기타 종교들이 있고 무교인 인구의 비율이 17%입니다.

그림 1-2 싱가포르 종교인구 구성 비율 (%)

출처: 싱가포르 통계청



3) 사회·문화적 특성

2013년 기준 싱가포르의 인구는 약 539만명이고 이는 전년도 대비 1.6% 성장한 것입니다. 2011년, 2012년 모두 2%대의 인구 성장률을 유지해오던 것에 비해 2013년에는 성장률이 하락했습니다.

전체 인구 중에서 시민권자, 영주권자로 구성된 등록 인구는 약 384만명이고 이 중 여자의 비율은 50.8%, 남자의 비율은 49.2%로 여자의 수가 조금 더 많지만 비교적 균등한 성비를 보이고 있습니다.

0~14세 인구는 약 61만명으로 16%, 15~64세는 약 282만명으로 73.5%, 65세 이상 고령인구는 약 40만명으로 10.5%의 구성 비율을 보였습니다.

싱가포르는 중국인·말레이인·인도 파키스탄인·유럽계인 등이 저마다 다른 언어·풍속·습관·문화·종교를 가지고 있으며, 서로의 문화가 섞이는 경우는 거의 없습니다.

인종에 따라 직업도 다른데 대부분 중국인은 서비스 부문과 제조업, 상업에 종사하고, 말레이인은 하급공무원과 하급노동자로 일하며, 인도인은 공무원이거나 택시기사, 청소부 등이 많습니다.

이러한 복합사회는 인종 간의 대립을 불러일으켜 정치적 불안정을 야기해, 많은 문제를 안고 있습니다.

중국인 사이에는 푸젠[福建]·광둥[廣東]·커자[客家]·차오저우[潮州]·하이난[海南] 등 출신지에 따라 서로 다른 사회적 결합관계인 방(幫)이 있는데, 상업활동은 이 방을 중심으로 행해지며 다른 방과의 관계는 거의 발생하지 않습니다.

또한 최근에는 중국 본토에서 건너오는 본토인들의 비율이 증가했는데, 이 또한 다른 그룹으로 보는 시각들이 많습니다. 이처럼 중국인들은 인종적으로 분단되는 데다가 방 등으로 다시 구별되기 때문에 계층 문화가 표면화되지는 않습니다.

하지만 최근 인종 차별이 생활 표면으로 드러나고 있습니다.

영국 BBC 뉴스에 따르면 싱가포르의 집주인들은 인도인과 중국 본토인들에게 주택 임대를 하지 않으려는 경향을 보이고 있습니다.

싱가포르 부동산 중개 사이트 '프로퍼티구루'에 오른 임대 광고 중 160개 이상이 인도인과 중국 본토인에게는 집을 빌려주지 않는다고 적혀 있습니다. '검트리'와 같이 집주인이 직접 임대 광고를 올리는 사이트의 경우 이 같은 경향이 더 강합니다.

BBC와 인터뷰를 한 스리랑카인에 의하면 집을 구하면서 4번이나 퇴짜를 맞았고, 스리랑카는 인도가 아니라고 해명을 해도 소용이 없었다고 말합니다. 그는 결국 인도계 집주인에게 집을 빌렸습니다.

이처럼 집주인들이 인도인과 중국 본토인에게 임대를 꺼리는 것은 자산 가치가 떨어질 것이라는 우려 때문이라고 부동산 중개업자들은 지적했습니다.

한 중개업자는 "이들이 집에서 음식을 자주 조리하는데 사람들이 좋아하지 않는 향을 풍기는 향신료를 많이 쓴다"며 "매주 청소를 하지 않아 몇 달씩 먼지와 기름이 쌓이기도 한다"고 말했습니다.

이들이 불법 전대를 하는 등 계약 조건을 잘 지키지 않으리라는 생각도 임대 기피의 요인 중 하나라고 덧붙였습니다.

싱가포르는 여러 인종이 모여있는 사회이기 때문에 정부는 꾸준히 인종 간 화합을 강조했고, 덕분에 공적인 영역에서는 인종 차별이 거의 없지만, 2013년 12월에 한 인도인 노동자가 버스에 치어 사망한 이후 남아시아계 주민의 폭동이 벌어질 정도로 인종 차별은 사회 깊숙이 자리잡고 있는 문제입니다.

싱가포르 경영대의 유진 탠 교수는 "싱가포르 시민권이 없는 이들에게 적용될 수 있는 차별금지법이 없다"며 법적 미비를 지적했지만, 싱가포르 정책연구소의 매튜 매튜스 선임연구원은 "자신의 집에 누구를 들일 것인가와 같은 사적인 영역에는 아직 국가가 관여하려 하지 않는다"고 설명했습니다.

SNS & IT

싱가포르 사람들의 1/3은 기업에서 정보를 얻을 때에도 페이스북과 같은 SNS를 이용하여 문의할 정도로 SNS 활용도가 높습니다.

소비자들은 타 매체보다 더 빠르고 긍정적인 답변을 얻을 수 있으며 자신의 의견이 정확히 전달된다는 생각 때문에 SNS 사용을 선호한다고 응답했습니다.

또한 싱가포르의 정부와 국민들 사이의 소통에도 SNS를 비롯한 디지털 서비스가 자주 사용되는 것으로 보입니다.

2012년, 액센츄어 싱가포르의 온라인 조사 결과에 따르면 조사에 응한 싱가포르 시민 절반 이상은 디지털 매체를 통한 시민과 정부 간의 상호 작용이 수월하다고 답했으며 80%는 민간 기업보다 정부와 디지털 매체를 통한 상호 작용을 하는 것이 더 쉽다고 말했습니다.

또한 조사 대상 싱가포르 시민들의 약 70%가 어떤 문제를 해결하기 위해 공무원과 소셜 미디어로 연락한다고 답했습니다. 이와 같은 현상은 높은 스마트폰 및 태블릿 보급률로 인해 앞으로도 강화될 것으로 전망됩니다.

그러나 국민들의 활발한 디지털 매체 및 SNS 사용 현황에도 불구하고, 싱가포르 정부는 인터넷 뉴스를 비롯한 SNS에 제재를 가하려는 움직임을 보이고 있습니다.

2013년 5월 싱가포르 정부는 한 달에 5만명 이상 방문자가 있는 웹사이트는 보증금 S\$5만(약 4500만원)을 내고 정부에 면허 등록을 해야 한다는 '인터넷뉴스 면허제'를 발표했습니다.

정부는 이 같은 제도의 이유로 인터넷언론에 외국 자본이 개입해 외국 시각에 편향된 기사가 나올 것을 염려한 것일 뿐, 언론의 자유를 축소하려는 의도는 전혀 없다고 밝혔습니다.

하지만 언론들은 50년 이상 장기집권 중인 국민행동당(PAP)에 대한 비판 기사를 억제하기 위한 방법의 일환으로 이러한 제도가 만들어졌다는 의견입니다.

언론의 자유를 위해 면허 등록을 피하는 매체들이 있지만, 정부는 이러한 매체의 인터넷 뉴스 게재는 물론, SNS를 통한 뉴스 게재도 금하겠다고 선언했습니다.

한류의 영향

중화권에서 한류의 영향이 큰 것처럼 싱가포르에서도 한류의 인기는 여러 분야에서 영향력을 나타내고 있습니다.

최근 한국 드라마 '별에서 온 그대'(My Love From The Star, 이후 별그대)는 싱가포르에서도 폭발적인 인기를 누리고 있는데, 패션, 화장품에서부터 온라인 서비스, 외식업체까지 그 파급력이 갈수록 커지고 있습니다.

'별그대'는 이미 현지에서 Channel One, Starhub TV Ch.820, mio TV Ch.604 등 유료 케이블을 통해 방송된 이후 공중파를 통해 재방영된 것임에도 불구하고 재방영 최고 시청률이 29.9%에 이를 정도로 인기가 높았습니다.

'별그대'의 성공에는 이미 '엽기적인 그녀'(My Sassy Girl)로 중화권에서 확고한 인지도와 스타성을 보유한 배우 전지현과 해당 드라마로 싱가포르를 포함한 아시아 전역에서 인기와 위상이 급상승한 배우 김수현의 매력이 크게 작용했습니다.

일례로 김수현의 팬미팅 티켓이 S\$138~238(약 11만~20만 원)의 고가에도 불구하고 예매 시작 몇 시간 만에 매진될 정도로 한류 스타에 대한 싱가포르의 관심이 뜨겁습니다.

또한 드라마에서 여주인공이 착용한 패션 아이템과 극 중 언급된 상품들, 사용했던 화장품 등을 따라 구매하는 유행이 번지면서 특정 화장품은 방영 이후 매진 사태가 벌어져 대기자가 몇 천명대에 육박하기도 하였습니다.

등장인물들이 드라마에서 자주 먹었던 치킨과 맥주에 대한 관심이 급증하면서 한국식 치킨의 판매가 급증했습니다.

현지 치킨 호프집 직원은 드라마 시작 이후에 현지인들의 포장 주문이 20% 가량 증가했다고 밝혔습니다.

드라마에 노출되었던 모바일 메신저인 '라인(Line)'은 드라마 덕분에 동남아시아에서의 점유율을 더욱 확고히 할 수 있었습니다.

싱가포르는 아침 드라마를 포함한 거의 모든 한국 드라마 콘텐츠가 방영되고 있을 정도로 한류의 성숙단계에 들어서 있기 때문에 한류 콘텐츠와 연계하여 상품을 판매하는 것이 매우 효과적인 마케팅 전략입니다.

[참고] 싱가포르의 한식 인기

2014년 11월에는 한국농수산식품유통공사(aT)가 주관하는 '코리아 푸드 페어 2014'가 열렸습니다. 행사장에 들른 싱가포르 현지인들에게 한국 음식이 크게 낯설지 않아 보였습니다.



사진 1-1 2014 코리아 푸드 페어

땀을 뻘뻘 흘리면서 매운 떡볶이를 맛보는 사람들, 김치와 밥, 김 등으로 버무린 주먹밥과 버섯전을 맛보기 위해 긴 줄을 선 사람들로 행사장은 붐볐습니다.

음식 뿐만 아니라 소주를 마시거나 '치맥'(치킨과 맥주)을 즐기는 등 주류에 대한 관심도 높았습니다.

최근 싱가포르에는 한국 식재료를 직접 사서 요리하는 사람들도 많아지고 있습니다. 한 참가자는 "일주일에 3번 이상은 집에서 밥하고 김치를 먹는다"며 "불고기 정도는 양념을 사서 만들어 먹는다"고도 말했습니다.

행사 참가자들 중에서는 한국 음식에 관심을 갖고 찾아온 현지 업체 관계자들도 많았습니다.

현재 싱가포르 사람들은 일본의 방사능 오염 문제와 대만의 불량 식용유 사용 등의 문제로 이들 국가의 먹거리를 꺼리는 분위기가 있기 때문에 이러한 상황과 한류 문화 열풍이 시너지 효과를 내면서 한식에 현지인들의 이목이 집중되고 있습니다.

이 행사에는 국내 15개 신선식품 및 식음료 업체가 참가했으며, 4만6천명이 넘는 현지인들의 방문과 5개 수출업체의 77만 달러 상당(8억 3,000만원) 현장 계약을 일궈냈습니다.

식품업체들은 싱가포르를 시험적인 시장으로 보고 있습니다. 비록 작은 시장이지만 여러 동남아 국가가 인접해 있고 아시아 금융허브로 세계 각국에서 사람들이 모이기 때문입니다.

1.3 음식문화

1) 주식 및 식당

싱가포르 사람들에게 외식은 평범한 일상 생활 중 하나입니다.

이것은 푸드코트, 카페, 싱가포르 특유의 외식 업태인 호커 센터들이 많이 형성되어 있고, 이곳에서 저렴한 가격의 식사부터 디저트까지 해결할 수 있기 때문입니다.

하나의 음식 메뉴가 보통 S\$5~6(약 4,100~5,000원) 미만일 정도로 저렴한 외식 가격과 아침부터 밤 늦게까지 운영하는 호커센터는 활발한 외식 시장의 중요 요인이 됩니다.

대부분의 부부들이 맞벌이를 하고, 집에서 조리하는 것이 드물기 때문에 국민의 대다수가 외식으로 끼니를 대신하고 있습니다.

호커 센터 덕분에 싱가포르에서 길거리 음식은 가장 사랑 받는 외식 메뉴가 되었습니다. 길거리 상점에서는 전통적이고 대중적인 메뉴인 피시볼, 커리퍼프, 두유 등을 판매하고 있습니다.



사진 1-2 길거리 음식 피시볼(좌), 커리퍼프(우)

아침 식사로는 빠르게 먹을 수 있는 메뉴를 선호합니다.

죽, 빵, 국수, 과일 등을 주로 먹는데 이 같은 메뉴들 마저 호커 센터에서 사는 경우가 많습니다. 외식 업체들은 아침 식사를 위한 패스트푸드 메뉴를 늘리면서 젊은 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있습니다.

유흥을 엄격히 제한하는 싱가포르 정부의 정책으로, 여가를 즐길 수 있는 엔터테인먼트 범위가 좁은 싱가포르 사람들은 저녁 외식을 가장 중요한 문화로 여깁니다.

대부분의 싱가포르 사람들은 정해진 시간에 식사하는 것을 원하기 때문에 식사 시간 사이에 피시볼, 커리퍼프, 콩으로 만든 디저트 등의 간식도 자주 먹습니다.

싱가포르의 커피와 차를 마시는 문화도 크게 발달되어 있는데 커피의 경우, 현지 특유의 맛을 갖고 있습니다.

카페에서는 카야 잼이 발라진 토스트와 함께 커피를 즐기는 현지인들을 자주 볼 수 있습니다.

싱가포르에서 술은 합법이지만 높은 세금이 붙기 때문에 가격이 매우 비쌉니다. 맥주가 가장 인기 있는 술입니다.

싱가포르 국민들 중 중국계 사람들의 경우, 큰 가족 단위로 외식을 하는 일이 많기 때문에 싱가포르 외식 시장에서는 캐주얼한 분위기를 가진 패밀리 레스토랑의 수요가 높습니다.

또한 패스트푸드에 대한 수요도 높는데 바쁜 삶을 사는 현대인들이 작작은 그룹을 지어 방문하는 경우가 많기 때문입니다.

* 호커센터에 대한 설명은 '3.1 시장에 대한 이해 2) 외식시장 트렌드' 에서 확인 가능합니다.

[참고] 싱가포르의 음식 사랑

다양한 사회 문화적 배경을 갖고 살아가는 싱가포르 사람들을 하나로 묶는 공통 분모는 바로 음식 사랑입니다.

공통적으로 먹는 것에 굉장한 관심을 갖고, 맛있는 요리를 체험하는 것에 대한 흥미가 높습니다. 이 같은 문화를 반영하듯 음식과 관련된 큰 행사가 1년에 두차례 열리는데, 하나는 매년 4월 열리는 세계 미식가 대회(World Gourmet Summit)이고 또 다른 하나는 7월의 싱가포르 푸드 페스티벌(Singapore Food Festival)입니다.

세계 미식가 대회는 싱가포르 전역의 고급 호텔에서 돌아가며 매년 열려왔고, 덕분에 행사의 격이 한층 높아졌습니다.

고품격 요리, 최고급 와인, 특별한 식사에 집중하며 지난 몇 년 동안 열린 이 축제는 동남아 최고의 품격있는 요리 축제로 자리매김했습니다.

지금까지 미슐랭 스타 셰프 Anne-Sophie Pic, Bart De Pooter, Heinz Beck과 유명 TV 스타 요리사 Curtis Stone 등 세계적인 요리의 거장들이 참석해 자리를 빛냈습니다.

행사는 고급 레스토랑의 유명 셰프들이 내놓는 정찬, 세계적인 미슐랭 스타 셰프들과 함께 하는 만남의 시간, 최고급 식재료들로 감칠맛 나는 요리 만드는 비법을 배우는 요리 워크숍, 와인 시음회와 오찬 등으로 구성되어 있습니다.



그림 1-3 2014 세계 미식가 대회

이 축제에서 요리만큼 중요한 요소는 와인으로 보르도, 버건디, 투스카니, 뽀므롤, 스페인, 오스트레일리아와 같은 전세계 와인 산지의 와인 업체들이 대회 참가객들에게 최고의 빈티지 와인을 선보입니다.

유명 와인업체들은 자신들의 대표 와인 수직 시음(동종 와인을 빈티지별로 동시에 시음하는 것) 행사 및 마스터 셰프들이 만든 요리에 맞춰 최고의 빈티지 와인을 짝짓는 시음회를 개최합니다.

세계 미식가 대회에서는 일반 대중과 식음료 전문가들을 함께 대상으로 하는 특별 워크숍도 개최하는데, 이 자리에서는 외식산업의 최신 동향, 발전사항, 분위기를 함께 배우고 토론하며, 이해하는 기회를 갖습니다.

1994년에 시작된 싱가포르 푸드 페스티벌은 싱가포르 현지 요리와 더불어 세계 각국의 음식을 맛볼 수 있는 자리입니다.

매년 수천 명의 국내외 방문객을 유치할 정도로 규모가 크며, 다양한 테마의 이벤트와 프로모션을 준비하여 싱가포르의 다양하고 독특한 음식 문화를 세계적으로 알리는 역할을 합니다.

단순히 음식만을 체험하는 것이 아니라, 음악, 연극 공연, 패션쇼, 오락 등이 어우러져, 각 해마다 지정한 주제를 중심으로 한 여러가지 식도락 이벤트를 마련합니다.



사진 1-3 싱가포르 푸드 페스티벌의 모습

일례로 99년에는 스카이 다이닝(Sky Dining)이 화제였는데, 이는 싱가포르섬과 센토사섬을 오가는 500m의 케이블카(고공 80m에서 운행)를 타고 네코스 정찬과 함께 싱가포르의 야경을 공중에서 감상하는 이벤트였습니다.

2000년의 가장 인기 있었던 이벤트는 '사자와 함께 점심을'로, 우리에게 가둔 사자 옆에서 식사를 하는 이벤트였습니다. 이 이벤트는 당시 전 좌석이 매진될 정도로 인기가 높았습니다.

2014년에는 축제 속의 대회로 인도 요리사와 요리협회가 주관하는 '수바이'가 있었는데, 한국 학생들이 현대적인 감각을 더한 인도의 전통 요리를 선보여 우승을 차지했습니다.

이처럼 기존의 음식 축제와는 다른 창의적이고, 융합적인 축제를 선보이는 싱가포르 푸드 페스티벌은 매년마다 발전을 거듭하며 싱가포르의 음식문화를 더욱 풍성하게 만들고 있습니다.



사진 1-4 싱가포르 푸드 페스티벌을 찾은 관광객

2) 전통음식

다양한 인종이 어우러져 사는 국가인 만큼 중국, 말레이, 인도, 페라나칸 등 다양한 지역의 특색 있는 요리들이 많습니다. 여기서 페라나칸이란 중국, 말레이, 인도, 인도네시아, 태국, 영국 등 여러 나라의 문화가 혼합된 문화를 칭하는 용어로 싱가포르 문화의 뿌리입니다.

전통음식

칠리크랩 (Chilly Crab)

칠리크랩은 싱가포르에 가면 누구나 알게 되는 싱가포르의 대표적인 해물요리입니다. 큰 게에 토마토와 칠리소스를 얹어 요리한 것으로, 매콤하면서도 달콤한 맛이 한국인의 입맛에도 잘 맞는 음식입니다.

토마토와 칠리를 섞은 소스에 마늘과 현미 식초를 가미하여 만든 특유의 걸쭉한 소스는 빵을 찍어 먹어도 좋고 밥을 비벼 먹어도 잘 어울립니다. 칠리 크랩과 함께 자주 먹는 빵은 중국 빵인 만도우(mantou)를 구운 것입니다.

싱가포르의 클락키(Clarke Quay)에서는 저녁시간 길을 따라서 많은 식당이 문을 여는데, 각 식당마다 살아있는 신선한 게를 진열해놓고 있으며 이를 칠리크랩으로 요리해줍니다.

보통은 머드 크랩을 사용하지만, 껍질이 연한 다른 종류의 게를 대신 써도 됩니다. 비슷한 요리로는 블랙 페퍼 크랩(black pepper crab)이 있습니다.

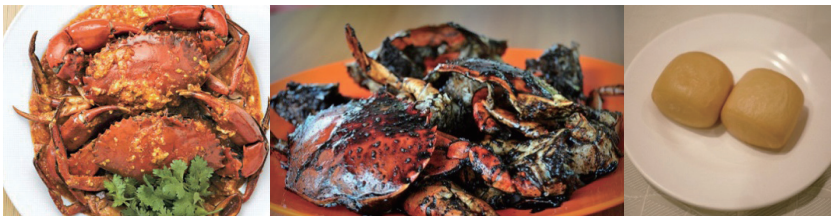


사진 1-5 칠리크랩, 블랙페퍼크랩, 구운 만도우

바쿠테 (Bak Kut Teh)

"고기뎠 국물"이라는 뜻을 가진 바쿠테의 기원은 19세기로 거슬러 올라가는데, 광둥과 후지안 성 출신의 중국인 노동자들이 싱가포르에 들어왔다고 합니다.

바쿠테는 허브와 향신료를 섞은 독특한 국물에 살이 두툽한 돼지갈비를 넣고 끓인 것입니다. 정향, 시나몬, 스타 아니스, 펜넬 씨앗, 고수를 요리에 사용하여 싱가포르의 다양한 문화적 영향을 엿볼 수 있습니다.

이 요리는 옛날 막노동자들이 먹던 영양 부족한 식사를 보완하기 위해 등장했는데, 지금은 현지인, 관광객, 국제적 유명인사 및 고위 관리들에게도 인기가 높습니다.

하지만 이처럼 허브와 향신료를 듬뿍 넣어 우려낸 진한 색의 국물은 두 가지 바쿠테 중 한 종류입니다. 국물이 맑으며 허브 맛보다는 후추 맛을 내는, 다른 방식으로 조리된 바쿠테도 있습니다.

다양한 방식으로 조리되는 이 유명한 요리는 중국의 서로 다른 지역에서 온 이민자 후손들이 자신들의 입맛에 맞게 바쿠테를 어떻게 변화시켰는지 보여줍니다.

광둥 사람들은 국물을 마시는 문화가 발달해서 요리에 약용 허브를 더 많이 넣는 경향이 있는 반면, 호키엔^[1] 사람들은 짭짤한 음식 맛을 선호해서 간장을 더 넣어 바쿠테의 국물을 진하게 만듭니다.

이 요리는 쌀밥이나 국수 어느 것과도 모두 잘 어울리며, 대부분의 경우 밀가루 반죽을 바삭 튀긴 유티아오(you tiao)를 곁들입니다.

바쿠테 한 그릇을 주문하면 돼지갈비, 채소 절임, 마파 두부피가 함께 나오기 때문에 하루 중 아무 때나 먹을 수 있는 건강에 좋고 저렴한 음식으로 꼽힙니다.

바쿠테 맛이 나는 인스턴트 국수와, 싱가포르 기념품으로 바쿠테 DIY 키트(수프 베이스 포함)가 있을 정도로 인기가 많은 요리입니다.



사진 1-6 바쿠테

[1] 호키엔: 중국 남동쪽 연안지역에 위치한 푸젠성에서 이주한 중국인. 싱가포르에 거주 중인 중국인들의 대부분을 차지하고 있습니다.

피시 헤드 커리 (Fish Head Curry)

피시 헤드 커리는 인도, 중국, 말레이의 영향을 복합적으로 받은 음식입니다.

싱가포르의 말라이알리(Malayalee, 남인도 케랄라 주 출신의 인도 민족 공동체) 지역사회에서 처음 유래된 이 요리는 붉동인 이칸 메라(Ikan Merah)의 머리 부분을 매운 커리에 넣고 채소와 함께 둥근한 불로 끓여서 조리합니다. 여기에 신맛이 나는 타마린드 향까지 넣으면 완벽한 피시 헤드 커리가 완성 됩니다.

생선 머리의 크기가 성인 남자의 손만 하기 때문에 처음 보는 사람은 그 모양이 낯설겠지만 맛은 아주 좋습니다.

피시 헤드 커리는 쌀밥과 함께 먹거나 중국인들처럼 부드러운 빵으로 커리 국물을 깨끗이 닦아먹을 수도 있습니다. 반죽에 단맛을 가미하면 커리의 매콤함을 중화시켜 주는데, 이는 매운 음식을 잘 먹지 못하는 사람도 피시 헤드 커리를 맛있게 먹을 수 있는 방법입니다.

중국인들은 피시 헤드 커리를 소량의 채소, 고기와 함께 먹고, 인도인들 또한 비슷한 방식으로 먹지만 여기에 쌀밥, 파파담(pappadam)^[1], 인도 피클도 곁들여 함께 먹습니다.

연한 고깃덩어리와 생선 눈알까지 먹고, 인도 맥주인 킹피셔(Kingfisher) 또는 얼음같이 찬 레모네이드를 마시면서 매운 맛을 누그러뜨리면 피시 헤드 커리를 온전히 즐길 수 있습니다.



사진 1-7 피시 헤드 커리

[1] 파파담: 밀가루 반죽으로 만든 전병을 튀긴 음식. 반죽에 간이 되어 있기 때문에 짭조름한 맛이 남.

카야 토스트 (Kaya Toast)

카야 토스트는 싱가포르인들 사이에서 인기 있는 아침식사 메뉴입니다.

카야는 계란, 설탕, 코코넛 밀크, 판단 잎 등 천연재료로 만든 싱가포르식 잼으로, 구운 식빵과 카야 잼을 바른 것이 카야 토스트입니다.

많은 사람들이 아침식사로 즐기는 음식이기 때문에 싱가포르에서는 카야 토스트를 판매하지 않는 카페를 찾아보기 어렵습니다.

일부 카페에서는 카야 토스트를 적서 먹기에 좋은 반숙 계란도 함께 제공합니다. 카야 토스트 잼은 여행 기념품으로도 인기가 많습니다.



사진 1-8 반숙계란을 곁들이는 카야 토스트

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

인프라, 금융, 자산관리 및 자선사업 허브화 노력

싱가포르는 2007년 이후 자선단체 관련 법률을 완화하면서 비영리단체가 싱가포르에 본부를 설치하도록 노력을 했습니다

지난 10년간 싱가포르에 본부를 둔 비영리단체(Nonprofit Organization, NPO)의 수는 4배 이상 증가해 2014년 8월 기준, 140개에 달했습니다. 싱가포르 경제발전위원회(Economic Development Board, EDB)는 2015년까지 150개 유치를 목표로 하고 있습니다.

비영리단체는 북미 및 유럽 지역의 기부가 한계에 다다른 것으로 인식하고, 아시아의 부를 비영리단체로 돌리기 위한 방안을 찾고 있습니다. 아시아 지역은 2012년 이후 북미를 제치고 고소득 개인(High Net Wealth Individual, HNWI: 부동산을 제외한 금융자산이 100만 달러 이상인 개인) 수가 가장 많은 지역인 데다, 세계적으로 해당 인구 수 증가율이 빠른 20개 지역 중 7개가 아시아 지역에 속해 있어, 그 중 싱가포르를 기부 받기에 용이한 위치라 판단한 것으로 보입니다.

이러한 업계의 상황과 싱가포르 정부의 노력이 결합되어 이미 여러 비영리 단체의 본부들이 싱가포르로 찾아오고 있습니다. DSM Nutritional Products Asia는 Global alliance for Improved Nutrition(GAIN) 및 World Vision과 파트너십을 체결하여 싱가포르를 통해 7개 ASEAN 시장에 식품 강화 프로그램 시행하고 있고, Earth Hour는 싱가포르의 클라우드펀딩 스타트업 기업인 Crowdonomic과의 파트너십을 통해 비영리기구 최초의 클라우드펀딩 및 클라우드소싱 플랫폼인 Earth Hour Blue을 2014년 3월 런칭했습니다.

싱가포르의 인프라, 정책 및 금융 등의 강점에 힘입어 정부 간 기관인 세계 지적 재산권 기구(WIPO), 세계 은행 그룹 등이 싱가포르에 지역본부(World Bank Singapore Urban Hub 등)를 설치했습니다.

영리단체와 비영리단체의 시너지 효과로 싱가포르에 인프라 개발 투자가 활발합니다. 비영리단체와 다국적 기업의 파트너십을 통한 새로운 비즈니스 모델과 잠재 투자기회에 싱가포르 정부는 많은 기대를 하는 것으로 보입니다.

정부는 두 섹터 간의 협력을 통해 아시아 태평양 지역의 수질, 위생, 보건, 교육 등 인프라 개발 허브화 전략이 강화될 것으로 기대하고 있습니다.

말레이시아-싱가포르 접경지역인 이스칸다르 인프라 개발

이스칸다르 지역에 대한 싱가포르의 투자 규모가 해당 지역 누적 외국 투자액 중 1위(2014년 7월 기준 약 45억8000만 달러)를 차지할 정도로 싱가포르의 투자 집중은 대단합니다.

싱가포르는 인접한 지역인 만큼 해당 지역에 대해 말레이시아와의 파트너십을 통한 적극적 투자를 진행 중입니다.

모든 투자는 이스칸다르 지역의 성장을 보완하지만 동시에 싱가포르에 많은 비즈니스 기회를 제공하고 있습니다. 싱가포르는 주로 플랜트, 제조업, 부동산, 건강 관련 등에 투자하며, 싱가포르에 이어 미국, 스페인, 일본, 네덜란드의 순위로 투자액이 많습니다.

해당 지역은 2013년부터 활발히 논의되는 싱가포르-말레이시아 연결 고속철도 건설과 맞물려 더욱 활발히 개발 중입니다.

창이 비즈니스 파크(Changi Business Park) 조성

싱가포르 정부는 인프라 투자 운용을 위해 창이 비즈니스 파크를 첨단 금융타운으로 조성하고 있습니다.

타 지역 대비 최대 30%까지 저렴한 임대료를 보이고 있을 뿐만 아니라 창이국제공항 바로 앞에 자리 잡고 있어(승용차로 10분 이내, 4.5km) 접근성이 높습니다.

이러한 여러 이점에 매력을 느낀 DBS, Standard Chartered Bank, Citi Bank, JP Morgan 등의 금융 및 금융 데이터 기업들이 집적 되면서 시너지 효과도 발생하고 있습니다.

글로벌 금융기업들이 모여 있으니 정보 공유가 활발하고, 수천 명의 금융권 일자리 창출이 이루어져 고용의 중심지로 자리 잡았습니다.

앞으로 단지의 배후에 호텔, 주거 및 유통 산업 또한 자리 잡을 것으로 예상되어 더 많은 이익 창출이 기대되는 곳입니다.

2) 투자 정책

싱가포르 경제개발청(EDB)은 외국기업 유인수단으로 단순한 세제혜택이 아닌, 안심하고 투자할 수 있는 사회·정치적 안정을 추구해 왔습니다.

안방처럼 편안하게 일할 수 있게 해주는 기업 활동 여건이 관건이라는 기초 하에 각종 인센티브를 부여하고 있습니다.

인센티브는 크게 조세감면 인센티브, 금융지원 인센티브, 투자보장협정이라는 3가지 제도가 있습니다.

인센티브를 부여받으려는 기업은 싱가포르 경제개발청(EDB)에 지정된 신청서 양식에 따라 해당 인센티브를 신청하도록 하고 있습니다.

투자인센티브 지급은 '대상제조업 및 서비스업 경제확장 인센티브법(Economic incentives Act:EEIA)을 따르고 있으며, 이 법에 따라 신기술 및 신공정의 도입, 생산성 향상 등 산업구조 고도화 촉진에 기여하는 기업에 대해 각종 세제 혜택 및 보조금을 지급하고 있습니다.

또한 지역총괄본부 및 사업총괄본부에 대한 인센티브를 제공함으로써, 세계 초우량 다국적 기업 유치를 통해 국제사업 중심지로서의 싱가포르 위상강화를 목표로 하고 있습니다.

인센티브 결정에 있어 우리나라와의 차이점은, 투자인센티브별로 자세한 수혜조건이 지정되어 있지만 투자자와의 협상가능 요소를 폭넓게 두고 있어, 협상결과에 따라 기업별 인센티브 내용이 달라진다는 점입니다.

또한 극히 일부사례를 제외하고는 기업과 정부간 협상결과에 대해서 비공개를 원칙으로 하고 있어 그 과정과 결과에 대해 알기 어렵습니다.

인센티브는 싱가포르 경제개발청(EDB)의 해당 산업담당관들이 작성한 산업분석, 기술적 우월성, 싱가포르 경제에 대한 공헌도 등의 종합 평가보고서를 토대로 심의를 거쳐 심사위원회가 인센티브의 수혜 여부 및 기간 등의 조건을 결정합니다.

따라서 EDB 산업담당관들이 판단한 해당 투자건의 경제적 효과 및 타당성 분석결과가 가장 큰 영향력을 갖습니다.

조세감면의 경우, '이익실현' 시점과는 무관하게 싱가포르 경제개발청(EDB)에서 인센티브 제공이 결정되는 '사업개시' 시점부터 법인세 및 소득세 등이 감면됩니다.

현금지원의 경우, 기업이 비용을 먼저 지불하고 추후 청구하여 환급을 받는 형식입니다.

이 때 청구된 비용이 사전에 협의된 용도대로 적합하게 쓰였는가를 EDB가 검토한 후 비용을 지불하며 미 준수한 경우는 지급되지 않을 수 있습니다.

따라서 관련 재무기록, 프로젝트 진행기록 등을 반드시 잘 보관, 관리하여 비용 청구시 제출해야 합니다.

참고로 수혜기업은 사전에 이행계약을 체결하게 되어 있고 6개월마다 한번씩 진행상황에 대해 EDB에 보고서를 제출하게 되어있습니다.

프로젝트 완료 시에는 최종 보고서를 제출해야 합니다.

그림 1-4 주요 투자 인센티브 1		출처: KOTRA
종류	조건	인센티브 내용
선도기업 인센티브	국내산업의 평균 수준보다 높은 수준의 기술, 노하우 등을 도입하는 프로젝트, 유사한 활동을 하는 국내 기존 기업이 없는 경우에 한함	선도기업 활동 발생이익에 대해 법인세(17%) 면제 5~10년간 혜택
사후 선도기업 인센티브	선도기업 지위나 수출 인센티브를 부여받은 기업이 추가 투자시 선도기업 지위 또는 수출 인센티브 만료 후에 부여	5년까지 15% 우대세율 적용 5~10년간 혜택
개발 확장 인센티브	제조업 및 서비스분야 기업이 경제적 파급 효과가 큰 신규 프로젝트나 고도화 투자 실행 시	13%의 세율 적용 10년까지 감면 혜택
투자공제	제조업 및 서비스 분야 기업이 5년 한도내 R&D, 건설공사 등의 인가된 프로젝트에 신규 투자 시	신규투자금액의 50%까지 과세 대상 소득에서 공제
승인된 해외차관	제조업 및 서비스분야 기업이 생산설비 구입을 위해 \$20만(약 1억 6천만원) 이상 차입 시, 인센티브의 조세경감 혜택으로 인해 외국 차주가 거주하는 국가에서 조세부담이 가중되지 않는 경우	자금을 빌려준 차주에게 실질적 조세감면 혜택 보장시 싱가포르 내 원천징수세 감면
승인된 로열티	제조업 및 서비스분야 기업이 로열티 지불 시 인센티브의 조세경감 혜택으로 인해 상대국에서 조세부담이 가중되지 않는 경우	비거주자에 대한 지급 로열티에 대해 원천 징수액 전액 또는 일부 면제
벤처캐피탈 해외투자 인센티브	벤처캐피탈이 해외투자에서 손실이 발생한 경우	투자지분의 100%까지 투자관련 발생 손실액을 과세대상소득에서 공제
운영 총괄본부 인센티브	싱가포르 이외지역 소재 자회사 및 계열사의 실질적 경영관리, 기술적 서비스 등의 활동 및 총괄관리를 수행하는 지역운영본부 대상 기본요건 : 최소 납입 자본금 \$50만(약 4억 원) 이상	자국주재의 OHQ 소득에 10% 우대세율 적용 (10년, 기간연장 가능) 해외 자회사로부터 발생 소득에 대해 조세 감면
사업 총괄본부 인센티브	신기술분야 투자기업이 '대상 제조업 및 서비스업 경제 확장 인센티브법' (EEIA)에 따른 일반관리, 경영 계획 조정, 원재료 및 부품조달을 비롯한 9가지 서비스중 3가지 이상의 전문적 사업 및 관리서비스를 싱가포르 이외 지역 소재 기업에게 제공 시 주로 규모가 작은 기업이 수혜 대상	최장 10년간 면세조치 및 해외법인으로부터 수취하는 배당소득에 대한 조세감면 승인된 인센티브 내용에 따라 감면기간 결정

그림 1-5 주요 투자 인센티브 2		출처: KOTRA
종류	조건	인센티브 내용
연구 개발비에 대한 이중세액 공제	대상제조업 및 서비스업 연구개발 관련 경상비(감가상각비 제외) 대상 싱가포르에서 연구개발 활동 수행 시	국내등록 기업의 제품 상품화가 가능한 R&D 활동 발생비용에 대해 이중으로 세액 공제
신기술 도입 보조금 (INTECH)	기업 및 산업 내 신경쟁력 정착 도모 기술적용, 산업연구 개발, 전문 노하우 및 신제품, 신공정, 신규 서비스의 설계 개발 등을 위한 인력 개발 촉진	신규설비 시 운전훈련비 50% 보조 연구개발훈련비 70% 지원 산업차원의 프로젝트 관련 교육 훈련비 70%까지 지원 전산업에 유용한 프로젝트 추진을 위한 장비 및 건물비용 지원
벤처투자 인센티브제도	고도기술 보유 벤처기업에 대한 투자에서 손실이 발생한 경우	발생 손실액을 과세대상 소득에서 공제
구상무역 선도기업	구상무역 기업 설립 시 싱가포르 현지 무역전문가 일정 인원 이상 고용	5년간(기간연장 가능) 구상무역과 관련되어 발생한 이익에 대해서 세금전액 면제

그림 1-6 금융 지원 인센티브 1		출처: KOTRA
종류	조건	인센티브 내용
벤처자본기금	Local 지분 30%이상 장부가격에 의한 고정자산이 S\$1,500만(약 124억 1,600만원) 이하, 서비스 산업의 경우 종업원 200명 이하의 중소기업	사업기간 3년 이내의 제품의 생산, 가공처리, 서비스 혁신 관련 프로젝트에 대해 소요비용의 50% 지원 산업전반 혁신 프로젝트의 경우 소요비용의 70%지원
사업개발 지원	국내지분 30%이상인 제조업체, 서비스업체인 경우 종업원 100명 이하인 고정 자산규모 S\$1,500만(약 124억 1,600만원) 이하의 중소기업	국제시장에서 사업기회를 확대하기 위해 진출할 시 지출한 조사, 출장, 자료구입, 세미나 참가 등의 비용의 50~70%를 EDB에서 지원
R&D 지원	싱가포르에 등록된 모든 기업	제품의 상업화가 가능한 R&D 활동과 관련하여 발생한 인건비, 설비자금 및 기타 부대비용의 30~70%를 National Science & Technology Board(NSTB)에서 지원

그림 1-7 금융 지원 인센티브 2		출처: KOTRA
종류	조건	인센티브 내용
R&D 인력개발지원	싱가포르에 등록된 모든 기업	기업 내 연구인력의 학위취득, 국내대학이나 연구기관에서의 연수, 해외연수 및 연구인력의 초청비용, 채용비용을 기업과 공동으로 지원
수출금융	수출을 수행하는 모든 기업	Monetary Authority of Singapore(MAS)는 경해진 할인율로 수출업자의 거래은행에 수출자금을 1~3개월 간 용자 (거래은행은 수출업자에게 할인율에 연 1% 까지만 수수료를 부과할 수 있음)
투자보장협정	쌍무투자보장협정을 맺은 국가의 기업	전쟁 및 비상업적 위험으로부터 발생한 재산상의 손실에 대해서 싱가포르 정부로부터 시가보상을 받음

3) 이민 정책

싱가포르는 방문비자, 취업비자, 부양가족 비자(Dependant's Pass), 기업투자 사증(EntrePass) 등의 비자 제도가 있습니다.

한국과 싱가포르 간의 FTA가 발효된 2006년 3월부터 한국인은 체류기간 90일의 도착비자를 자동으로 발급 받을 수 있으나 장기체류를 원하는 사람은 비자를 발급 받아야 합니다.

싱가포르에서 창업하려는 외국인들은 Employment Pass를 취득 하는 경우가 많은데, 이는 대졸자만 가능하기 때문에 그 이하의 학력을 가진 외국인들은 기업투자 사증(EntrePass)을 통해 비자를 취득합니다. Employment Pass보다 좀 더 복잡한 서류들을 준비해야 합니다.

4) 식품 및 외식산업 정책

싱가포르 정부는 '건강한 외식 프로그램'을 통해 국민들의 식생활을 관리하고 있습니다.

정부가 2001년에 설립한 건강증진위원회는 시민의 건강을 위해 여러 연령층을 상대로 다양한 건강 증진 프로그램을 진행하고 있는데, 최근에는 이를 외식 분야에도 접목시켜 국민들의 외식 습관에도 영향을 미치고 있습니다.

'건강한 외식 프로그램'은 'Healthier Hawker Program'으로 시작해 확장된 프로그램으로, 개인 행사인과 원료 공급자에 대한 지원제도를 통해 개인 음식점자가 건강한 원료를 사용할 수 있도록 한 제도입니다.

500kcal 이하의 저칼로리 음식 및 통곡물이나 좋은 기름 등 양질의 재료를 사용한 음식을 식당 메뉴에 포함시키도록 해, 소비자가 건강한 음식을 선택할 수 있도록 한 것이 프로그램의 주요 성과입니다.

건강증진협회가 정한 영양소 기준에 합당하는 음식 메뉴에 Healthier Choice Symbol(HCS) 마크를 부여해 소비자가 쉽게 알아 볼 수 있도록 했습니다.

2020년까지 전체 외식메뉴 중 20%에 해당하는 양, 혹은 1억8000만 개의 건강한 음식 메뉴가 섭취되는 것을 목표로 하고 있습니다.

2014년 10월 기준, 18개의 외식업체와 파트너십을 맺어 싱가포르 내 700개의 매장에 500kcal 미만의 메뉴를 제공하고 있으며 2014년 말까지 30개의 파트너십을 목표로 하고 있습니다.

또한 건강 증진 위원회는 '건강한 외식 장려금(Healthier Dining Grant)'제도를 마련해 외식업체들의 메뉴 개발에도 도움을 주고 있습니다.

건강 메뉴 개발 비용 및 마케팅 비용의 최고 80%까지 지원하는 제도로서 10개 미만의 매장을 가진 업체는 총 S\$10,000(약 830만원), 10개 이상의 업체는 총 S\$15,000(약 1,200만원)를 지원 받을 수 있습니다.

싱가포르인들도 점차 건강에 대한 관심이 높아지고 있고, 정부 차원에서도 국민들의 건강 증진을 위해 이와 같은 다양한 프로그램을 지원하고 있는 것을 고려할 때 앞으로 더 많은 외식업체가 이러한 흐름에 동참할 것으로 예상됩니다.



사진 1-9 건강한 외식 프로그램 참여 업체의 건강한 메뉴 그림 1-8 Healthier Choice Symbol (HCS) 마크

그림 1-9 건강한 외식 프로그램 참여 업체		출처: 싱가포르 건강증진위원회
	업체명	
음식 공급 사업자	Loving Hut Preparazzi Sodexo Thewok People	
호커 센터	Chargril Bar	
푸드코트	Formosa Delights (all outlets) Kopitiam (15 outlets) NTUC Food Fare (10 outlets)	
레스토랑	Dian Xiao Er Fish & Co. Formosa Delights Jack's Place Loving Hut McDonald's Quiznos Saybons Smoothie King Soup Restaurant Subway Swensen's	

또한 호커센터를 방문하면서도, 싱가포르 음식의 높은 칼로리에 민감해 외식을 꺼려하던 현지 교민이나 싱가포르를 방문하는 관광객에게도 외식 메뉴 선정 시 도움이 될 것으로 보입니다.

장려금 및 지원 관련 추가 사항은 건강 증진위원회(<http://www.hpb.gov.sg/>)에서 확인할 수 있습니다.

또한 정부의 비만을 증가 추세에 대한 우려 가운데, 어린이 대상 고지방, 고당, 고염 식품과 음료의 광고를 제한하기로 한 규정이 2015년 1월부터 발효될 것으로 보입니다.

싱가포르 보건부 정부 차관은 이번 규정이 싱가포르 광고심의위원회(ASAS)의 광고규정에 포함될 것이라고 말했습니다.

업계에는 규정을 채택 할 수 있도록 6 달의 유예기간을 줄 예정이고, 별도의 제 3자를 임명해 업체들이 규정을 잘 따르도록 할 것이라고 밝혔습니다.

2010년 발표한 국립보건설문조사의 통계치에 따르면 싱가포르 성인의 10.8%는 비만이며 이는 2004년의 4%보다 오른 것입니다.

비만은 당뇨병, 고혈압, 심장 질환 발생 위험성을 증가시키고, 과체중이거나 비만인 아이들은 성인이 되어서도 비만일 가능성이 있기 때문에 아동기 비만을 예방하는 것은 매우 중요한 일입니다.

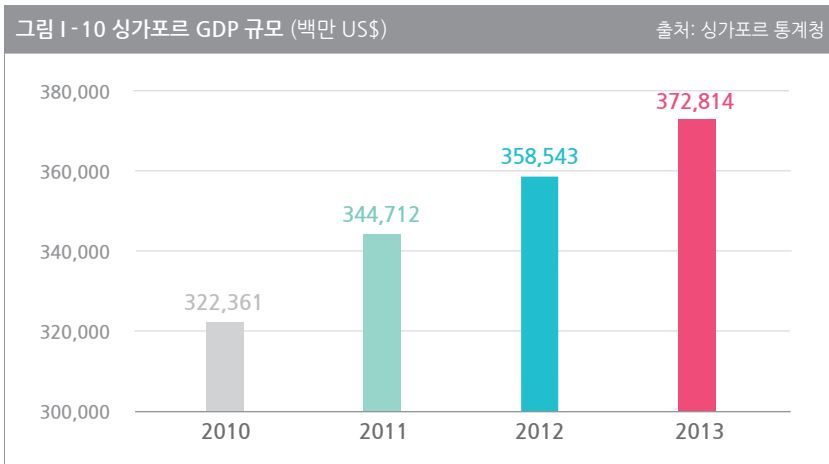
2.2 경제적 환경

1) 경제 규모

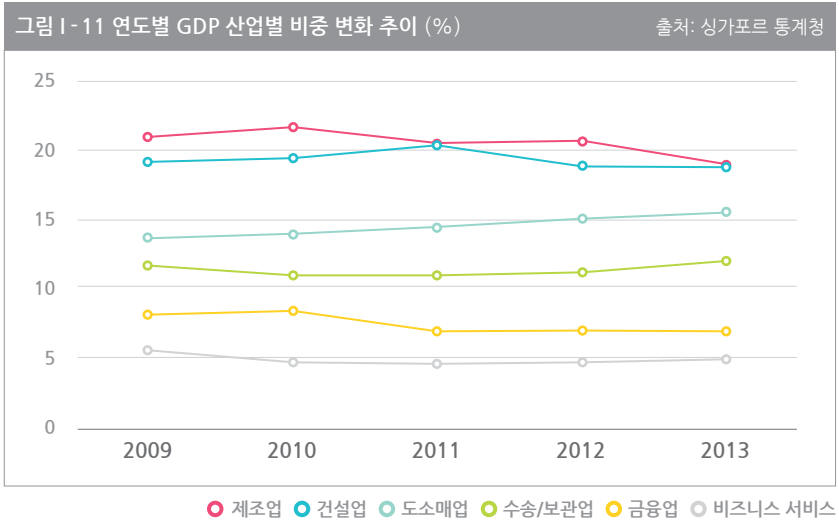
싱가포르 통계청에 따르면 2013년 기준 싱가포르의 GDP는 약 3,728억달러(약 402조원)로 전년도 대비 4% 증가했으며 1인당 GDP는 약 55,000달러(약 6천만원)로 세계 9위를 차지했습니다.

10위권 안에 있는 나라들은 대부분 룩셈부르크, 노르웨이 등과 같은 비 아시아권 국가들이고, 4위인 마카오와 함께 싱가포르가 유일한 아시아권 국가입니다.

아시아권에서 싱가포르의 경제 수준이 얼마나 되는지 가능할 수 있는 지표입니다.



2013년 전체 GDP 중 도소매업이 18.8%, 제조업이 18.5%로 비슷하게 가장 많은 비율을 차지하고 있고, 그 다음으로는 비즈니스 서비스가 15.4%, 금융 및 보험업이 11.9% 등으로 산업 사이에 큰 폭의 격차가 보이지는 않습니다. 가장 낮은 비중을 차지하는 것은 건설업으로 4.9% 입니다.



2) 외국인 투자 유치

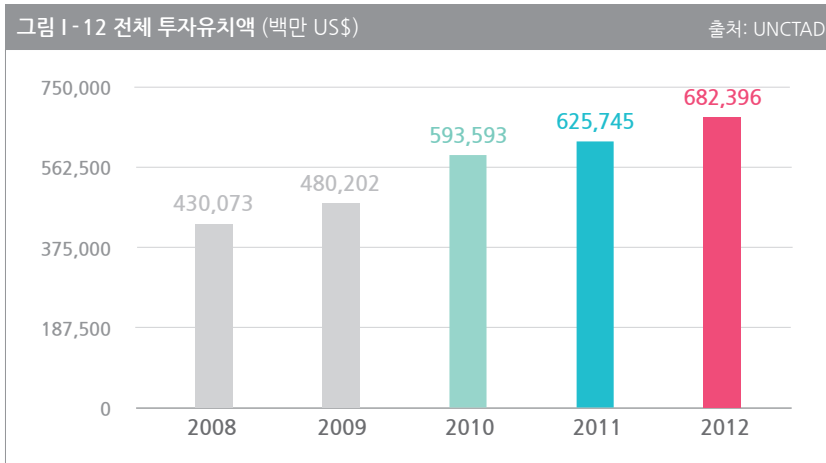
국제연합무역개발협의회(United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD)의 통계에 따르면 2012년 싱가포르는 약 6,824억달러(약 735조원)의 외국인투자를 유치한 것으로 나타났으며, 유치금액은 매년 늘어나고 있습니다.

2011년 기준 산업별 외국인 직접투자규모를 보면 금융 및 보험 서비스업 비중이 43.1%로 가장 높고, 제조업(20.4%), 도소매업(17.6%), 운송 및 저장업(5.3%) 등이 그 뒤를 이었습니다. 이러한 산업분포는 연도별 소폭의 등락이 있을 뿐 전반적으로 비슷한 수준의 비중을 보여왔습니다.

싱가포르는 70년대부터 이미 외환자본 유출입이 자유롭게 허용된 만큼 글로벌 기업의 재무본부 및 아시아의 금융중심지로 활용되어 왔고, 그러한 전통이 계속되어 글로벌 금융위기 등 시장의 영향으로 소폭의 등락은 있어왔으나 전반적으로 외국인 투자유치 분야에서 금융 및 보험 서비스업은 40% 내외로 큰 비중을 차지하고 있습니다.

제조업분야의 경우 석유 정제업, 제약제조업이 발달하여 글로벌 기업의 제조기지로 활용되고 있으며, 아시아 및 유럽 북미지역 등을 관통하는 지리적 이점을 활용하여 제조업분야에서 판매 생산의 관문 역할을 하고 있습니다.

이러한 투자환경, 산업특성의 영향으로 제조업은 금융 및 보험 서비스업의 뒤를 이어 두 번째로 외국인 유입이 많은 산업분야가 되고 있습니다.



2011년 기준 국가별로는 미국, 네덜란드, 영국, 일본, 스위스, 인도, 홍콩 순으로 투자규모가 컸고, 아시아에서는 일본의 투자누적액이 가장 크며 그 뒤를 인도, 홍콩, 말레이시아, 중국이 잇고 있습니다.

그림 1-13 국가별 대 싱가포르 외국인 직접 투자 출처: 싱가포르 통계청

연도	2008	2009	2010	2011
전체 투자액	510,316.0	574,757.8	629,765.7	672,019.2
미국	52,970.4	58,802.3	68,020.5	77,941.5
네덜란드	61,001.4	61,395.4	60,407.3	66,315.8
영국	50,072.0	49,499.4	50,071.9	55,884.5
일본	50,163.0	50,391.5	53,747.4	52,535.9
인도	16,861.4	21,954.8	24,509.3	23,806.2
홍콩	11,927.1	18,145.8	18,587.1	23,475.3
말레이시아	12,585.1	15,864.6	14,341.0	18,621.2
중국	4,423.7	9,725.7	14,289.9	14,725.9
호주	45,727.0	5,999.6	9,190.6	9,854.1
한국	3,250.3	2,906.3	3,686.5	4,159.4

(단위: 백만 \$)

3) 물가 상승률 변화

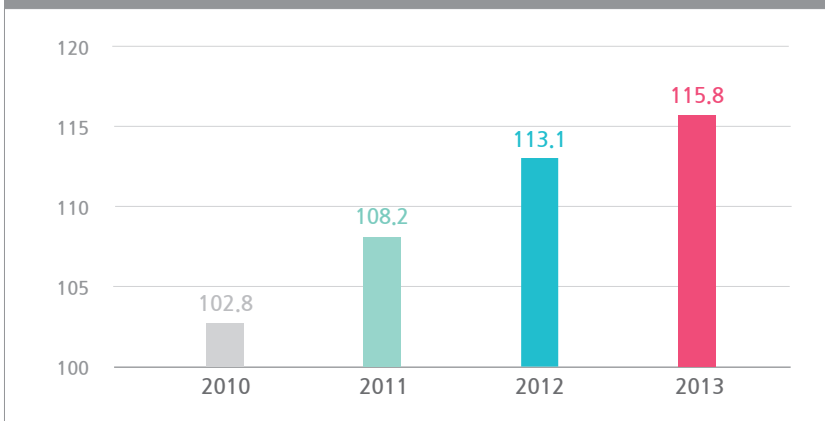
싱가포르 통계청에 따르면 2013년 싱가포르의 소비자물가지수(CPI)는 115.8(기준연도: 2009)로, 전년 대비 2.4% 증가했습니다.

주요 항목별 CPI를 살펴보면, 건강 관리와 교육 및 문구류가 3%대의 증가율을 보였는데 이 중 건강 관리가 3.8%로 가장 큰 증가폭을 나타냈습니다.

이에 반해 통신은 1.4% 감소했습니다. 옷과 신발류는 0.3% 증가로 가장 미비한 변동을 나타냈습니다. 나머지 분야들은 비슷한 증가율을 보인 가운데, 식품류는 2.1% 증가했습니다.

그림 1-14 싱가포르 연도별 CPI

출처: 싱가포르 통계청

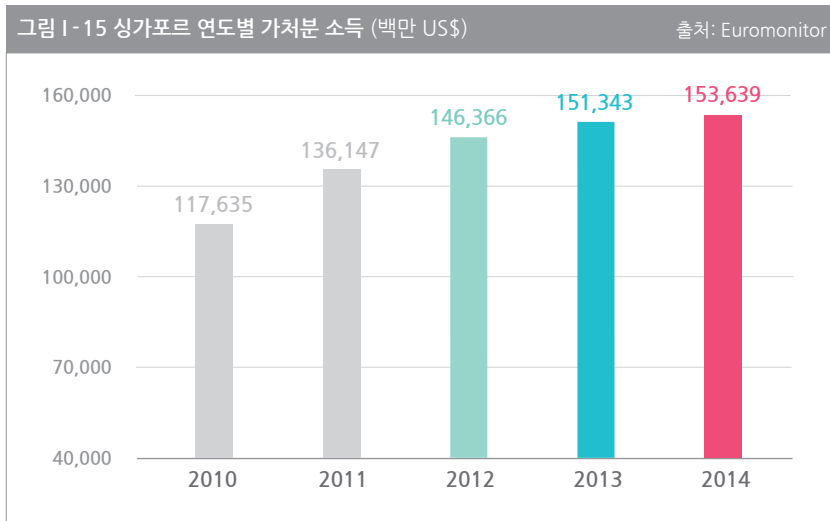


4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출

2014년 기준 싱가포르 국민의 1인당 연 가처분 소득은 26,525달러(약 2,930만 원) 입니다.

2013년 싱가포르의 가처분 소득은 약 1,513억 달러(약 163조원)로 나타났습니다.

2013년 한 해 동안 싱가포르 소비자가 식품에 지출한 금액은 약 71억 달러 (약 7조 6,500억원)입니다. 한 가구당 한 달 식품 지출 비용은 평균적으로 약 395달러(약 43만원)이고 이는 한 달 평균 지출액의 약 9% 수준입니다.



2013년 5월에 실시된 마스터카드의 설문조사에 따르면, 싱가포르인은 한달 평균 262달러(약 28만 원)를 외식비용으로 지출한 것으로 조사되었습니다.

싱가포르의 외식 지출액은 불과 일년 사이에 23.5% 증가하여 빠른 성장세를 보이고 있습니다. 아시아의 맛의 천국으로 불리는 홍콩과 물가가 비싼 일본을 큰 차이로 제칠 정도로 그 규모가 거대합니다.

조사 응답자의 24%가 향후 6개월 간 더 자주 외식할 계획이라고 응답했으며, 외식 장소 선호도 1위는 푸드코트, 2위가 일반 레스토랑이지만 100달러(약 11만원) 내외 고급레스토랑과 바 선호도 또한 상승하는 것으로 보아 싱가포르 소비자들이 앞으로 외식에 더 많은 금액을 소비할 수 있을 것이라 예측됩니다.

순위	국가	2011년	2012년
1	싱가포르	212	262
2	일본	213	225
3	중국	135	203
4	홍콩	195	196
5	한국	119	160
6	말레이시아	120	157
7	호주	136	155
8	대만	165	155
9	태국	149	129
10	뉴질랜드	103	116

(단위: US \$)

5) 경제 동향

싱가포르는 이미 2012년의 낮은 경제 성장 수준에서 회복세를 보이고 있으며, 2015년에는 현재보다 경제 상황이 개선될 것으로 전망됩니다.

2015년에는 경제 성장률이 3.7%까지 오를 것으로 보이며, 소비자 물가 지수는 2.2% 정도 증가할 것으로 보입니다. 경제 성장률의 변동폭은 3.0~3.9%를 넘지 않을 것으로 전망됩니다.

영국 컨설팅 회사 Z/Yen 그룹이 매년 두 번 발표하는 국제금융센터지수(Global Financial Centres Index; GFCI)는 6개 분야(사업환경, 인적자원, 세금 정책, 시장 진입, 사회 기반 시설, 금융 기관 발달)에 걸쳐 각 도시를 평가하고 금융 전문가들을 대상으로 한 설문 조사를 토대로 매겨지는데, 2014년 하반기에 발표된 자료에 따르면 싱가포르는 4위를 차지했습니다. 1위는 뉴욕, 2위는 런던이었습니다.

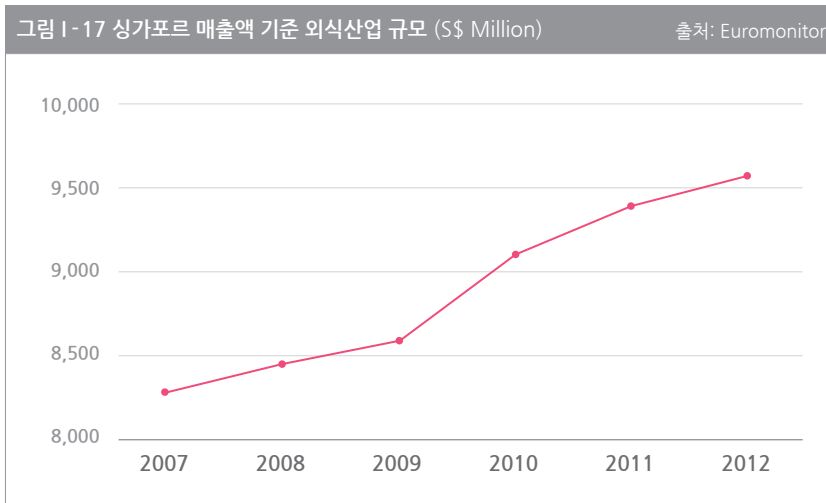


3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

① 외식산업 규모



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
매출액 (S\$ Million)	8,288.4	8,459.3	8,601.3	9,115.5	9,399.2	9,587.8

싱가포르의 외식산업은 매출액 기준 2007년~2012년 동안 연평균 3.0% 증가했으며, 2017년까지 연평균 2.1% 증가할 전망입니다.

배달/테이크 아웃 전문점은 2007년~2012년 사이 연평균 8.6%로 가장 큰 성장률을 기록했습니다. 그 다음으로는 패스트푸드가 6.6%의 성장률을 보였고, 나머지 업체의 연평균 성장률은 2-3%대로 모두 완만한 성장을 기록하였습니다.

그러나 2012년~2017년 풀서비스 레스토랑의 연평균 성장률은 3.1%로 예상되어, 가장 큰 성장을 기록할 것으로 보입니다. 배달/테이크 아웃 전문점과 패스트푸드도 각각 2.6%, 2.4%의 성장률을 보이며 꾸준한 상승세를 보일 것으로 예상됩니다.

② 업태별 현황

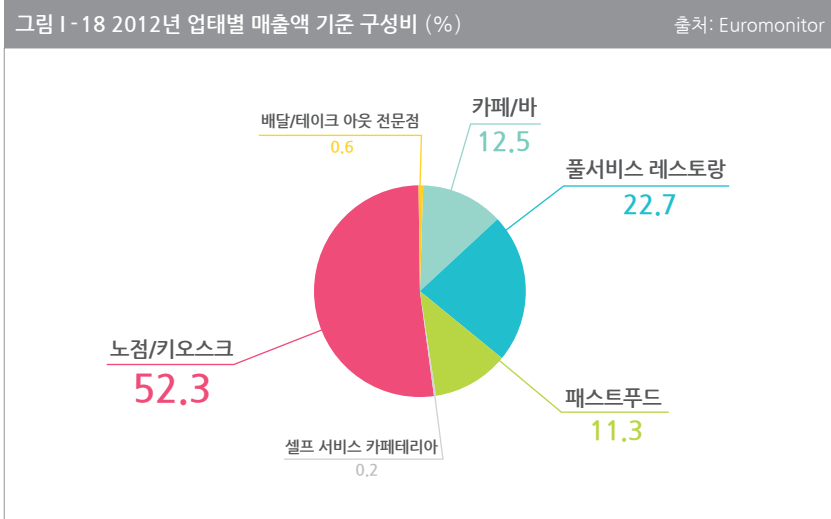
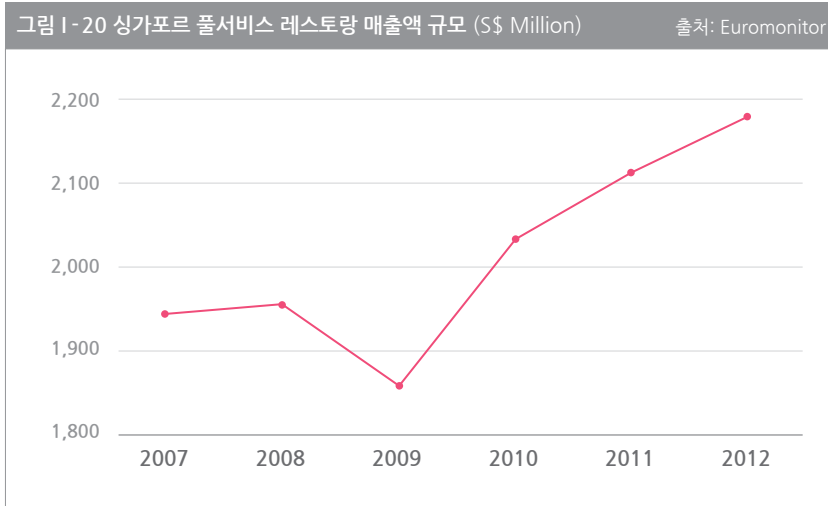


그림 1-19 외식산업 업태별 현황 - 매출액 기준 (S\$ Million) 출처: Euromonitor

	2007	2012	
		S\$ Million	CAGR (07~12)
외식산업	8,288.4	9,587.8	3.0
배달/테이크 아웃 전문점	40.3	60.9	8.6
카페/바	1,035.1	1,202.9	3.1
풀서비스 레스토랑	1,942.4	2,177.8	2.3
패스트푸드	812.5	1,116.4	6.6
셀프 서비스 카페테리아	13.7	15.9	2.9
노점/키오스크	4,444.4	5,013.9	2.4

* 위 식당유형은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



풀서비스 레스토랑의 2012년 매출액은 약 S\$21억 7천만(약 1조 7,000억원)을 기록하였습니다.

2007년~2012년 동안 풀서비스 레스토랑은 연평균 2.3%의 성장률을 기록하였습니다. 배달/테이크 아웃 전문점(8.6%)과 패스트푸드(6.6%)보다는 낮은 성장률이지만, 꾸준한 상승세를 이어가고 있습니다.

소비자들의 활발한 외식생활로 계속해서 성장 중인 싱가포르의 외식산업은 2012년~2017년 동안 매출액 기준 연평균 2.1%의 성장률을 보일 것으로 예상됩니다. 이 중 풀서비스 레스토랑은 연평균 3.1%로, 외식 업체중 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망됩니다.

풀서비스 레스토랑 내에서는 딤섬을 주메뉴로 하는 Crystal Jade가 9.9%로 선두를 달렸고, 그 다음을 Tung Lok Restaurants 8.8%, Sakae Sushi 8.4%, Pizza Hut 7.2%가 이었습니다.

2) 외식시장 트렌드

최근에 싱가포르를 세 끼를 모두 외식으로 해결하는 비중이 높아 집에 따라 카페와 마트에서도 식사를 제공하며 한입거리(One-bite)음식이 인기를 얻고 있습니다.

또한 대가족을 위한 넓은 좌석 수 보유와 노인을 위한 건강식 메뉴가 중요한 요소로 부각될 것으로 전망됩니다.

2011년부터 10년간 싱가포르의 65세 노인 인구 증가율은 71.9%에 달할 것이며 유교문화권인 싱가포르에서는 노인들이 대부분 자녀와 함께 지내, 대가족 비율이 증가하고 있기 때문입니다.

싱가포르의 외식 시장에서 빼놓을 수 없는 업태는 호커 센터입니다.

호커 센터는 싱가포르의 특이한 외식 업태로, 간단히 설명하자면 푸드코트의 형태와 비슷합니다. 하지만 대형 쇼핑몰에 포함되어 있는 푸드코트와 달리 호커 센터는 단독으로 존재한다는 것이 가장 큰 차이점입니다.

현재 싱가포르에는 107개의 호커 센터가 있고 이들에 대한 관리는 음식 위생을 다루는 National Environment Agency(NEA)에서 하고 있습니다.

호커 센터들의 모양새와 이용 방법은 비슷한데, 일반적으로 호커 센터의 가운데에는 공용 테이블과 의자가 있고 그 주변으로 각 호커에서 중국식, 일본식, 인도식, 말레이식 등 여러 종류의 음식을 판매하고 있습니다.



사진 I-10 가장 오래된 호커센터 '맥스웰'

손님들은 우선 테이블을 잡고 테이블 번호를 기억한 뒤, 맘에 드는 호커에 가서 음식을 주문하며 테이블 번호를 말해 주면 됩니다.

테이블로 돌아와 음료수 주문을 받는 홀 직원이 오면 음료를 따로 주문 하고, 음식이 완성되면 각 호커에서 테이블로 배달합니다. 계산은 음식을 받은 뒤 하면 됩니다.

치우는 사람이 따로 있으므로 식사가 끝나면 테이블에 접시를 그대로 두고 가면 됩니다.
(www.myhawkers.sg - 정부에서 만든 호커 센터 안내 사이트)



사진 1-11 호커 센터에 입점한 한식(좌), 호커 센터 내부(우)

배달/테이크아웃 전문점

2012년 경제적 어려움을 겪으면서 소비자들은 가격에 민감해졌고 소비 자제를 줄이려 했기 때문에 이것은 외식 시장 전체에 부정적인 영향을 미쳤습니다.

이런 상황 속에서 이익을 극대화 하기 위해 패스트푸드나 호커 센터와 같은 배달/테이크아웃 업태가 아니었던 외식 업체들도 배달/테이크아웃 서비스를 시작하여, 2012년 한해 동안 배달/테이크아웃만을 하는 외식 업체들의 수가 약간 감소 하였고 남아 있는 업체들의 경우에도 매출액이 감소했습니다.

하지만 배달/테이크아웃 업계에 '도미노 피자'가 등장하면서 기존에 존재하던 경쟁 구도를 완전히 바꾸어 놓았고 현재 '도미노 피자'는 공격적으로 매장수를 늘려가고 있습니다.

이처럼 프랜차이즈 브랜드의 피자는 2012년, 배달/테이크아웃 업계의 성장을 이끈 메뉴입니다. 매출액이 전년 대비 4%나 증가했고, 피자는 싱가포르 사람들이 즐겨먹는 메뉴이기 때문에 앞으로도 안정적인 성장세를 보일 것으로 예상됩니다.

주요 피자 프랜차이즈 브랜드들은 더 많은 손님들을 끌기 위해 앞으로도 저렴한 가격에 든든한 식사를 제공하려 노력하고 있습니다.

최근 건강한 음식을 찾는 소비자들의 경향에 맞추어 배달/테이크아웃 전문 외식 업체들의 메뉴도 다양해지고 있으며 샐러드나 스시 등 새로운 메뉴들이 등장하고 있습니다.

배달/테이크아웃 업계의 프랜차이즈 브랜드들은 대부분 글로벌 기업들이기 때문에 단기간 내 매장수 확대, 마케팅 캠페인 전략으로 시장 점유율을 높이고 있으나 개인적인 사업자들은 여전히 영세한 규모를 면치 못하고 있습니다.

카페/바

2012년 싱가포르 경제가 전반적으로 느린 경제적 성장을 했음에도, 카페/바는 업체들의 수가 2% 성장하는 완만한 성장세를 보였습니다.

이는 이전 기간의 성장세들과 별반 다를 것 없는 수치로, 카페/바는 국가 경제의 약화에 별반 영향을 받지 않았다고 할 수 있습니다. 이는 싱가포르 사람들의 정신없이 바쁜 삶 속에서 카페/바가 스트레스를 푸는 장소로 각광받고 있기 때문입니다.

카페/바의 2012년도 성장은 커피 전문 프랜차이즈 브랜드가 이끌었습니다. 그 중에서도 '스타벅스'는 2012년 한 해에만 6개의 매장을 개점하며 공격적인 매장수 확대로 카페/바 성장에 큰 기여를 했습니다.

하지만 스타벅스의 이러한 공격적인 마케팅은 카페/바 시장에 냉혹한 경쟁을 불러왔습니다. 한 예로 커피 전문 다국적 프랜차이즈인 Doutor coffee와 Costa coffee 역시 2012년에 싱가포르에 첫 매장을 개점하며 경쟁에 뛰어들었고, 반대로 싱가포르에 3개의 매장을 갖고 있던 San Francisco Coffee는 경쟁을 견디지 못하고 싱가포르에서 철수했습니다.

커피 전문점들은 새로운 형태의 소비자들을 흡수하기 위해 음료 외에도 음식 메뉴를 확대하고 있습니다. 앞서 말했던 스타벅스의 경우, 스낵과 점심 메뉴의 다양한 선택을 위해 여러 종류의 랩(Wrap, 토띠아 등으로 고기, 야채 등을 싼 샌드위치의 일종) 메뉴를 내놓고 있습니다.

또한 업체들은 건강을 생각하는 요즘 소비자들의 마음을 끌기 위해 아침식사용으로 건강식 샌드위치 메뉴도 판매하고 있습니다.

싱가포르에서는 차보다 커피에 대한 선호도가 더 높습니다.

현지의 프랜차이즈 카페 브랜드인 Toast Box, Killiney Kopitiam, Ya Kun Kaya Toast는 싱가포르 고유의 카야 토스트를 판매하며 싱가포르 카페 업계에서 중요한 위치를 차지하고 있는데 이들은 카야 토스트와 어우러지는 음료로 커피를 판매하고 있습니다.

커피 전문점들은 일반 카페들보다 편안한 분위기와 환경을 제공하며 대신 비싼 값을 받습니다. 하지만 소비자들은 보다 높은 금액을 지불하더라도 전문적인 커피의 맛과 편안한 분위기를 즐기려는 경향을 보입니다.

이렇듯 카페/바 분류에서 카페는 날로 경쟁이 치열해지며 성장하고 있지만, 바의 경우 더딘 성장세를 보이고 있습니다. 프랜차이즈 바/펍들도 경영 악화로 인해 매장수를 줄이고 있습니다.

Harry's Bar의 경우 2012년에만 7개의 매장을 철수했습니다. 이는 너무 높은 세금으로 인해 알코올 음료가 비싸기 때문입니다.

이러한 상황을 극복하기 위해 바/펍들은 부유한 소비자, 싱가포르 내 외국인 거주자들, 관광객들을 타겟으로 영업을 하고 있습니다.

바/펍에서도 음식 메뉴들을 판매하고 있지만, 싱가포르 사람들은 대부분 식사 후에 바/펍을 방문하기 때문에 음식 메뉴들의 소비는 높지 않습니다.

풀서비스 레스토랑

경제 악화로 소비자들이 풀서비스 레스토랑에서의 외식을 줄이면서 풀서비스 레스토랑의 성장률은 2011년부터 2012년까지 점차 감소했습니다.

싱가포르 현지인들은 외식을 자주하지만 대부분 적절한 가격대의 호커센터나 패스트푸드점을 찾고, 특별한 날에만 풀서비스 레스토랑을 방문합니다.

따라서 싱가포르 사람들의 외식 빈도에 비해 풀서비스 레스토랑의 매출액이 많지 않았으나, 최근 높은 경제력을 가진 소비자들이 많아지고 외국 관광객들이 많아짐에 따라 고급스러운 풀서비스 레스토랑의 수요가 높아지고 있습니다.

풀서비스 레스토랑 중에서도 캐주얼 다이닝 풀서비스 레스토랑은 방문의 편리성과 적절한 가격, 캐주얼한 분위기로 풀서비스 레스토랑의 성장을 이끌고 있습니다. 피자헛과 Sakae Sushi가 대표적 사례입니다.

2012년 풀서비스 레스토랑의 성장률은 라틴 아메리카 음식의 풀서비스 레스토랑들이 이끌었습니다. 이들 대부분은 자영업자들로 이루어져 있고 이러한 상황에 탄력을 받아 많은 자영업자들이 풀서비스 레스토랑 시장에 뛰어들었습니다.

덕분에 싱가포르에는 멕시코, 콜롬비아 음식 등과 같은 새로운 분야의 식당들이 생겨나고 있습니다. 라틴 아메리카 음식의 풀서비스 레스토랑이 큰 성장률을 보이는 것은 그 시작점이 매우 낮았던 것도 하나의 이유입니다.

라틴 아메리카를 뒤이어 아시아 음식의 풀서비스 레스토랑도 싱가포르 외식시장에서 좋은 성과를 보이고 있습니다. 싱가포르 현지인들 중에서는 중국계 주민들이 많고, 현재에도 중국 본토에서 오는 사람들이 많기 때문에 아시아 음식을 찾는 소비자들이 많습니다.

2012년에는 많은 자영업자들이 아시아 음식 관련 풀서비스 레스토랑들을 개업했는데, 주로 면요리에 집중된 경향이 보였고 특히 일본의 면요리인 라멘과 베트남의 면요리인 포를 메인메뉴로 한 매장들의 비율이 높아지고 있습니다.

패스트푸드

2012년에는 소비자들의 소비 심리가 위축됐기 때문에 패스트푸드의 매출액 성장률도 이전 기간의 7%에 비해, 절반 이상 하락한 3%로 조사됐습니다.

전체 외식 시장에 새롭게 진입한 업체들이 많기 때문에 경쟁도 그만큼 치열해졌고, 소비자들의 소비액도 분산되는 결과를 일으켰습니다.

2012년의 패스트푸드 시장 성장률은 베이커리 제품 관련 브랜드가 주로 이끌었으며 이는 샌드위치 프랜차이즈인 '서브웨이'의 인기가 큰 영향을 미친 것으로 보입니다. 패스트푸드 전체 영업 수익의 61%를 서브웨이가 차지하고 있을 정도로 그 인기는 하늘을 치솟고 있습니다.

현재 서브웨이는 매장수를 공격적으로 늘려가고 있고, 2012년 한 해에만 13개의 매장을 개장했습니다. 서브웨이는 건강한 식재료를 사용한 메뉴를 제공하기 때문에 건강 및 신선한 식재료에 대한 트렌드에 맞물리면서 브랜드의 가치가 높아졌습니다.

베이커리 패스트푸드는 샌드위치, 디저트, 버거 3개 종류의 브랜드로 나뉩니다.

2012년을 기준으로 샌드위치 전문점은 전체 베이커리 패스트푸드 매장의 63%를 차지하며 앞서 말한 서브웨이나 O'Brien's의 인기와 함께 패스트푸드 시장 내에서 입지를 굳건히 하고 있습니다.

J Co Donuts & Coffee나 던킨 도너츠와 같은 디저트류의 패스트푸드는 전체 베이커리 패스트푸드 매장의 8%를 차지하고 있습니다. 디저트류의 베이커리 패스트푸드 브랜드들은 식사보다는 간단한 간식이 될 만한 메뉴들을 판매하고 있습니다.

버거 전문점은 맥도날드, 버거킹, 모스버거와 같은 다국적 프랜차이즈들 덕분에 패스트푸드 전체 매출액의 47%를 차지하고 있습니다. 이들 버거 전문점은 계속해서 새로운 메뉴를 출시하고, 여러가지 홍보 캠페인을 지속하며 소비자들의 관심을 끌고 있습니다.

한편 아시아인 패스트푸드나 생선 관련 패스트푸드는 싱가포르에서 미미한 비율을 갖고 있습니다. 아시아인 패스트푸드는 3개의 브랜드가 있고, 생선 관련 패스트푸드 브랜드는 1개 뿐인 것으로 미루어 보아 아직 시장에 진입하는 단계로서 안정적인 수입을 바라기는 어려운 상황입니다.

나머지 패스트푸드는 크게 Pastamania와 The Soup Spoon, 이 두가지의 브랜드로 나눌 수 있습니다. Pastamania는 파스타와 피자 같은 이탈리아 음식을 판매하며, The Soup Spoon은 건강하고 영양 있는 수프나 샐러드, 샌드위치와 같은 가벼운 식사류를 판매하는 브랜드입니다. 두 브랜드 모두 현지 브랜드이지만 서양 음식을 빠른 시간 내에 준비하여 적절한 가격에 판매한다는 공통점이 있습니다.

셀프 서비스 카페테리아

셀프 서비스 카페테리아는 매우 다양한 종류의 메뉴, 저렴한 가격, 개방되어 있고 캐주얼한 셀프 서비스 환경으로 소비자들을 모으고 있습니다.

싱가포르에는 IKEA와 Mövenpick Marché 두가지 브랜드가 셀프 서비스 카페테리아에서는 주된 비중을 차지하고 있습니다. 두 브랜드 모두 좋은 질의 음식의 저렴한 가격에 판매하는 것으로 소비자들에게 인기를 얻고 있습니다.

2012년 매출액이 7%나 성장하면서 전년도 3%에 비해 큰 성장폭을 보였습니다. 이러한 성장세는 IKEA의 주된 영향으로, IKEA는 가구 브랜드이지만 그 매장 안에 셀프 서비스 카페테리아를 운영하고 있는 브랜드입니다.

따라서 IKEA의 셀프 서비스 카페테리아를 방문하는 대부분의 고객들은 IKEA의 가구 매장을 방문하는 고객들입니다. IKEA의 가구 매출량이 증가하는 것과 비례하여 IKEA의 셀프 서비스 카페테리아의 매출액도 증가하는 결과를 보이고 있습니다.

현재 싱가포르의 셀프 서비스 카페테리아는 자영업자가 없습니다. 셀프 서비스 카페테리아는 넓은 공간을 필요로 하기 때문에 그 임대비용을 감당하는 것이 개인에게 큰 부담이 되기 때문입니다.

2012년 기준, 셀프 서비스 카페테리아 매출액의 98%가 매장에서 식사하는 고객에게 발생했기 때문에 셀프 서비스 카페테리아 브랜드들은 매출을 극대화하기 위한 테이크 아웃 상품들을 출시하고 있습니다. Mövenpick Marché의 경우 입구에서 막 구운 빵과 디저트들을 테이크 아웃용으로 판매하고 있습니다.

노점/키오스크

노점/키오스크는 넓은 범위의 다양한 음식, 음료 메뉴를 판매하는 것이 특징입니다.

호커 센터와 푸드코트에서는 다양한 식사 메뉴, 아시아 지역의 메뉴들, 디저트, 알코올 음료를 포함한 여러가지 음료 메뉴들을 판매하고 있습니다. 길거리의 노점들에서는 주로 간식거리, 디저트, 과일들을 판매하며 음료는 দু유, 과일 주스, 타피오카가 들어간 버블티를 주로 판매합니다.

식사 메뉴들은 현지인들에게 인기 있는 메뉴들이 구비되어 있고, 현지 음식들이 주로 있으며 전반적으로 사람들이 쉽게 구매를 결정할 수 있는 저렴한 가격대를 갖고 있습니다.

노점/키오스크는 2012년 기준, 자영업자가 운영한 것이 전체 매출액의 89%를 차지했습니다. 이는 싱가포르 전역에 걸친 호커 센터와 푸드코트의 영향인 것으로 분석됩니다. 노점/키오스크는 기본적 투자비용과 임대료가 저렴해, 사업 진입장벽이 낮기 때문에 자영업자들이 진출하기에 용이합니다.

2012년, 전체 매출액에서 음식 메뉴는 60%를 차지하고 있으며 나머지는 음료입니다. 최근 버블티에 대한 인기가 높아져, 점심 후의 디저트로 버블티를 찾는 소비자들이 많아지면서 전년도에 비해 음료 메뉴의 매출액 비율이 증가했습니다.

3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성

럭셔리 브랜드 소비 증가

최근 싱가포르에는 럭셔리 브랜드들이 주목하는 시장으로 떠오르고 있습니다.

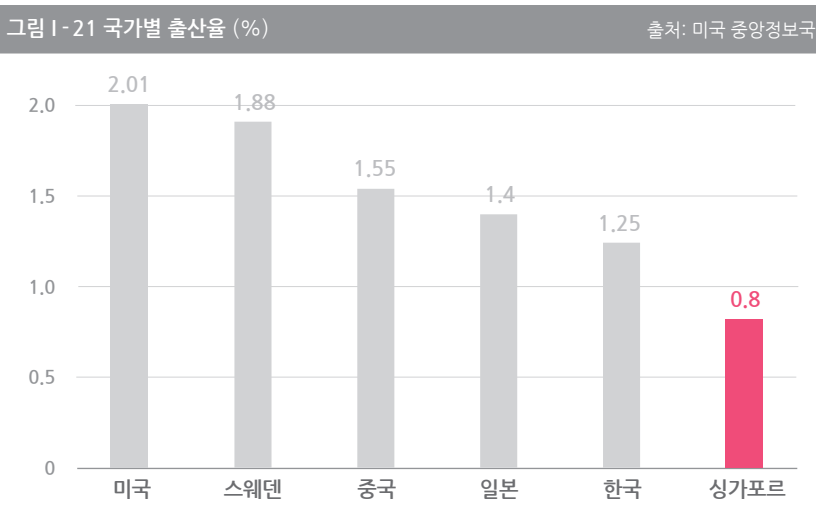
프랑스 럭셔리 브랜드 루이비통의 최고경영자는 싱가포르 언론사와의 한 인터뷰에서 싱가포르의 국가체제, 지리적 위치, 경제개발 능력 등을 모두 고려할 때 다른 어떠한 시장보다도 최고의 시장이라고 언급했습니다.

실제로 2014년 7월 루이비통사는 최상급 주얼리 컬렉션인 'Acte V'의 해외 첫 런칭 지역으로 싱가포르를 선택해, 5일간에 걸쳐 행사를 진행한 바 있습니다.

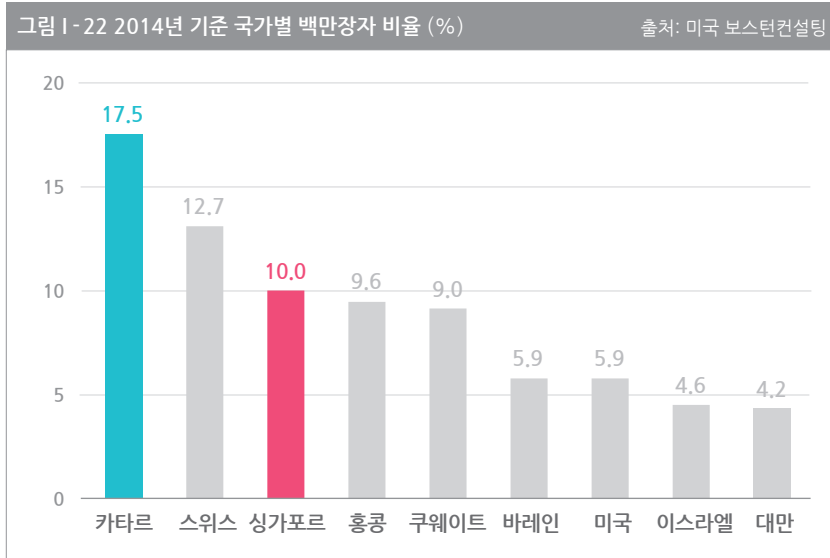
싱가포르의 럭셔리 브랜드들 수요가 높아진 이유는 세가지로 간추려 볼 수 있습니다. 첫째는 주변국가에서 유입되는 수많은 관광객입니다. 인근 동남아 국가보다 상대적으로 명품가격이 저렴하기 때문에 관광객들의 럭셔리 제품 소비가 많습니다.

둘째는 직장인 여성의 높은 비율입니다. 싱가포르 25~54세 연령층 중 약 75%의 여성이 직장에 종사하며 이는 가구 당 가처분 소득을 증가시키는 요인이 되었습니다.

이러한 여성들의 활발한 사회진출로 여성이 구매력을 갖추면서 노동의 대가 및 사회적 지위를 표출하기 위한 용도로 럭셔리 제품의 구매가 증가하기 시작했습니다. 또한 전 세계 최하위 출산율도 여성이 자신을 위해 소비할 수 있게된 환경을 만들어 주었습니다.



세번째로 싱가포르 백만장자의 인구 수가 있습니다. 싱가포르는 2014년 기준 인구대비 백만장자 수가 전 세계 3위로, 최고가 상품을 구매할 수 있는 소비층이 형성되어 있음이 명확히 드러났습니다.



최근 싱가포르는 상대적으로 저렴한 브랜드를 많이 구매하는 것보다 브랜드 가치를 중심으로 한 제품을 적게 구매하는 것을 선호합니다.

브랜드 로고 장식이 강조되는 상품보다 겉으로 로고가 잘 드러나지 않으며 질 좋은 소재나 독특한 소재를 사용하는 상품의 선호가 증가하는 추세입니다.

이러한 추세 때문에 럭셔리 브랜드의 진입층으로서 로고가 강조되는 루이비통이나 구찌 등의 상품보다 상대적으로 로고가 강조되지 않으면서 최고가의 브랜드로 인식되는 보테가 베네타, 샤넬, 에르메스의 선호가 증가하고 있습니다.

또한 브랜드별 시즌 상품보다 시즌 구분 없이 비싼 가격에 형성되는 클래식 디자인을 선호합니다. 더불어 한정 판매되는 상품이나 콜렉션 상품의 선호가 증가했습니다.

싱가포르 소비자들은 직접 만지고 경험할 수 있는 공간에서의 구매를 선호함과 동시에 브랜드의 기원 및 역사를 반영한 브랜드 가치를 상품구매의 중요한 요소로 여기고 있습니다.

이러한 싱가포르 소비자들의 선호도를 반영하여 최근 싱가포르를 겨냥하는 럭셔리 브랜드들은 로고가 강조되지 않는 상품라인을 다양화하고 있으며 럭셔리 브랜드의 진입층에 해당하는 루이비통의 경우 로고를 강조하지 않으면서 소재를 강조한 라인의 확충을 통해 상위 소비계층을 공략하고 있습니다.

또한 클래식 디자인에 대한 선호도가 증가하는 만큼, 다양한 브랜드들이 시즌 제품보다 다양한 색상 및 소재를 이용한 클래식 디자인 제품을 확충하는 추세입니다.

일부 브랜드는 대대적인 제품가격 인상을 통해 차별화되고 싶어하는 최상의 소비계층 심리를 공략하였고, 샤넬, 에르메스의 경우 2013년 급격한 가격인상 및 제품 수량 한정을 통해 매출 증가를 꾀했습니다.

소비자가 브랜드의 역사 및 가치를 제품 구매의 중요한 요소로 여기면서, 브랜드 매장을 단순한 상품판매의 공간이 아닌 총체적 라이프 스타일 경험을 제공할 수 있는 공간으로 변화시키고 있습니다.

마리나 베이 쇼핑몰에 위치한 루이비통 매장의 경우 상품과 예술품을 같이 전시함으로써 문화적 공간으로 차별화를 시도하고 있습니다.

사교육 열풍

최근 들어 싱가포르 부모들 사이에서는 한 아이의 교육비용으로 한달에 몇천 싱가포르 달러를 지출하는 것이 일반적인 모습이 되었습니다.

어린 아이들도 예외 없이 사교육을 시작하여, 빠르게는 18개월부터 수업을 듣습니다. 최근의 조사 내용은 아니지만, 2008년도 조사에 따르면 싱가포르 전체 학생들 중 97%가 과외, 학원 수업과 같은 교육 프로그램에 등록되어 있고 교육비로 지출하는 가계비용이 총 S\$8억 2천만(약 6,808억 9천만원)이었습니다. 이는 한 가정당 전체 생활비의 3.5%를 교육비에 지출하고 있는 수준입니다.

이러한 과도한 교육열을 불러일으킨 부모들의 'kiasu-ness'에 대한 비난이 끊이지 않고 있습니다. 'kiasu-ness'는 현지용어로, 물질적 부나 수준면에서 남들보다 앞서야 한다는 싱가포르 사람들의 생각을 지칭하는 말입니다.

싱가포르 현지 신문인 'The New Paper'와 인터뷰한 한 부모는 '부모들끼리 만나면 모든 대화 주제는 그들의 자녀들이 학교에서 무엇을 했는지에 쏠려있고, 혹시라도 자녀가 좋지 못한 성적을 받으면 그것에 대해 이야기하는 것을 매우 부끄럽게 여긴다'고 이야기 했습니다. 또 다른 기사문에서는 한 아이당 일주일에 공부하는 시간이 30시간이 넘는다고 밝혔습니다.

초등학교와 중학교는 400개 미만이지만 사교육을 하는 센터들은 500개가 넘는 실정으로, 부유한 부모나 가난한 부모나 자녀들에게 학교 외의 교육을 시키는 것에 혈안 되어 있고, 아이의 성적이 좋든 나쁘든 상관하지 않고 사교육을 시키고 있습니다.

사교육 열풍은 'KiasuParents'라는 이름의 한 인기있는 블로그를 통해 더욱 강해지고 있습니다. 이 블로그에서 부모들은 학원 및 과외에 대한 종합적인 정보를 얻을 수 있고, 어떻게 하면 자녀들의 성적을 더 좋게 할 수 있는지에 대해 실시간으로 토론합니다. 이러한 현상으로 미루어 볼 때 앞으로도 사교육에 대한 집중과 관심이 더해질 것이라는 전망이 나오고 있습니다.

온라인쇼핑 증가

정보통신개발청(Infocomm Development Authority, IDA)에서 발표한 통계에 따르면 싱가포르의 전체 쇼핑 중 온라인 쇼핑 비율이 2006년 30%에서 꾸준히 증가하여 2012년에는 52%를 기록하였습니다.

온라인 쇼핑 이용 소비자층은 주로 25-34세로, 이 연령대의 72%가 온라인 쇼핑을 이용한다고 답했습니다. 또한 15-24세는 51%, 36-49세는 50%로 나타났습니다. 더불어 장년층부터 고령층까지도 온라인 쇼핑 이용률이 다소 높았습니다. 50-59세의 34%, 60세 이상의 소비자 중 23%가 온라인 쇼핑을 이용합니다.

온라인 쇼핑 이용률이 높은 것은 싱가포르에서 자연스러운 현상입니다. comScore의 2012년 조사에 따르면 싱가포르의 인터넷 보급률은 80%에 육박하고 그중 66%의 사용자들이 쇼핑을 위해 인터넷 서핑을 한다고 답했을 정도로 싱가포르에서는 인터넷 환경이 잘 구축되어 있기 때문입니다.

덧붙여 2012년 기준, 전체 가구의 98.9%가 휴대폰을 보유하고 있고, 이중 높은 비율이 스마트폰입니다. 앞으로 더 많은 소비자들이 휴대폰을 통한 온라인 쇼핑을 이용할 것이라 기대할 수 있습니다.

싱가포르 사람들이 온라인 쇼핑에서 주로 구매하는 상품들은 옷, 항공권, 영화 티켓, 책 등입니다. 온라인 쇼핑에 대한 사용 빈도와 범위가 증가함에 따라 온라인 식품 쇼핑물도 시장에 진입하고 있는 추세입니다.

2) 외식소비 특성

2010년 국가 영양 조사에 의하면 싱가포르 국민들의 60%가 하루에 한번은 외식을 하는 것으로 밝혀졌습니다. 또한 2013년 5월 The Straits Times가 마스터 카드의 조사에 의하면 싱가포르가 아시아 지역 중 외식에 쓰는 비용이 가장 많습니다.

푸드 코트는 싱가포르 전역에서 가장 인기 있는 외식 장소입니다. 쇼핑몰마다 적어도 하나씩은 있고, 거주 지역 근처에도 몇개씩 위치하고 있기 때문에 방문하기도 편리합니다. 싱가포르의 외식 소비자들은 평균적으로 한달에 푸드코트를 15회, 패스트푸드 전문점에 7회, 고급 레스토랑에 2~3회 정도를 방문하는 것으로 조사됐습니다.

외식에서 선택할 수 있는 메뉴들이 점점 더 많아지고, 소셜 미디어를 통해 얻을 수 있는 먹거리 추천이 많아짐에 따라 싱가포르 사람들의 외식 지출 규모는 점차 증가하고 있습니다.

한 소비자는 그가 한달에 S\$600(약 50만원)정도를 외식에 지출하며 대부분의 소비는 카페와 호커 센터에서 이루어진다고 설명했습니다. 그는 퇴근을 한 뒤 너무 지쳐있기 때문에 저녁 식사를 사먹을 수 밖에 없으며 외식을 편리하게 할 수 있는 환경과 넓은 메뉴의 선택 폭이 외식의 이유라고 말했습니다.

이러한 외식 소비자들이 최근 들어 많아진 것은 카페나 호커센터에서 평균적으로 S\$4~5(약 3,300~4,100원) 정도면 괜찮은 식사와 더불어 음료까지 즐길 수 있기 때문입니다.

싱가포르 외식 소비자들은 특별 세일가를 활용하는 것을 좋아하는데, 전체 소비자의 34%는 쿠폰 사이트들을 통해서 예약을 하여 세일을 받고, 51%는 신용카드 프로모션을 사용하여 세일된 가격으로 결제합니다.

외식을 할 장소를 정한 뒤에는 소비자의 51%가 식당의 후기를 인터넷으로 찾아보고, 46%가 가족, 지인들에게 다녀온 경험담을 듣습니다. 만약 이런 조사를 바탕으로 어떤 식당이 맛있다는 강력한 추천을 받으면 소비자들은 섬을 횡단하는 거리라고 할지라도 그 음식을 맛보기 위해 갈 수 있다는 의지를 나타냈습니다.

외식의 일상화

싱가포르는 호커 센터에서 구매한 아침식사가 평범한 일상으로 보여질 정도로 하루의 모든 식사에 외식이 큰 비중을 차지하고 있습니다.

싱가포르가 이런 특징을 갖게 된 데에는 여러 이유가 있는데, 첫 번째로는 장시간의 근로 시간입니다. 2012년 OECD가 발표한 세계 노동시간 조사에서 싱가포르는 2,307시간으로 집계되었으며, 전년도 1위였던 한국을 제치고 가장 바쁘게 사는 나라로 꼽혔을 정도로 긴 근로 시간을 갖고 있습니다. 또한 싱가포르인 대다수는 금융업 등 서비스업에 종사하며 스트레스 지수가 높기 때문에 업무 이후 스트레스 해소용으로 외식을 하는 경향이 있습니다.

두 번째 이유는 보편화된 맛벌이입니다. 싱가포르의 여성의 사회 참여율이 60%를 웃도는 만큼 맛벌이 부부의 비율이 높습니다. 따라서 가정에서의 요리는 끼니를 위한 것이 아닌, 취미로 전락했기 때문에 아파트, 콘도 등 대부분 주택 구조에서 양문형 냉장고 설치가 불가능한 정도로 작은 주방구조가 설계 되어 있습니다.

셋째는 높은 소득에 기인한 빈번한 외식입니다. 싱가포르의 1인당 국민소득이 5만 달러(약 5천만원)를 넘어서면서 외식산업규모가 지속적으로 확대돼, 2014년 100억 달러(약 10조 8천억원) 매출액을 달성할 것으로 전망되며 외식의 고급화 경향도 뚜렷히 나타납니다.

마지막으로 다양한 문화의 공존이 외식 시장을 풍성하게 하는 이유입니다. 중국, 영국, 말레이, 인도 등 다양한 문화가 뒤섞여 세계 음식의 각축장이 된 싱가포르는 한 곳에서 다양한 국가의 음식을 맛볼 수 있는 국가로 유명해졌으며 정부에서도 음식과 관련된 국제 행사들을 개최하는 등 다문화 음식 개발에 앞장서고 있습니다.

교외 지역의 외식 소비 증가

경제 성장을 확대하기 위해 싱가포르 정부는 외국인 근로자들의 유입을 적극적으로 받아들여, 2030년까지 인구를 30% 증가 시키는 것을 목표로 삼았습니다.

이러한 인구 증가 계획은 불가피하게 주거시설 개발 문제를 가져오게 되었습니다. 좁은 섬나라에 높은 인구밀도를 수용하기란 어려운 일이기 때문입니다.

따라서 2012년 중반, HDB(주거시설 개발 위원회)에서는 추후 2년 동안 50,000세대 이상의 주거 시설을 교외 지역에 개발하겠다는 계획을 발표했습니다.

이러한 인구 확대 계획에 대한 기대로 쇼핑몰들 또한 도심에 비해 경쟁이 치열하지 않은 교외 지역 매장 설립을 계획하기 시작했고, 몇몇 큰 규모의 쇼핑몰들은 이미 교외 지역에 지점을 개점하기도 했습니다. 한 예로 Nex는 2010년 싱가포르의 북동부 교외 지역인 Serangoon에 새로운 지점을 개점하였고, 2012년에는 동부 지역의 Changi City Point와 서부 지역의 J-Cube에 지점을 개점하였습니다.

이렇게 교외 지역의 인구가 늘어나고, 큰 상권이 형성되기 시작하면서 교외 지역에서도 도심 못지 않은 수준의 외식 소비 규모가 형성 되었습니다.

또한 외식 업체들 역시 도시의 높은 임대료와 인건비, 원재료비 상승으로 많은 어려움을 겪고 있기 때문에 교외 지역 진출이 그들에게는 반가운 일입니다. 앞으로도 많은 외식 업체들의 교외 지역 쇼핑몰 입점이나, 교외 상권에서의 개점을 볼 수 있을 것으로 예상합니다.

건강한 음식에 대한 관심 증가

블룸버그의 2012년 국제 건강 조사에 따르면 싱가포르는 세계에서 가장 건강한 나라 1위에 올랐습니다.

이 조사 결과로 인해, 평소에도 국민들의 건강에 관심을 두고 있던 싱가포르 정부는 더 많은 국민 건강 관리 캠페인을 펼치게 되었고 국민들 역시 건강에 대한 관심도가 더 높아지게 되었습니다.

따라서 소비자들은 외식을 할 때에도 건강을 고려한 메뉴를 선택하는 경향이 높아졌습니다. 이러한 소비자들의 메뉴 선택 경향에 따라 카페를 비롯한 여러 업체의 외식 업체들은 신선한 식재료를 사용하여 칼로리가 높지 않은 건강한 메뉴를 출시하고 있습니다. 외식 업체들은 건강 메뉴 출시가 그들의 경쟁력을 높이는 데에 도움이 될 것이라 생각하고, 최근의 경영 전략 중에서 가장 큰 비중을 두며 추진하고 있습니다.

3.3 경쟁자에 대한 이해

1) 에스닉별 점유율

① 싱가포르 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율

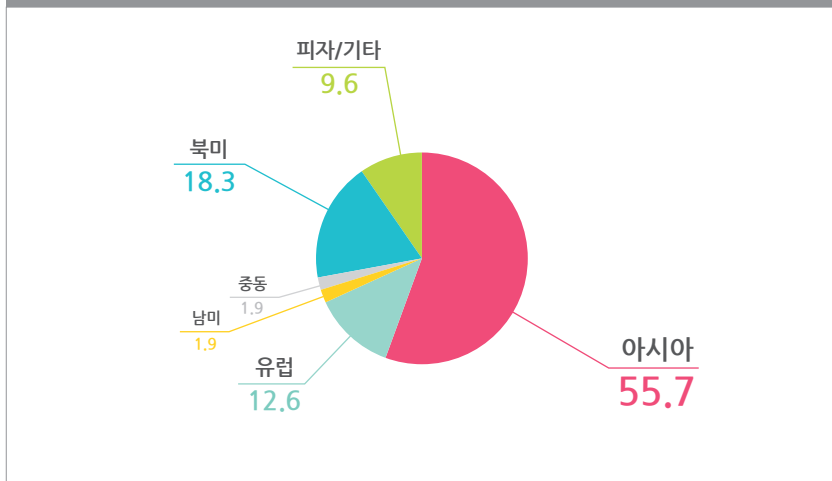
2012년 매출액을 기준으로 한 싱가포르 내 풀서비스 레스토랑의 에스닉별 점유율을 살펴보면, 아시아 식당이 55.7%로 절반 이상의 점유율을 차지하며 시장을 거의 독점하는 듯한 모습을 보이고 있습니다.

북미 식당이 18.3%의 점유율을 보이며 뒤를 잇고 있지만 아시아 식당과는 현저한 차이가 나는 것을 알 수 있습니다. 그 다음으로는 유럽 식당이 12.6%, 피자/기타 식당이 9.6%를 나타냈습니다. 남미 식당과 중동 식당은 1%대의 미비한 점유율을 보였습니다.

2017년까지의 연평균 성장률 역시 아시안 식당이 3.5%로 가장 높을 것이라 예상되며, 나머지 풀서비스 레스토랑들도 2%대의 긍정적인 성장률이 기대됩니다.

가장 낮은 성장률이 전망되는 곳은 피자/기타 식당으로, 연평균 1.6%의 성장률이 예상됩니다.

그림 1-23 싱가포르 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율 (%) 출처: Euromonitor



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

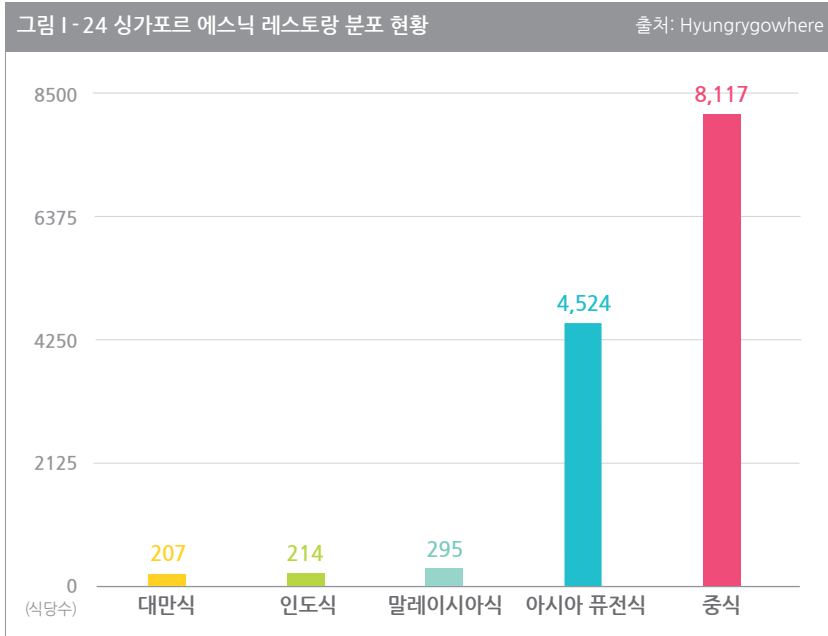
② 싱가포르 에스닉 레스토랑 분포 현황 (레스토랑 평가사이트 등록수 기준)

싱가포르의 인기 있는 레스토랑 평가 사이트인 'Hungrygowhere'에 따르면 중국 식당이 8,117개라는 독보적인 수치를 보이며 에스닉 식당의 선두를 달리고 있습니다.

그 다음은 아시아 지역의 여러 메뉴를 판매하는 아시아 퓨전 식당으로, 중식당의 절반 정도 되는 수치인 4,524곳이 있습니다.

아시아 퓨전 식당의 뒤를 잇는 말레이시아 식당은 295개로, 매장수로는 3위이지만 1, 2위와의 격차가 매우 큼니다.

한식당은 53곳으로 타 에스닉 식당에 비해서 적은 수를 가진 일식당(113개)보다도 많이 낮은 숫자입니다. 외식문화가 발달된 싱가포르에서 한식은 아직 진출 단계라는 것을 보여줍니다.



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 대략적인 비교를 위하여 'Hungrygowhere'의 자료를 인용한 것으로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

2) 주요 에스닉 식당 진출 현황

① 중국요리

다양한 인종들이 어우러져 살고 있는 싱가포르지만 국민 중 74.2%는 중국계일 정도로 중국의 영향을 받은 문화 색채가 좀 더 짙습니다.

중국계 주민들이 과반수 이상이지만 초기 중국 이주민들의 상점과 시장 모습을 간직하고 있는 차이나 타운이 따로 있을 정도로 중국 이주민들은 그들의 정체성을 잃지 않기 위해 노력하고 있습니다.

따라서 먹거리에도 중국 계열의 영향이 크기 때문에 중국요리 에스닉 식당의 수도 많고, 그 식당들을 방문하는 수요도 많습니다.

특히 싱가포르에는 중국의 광둥요리가 넓게 퍼져 있는데, 이는 싱가포르에 이주한 중국인들이 대부분 중국의 남부지방에서 이주해 왔기 때문입니다. 싱가포르 차이나 타운의 스미스(Smith)거리에 몰려 있는 많은 중국 식당들이 중국 전통의 맛을 전하고 있고, 글로벌 프랜차이즈 브랜드들도 싱가포르의 중국 요리의 큰 비중을 차지하고 있습니다.

② 일본요리

싱가포르의 변화가 중 하나인 오차드 로드에는 일본요리 식당들이 많이 자리잡고 있습니다. 일본요리를 먹기 위해 이 거리를 오는 사람들도 많습니다.

새롭게 개점하는 일본요리 식당들도 오차드를 중심으로 위치 선정을 하며, 많은 수의 일본요리 식당들이 모이면서 시너지 효과를 내고 있습니다.

일본의 문화를 세계로 널리 퍼뜨리며 해외 시장 개척을 하려는 일본 정부의 정책인 '쿨재팬'은 싱가포르에서 '재팬 푸드타운사업'을 진행하며 최근 이 사업에 약 7억엔(약 64억원)을 출자했습니다.

재팬 푸드타운사업은 해외에 일본 음식 문화를 널리 전파하려는 프로젝트로서, 단독으로 해외 진출이 어려운 중소기업을 선정하여 해외 창업을 적극적으로 지원하는 역할을 합니다. '재팬 푸드타운사업'으로 인해 향후 싱가포르 내 일본요리 에스닉 식당의 규모는 더욱 커질 것으로 전망됩니다.

③ 인도요리

인도요리 역시 싱가포르에 거주하는 인도계 주민들을 중심으로 계속해서 그 규모가 커지고 있는 추세입니다.

차이나 타운과 비슷하게 정통 인도 문화가 머물고 있는 지역인 '리틀 인디아'를 중심으로 음식 문화 또한 유지되고 있습니다. 리틀 인디아는 싱가포르 강의 동쪽으로, 골목마다 있는 인도 음식점들로 향신료 냄새가 가득합니다.

자극적인 맛을 가진 향신료를 대체적으로 좋아하는 싱가포르 사람들의 입맛 덕분에 인도 음식은 사랑 받는 에스닉 음식 중 하나입니다.

여러 문화와 혼합된 새로운 인도요리를 비롯해, 북부 인도 요리, 남부 인도 요리 등 인도의 지역별로 특색 있는 요리를 맛 볼 수 있을 정도로 인도요리 내에서도 그 종류가 다양하게 있습니다.

3) 주요 에스닉 식당 소개

① Tao's Restaurant

주소: 6 Eu Tong Sen Street #04-86 The Central (Clarke Quay) Singapore 059817

영업시간: 11:30~22:00

전화: 6339 8858 / 622 44 139

Tao's Restaurant은 정통 중국요리보다는 현대적이고, 서양적인 느낌을 가미한 중국요리 식당으로, 현지인들에게 많은 인기를 얻고 있습니다.

Tao's Restaurant는 '하나의 가격, 하나의 메뉴, 여러 개의 선택'을 주제로 만들어진 메뉴로 유명합니다. 모든 요리는 코스로 제공되는데, 6~7개의 코스가 하나의 세트 메뉴에 포함되어 있습니다. 각각의 코스에 해당 되는 요리를 골라서 세트를 완성하면 코스로 제공되는 형식입니다.

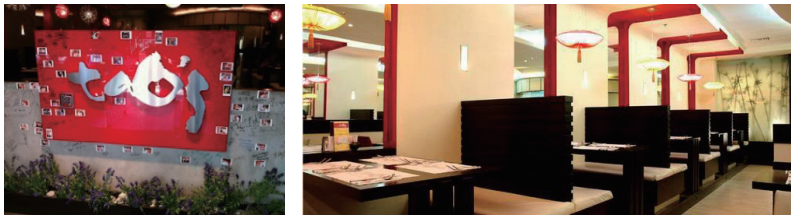


사진 1-12 Tao's Restaurant 매장 외부 및 내부

모든 음식은 "Tao Tzu"라는 도자기 그릇에 담겨 제공 되는데, 이러한 특징 때문에 식당의 이름을 Tao's Restaurant이라 지었습니다. "Tao Tzu"는 높은 열을 견딜 수 있기 때문에 음식을 적절한 온도에서 가장 자연스럽게 제공할 수 있습니다.

또한 "Tao Tzu"는 그 자체로도 고급 예술품의 가치를 지니고 있기 때문에 Tao's Restaurant은 예술을 음식에, 음식을 예술에 도입하는 모토를 잘 수행하고 있다고 할 수 있습니다. 현대화, 서구화 된 중국요리 메뉴를 준비함과 동시에 예술적 가치를 더한 희귀하고 특이한 컨셉으로 고객들을 끌어모으고 있습니다.

샐러드는 S\$8.5~10(약 7,000~8,300원), 메인 요리는 S\$20~26(약 17,000~22,000원) 선에 형성되어 있습니다.



사진 1 - 13 Tao's Restaurant 메뉴

② Keisuke Tonkotsu King

주소: 1 Tras Link #01-19 Orchid Hotel Singapore 078867

영업시간: 11:30~15:00 / 18:00~22:30 일요일 18:00~22:00

전화: +65 6636 0855

웹사이트: <http://keisuke.sg/>

Keisuke Tonkotsu King은 케이스케 타케다 셰프가 만든 지점들 중 하나로, 여러 지점들 가운데서도 현지의 레스토랑 평가 사이트인 'hungrygowhere'에서 가장 높은 평가를 받고 있습니다.

케이스케 카테다 셰프는 프랑스 레스토랑에서 셰프 경력을 시작했으며 12년간 일하다가 일본 레스토랑으로 옮겨가 다시 5년의 경력을 쌓았습니다.



사진 1 - 14 Keisuke Tonkotsu King 매장 외부 및 내부

그는 일본 요리 중에서도 라멘이 보다 창의적이고 혁신적인 조리법들을 도입하기에 좋은 메뉴가 될 것이라 확신하고 라멘 분야에 뛰어들게 되었습니다.

일본에서 선풍적인 인기를 끌고 2010년, 일본을 넘어선 해외 지점으로는 처음으로 싱가포르에 문을 열게 되었습니다. 첫 지점을 개점하고 4년이 채 되지 않아 각기 다른 컨셉의 라멘을 판매하는 지점들을 개점했습니다.

현재 Tonkotsu King, Tori King, Tonkotsu King Four Seasons, Tonkotsu King Matsuri, Gyoza King, Keisuke Tokyo를 운영 중에 있습니다.

Tonkotsu King의 경우 점심, 저녁 식사 시간마다 길게 늘어선 대기줄이 그 인기를 증명하고 있습니다. 라멘의 완벽한 본보기로 정통 라멘의 세계에 입문하기에 좋은 식당으로 인정받고 있습니다.

라멘의 가격대는 S\$10.8~15.8(약 9,000~13,000원)에 형성되어 있습니다.



사진 1-15 Keisuke Tonkotsu King 메뉴

③ Daawat Tandoori Restaurant

주소: 207, Upper Thomson Road, Yew Lian Park, Singapore 574346

영업시간: 11:00~23:00

전화: 68223716

웹사이트: <http://daawattandoori.com/>

Daawat Tandoori Restaurant은 좋은 질의 재료를 사용한 푸짐한 음식을 적절한 가격에 제공하는 것으로 유명합니다. 또한 MSG(인공 조미료)를 사용하지 않는다고 선언한 식당입니다.

식당에서만 음식을 제공하는 것이 아니라 다양한 상황에 적합한 메뉴들을 구성하여 케이터링 서비스를 제공하고 있습니다. 식당에서 2km 내에 있는 장소라면 무료 배달 서비스도 제공합니다.

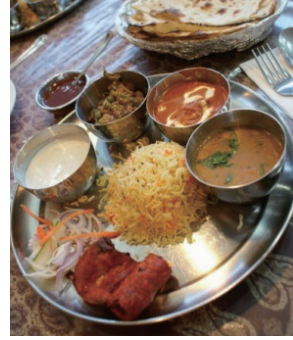
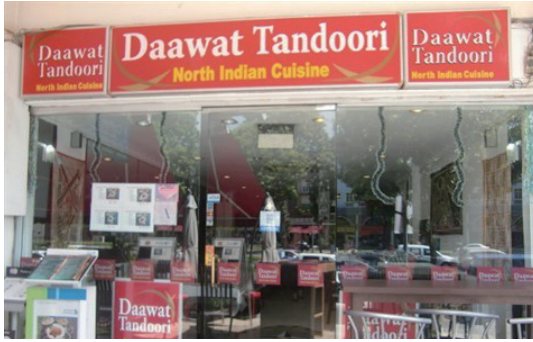


사진 1-16 Daawat Tandoori Restaurant 매장 외부(좌) 메뉴(우)

음식과 서비스에 대한 자부심이 대단하며 그에 대한 증명으로 식당의 홈페이지에 각종 대회 및 평가에서 결과물들을 게시해 놓았습니다.

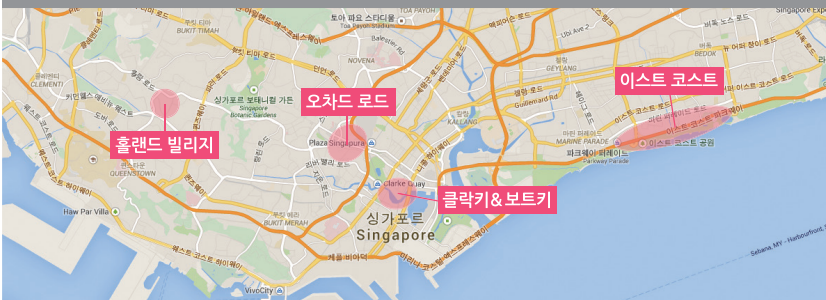
닭고기가 들어간 메인 요리는 종류와 사이즈에 따라 S\$11.5~24(약 9,500~20,000원)까지 가격대가 다양합니다. 해산물이 들어간 메인 요리의 가격은 S\$12.5~24(약 14,000~20,000원)입니다.

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성

싱가포르의 대표적인 상권으로는 오차드 로드(Orchard Road), 홀랜드 빌리지(Holland Village), 이스트 코스트 (East Coast), 클락 키 & 보트 키(Clarke Quay & Boat Quay)가 있습니다.

그림 1-25 싱가포르 상권 전체 지도



① 오차드 로드 (Orchard Road)

오차드 로드는 규모가 매우 큰 쇼핑센터 밀집 지역으로 세계에서도 손 꼽히며, 오차드 퍼레이드 호텔부터 플라자 싱가포르까지 약 3km에 이르는 구간을 총칭합니다.

3km의 쪽 뻗은 대로에 대형 쇼핑센터들이 늘어서있기 때문에 이곳을 방문하는 사람들은 동부와 서부로 나누어 구경하기도 합니다. 스코츠 로드와 만나는 사거리에서부터 센터포인트 쇼핑센터까지 약 1.5km 구간이 오차드 로드를 대표하는 구역입니다.

그림 1-26 오차드 로드 지도



과수원과 플랜테이션 농장 지역으로 육두구, 후추, 과일을 재배하는 과수원이 일색이었던 오차드 로드는 19세기 초부터 주택단지, 재래시장, 야외 호커 센터 등이 형성되기 시작했습니다.

1958년, 오차드 로드에는 처음으로 C. K. Tang 백화점이 문을 열기 시작하면서 1970년대에 들어서자 도시계획 정책과 함께 탕 플라자(Tang Plaza), 플라자 싱가포르(Plaza Singapura), 만다린 호텔(Mandarin Hotel) 같은 고층 건물들이 생겨났습니다.

이후에 다양한 엔터테인먼트와 쇼핑 단지가 점차 증가하고 진흙길이 있던 자리에 철제와 유리로 만든 대형 고층 건물들이 골목골목 들어서면서 오차드 로드는 오늘날과 같은 유명한 쇼핑 벨트로 급부상하여 싱가포르에서 가장 유명한 지역이 되었습니다.



사진 I-17 오차드 로드 전경 1

오차드 로드에는 명품 브랜드를 중심으로 한 최신 아이템 샵과 니안시티, 윌록 플레이스, 파라곤, 위스마 아트리아, 더 히렌 등 쇼핑몰이 즐비합니다.

정기 세일 외에도 일년 내내 다양한 세일이 실시되어 저렴한 가격에 쇼핑을 즐길 수 있기 때문에 관광객을 비롯한 현지인들의 발길이 끊이지 않습니다.

많은 쇼핑센터들 중에서도 니안시티(Ngee Ann City)는 오차드 로드의 랜드마크의 역할을 하며 가장 큰 규모를 자랑하는 복합 쇼핑몰입니다. 다카시마야라고 부르기도 하는데 니안 시티는 쇼핑몰의 이름이고, 다카시마야는 그 안에 입점한 백화점의 이름입니다.

럭셔리 브랜드의 매장부터 캐주얼 브랜드까지 싱가포르에 진출해 있는 패션 브랜드들은 거의 다 입점해 있다고 해도 무방할 정도의 많은 브랜드들이 있기 때문에 많은 고객들을 유치하고 있습니다.

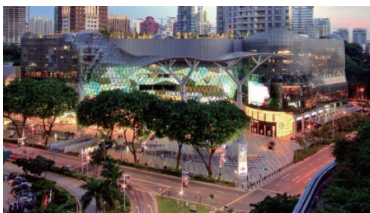


사진 I-18 오차드 로드 전경 2

오차드 로드 안에는 메리어트 호텔, 하얏트 호텔 등의 고급 호텔과 분위기 좋은 레스토랑이 곳곳에 자리하고 있어서 식사를 위해 방문하는 사람들도 많습니다.

또한 복합 쇼핑센터 안에는 쇼핑시설 만큼이나 다양하고 좋은 식당가를 꾸며놓았기 때문에 쇼핑과 식사를 한 곳에서도 해결하기에도 좋습니다.

오차드 로드의 랜드마크인 니안시티 역시 그 안에 입점한 식당가로 유명한데, 지하 2층에 위치한 푸드코트를 방문하기 위해 일부러 찾아오는 손님들도 있을 정도입니다.

4~5층에는 각종 요리를 맛 볼 수 있는 유명 레스토랑들이 있고, 그 중에는 '놀부 향아리 갈비', '서울 가든'과 같은 한식당들도 있습니다.

20, 30대 여성을 타겟으로 한 쇼핑몰인 위즈마 아트리아(Wisma Atria) 역시 내부의 푸드코트로 유명합니다.

'푸드 리퍼블릭'이라는 이름을 가진 위즈마 아트리아의 푸드코트는 오차드 로드 최대 규모를 자랑하며 입점한 식당 중 관광객들이 많이 찾는 음식점은 싱가포르 현지의 음식을 판매하는 후앗후앗 바베큐 치킨윙 & 캐롯 케이크(Huat Huat BBQ Chicken Wing & Fried Carrot Cake)입니다.



사진 1-19 푸드 리퍼블릭(좌), 후앗후앗의 캐롯 케이크(우)

② 홀랜드 빌리지 (Holland Village)

홀랜드 빌리지는 외국 주재원들이 많이 모여 사는 곳으로, 우리나라에 비교하면 이태원과 비슷한 느낌의 지역입니다. 이곳 주민들을 위한 쇼핑 샵들이나, 레스토랑들, 고급 주택들이 모여 있는 곳이기 때문에 전체적으로 이국적인 정서를 느낄 수 있습니다.

싱가포르의 축소판이라는 별명이 있을 정도로 다채로운 쇼핑과 엔터테인먼트를 즐길 수 있고, 오차드 로드에서 택시로 불과 10분 거리이기 때문에 접근성 또한 좋습니다.

오래 전 근처에 네덜란드 사람들의 주거지가 있었기 때문에 홀랜드 빌리지라 불리게 되었습니다. 서양인들이 살게 되면서 그들의 취향에 맞는 숍과 레스토랑이 하나둘씩 생겼고 이국적인 거리로 자리 잡게 되었습니다.



전체 지역의 규모가 작고, 별다른 관광명소가 있는 곳은 아니기 때문에 한가로운 분위기 속에서 산책과 풍경 구경을 하고 싶은 사람들이 방문합니다. 싱가포르에 사는 외국인들 또한 휴식을 위해 홀랜드 빌리지를 즐겨 찾기도 합니다.

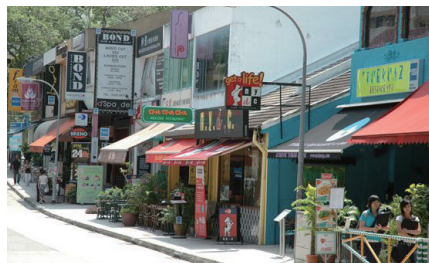
대중교통편으로 가기에는 경류장과의 거리가 조금 멀기 때문에 택시나 자가용으로 이동하는 사람들이 많습니다.

홀랜드 빌리지는 홀랜드 애비뉴라는 큰 길을 가운데에 두고 동쪽과 서쪽으로 그 분위기가 달라집니다.

동쪽은 맛과 분위기 모두 좋은 레스토랑들이 밀집한 지역이고, 서쪽은 홀랜드 로드 쇼핑 센터를 중심으로 작은 시내가 조성되어 쇼핑과 간단한 식도락을 즐길 수 있는 지역입니다.



사진 1-20 홀랜드 빌리지 전경



홀랜드 로드 쇼핑 센터는 홀랜드 빌리지의 랜드마크로, 이 지역에서 가장 큰 쇼핑몰입니다. 하지만 그 규모는 오차드 로드나 마리나 베이 지역에 있는 초대형 쇼핑몰과 비교할 정도는 아닙니다.

홀랜드 빌리지 지역의 쇼핑몰들은 여행자나 외지 사람들을 타겟으로 하는 것이 아니라 지역 주민들을 타겟으로 하기 때문에 그들이 원하는 제품들이 주류입니다. 유난히 인테리어 소품이 강세인데 작은 가구류부터 시작해서 중국의 골동품, 접시, 그릇, 패브릭 제품 등이 많습니다. 따라서 홀랜드 로드 쇼핑 센터 또한 여러 공예품들과 같은 인테리어 소품이 주요 판매 상품입니다.

홀랜드 로드 쇼핑 센터 옆에 위치한 홀랜드 빌리지 쇼핑몰은 주로 여성 의류와 네일 숍, 미용실 등이 입점해 있는 규모가 작은 쇼핑몰입니다. 의류는 브랜드 제품이 아닌 디자이너 보세 의류들이 많습니다. 이 건물의 1층에는 지역 주민들이 주로 장을 보러 오는 홀랜드 빌리지 마켓이 있습니다.



사진 1-21 홀랜드 로드 쇼핑센터(좌), 홀랜드 빌리지 한식당 ‘한상’(우)

홀랜드 빌리지의 전체 규모는 작은 편이지만 골목골목 이국적이면서도 다양한 나라에서 온 사람들의 입맛을 만족시키는 수준 높은 식당들이 많아서 미식이 여행자들을 불러 모으는 지역입니다.

특히 홀랜드 애비뉴 동쪽 지역의 잘란 메라 사가 거리는 이태리 레스토랑이나 퓨전 프렌치 레스토랑들이 모여 있는 레스토랑 거리로, 약간의 격식과 분위기 있는 식사를 하고 싶은 사람이라면 잘란 메라 사가 거리를 방문합니다.

홀랜드 애비뉴 서쪽 지역에 있는 로롱 맘봉 거리는 홀랜드 빌리지의 가장 중심이 되는 거리로서, 약 200m 정도의 길지 않은 거리임에도 라이브 음악 주점, 편안한 와인 바, 전통 차인 테 타릭(teh tarik)을 맛 볼 수 있는 찻집 등 다양한 레스토랑, 바, 상점들로 사람들의 발길이 끊이지 않습니다. 특히 저녁 6시 30분부터 늦은 새벽까지는 차량 통행을 막고 있어 바와 레스토랑들이 길 위에까지 테이블을 두어 바깥 자리가 인기가 많습니다.

홀랜드 빌리지에는 다양한 국적의 식당들이 있는 만큼 한식당도 볼 수 있습니다. 참고로 한식당인 ‘한상’에서는 한정식을 비롯하여 한국식 중화요리, 한국식 일식까지 판매하고 있어, 메뉴의 범위가 넓습니다.



③ 이스트 코스트 (East Coast)

싱가포르 시내가 늘 관광객으로 북적거린다면, 이스트 코스트 지역은 상대적으로 이런 북적거림이 덜 합니다. 아무래도 싱가포르 현지 거주민들의 주 활동지이기 때문에 고요하게 바닷가 분위기를 느낄 수 있는 곳으로 여겨지고 있습니다.

특별한 관광거리는 없지만 바닷가를 즐기고 다양한 해양 스포츠를 즐길 수 있는 곳입니다. 싱가포르의 남동쪽 해안 지역으로, 싱가포르 현지인들이 여유롭게 쉬기 위해 찾는 지역입니다. 저전거와 인라인을 탈 수 있는 도로가 잘 정비되어 있어 자전거와 인라인 대여점들이 많이 위치하고 있습니다.

그러나 현지인들과 달리 관광객들에게 이스트 코스트는 시푸드를 먹기 위해 찾는 장소로 인식됩니다. 그 정도로 해산물 요리를 내세운 레스토랑들이 줄지어 있습니다.

대중 교통으로는 접근이 어렵기 때문에 대부분 도심에서 택시를 타고 이동합니다. 공항에서 가까운 거리 덕분에 싱가포르에 스탑오버하는 여행객들도 싱가포르의 정취를 잠시나마 느끼기 위해 방문하는 곳이기도 합니다.

이스트 코스트 지역의 랜드마크로는 이스트 코스트 파크가 있습니다. 바다를 매립하여 만든 8km의 공원인 이스트 코스트 파크는 지역의 이름과도 똑같은 뿐만 아니라 이 지역의 정체성을 모아놓은 곳이라 할 수 있습니다.

때문에 '이스트 코스트'라는 단어는 지역 전체보다 이스트 코스트 파크만을 설명하는 용어가 되는 경우도 꽤나 많습니다.

공원의 테마 자체가 '모두를 위한 레크레이션 (Recreation for All)'으로, 바비큐, 캠핑, 자전거, 낚시, 해양 레저부터 익스트림 스케이팅까지 야외의 모든 여가 생활을 즐길 수 있는 공간입니다.



사진 1-22 이스트 코스트 파크

모래사장을 따라 15km에 걸쳐 줄지어 있는 많은 레스토랑과 바는 여가 생활을 즐긴 후의 편안한 식사나 기분 좋은 술을 한잔하려는 사람들로 가득 차 있습니다.

하지만 대부분의 관광객들은 칠리 크랩을 비롯한 해산물 요리를 먹으러 이 지역을 방문합니다. 7개의 대형 해산물 식당이 있는 이스트 코스트 시푸드 센터에는 칠리 크랩, 페퍼 크랩 등의 게 요리를 상쾌한 바닷바람을 맞으며 먹을 수 있습니다.

그 중에서도 가장 인기 있는 레스토랑은 점보 시푸드(Jumbo Seafood)와 노 사인보드 시푸드(No Signboard Seafood)입니다. 점보 시푸드는 싱가포르 내에 8개의 지점을 갖고 있을 정도로 큰 인기를 끌고 있는 식당으로서 특히 관광객들에게 잘 알려진 곳이기 때문에 언제 가든 바쁘고 자리 잡기가 힘듭니다.

노 사인보드 시푸드는 이름처럼 간판이 없는 레스토랑입니다. 1970년대 후반 호커 센터 내 이름 없는 작은 식당으로 시작했기 때문에 간판이 없었는데, 현재는 간판이 없다는 뜻을 그대로 가게의 이름으로 차용하여 3개의 매장을 가진 큰 레스토랑이 되었습니다.

두 곳 모두 칠리크랩과 페퍼크랩으로 유명하지만 노 사인보드 시푸드에서는 인삼과 알코올을 넣어 끓인 황소 개구리 요리도 인기 메뉴 중 하나이며 보다 다양한 메뉴를 시도하려면 노 사인보드 시푸드에 가는 것이 적합합니다.



사진 1-23 점보 시푸드

이스트 코스트 지역에도 ‘이스트 코스트 푸드 빌리지’라는 이름의 호커 센터가 있어서 저렴한 값에 다양한 음식들을 시도 할 수 있습니다. 하지만 다른 지역들의 호커 센터와 달리 실내가 아니라 야외 스타일로 되어 있고, 각 호커 식당들도 단독 코티지 형태가 많아 이색적인 느낌을 줍니다.

또한 이스트 코스트 푸드 빌리지의 가장 큰 장점은 시푸드 바비큐를 취급하는 호커 식당들이 많다는 점입니다. 야외에 있다는 장소적 이점을 활용하여 바비큐 메뉴가 많기 때문에 굳이 레스토랑을 가지 않고도 호커 센터에서 해산물들을 마음껏 맛 볼 수 있습니다.

이스트 코스트 지역에는 ‘주신정’이라는 유명한 숯불구이 전문 한식당이 있습니다. 좋은 질의 고기로 고기 부페를 운영하고 있기 때문에 현지인들도 많이 찾는 곳입니다.

④ 클락키 & 보트키 (Clarke Quay & Boat Quay)

마리나 베이와 싱가포르 강이 만나는 경계 부분을 넘어 싱가포르 강 쪽의 지역을 보트키, 클락키라고 합니다. 마리나 베이와 가깝게 붙어 있는 지역이 보트키, 더 안쪽으로 들어간 지역이 클락키입니다. 두 지역을 모두 합쳐도 그 길이가 1km 정도의 짧은 거리이기 때문에 산책하는 기분으로도 금방 둘러볼 수 있는 지역입니다.

클락키는 야경을 감상하고 근사한 식사를 즐길 수 있는 최적의 장소로, 관광객들이 주로 찾는 지역입니다. 싱가포르의 야경 포인트로 가장 잘 알려져 있고, 네온 사인으로 빛나는 각종 레스토랑들과 펍은 평일, 휴일 상관없이 사람들로 붐비고 있습니다. 때때로 거리 공연부터 각종 행사까지 감상할 수 있습니다.

그림 1-29 클락키 & 보트키 지도



클락키에서 노스브리지 브리지 방향으로 걸어서 15분 정도 거리에 강을 따라 200m 정도 이어지는 길가에는 레스토랑, 바, 기념품점, 커피숍 등이 몰려 있는데 이 지역을 보트키라 칭합니다. 클락키가 관광과 유흥의 장소라면, 보트키는 현지인들이 많이 찾는 곳으로 서민적인 분위기를 갖고 있습니다.

시내 중심가와 밀접해 있기 때문에 직장인들의 방문이 많습니다. 강변이라는 느낌이 크게 들지 않아 조용하고 한가한 편입니다. 강을 따라 이루어진 지역이기 때문에 강변 중간 중간 유람선을 타고 강변을 따라 돌아볼 수 있는 작은 선착장들이 있어서 관광객들이 리버 보트 투어를 체험하기도 하는 곳입니다.

클락키는 싱가포르의 두 번째 총독이었던 앤드류 클락(Andrew Clarke) 경의 이름을 따서 지은 것입니다. 과거 화물을 실어 나르던 창고를 개조했는데 다섯 구획에 걸쳐 독특한 물건을 파는 상점, 레스토랑이 자리하고 있습니다.

보트키는 잉어의 오목한 배 모양을 닮은 강의 남쪽에 가게들이 밀집해 있는데, 이는 옛날 중국 사람들이 잉어를 번영과 부의 상징이라 믿었기 때문입니다. 상점의 높이가 각기 다른 것도 재미있는 사실입니다. 예전에는 상점의 높이가 부의 척도였던 까닭에 상점이 높을수록 주인이 더 부유하다는 뜻이었다고 합니다.

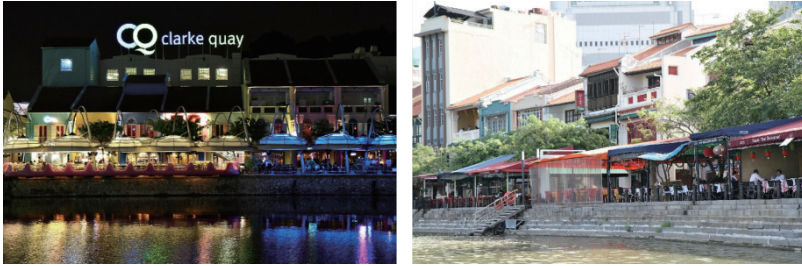


사진 1-24 클락키(좌), 보트키(우)

클락키 대부분의 레스토랑은 야외 테이블을 갖추고 있어 강변의 정취를 즐기기 좋고 밤의 유흥 문화를 즐기기에 적합한 지역입니다. 1960년대부터 현재까지의 음악을 라이브로 들을 수 있는 클럽과 바가 즐비하고, 매주 일요일이면 중고품이나 앤티크한 소품을 파는 100여 개의 상점이 있는 벼룩시장이 열리는 곳이기도 합니다. 하지만 이러한 벼룩 시장 말고는 쇼핑을 할 곳이 없기 때문에 쇼핑을 위해서는 다른 지역에 가는 것이 좋습니다.

보트키는 클락키에 비해 조용한 분위기로 그 주변 지역의 전문 직종 직장인들과 외국인 직장인들의 아지트입니다. 현지의 직장인들은 일터에서 받은 피로를 보트키에서 푸는 것이 일상화 되어 있습니다.

클락키에도 화려하고 세련된 분위기의 레스토랑이 많지만 그 분위기가 주로 바, 클럽들에 치중되어 있기 때문에 식사를 위한 방문으로는 보트키가 적합합니다. 마리나 베이에서 싱가포르강이 시작되는 지점부터 보트키 지역으로 분류되기 때문에 최근에는 단체 여행객들의 기본 루트로 설정 되어 더 이상 한가하기만한 보트키를 볼 수는 없습니다.

이러한 흐름으로 인해 식당들 역시 대중적이고 관광객들의 입맛에 맞춘 메뉴들을 선보이고 있으며 17년째 영업중인 강나루를 비롯한 여러 한식당들도 성업 중에 있습니다.



사진 1-25 보트키의 식당가

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황

2014년 기준 싱가포르에서 거주 중인 한국 교민들의 수는 약 25,000명으로 Upper Bukit Timah, Lornie, Thomson 지역들에 주로 밀집해서 거주하고 있습니다.

한국 교민들이 모여 만들어진 한인회는 싱가포르 내에서 활발한 활동을 펼치고 있습니다. 그 중 가장 큰 행사인 '싱가포르 한인 한마당 행사'는 매년 주최되어 한인 사회의 단합과 친목을 다지는 자리입니다. 현지의 한국 기업들이 후원하여 풍성하게 꾸며집니다.

싱가포르에 있는 한국 교민들은 교민 사회 내에서의 활동 뿐만 아니라 현지인들에게도 봉사하는 모습을 보이고 있습니다. 현지 사회와의 화합과 한국의 긍정적 이미지 고취를 위해서라며 일례로는 2014년 7월, 싱가포르 풍골지역에 있는 Bright Hill Evergreen Home을 방문하여 미용 봉사활동을 펼쳤습니다.

현지 어르신들을 위해 무료로 미용을 해 드리고, 한국 어린이들이 공연을 선보이는 등 국적과 인종을 뛰어넘어 현지 사회에 깊이 스며든 모습을 보이고 있습니다.

2014년 기준 약 170개의 한국 기업이 진출해 있으며 종합 상사, 건설, 경유 등 핵심분야별로 주요 대기업들이 대부분 진출해 있습니다.



사진 1-26 한인회의 봉사활동

2) 한식당 진출 현황

싱가포르 외식업에서 한식의 역할이 더욱 커질 것으로 보입니다. 싱가포르에서 한류는 현지의 주류문화에 버금가게 성숙했으며 한류 문화 중에서도 화장품과 더불어 한식이 급속도로 확산되고 있기 때문입니다.

인기리에 방영됐던 드라마 '대장금' 이후 싱가포르 현지의 한식에 대한 관심이 급속도로 높아져 한식재단과 KOTRA의 조사(2012년, 해외 한식당 현황조사)에 의하면 싱가포르에 있는 한식당은 76개로 확인됩니다.

또한 음식을 직접 배우겠다는 사람이 많아져 문화센터마다 한국요리반이 개설되어 있습니다. 맛벌이 직장생활을 하는 주부를 대신해 필리핀 가정부가 대신 한국요리 강습에 오는 경우까지 있습니다.

한식당들 중에서도 '주신정'은 현재 4개의 지점을 갖고 있을 정도로 규모가 큰 한식당입니다.

1호점은 웨스트 코스트 지역에 있으며, 싱가포르에 숯불구이 시스템을 정착 시킨 것으로 유명한 식당입니다. '주신정' 이전에는 법적으로 실내에서 고기를 구워 먹는 것이 금지되어 있었으나, '주신정' 사장의 노력으로 한국 스타일의 숯불구이를 전파할 수 있었다고 합니다.

창가에는 한국 고깃집에 있는 마루 형태의 좌석을 배치하여, 좀더 색다른 체험을 하고 싶어하는 외국인들에게 인기 있는 자리가 되었습니다.



사진 1-27 주신정 상차림

또한 아이들을 동반한 손님들을 위하여 놀이방을 설치하는 배려를 보이며 가족 단위의 손님들을 끌어 모았습니다.

주 메뉴가 나오기 전에는 죽으로 에피타이저를 대접하고, 식사가 끝난 뒤에는 과일과 식혜로 후식을 대접하는 남다른 서비스로 한국 교민과 현지인 모두의 방문이 잦습니다.



사진 1-28 주신정 어린이 놀이방 시설

이처럼 싱가포르에는 많은 한식당들이 자리잡고 있지만 그 중에서도 탄중파가 지역은 현지 한국 주민들에게 ‘코리아 타운’이라고 불릴 정도로 한국 음식점이 많은 지역입니다.

한식당을 제외하고도 노래방이나, 스크린 골프와 같은 한국 현지의 느낌이 물씬 나는 상점들이 많은 지역이라 고향이 그리운 한국인들과 한국의 정서를 느끼고 싶은 싱가포르 주민들이 방문합니다.

개인 식당을 넘어서 프랜차이즈 브랜드들도 하나, 둘 싱가포르로 그 범위를 확장하고 있습니다. ‘본가’는 2013년 기준, 쇼핑몰 2곳에 입점하여 예약 서비스 없이, 대기하는 방식인 줄서기 마케팅을 이용하여 급성장 하였습니다. 손님이 몰리는 주말 저녁엔 30분 이상 줄을 서야 할 정도입니다.

2010년에는 비빔밥 전문점 ‘비비고’가 대형 쇼핑몰에 처음으로 입점했고, 이후 시내에 4곳이나 매장을 늘려 점심시간마다 직장인들로 문전성시를 이룹니다. 건강에 관심 있는 사람들과 채식주의자를 비롯한 다양한 인종들이 비빔밥을 즐겨 찾으면서 메뉴의 우수성을 인정 받았습니다.

뷔페 레스토랑 ‘토다이’는 싱가포르의 새로운 트렌드를 만들었습니다. 처음엔 과연 싱가포르의 비싼 임대료를 감당할 수 있을지 우려가 많았으나, 기존 호텔 뷔페에서 맛볼 수 없는 ‘한식코너’에서 모듬전과 불고기, 갈비, 잡채, 김치 등을 제공해 인기를 끌었습니다. 한식당의 문턱을 넘기 조심스러운 사람들에게 한식을 보다 쉽게 접할 수 있는 기회를 줌으로써 경쟁력을 확보한 것입니다.



사진 1 - 29 토다이 한식 코너(좌), 비비고의 비빔밥 레시피 수업(우)

해외에서 창업을 하다보면 외국인들의 입맛에 맞는 비슷한 한식 메뉴들로 경쟁을 하게 되기 마련인데 싱가포르에는 신선한 메뉴 개발과 한국 지방특산 식재료 발굴에 노력하는 한식당이 있습니다. 각종 음식점이 몰려있는 뎀시 지역에 자리 잡은 한식당 ‘창’입니다.

‘창’은 싱가포르에서 한식의 인기가 막 시작된 2006년 문을 열었습니다. 한식을 제대로 알고 싶어 하는 전영미 사장은 직접 키운 유기농 알팔파로 ‘새싹 비빔밥’이라는 메뉴를 선보였고, 한국에서 직수입한 인삼을 넣은 아이스크림을 디저트로 제공하는 등의 경성을 보이고 있습니다.

최근에는 제주산 옥돔을 수입해 옥돔구이 메뉴를 개설했으며, 고객들에게 보성녹차 시음 기회를 제공하고 있을 정도로 한국의 다양한 식재료를 싱가포르에 소개하고픈 열정이 대단합니다.

전영미 사장은 “한국에서만 구할 수 있는 명품 식재료가 따로 있지요. 그 맛을 현지에 알리는 것이 진정한 한식 세계화라고 생각해요. 해외에서 한식업에 종사하는 사람들은 모두 한식의 전도사라 할 수 있어요. 새로운 식재료와 요리를 알리려는 마인드가 중요하다고 봅니다.”라며 메뉴와 식재료의 개발 중요성을 강조했습니다.

II. 싱가포르(Singapore) 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

- | | |
|-----------|----|
| 1) 개인 사업자 | 83 |
| 2) 법인 사업자 | 92 |

1.2 설립 주요 실무 정보

- | | |
|---------------------|-----|
| 1) 인허가 요건 및 관련 법규 | 95 |
| 2) 임대차 계약 절차 및 관행 | 101 |
| 3) 영업시설의 공통기준 | 104 |
| 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 | 107 |
| 5) 세무 관련 정보 | 111 |
| 6) 수입/통관 관련 정보 | 114 |

1.3 기타정보

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1) 거주허가 비자 | 128 |
| 2) 금융 서비스 | 129 |
| 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 | 131 |

[참고] 외식창업에 대한 이해

1. 사업의 타당성 여부를 확인해야 합니다.

음식점의 고정비는 수익창출을 위해 최대 매출액의 9~15%를 넘지 않아야 합니다. 고정비는 임차료, 이자비용, 보험료, 감가상각비를 포함합니다. 음식점의 매출액과 영업이익은 좌석 수, 좌석 회전시간, 영업시간, 예상되는 객단가, 재료비, 노무비, 기타 원가 및 비용 등과 같은 요소를 통해서 예측 가능합니다.

2. 운영자금을 충분히 확보해야 합니다.

음식점을 신규로 오픈하는 경영자는 오픈 마케팅, 직원 인건비, 원재료 구매 비용 그리고 오픈 후 6개월(인큐베이션 기간) 동안 발생할 수 있는 손실을 충당할 수 있는 운영자금을 충분히 가지고 있어야만 합니다.

3. 오픈 방법을 결정해야 합니다.

음식점을 개점하는 방법 중에는 성대한 개점식 없이 조용한 오픈을 하는 ‘소프트 오픈’이 있습니다. ‘소프트 오픈’ 기간에는 방문하는 손님들의 이름을 기억하고 내부의 정보를 충분히 알려 준 후 그들의 의견을 청취합니다. 또한 무형의 서비스를 유형의 것으로 만들 수 있는 일종의 기념품을 고객들에게 제공합니다. 이러한 방식의 오픈은 잠재 고객들이 개점하는 식당을 어떻게 생각하는지 알 수 있는 기회가 됩니다. 반면 ‘그랜드 오픈’을 광고하는 것은 검증된 개념을 활성화시키는 방법 중 하나입니다. 새로운 콘셉트로 그랜드 오픈을 하는 것은 효과적인 촉진수단이지만 때로는 인위적으로 고객의 수를 부풀리는 것에 불과할 수 있습니다.

4. 음식점의 존재이유(경쟁적 이점)를 확인해야 합니다.

새로운 음식점의 콘셉트는 경쟁업소와 비교할 때 차별성과 우위성이 있어야 합니다. 시장 안에 너무 많은 음식점이 있어서 수익을 내는 것이 어려운 상황에서는 할인 경쟁이 불가피할 것이고, 그로 인하여 수익성이 악화되어 거의 이익을 내지 못하는 상황이 발생할 수도 있습니다. 따라서 음식점 예비창업자들은 성공적인 음식점들이 어떤 상권에서 운영되고 있는지를 알기 위하여 사전 조사를 수행해야 합니다.

5. 품질과 양을 관리해야 합니다.

대부분의 좋은 음식점은 좋은 맛을 내는 음식을 만들 줄 아는 주방 사람을 필요로 합니다. 이 사람은 음식을 따뜻하고 빠르게 제공하면서도 수익성도 맞추는 방법을 알고 있는 사람입니다.

이 사람이 반드시 주방장일 필요는 없으며 단지 천부적인 직감이나 재능을 가지고 있어서 양이나 질에 있어 모두 높은 수준을 유지하는 방법을 아는 사람이어야 합니다. 새로운 음식점 창업자는 음식점에서 요리를 하는 것이 집에서 요리 하는 것과 상이하다는 사실을 알아야만 합니다.

6. 청결해야 합니다.

외식산업에서 청결보다 더 중요한 것은 없습니다.

음식점 비즈니스에서는 무엇보다도 청결이 우선되어야 합니다. 청결을 독려하는 방법은 고객들이 주방을 직접 볼 수 있도록 하는 것입니다. 이러한 방법은 청결의 원칙을 강화하는 데 큰 도움이 됩니다.

7. 변화하는 고객의 욕구를 파악해야 합니다.

외식 비즈니스는 주먹구구식 경영으로 성공할 수 없습니다.

음식점도 기업처럼 경영해야 합니다. 경영자는 위험을 감수해야만 하고, 고객의 의견에 따라서 변화를 추구해야만 합니다.

이를 위해서는 고객의 요구를 관찰하고, 귀를 기울이며 욕구를 파악하기 위해 매장 계산대에서 많은 시간을 보내야 합니다.

음식점 경영자는 다음과 같은 질문을 자기 자신에게 끊임없이 되물어야 합니다. “나의 고객에게 얼마나 제공할 수 있으며 그러면서도 여전히 투자대비 적절한 수익을 창출할 수 있는가?”

8. 원가(손실)를 통제할 수 있어야 합니다.

원가(손실)를 통제하기 위해서는 재료비와 인건비(노무비)를 계획해야 합니다.

따라서 음식점 경영자는 메뉴와 주방을 능숙하게 관리해야만 합니다. 그래야 음식(상품)이 최소의 주방인력으로 완성될 수 있습니다. 주방은 표준 레시피(조리법)로 운영 되어야 표준원가가 적용될 수 있습니다.

다음과 같은 예방책으로 손실을 줄일 수 있습니다.

- 원재료 손실이 발생하지 않도록 모든 박스는 배달 직후 오픈하여 수량과 중량 확인
- 값비싼 재료는 매일 재고 체크, 저렴한 품목은 매월 재고조사 실시

출처: 「외식창업론」, 2011, 김영갑 외, 교문사

1. 한식당 설립 실무정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자

① 개인회사와 파트너십의 차이점

개인회사(Sole Proprietorship)

1인이 소유한 회사 형태로서, 사업주가 회사 운영의 절대적인 권한을 가집니다. 싱가포르 기업법(the Business Registration Act, Cap. 32)에 따르면, 개인회사가 운영할 수 있는 사업의 범위는 제1항(the First Schedule)에 포함되지 않는 모든 영리 활동입니다.

파트너십(Partnership)

파트너십은 2인 이상 20명 이하의 사업주에 의해 운영되는 회사 형태입니다. 파트너의 수가 20명이 넘을 경우, 파트너십은 주식회사로 등록해야 합니다. (The Companies Act, Cap. 50.) 파트너십의 사업범위는 개인회사와 동일합니다.

② 개인회사 등록 규정

싱가포르에서 사업을 하려면 일부 예외적인 경우(Section 4 of the Business Registration Act, Cap. 32.)를 제외하고 모두 ACRA(the Accounting and Corporate Regulatory Authority)에 등록해야 합니다.

싱가포르에 거주하는 개인 또는 싱가포르 주식회사는 개인회사(Sole Proprietorship)나 파트너십을 설립하여 소유할 수 있습니다. 기존 개인회사나 파트너십 사업주는 회사를 분할할 수는 있지만, 또 다른 개인회사나 파트너십을 등록할 수는 없습니다. 외국계 회사는 주식회사법에 따라 원래 등록되어 있는 경우를 제외하고 신규로 개인회사나 파트너십을 등록할 수 없습니다.

어떤 활동이 영리 목적을 가지고 지속적으로 이루어질 때 이런 활동은 사업으로 간주되며, 반드시 ACRA에 등록되어야 합니다. (예-영리목적의 온라인 블로그 활동). 이를 위반시, 최고 S\$5,000(약 414만원)의 벌금 또는 12개월 미만의 금고형이 부과될 수 있습니다.

③ 등록하기 전 준비사항

시민권자 또는 영주권자인 경우 회사 등록하기 전 반드시 본인의 Medisave 계정을 갱신(Top-up)해야 합니다.

로컬 관리자 임명

회사 형태와 사업주의 Status에 따라서 회사 등록시 반드시 로컬 관리자(시민권자 또는 싱가포르 거주 영주권자)를 임명해야 하는 경우가 있습니다.

구분	사업주 또는 이사	로컬 관리자 임명
개인회사	외국인	강제 사항
	시민권자 또는 영주권자	선택 사항
파트너십	모든 파트너가 외국인	강제 사항
	파트너 중 적어도 1명 이상의 시민권자 또는 영주권자가 있는 경우	선택 사항
외국 회사 소유의 개인회사 또는 파트너십	모든 이사가 외국인인 경우	강제 사항
	이사 중 적어도 1명 이상의 시민권자 또는 영주권자가 있는 경우	선택 사항

회사 이름 선정

사회 규범상 바람직하지 않은 이름, 기존에 사용되고 있거나, 법적으로 보호받는 이름은 신청할 수 없습니다. 회사명 관련 정부 세부지침은 Practice Direction No.4 of 2003에서 확인할 수 있습니다.

회사 주소지 선정

P.O. Box 주소지는 회사 주소로 등록할 수 없습니다. 소규모 사업(Small-scale Business)에 한해서 HDB나 개인 주택을 사업장으로 등록할 수 있습니다. 그러나 이 경우 관계기관의 사전 승인이 필요하고, HDB의 경우 HDB website를 통해 신청서를 제출할 수 있습니다(email: tgt1@hdb.gov.sg). 개인 주택인 경우 URA website를 이용한 온라인으로 사전 승인 신청서를 제출할 수 있습니다.(전화번호: +65-6223-4811 / email: dcd@ura.gov.sg)

④ 개인회사 및 파트너십 등록하기

BizFile을 통한 온라인 신청 (BizFile: ACRA의 온라인 정보 입력력 시스템)

등록시 필요한 정보들

- 회사이름(BizFile 사이트에서 중복 확인 가능)
- 사업개시일
- 업종 코드(BizFile 사이트에서 코드탐색 가능)
- 회사 등록 주소
- 사업주 ID 번호
- 사업주 이메일 주소 및 전화번호
- Self-employed medisave 업데이트 (CPF Board 에서 확인)
- S\$65(약 54,000원) 등록 비용
(지불방법: Amex/Visa/MasterCard/Internet Banking/Cashcard via a Cashcard Reader)
- 파트너십인 경우 파트너 전체의 서명 날인 필요

Step1: www.bizfile.gov.sg 웹사이트 방문

SingPass를 이용해 로그인한 후 중앙에 있는 “Register A Business Now” 버튼 클릭
SingPass가 없는 경우, SingPass 웹사이트(www.singpass.gov.sg) 를 통해 SingPass를 신청할 수 있으며, 신청할 수 없는 경우에는 회사설립을 대행해 주는 전문 서비스 업체에 의뢰해야 합니다.



그림 II - 2 bizfile 웹사이트

Step 2: 비즈니스 상세 정보 입력

- a. 사용할 상호명을 입력한 후 Check Name 버튼을 이용해 사용 가능 여부 확인
- b. 사업 개시일 입력
- c. 사업 활동 코드 번호는 Search for activity 버튼을 통해 탐색 가능
- d. 사업장 주소 등록

1. Business Information
2. Enter Details
3. Review Application
4. Make Payment

Fields marked * must be completed. Guideline

Business Information

Proposed Business Name : * check name
(max. of 100 characters)

Business Started / Will Start On : * (dd/mm/yyyy)

Business Activity (I) : * (provide the exact code) or search for activity

Description :
(max. of 78 characters)

Business Activity (II) : (provide the exact code) or search for activity

Description :
(max. of 78 characters)

Principal Place of Business (Business Address)

Postal Code : * 🔍

Block/House No :

Street Name : ORCHARD ROAD

Unit : # -

Building/Estate Name : ORCHARD PLAZA

Is your business a professional firm? (Unlimited no. of owners) Yes No

Is Your Business Owned By Owner(s) or Nominee(s)/Trustee(s)? Owner Nominee/ Trustee

Do You Have Branch(es) For Your Business? Yes No

Have You Obtained Approval From Other Authorities? Yes No

Reset Save & Next

그림 II-3 비즈니스 상세 정보 입력 화면

Step 3: Enter Details 작성

- a. 사업주 및 관리자 추가
- b. 사업주 및 관리자 개인 정보 입력
- c. 지점 추가(지점이 있는 경우)
- d. 다른 기관의 승인 (타 정부 기관으로 부터 승인을 필요로 하는 경우 작성)

1. Business Information 2. Enter Details 3. Review Application 4. Make Payment

2.1 Add Owner / Manager 2.2 Add Branch 2.3 Approval From Other Authorities

Fields marked * must be completed. [Guideline](#)

Add Owner / Manager

Position Held : Manager Owner Manager & Owner

Type : Individual Corporate

Date of Entry : * 01/06/2013 (dd/mm/yyyy)

Identification No. : *

Identification Type : EMPLOYMENT PASS

Name : * (As per NRIC/Identification Document)

Nationality : * KOREAN, SOUTH

Date of Birth : * (dd/mm/yyyy)

Contact No. : *

Email Address : MANAGER@HANKOOKCHON.COM

Local Address :

Postal Code : 238841

Block/House No : 150

Street Name : ORCHARD ROAD

Unit : # 06 - 17

Building/Estate Name : ORCHARD PLAZA

Or Foreign Address

To Add Owner / Manager [Add](#)

[Back](#) [Reset](#) [Save & Next](#)

그림 II - 4 Enter Details 작성 화면

Step 4: Declaration by Owner 작성

- a. 사업법이 규정한 의무를 준수하겠다는 서약
- b. 옵션 선택: 1 (현재 채무불이행 상태가 아닌 경우), 2(현재 채무 불이행 상태이나 정부로부터 사업 운영에 대해 허가를 받은 경우)
- c. 2번을 선택할 경우: 채무불이행에 대한 여러 가지 세부 정보 입력

Declaration by Owner

I, **한식당 사장님**, Identification No. : **1234567890**, the owner of the business declares as follow:

a. that I shall be personally responsible for the discharge of all obligations attached to the business under the Business Registration Act, Cap 32.

b. Select an option :

Option 1 - that I am not a bankrupt
 Option 2 - that I am a bankrupt and I have the written permission from the Official Assignee/Leave of the High Court to take part in and manage the business.

Date of Adjudication as Bankrupt : * (dd/mm/yyyy)

Bankruptcy No. : *

Date of Letter from Official Assignee/Order of Court : * (dd/mm/yyyy)

Reference No./Order of Court No. : *

Details of Conditions to Permission : * (max. of 200 characters)

c. that the information provided to the Registrar of Companies and Businesses is true and correct.

Dated on : **26/03/2013**

[Back](#) [Confirm](#)

그림 II - 5 Declaration by Owner 작성 화면

Step 5: Review Application을 통해 기입한 세부 정보를 다시 한번 확인

필요한 경우 내용을 프린트 할 수 있으며 확인(Confirm)을 누르면 등록비용 결제 페이지로 이동함.

1. Business Information 2. Enter Details 3. Review Application 4. Make Payment

Business Information
(Click above link to edit)

Proposed Business Name :	DAEHANMINKOOK
Business Started / Will Start On :	01/06/2013
Business Activity (I) :	WEB PORTALS (INCLUDING SOCIAL NETWORKING SITES) (63120)
Description :	
Business Activity (II) :	
Description :	
Principal Place of Business (Business Address)	
Postal Code :	238841
Block/House No. :	150
Street Name :	ORCHARD ROAD
Unit :	#06-17
Building/Estate Name :	ORCHARD PLAZA
Is your business a professional firm? (Unlimited no. of owners)	<input type="radio"/> YES <input checked="" type="radio"/> NO

Owners / Managers
(Click above link to edit)

f.

Identification No. :	882884288
Identification Type :	FIN / EMPLOYMENT PASS
Name :	김민정 (Kim Minjeong)
Nationality :	KOREAN, SOUTH
Date of Birth :	20/08/1978
Contact No. :	88277888
Email Address :	MANAGER@HANKOOKCHON.COM
Local Address :	
Postal Code :	238841
Block/House No. :	150
Street Name :	ORCHARD ROAD
Unit :	#06-17
Building/Estate Name :	ORCHARD PLAZA
Date of Entry :	01/06/2013
Position Held :	Owner

Declaration by Owner
(Click above link to edit)

I, **김민정 (Kim Minjeong)**, Identification No. : **882884288**, the owner of the business declare as follow:

a. that I shall be personally responsible for the discharge of all obligations attached to the business under the Business Registration Act, Cap 32.

b. Select an option :

Option 1 - that I am not a bankrupt

Option 2 - that I am a bankrupt and I have the written permission from the Official Assignee/Leave of the High Court to take part in and manage the business.

Date of Adjudication as Bankrupt : * (dd/mm/yyyy)

Bankruptcy No. : *

Date of Letter from Official Assignee/Order of Court : * (dd/mm/yyyy)

Reference No./Order of Court No. : *

Details of Conditions to Permission : * (max. of 200 characters)

c. that the information provided to the Registrar of Companies and Businesses is true and correct.

Dated on : **26/03/2013**

[Print This Page](#) [Back](#) [Confirm](#)

II. 한식당 설립 가이드

그림 II - 6 Review Application 화면

Step 6: 등록비용 안내 및 결제 방법, 추가 옵션 선택

- a. 비용: 총\$65(약 54,000원) - 기업명 승인비(\$15, 약 13,000원),
사업등록비(\$50, 약 41,000원)
- b. 결제 방법 선택
- c. 옵션 선택을 통해 ACRA에서 제공하는 비즈니스 양식을 구매할 수 있습니다.
- d. 결제 관련 연락처 및 이메일 주소 입력

For Registration Under Section 5 Of The Act

Payment Details	
Entity Name :	DAEHANMINKOOK
Transaction Type :	For Registration Under Section 5 Of The Act
Filing Fee (S\$):	65.00
Total Amount (S\$) :	65.00
Payment Date :	26/03/2013
Payment Option	
	<input checked="" type="radio"/> Others (Credit Card, Cash Card, Internet Banking, etc)
Option To Purchase Business Profile[New]	
Purchase Business Profile?	<input checked="" type="radio"/> Yes (At a special discounted price of \$3.30!) <input type="radio"/> No (If you purchase the business profile later, the fee will be \$5.50)
Email Address	<input type="text" value="MANAGER@HANKOOKCHON.COM"/>
Contact Details (Please provide us with your contact number <u>and/or</u> email address to enable us contact you for any transaction-related matters.)*	
Contact No. :	<input type="text" value="12345678"/>
Email Address :	<input type="text" value="MANAGER@HANKOOKCHON.COM"/>

그림 II-7 등록비용 안내 및 결제 방법, 추가 옵션 선택 화면

Step 7: 비용 결제 후 정상적으로 사업 등록이 되었는지 여부 확인

Transaction Details	
Registration No. :	52979735J
Transaction No. :	B080004354
Name Application No. :	B0801380G
Business Name :	XYZ INTERNATIONAL
Transaction Type :	Business Name Application
EP Ref. No. :	-
Receipt No. :	ACR0000000001873A
Payment Date :	20/02/2008
Total Amount (S\$) :	90.00

Message	
1. Congratulations on the successful registration of your new business. We wish you every success in your new business venture.	

As part of our continuous improvement to serve you better, ACRA has implemented interfaces with the following agencies. You may choose to register the following now.	
<input checked="" type="checkbox"/> Domain Name Reservation	Choose this option to reserve a '.SG' domain name with SGNIC. You may need this domain name if you are setting up your corporate email or website.
<input checked="" type="checkbox"/> Free EnterpriseOne Online Newsletter	Choose this option to receive regular updates on latest government information and services, assistance schemes, business regulations and announcements.
<input checked="" type="checkbox"/> GST Registration - Choose this option to register for GST with IRAS	Choose this option if you want your company to be GST Registered. You are required to pay S\$ for the business profile for the businesses you have. IRAS needs the profile to process the GST application. The business profile will be transferred to IRAS.

Proceed Print This Page Print Review Page Logout

그림 II - 8 등록비용 안내 및 결제 방법, 추가 옵션 선택 화면

처리 소요기간

- 개인회사 또는 파트너십의 경우 일반적으로 등록비용 지불 이후 15분 이내에 등록이 됩니다. 그러나 신청자가 다른 정부기관의 승인을 받아야 하는 경우는 14일에서 2달의 기간이 걸릴 수도 있습니다.
- 파트너십의 경우 모든 파트너가 온라인 서명을 완료한 이후에 등록 절차가 완료됩니다.

2) 법인 사업자

법인 설립(등록) 신청을 위한 구비서류

- 회사설립규약 및 정관 (Memorandum & Articles of Association)
- 준법서약 (Statutory Declaration of Compliance-Form 6)
- 신원증명서 (Certificate of Identity - Form 7)
- 이사취임 동의서(Consent to Act as Director and Statement of Non Disqualification to Act as Director - Form 45)
- 등록사무실 신고서(Notice of Situation of Registered Office and Office Hours at Time of Registration-Form 44) 등

싱가포르에서의 일반적인 투자진출 절차는 아래와 같습니다.

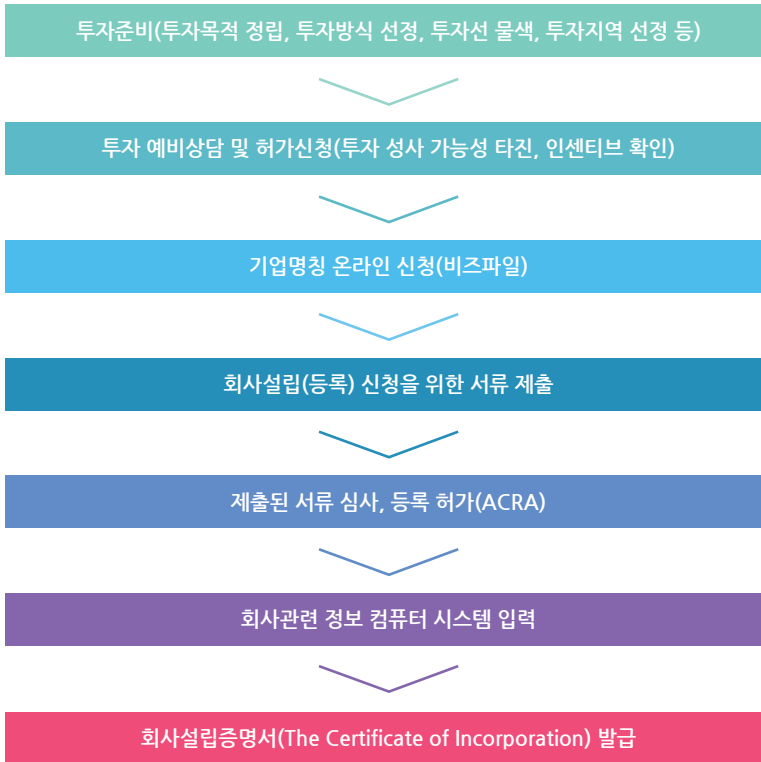


그림 II-9 싱가포르 투자진출 절차

싱가포르의 회사등록절차는 크게 회사명(상호)의 승인과 회사등록신청의 두 단계로 나뉘며, 모든 절차는 싱가포르의 회계기업관리청이 운영하는 웹사이트인 BizFile(www.bizfile.gov.sg)을 통해 이루어집니다. 회사등록 절차뿐만 아니라 회사등록 이후 연간 회계감사 보고서 제출, 상호 및 주소 등의 각종 변경사항 등록도 Bizfile을 통해 이루어 집니다.

동 온라인 시스템은 싱가포르 시민권자, 영주권자, 고용비자 소유자 등에게 부여되는 'SingPass'를 통해 접근 가능하므로 외국인 또는 외국기업이 싱가포르에 회사를 등록하고자 하는 경우는 전문기업(회계사, 변호사, 회계법인, 법무법인 등)을 이용하는 것이 필요합니다.

법인 (자회사, Subsidiary Company Private Limited) 설립절차

우선 상호를 정하고 BizFile 사이트(www.bizfile.gov.sg) 를 통해 ACRA 에 온라인으로 신청하면, ACRA에서 신청된 업체명에 동일한 상호가 있는지, 표현은 저속하지 않고 적절한지 등을 심사합니다. 상호 승인은 통상적으로 1-2주일이 걸립니다.

상호가 승인되면 회사 설립절차에 들어가는데 통상 2-4주일이 걸리며 관계기관의 의견조회가 필요한 경우에는 추가로 2-4주의 시간이 소요됩니다.

구비서류를 갖추어 제출하면 회계기업 규제청(ACRA)은 다시 제출된 서류를 심사하고 등록을 허가해주며, 회사관련 정보를 컴퓨터 시스템에 입력합니다. 모든 과정을 마치면 마지막으로 회사설립증명서(The Certificate of Incorporation)을 발급받게 됩니다.

그림 II - 10 법인 설립 절차		출처: KOTRA		
구분	내용	신청방법	비용	신청소요시간
설립 요건	<ul style="list-style-type: none"> - 최소 한 명의 주주와 한 명의 싱가포르 거주이사, 외국인이 현지 이사로 활동하고자 할 경우, 노동부에 EntrePass를 신청할 수 있음 - 최소 자본금: S\$1(약 800원) 			
상호 신청	<p>회사등록이전 상호신청 및 승인을 받아야 함. 동일한 상호가 있는지 여부 등을 심사 후 승인.</p> <p>승인 시 동 상호를 2개월간 보전해두므로 상호 승인 후 2개월 이내 회사등록 절차에 들어가야 함.</p> <p>불승인 시 다른 상호로 재신청 해야 함.</p>	<p>온라인 신청 www.bizfile.gov.sg</p>	<p>S\$15 (약 12,000원)</p>	<p>2~3시간</p>
회사 신청	<ul style="list-style-type: none"> - 상호신청 이후 2개월 이내 회사 신청을 해야 함. 외국인, 외국 기업의 경우 법인설립 절차를 위해 현지의 전문 기업을 대리인으로 이용해야 함. - 구비서류 <ul style="list-style-type: none"> · 경관 (Memorandum & Articles of Association) · 준법서약 (Statutory Declaration of Compliance Form 6) · 신원 증명서 (Certificate of Identity - Form 7) · 이사 취임동의서 (Consent to Act as Director and Statement of Non Disqualification to Act as Director - Form 45) · 등록 사무실 신고서 (Notice of Situation of Registered Office and Office Hours at Time of Registration-Form 44) 	<p>온라인 신청 www.bizfile.gov.sg</p>	<p>S\$300 (약 24만원)</p>	<p>1일. 단, 허가를 요하는 경우 2주~1달 소요 될 수 있음.</p>

1.2 설립 주요 실무정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

세관 규정에 따라, 싱가포르에서의 주류 판매는 the Liquors Licensing Board (LLB)에서 발행한 주류 면허가 필요합니다.

주류 면허

LLB는 두가지 종류의 면허를 발급합니다.

1. 점포 내에서의 소비 되는 술의 소매
2. 점포 외에서의 소비 되는 술의 소매 및 도매

소매와 도매를 모두 수행하려면, 소매 주류상점 면허 및 도매 주류상점 면허를 함께 발급받아야합니다.

임시 주류 면허

주류 면허가 일회성 이벤트나 전시회 같은 짧은 기간동안 필요 할 때에는 임시 주류 면허를 발급받으면 됩니다. 임시 면허는 30일이 넘지 않는 지정된 기간 동안에만 적용됩니다. 6일 이상의 모든 임시 1st Class Public House 면허 지원은 세금 등록을 위해 IRAS에 해야합니다.

시간 연장 주류 면허

Liquors Licensing Board에서 발행된 모든 시간 연장 주류 라이선스는 주류의 소비나 판매 이외의 다른 목적으로 사용되지 않는 한 라이선스에 명시된 시간을 초과하여 운영할 수 없습니다. Customs Act에 따라, 규정된 영업 종료 시간 이후에 술을 판매하거나 술을 소비할 수 있게 허용하는 것은 위법이며 최고 S\$5,000(약 408만원)까지 벌금이 부과될 수 있습니다.

시간 연장 주류 면허는 항상 유효한 주류 면허 또는 임시 주류 면허와 함께 동행하여야 합니다. 주류 면허 또는 임시 주류 면허 없이 시간 연장 주류 면허는 유효하지 않습니다. 적용된 시간 연장 기간은 주류 면허의 유효 기간 내에서만 가능합니다. 신청자는 새로운/임시 주류 면허와 시간 연장 주류 면허를 동시에 지원해야할 수도 있습니다. 정규과 특별, 2가지 종류의 시간 연장이 있습니다.

정규 시간 연장은 주류 면허에만 적용가능합니다. 최소 2개월동안 매주 토요일이나 일요일 같은 요일 기준으로 발행 및 적용됩니다. 또한, 정규 시간 연장은 주어진 기간내 모든 공휴일 전날에도 시간 연장이 적용됩니다.

특별 시간 연장은 주류 면허와 임시 주류 면허 두가지 모두에 적용가능합니다. '2005년 1월 1일'과 같은 날짜 형식의 기준으로 발행 및 적용됩니다.

라이선스 요금

주류 면허는 2년의 기간 동안 발행됩니다. 라이선스의 비용과 종류의 내역은 아래의 표를 참조바랍니다.

그림 II - 11 점포 내 주류 판매 면허		
출처: 싱가포르 경찰		
점포 내에서의 소비 되는 술의 소매		
면허의 종류	허가 시간	신청 비용 (2년)
Public House(일반 주점)		
1st Class Public House	6시~24시	S\$1,760(약 144만원)
2nd Class Public House	6시~22시	S\$1,320(약 108만원)
Beer House(맥주 가게)		
Beer House	6시~24시	S\$920(약 76만원)
Outdoor Beer Stall (야외 맥주 가게)	LLB에서 결정하는 대로	S\$570(약 47만원)

그림 II - 12 점포 외 주류 판매 면허		
출처: 싱가포르 경찰		
점포 외에서의 소비 되는 술의 소매 및 도매		
면허의 종류	허가 시간	신청 비용 (2년)
소매		
Liquor Shop (맥주를 제외한 주류 판매점)	6시~24시	S\$220(약 18만원)
Beer Shop(맥주 판매점)	6시~24시	S\$220(약 18만원)
도매		
Liquor Shop (맥주를 제외한 주류 판매점)	6시~24시	S\$220(약 18만원)
Beer Shop(맥주 판매점)	6시~24시	S\$220(약 18만원)

임시 라이선스는 다음과 같은 요금이 부과됩니다.

S\$22(약 18,000원) - 1일

S\$44(약 37,000원) - 7일

아래의 표에 나타난 바와 같이, 7일 이상의 기간을 위한 임시 면허는 해당 비율의 조합이 적용됩니다.

그림 II - 13 임시면허 비용		출처: 싱가포르 경찰
기간	비용	
1일	S\$22	
2~7일	S\$44	
8일	S\$66	
9~14일	S\$88	
15일	S\$110	
16~21일	S\$132	
22일	S\$154	
23~28일	S\$176	
29일	S\$198	
30일	S\$220	

식당 면허

면허를 신청하는 양식을 작성하기 위해서는 다음의 정보들이 필요합니다.

1. 싱패스(Singapore Personal Access, SingPass) - 정부 사이트를 이용하기 위해 필요한 비밀번호
2. 신청자의 상세정보 (개인, 회사, 사회 또는 승인자) 이름, NRIC, 주소, 연락처 등
3. 식품 취급자 또는 식품 위생 관리자 (해당되는 경우)

라이선스 비용이 2015년 1월 1일에 S\$195(약 16만원)로 개정되니 유의하시기 바랍니다.

신청서 접수 후 5일 이내에 추가 문서가 필요할 경우 연락이 옵니다.

싱가포르 환경 보건법에 따라, 음식 및 음료가 판매되는 식품 소매 아울렛을 운영하고자 하는 경우에는 식당 면허(Food Shop License)를 신청해야 합니다. 라이선스는 식품 소매점에서 청결과 식품 안전성을 보장하고 식중독 등의 질병을 예방하기 위해 발급되고 있습니다.

2014년 6월 1일부터 모든 식당 면허 신청자들은 라이선스가 발급된 후 첫 3개월 이내에 FSMS 계획을 제출해야 합니다.

더 자세한 내용은 아래의 인터넷 링크를 참조하시기 바랍니다.

<http://app2.nea.gov.sg/public-health/food-hygiene/info-on-fsms>

기준에 영업을 하던 식당을 인수하는 경우, 새로운 라이선스를 신청하기 전에 이전 소유주가 그의 라이선스를 포기하거나 취소했는지 확인해야 합니다. 그렇지 않으면 새로운 라이선스를 처리하는 것이 지연될 것입니다.

승인을 위한 기준은 다음과 같습니다.

1. 신청자의 자격

다음과 같은 자만이 라이선스를 지원할 수 있습니다.

- a. 싱가포르 국적자 또는 영주권자
- b. Accounting & Corporate Regulatory Authority (ACRA)에 등록된 회사
- c. Registrar of Societies에 등록된 협회/학회

ACRA에 비즈니스로 등록된 회사에 의한 신청서는 허용되지 않습니다. 개인사업자 또는 활성 파트너는 자신의 이름으로 라이선스를 신청해야 합니다.

2. 자영업자들은 라이선스를 신청하기 전에 Medisave contributions가 지불되어 있는지 확인하시기 바랍니다.

3. 관련 증명자료를 제출해야 합니다.

4. 관련 NEA 지역 사무소에서 발급한 위생 요구 사항의 목록을 준수해야 합니다

Foodshop (애완동물 허용) 관련 라이선스 정보 및 신청서 관련 내용은 아래 링크를 참조해 주십시오.

[http://www.nea.gov.sg/cms/ehd/pet/Pet%20Cafe%20\(Appln%20Form\).pdf](http://www.nea.gov.sg/cms/ehd/pet/Pet%20Cafe%20(Appln%20Form).pdf)

취사 차량 관련 라이선스 정보 및 신청서 관련 내용은 아래 링크를 참조해 주십시오.

<http://www.nea.gov.sg/cms/ehd/mobilefoodwagon.pdf>

NEA에서 식당 면허 절차를 처리하기 위해서는 다음의 서류를 제공해야 합니다.

1. URA 및 HDB같은 토지기관의 승인 (토지 기관에서의 계획 승인(Planning permission)이라고 합니다)
2. 임대차 계약
3. 신청자 세부사항 - 다음 중 하나 (해당되는 경우):
 - a. 개인 - NRIC
 - b. 회사 - ACRA로부터의 비즈니스 정보 프로파일
 - c. 협회 - Registrar of Society로부터의 등록 증명서
4. 식품 취급자의 기본 식품 위생 증명서/Refresher 음식 위생 증명서
5. 식품 위생 책임자 증명서 (Food caterers, 레스토랑, 푸드코트, Canteens만 해당됩니다)
6. 청소 프로그램
7. 배치계획
8. 허가 레터 (라이선스를 가지고 있는 회사의 intended 신청자/디렉터에 의해 신청서 제출이 완료되지 않았을 때)
9. 1년 동안의 라이선스 기간동안 설치류, 바퀴벌레와 파리를 제어하는 해충 제어 계약 (Pest control Contract). 해충 제어 계약에서 다루는 식당의 검사빈도는 해충 침입의 흔적을 감지하기 위해 최소한 한 달에 한 번 이상이어야 합니다.
10. 회사 이름, 판매 식품의 유형, 사업체 운영 시간 등을 적은 보호 정보 양식
11. 식품 안전 관리 계획 (중요 관리 포인트가 확인되어 있는 상태로) 또는 식품 서비스 시설 관련 WSQ Apply FSMS (레스토랑에만 해당). 자세한 내용은 다음 링크를 참조하십시오. (<http://app2.nea.gov.sg/public-health/food-hygiene/info-on-fsms>)

- 취사 차량을 운영 할 경우 덧붙여야 하는 내용

12. 취사 차량의 내부와 외부를 보여주는 사진
 13. 차량 로그 카드 또는 취사 차량의 소유권을 증명하는 임대 차량 임대 계약서
 14. 취사 차량의 청소 프로그램
- 유의사항 1: 신청자는 임대 계약에 사인을 하거나 수리/장비에 투자하기 전에 관련 계획 허가를 얻는 것을 확실히 해야합니다.
 - 유의사항 2: 라이선스 신청의 초기단계에는 임대 계약서의 제출이 필요하지 않음을 유의하시기 바랍니다. NEA가 승인하고 라이선스를 발급하기 전에 임대 계약서는 최종 단계에서만 필요합니다. 해당 토지기관이 관련 건물에 대한 사용을 승인할 때까지 모든 임대 계약서에 서명하지 않는 것이 좋습니다. 또한 배기 시스템이나 싱크대 파이프 설치 등의 필수 수리 관련 사항을 소유주/집주인에게 확인함으로써 COPEH 요구사항을 충족할 수 있습니다.

신청서가 처리되는 총 시간은 소요 시간은 요구사항을 충족시키기 위한 건물 수리에 걸리는 시간, 법률 준수 확인을 위한 사전 허가 검사, 요구되는 서류의 제출, 라이선스 비용의 지불에 따라 일주일부터 몇달까지 걸릴 수도 있습니다.

만약 기존 운영 점포를 인수했을 경우, 새로운 Food Shop License 신청서가 승인되기 전에 이전 소유주의 라이선스가 취소되어야 합니다. 그렇지 않으면 NEA는 이전 소유주의 면허를 취소하기 위해 서류를 작성해야하므로, 최소 2주 정도의 지연될 수 있습니다.

식당 면허는 1년간 S\$130(약 108,000원)의 비용이 필요합니다. 엔터테인먼트로서 운영되는 음식점(펍, 바, 디스코텍, 나이트클럽 등)을 위한 라이선스는 S\$66(약 55,000원)입니다.

2015년 1월 1일부터 라이선스 취득 비용은 S\$195(약 16만원)로 개정됩니다. 지불이 이루어진 후에 비용은 환불되지 않습니다.

기타 유의사항

- 1) 스낵이나 알코올 음료를 판매하는 음료 카운터를 차릴 경우에도 Food Shop License를 신청해야 합니다.
- 2) MOM에서 발급된 유효한 Employment Pass를 가지고 있는 외국인인 자신의 이름으로 Food Shop License를 신청할 수 없습니다. 회사를 설립한 후 The Accounting & Corporate Regulatory Authority (ACRA)(이전에는 Registry of Companies and Business (RCB)였으나 이름이 바뀌었음)에 등록하고 나서 회사의 이름으로 라이선스를 신청해야 합니다.
- 3) OBLS (www.business.gov.sg/licences)를 통해 Food Shop License를 갱신하거나 해지할 수 있습니다.
- 4) The Code of Practice of Environmental Health에 언급되어있는 식품 소매점의 일반적인 디자인에 관한 정보는 http://app2.nea.gov.sg/code_practice_environmental_health.aspx에서 참조할 수 있습니다.
- 5) 모든 건강 요구사항을 준수하고 라이선스를 발급받은 후에만 식품 가게를 운영할 수 있습니다.
- 6) 만약 위생 요구 사항을 준수할 수 없는 경우, 라이선스는 발급되지 않을 것입니다.
- 7) 신청서 내에 사실과 다른 정보를 기입하는 것은 심각한 범죄입니다. 발급된 라이선스가 정지, 취소될 수 있습니다. 강제조치 또한 취해질 수 있습니다.
- 8) 기존 영업 식당을 인수했으나 이전 식당 소유주가 연락이 되지 않을 경우에도 여전히 모든 증빙 서류와 함께 Food Shop License 신청서를 제출할 수 있습니다. 그러나 이러한 경우에, 이전 소유주가 상기 소재지에서 여전히 사업을 운영하고 있는지 여부를 확인하기 위해서 이전 소유주에게 알림 편지를 보내야 할 필요가 있습니다.
만약 이전 소유주가 더이상 상기 소재지를 운영하지 않거나 응답하지 않을 경우, 새로운 신청서를 처리할 수 있습니다. 이러한 경우 약 2주간의 처리 시간이 걸립니다.

9) 제안된 식품 사업이 고객에게 직접적으로 음식을 판매하는 것이 아닐 경우에는 Food Shop License를 신청할 필요가 없습니다.

그러나 Agri-food & Veterinary Authority 산하 Food Establishment Regulation Department (FERD)에서 Food Factory License를 얻어야 합니다.

10) 현재 규정에 따르면, 집에서 조리한 음식을 판매하는 것은 불법임을 숙지하시길 바랍니다.

2) 임대차 계약 절차 및 관행

가계와 같은 부동산의 매매 과정은 거래 금액도 크고 각종 권리, 대출 관계 등이 함께 처리되어야 하므로 부동산 매매에 대한 사전 지식을 습득하고, 신뢰 할 만한 에이전트와 변호사를 구하는 것이 필요합니다.

하지만 싱가포르의 부동산 매매 절차는 상당히 잘 정비 되어 있으므로 거래에 필요한 사전 지식만 잘 알고 있다면 크게 걱정할 필요는 없습니다.

매수자와 부동산 소유주는 양측의 에이전트를 통해 적당한 계약 가격과 보증금, 계약만료일 (잔금지급일), 기존 임대 계약처리, 기타 거래 조건 등에 대해서 협의하여 구두로 합의를 합니다.

참고 1) 구두 합의 후 좀 더 확실하게 합의 내용을 전달하고 싶다면 변호사나 에이전트를 통해 Offer to Purchase문서를 작성할 수도 있습니다. 이 문서에는 매입 희망 가격, 중도금액수, 계약 완료일, 기타 계약 조건 등을 명시하게 됩니다. 그러나 일반적인 부동산 거래 과정에서 Offer to Purchase를 작성하는 경우는 많지 않습니다.

참고 2) 계약 만료일은 일반적으로 Option to Purchase 행사일 이후 8주, 10주, 12주 중에서 하나로 결정하며, 10주가 가장 많이 쓰이고 있습니다.

참고 3) 보증금은 일반적으로 계약 금액의 4% 또는 9% 중 하나로 결정하며 최근의 추세는 계약 금액의 4%가 많이 쓰이고 있습니다.

구두 합의에 이르면 소유주는 변호사를 통해(에이전트가 작성하는 경우도 있으나 가능하면 변호사가 작성하는 것이 바람직합니다.) 구두 합의 사항에 근거하여 주택의 매수 제안서인 Option to Purchase문서를 작성해서 그 사본(일부의 경우 원본)을 매수자에게 전달합니다.

일반적으로 Option to Purchase는 2주 기간 동안 유효하며 매수자는 2주 이내에 구입 여부를 결정하여야 합니다. 매수자는 에이전트와 함께 Option to Purchase 문서의 내용과 소유주의 진위 여부, 외국인 구입 가능 여부 등을 검토하고 이 문서의 내용에 의거하여 계약을 추진할 것인지 결정합니다.

이때 이 문서의 내용이 구두 합의 사항과 다르거나 변경을 해야 할 필요가 있으면 소유주 측에 변경을 요구할 수 있습니다. 매수자가 소유자가 작성한 Option to Purchase 문서의 내용에 합의하면 소유자와 소유자의 변호사가 서명한 문서 원본을 받고 계약 금액의 1%에 해당하는 금액의 수표를 Option money로 소유자에게 전달합니다.

여기서 주의해야 할 사항은 Option to Purchase와 교환하는 계약 금액의 1%는 Option to Purchase의 만기일인 2주 후에 구입을 포기할 경우 환불이 되지 않는다는 점입니다. 그렇기 때문에 Option to Purchase문서를 받기 전에 구입 자금, 소유권(Tenure), 기존 세입자 계약 만기일, 입주 시기 등에 대해서 충분한 검토와 확실한 결정을 해야 합니다.



Option to Purchase 문서를 받았다면 가능하면 빨리 변호사 사무실을 방문해, 변호사와 함께 Option to Purchase 만기에 필요한 수표와 서류 등을 준비하고 용자를 받거나 CPF를 이용할 경우 이에 필요한 정보를 전달합니다. 이 과정에서 변호사는 매수자의 권리 행사와 피해 방지를 위한 여러가지 조언을 제공하고 필요한 조치를 취하게 됩니다.

이 단계까지 마무리하면 매수자가 직접 해야 할 일은 거의 끝나게 됩니다. 이 이후의 과정은 변호사가 맡아서 처리하게 되며 계약 만료일까지 필요에 따라 1~2차례 정도만 변호사 사무실을 방문하면 됩니다.

Option to Purchase의 만기일이 다가오면 매수자의 변호사는 소유주의 변호사에게 매수 결정 여부를 문서로 통보하고 보증금 수표를 전달합니다. 구입을 결정하고 보증금과 함께 소유주에게 구입 결정을 통보하는 것을 두고 'Option을 행사(Exercise) 한다'고 칭합니다.

이때부터 소유주의 변호사는 계약의 투명성을 보장하기 위해 이 계약의 자금 보관인(Stakeholder)이 되어 계약이 완료될 때까지 보증금을 보관하게 됩니다. (즉, 보증금 지불을 위한 수표도 소유주의 변호사 앞으로 발행되며 계약 만료일까지 소유주가 마음대로 사용할 수 없습니다.)

이 이후부터 계약 만료일까지는 양측 변호사가 매수자와 소유주로부터 권리를 위임 받아 계약서 작성, 서명, 소유권이전, 기존 임대 계약 처리, 대출, 세금 납부, Stamping 등을 처리하게 됩니다.

계약만료일이 되기까지 변호사는 중간 처리 과정과 잔금준비 등 필요한 사항을 알려주므로 변호사가 요구하는 서류, 서명, 수표 등을 준비해서 전달해주면 됩니다. 변호사에게 일임하는 것이 걱정된다면 진행 과정 중 한두번쯤 변호사에게 연락하여 계약 진행 과정에 차질은 없는 지 문의 및 확인하는 것이 좋습니다.

계약 과정에서 계약 당사자가 가장 신경을 써야 할 부분은 계약 자금 관리입니다. 계약 문서에서 정의된 일정에 보증금, 잔금 등을 지급하지 못할 경우 상당한 금전적 피해 또는 계약 파기 등의 복잡한 문제가 발생할 가능성이 높으므로 계약 자금의 송금, 은행 잔고 확인, 대출 승인 여부, 대출 시작 일자 등을 꼼꼼히 챙겨야 합니다.

계약 만료일이 되면 양측 변호사가 필요한 사항을 모두 확인한 후에 소유권 이전의 모든 과정이 완료되었다고 합의하고 양측에 통보를 함으로써 계약 절차가 마무리됩니다. 계약이 완료되면 마지막으로 변호사 사무실을 방문하여 가게의 잠금장치 관련 열쇠나 정보를 받으시고 계약 완료 관련 서류를 받으면 가게 매매의 모든 절차가 마무리됩니다.

참고 4) 마지막 변호사 사무실 방문 시에 아래 내용을 확인하시는 것이 좋습니다.

- 임대 계약 승계 처리 결과
- 이미 납부한 세금, 관리비, 임대료 정산 결과
- 기존 세입자 임대료 입금 방법 통보 여부(수표 우송 주소 또는 은행 송금 계좌 등)
- 관리 사무실에 관리비 청구 주소 통보 여부
- 향후 부동산 관련 세금 납부 일정 및 대략적인 금액
- 기타 주택 소유주로서 알고 있어야 할 사항 문의

3) 영업시설의 공통기준

음식 소매점, 즉 식당이나 푸드 코트 등을 포함하는 시설들은 그 배치가 일의 흐름에 효율적인 배치로 이루어져야 합니다. 부엌은 운영자의 필요에 맞는 크기를 갖고 있어야 하며 부엌의 바닥은 청소를 하는 동안 물이 잘 빠지고, 부엌을 습하지 않게 하기 위해 높이를 다르게 만들어야 합니다. 식당의 좋은 배치는 운영자가 음식 위생에서 좋은 등급을 받을 수 있도록 해줍니다.

일반적인 디자인 기준

음식 소매점들은 아래와 같은 일반적인 디자인 기준을 따라야 합니다.

- 1) 부엌의 크기는 최소 8㎡ 이상. (음식 서빙 준비 공간 제외)
- 2) 부엌의 바닥은 배수구 쪽으로 기울어지도록 설계.
- 3) 서빙 준비 공간을 비롯한 식당의 준비 공간은 1.5m보다 낮지 않은 벽으로 막아져 있어야 하며, 이 벽은 코팅 된 타일이나 불투명한 재료로 설비.
- 4) 음식을 조리, 준비하는 공간에는 맨홀이나 머리 위로 지나가는 수도관이 없어야 함.
음식이 조리, 준비, 보관, 서빙되는 공간 혹은 위생 상태를 유지하는 데에 어려움이 있을 것 같은 장소에 하수도의 기름 막는 장치나 검사구가 없어야 함.
- 5) 부엌이나 음식 준비 공간에는 식기 건조대가 달린 싱크대가 적어도 하나는 있어야 함.
큰 부엌에는 더러운 그릇들을 닦기 위한 여분의 싱크대가 더 필요. 그 수는 운영자의 필요에 따라 결정.
- 6) 부엌에는 근로자들이 손을 닦기 위한 적어도 하나의 세면대는 있어야 하며, 세면대의 수도꼭지는 되도록이면 센서 작동으로 하는 것이 좋음.
- 7) 영업장 내 모든 시설과 보관 창고는 쥐와 해충 방지 시스템 필요.
- 8) 빗자루 등과 같은 청소 도구들을 넣어 놓을 보관 공간 필요.
- 9) 근로자들의 개인 용품을 보관할 공간 필요.
- 10) 추가적인 의자나 탁자와 같은 큰 물건들을 보관할 수 있는 창고가 사용 가능한 거리에 있어야 함.
- 11) 식당이 있는 건물에 공용 화장실이 있다면 식당 안의 화장실은 필수 시설이 아님.
그렇지 않은 경우 필요한 화장실의 수와 위생 시설 항목은 Code of Practice on Environmental Health(이하 COPEH) 섹션 2 참조.
- 12) 개별적인 가판대를 갖고 있는 식당이라면, 최소 8㎡ 이상의 부엌과 5㎡ 이상의 서빙 준비 공간이 필요.

- 13) 개별적인 가판대를 갖고 있는 식당의 경우, 여러 식당들이 사용할 수 있는 중앙 세척 공간 설비 가능. 중앙 세척 공간은 환기가 잘 되거나, 울타리를 친 장소여야 하며 그 벽은 코팅 된 타일이나 불투명한 재료로 설비. 중앙 세척 공간에는 상업용 식기세척기를 사용하는 것을 추천함. 하지만 증기 기능이 포함된 식기세척기는 환기 장치를 통해 배기되어야 함.
- 14) 6개 이상의 가판대 식당이 모인 경우, 적어도 1개의 손 씻는 세면대가 손님들이 식사하는 공간에 있어야 하며 그곳에는 액체 비누 디스펜서와 종이 타올 디스펜서/손 건조기가 있어야 함. 손 씻는 공간에는 최소 하나의 쓰레기통이 있어야 함. 수도꼭지는 물이 잘 튀지 않는 것으로 선택하며, 시한 작동이나 자동 센서 타입을 선택하는 것이 좋음.
- 15) 부엌의 모든 가전제품과 도구들, 그리고 파이프는 가장 높은 바닥에서 적어도 15cm는 떨어져 있어야 함.

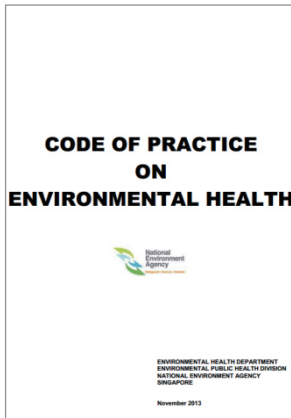


그림 II - 14 환경 위생 기준 가이드북

환기 및 배기 시스템

부역을 포함한 식당에 있는 모든 환기 및 배기 시스템은 아래와 같은 기준에 따라 설비 되어야 합니다.

- 1) 조리 공간에서 발생하는 모든 매연은 즉시 배출되어야 하며 공기 청정 시스템과 함께 처리되어야 함. 공기 청정 시스템은 기름, 수증기, 냄새 등이 만들어내는 아래와 같은 화합물을 걸러냄
 - a) 배기구에서 나오는 보이지 않는 검은 연기와 매연
 - b) 배기구에서 나온 기름 화합물이 배기구 주변에 있는 창살과 공간에 퇴적물을 생성하는 것
 - c) 튀김, 숯불구이 등과 같은 조리과정에서 나오는 지독하고 강한 냄새
- 2) 공기 청정 시스템은 방해되는 소음이 없어야 함.
- 3) 깨끗한 공기는 굴뚝의 연통이나, 배기구, 이웃을 가리지 않고 피해서 있는 공간 및 지붕 위를 통해 외부에서 들어와야 함. 이는 다른 냄새나 건강 위협 요소를 없애기 위함. 만약 이러한 위치를 찾지 못한다면 이웃에 직접적으로 닿는 곳을 피해 옮길 수 있음.
- 4) 거주 지역과 가까이에 위치한 식당이라면 배기구의 미적 외관도 고려해야 함.
- 5) 배기구는 정기적으로 청소 및 유지관리 되어야 함.
- 6) 식당은 통풍이 잘 되어야 함. 기계로 작동되는 통풍 시스템이 있다면, 1시간에 적어도 20회는 부역의 통풍 필요.
- 7) 부역의 환풍구가 켜지면, 충분한 공기의 공급과 부압(대기의 압력보다 낮은 압력)이 유지 되어야 함.
- 8) 부역에 있는 모든 공기 관련 관이나 환풍구들은(들어오는 것과 나가는 것 모두) 불연소 재질로 만들어져야 하며 부드럽고 닦기 쉬워야 함. 이들 입구 부분에 대한 상시 점검 필요.
- 9) 식당이 입점할 건물에 대한 허가를 받기 위해서는 환기 및 배기 시스템에 대한 위의 조항들을 모두 준수하며, 자격을 갖춘 사람이 Singapore Standard CP 13 섹션 6.2에 명시된 준비 서류들을 준비해서 신청하여야 함.

4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

임금

싱가포르는 매년 임금 조정과 관련, 노사 협상 시 국가임금위원회(NWC: National Wage Council)의 가이드 라인을 준수하도록 함으로써 급격한 임금 상승을 적절히 통제하여 왔습니다.

NWC는 정부, NTUC (노총), 제조업 협회(사용자) 등 노, 사, 정 3자의 대표로 구성되며, 임금 정책과 결정에 대한 정부 자문 기구로서 임금 정책의 일반적 지침을 만들고, 노동 생산성과 효율을 증대시키기 위한 바람직한 성과급제도의 고안 및 건의 등을 담당합니다.

싱가포르의 전체 산업 월 평균임금 수준은 2012년 기준 S\$ 4,162(약 345만원)로 전년도 평균 S\$ 4,334(약 359만원)에 비해 3.9% 하락하였습니다. 과거 월 평균 임금과 임금상승률을 살펴보면, 2009년 경기침체로 하락한 임금수준이 그 후 다시 상승했지만 최근의 글로벌 경기침체 영향으로 상승폭이 크지는 않습니다.

그림 II - 15 산업별 월 평균 임금 비교 출처: 싱가포르 인력부

산업별 \ 연도	2008	2009	2010	2011	2012
전체 산업	3977	3872	4089	4334	4162
제조업	3955	3966	4059	4931	4084
건설업	2861	2948	3004	3457	3024
서비스업	4069	3929	4012	4689	4251
- 도소매업	3441	3418	3499	4118	3912
- 운송 및 저장업	3989	3914	4086	4640	4137
- 호텔 및 외식업	1504	1463	1475	1605	1507
- 정보통신 서비스	5304	5253	5317	5859	6107
- 금융 서비스	7153	6890	7223	7910	7849
- 부동산업	3513	3273	3057	3690	2994
- 전문 서비스	5004	4957	4875	5577	5751
- 행정 및 지원 서비스	2418	2344	2496	2732	2132
- 공동체, 사회 및 개인 서비스	4168	3857	4042	5201	4076

(단위: S\$)

그림 II-16 산업별 월 평균 임금 상승률 출처: 싱가포르 인력부

산업별 \ 연도	2008	2009	2010	2011	2012
전체 산업	4.2	-0.4	5.5	5.3	3.8
제조업	3.4	-0.3	4.9	4.1	3.7
건설업	4.1	1.6	4.4	4.2	3.7
서비스업	4.5	-0.6	5.8	5.6	3.9
- 도소매업	3.8	0.4	5.4	4.6	4.5
- 운송 및 저장업	1.6	-5.1	2.5	7.4	1.7
- 호텔 및 외식업	4.0	0.1	3.3	4.5	3.4
- 정보통신 서비스	5.5	-1.0	4.7	4.6	4.7
- 금융 서비스	8.1	-1.7	10.0	9.1	4.4
- 부동산업	3.3	-0.5	4.8	5.5	4.4
- 전문 서비스	6.4	-0.5	8.1	5.6	3.8
- 행정 및 지원 서비스	3.3	0.9	4.3	3.7	4.7
- 공동체, 사회 및 개인 서비스	4.3	1.3	7.0	5.0	3.9

(단위: 전년 동기 대비 %)

기본 임금 외에 법적으로 강제되어있는 수당으로는 휴일근무수당이 있으며, 피고용자의 자발적인 휴일근무 경우 통상임금의 100%, 고용자가 요구한 휴일근무의 경우 통상 임금의 200% 를 지급하도록 되어 있습니다.

싱가포르는 최저 임금 관련 규정이 없고 고용주-피고용주간의 자유로운 고용계약에 기초한 노무관계를 기본틀로 하고 있습니다. (단, 월 S\$ 2000(약 166만원) 이하 저임금 노동자에 대해서는 근로시간 등의 근무조건에 대한 최소한의 안전장치가 있고 출산/육아휴가 등 모성보호 규정이 있습니다.)

근로시간

근로에 관한 최소한의 조건과 기준이 노동법(Employment Act)과 산업관계법(Industrial Relation Act)에 규정되어 있으며, 추가적인 조건과 기준은 노조와 고용주간의 협의에 의해 결정됩니다. 노동법은 모든 근로자에게 적용되나 근로시간(연장근무 포함), 휴가, 휴일, 병가 등의 규정은 월급여 S\$ 2,000(약 166만원) 이하의 근로자만 적용되며, 그 밖의 경우는 고용주와의 개별 근로계약에 따라 결정됩니다.

참고로 고용법상 근로 시간은 일 8시간, 주 44시간 근무를 원칙으로 하며 이를 초과하면 초과 근무로 간주하며 초과 근무 시간에 대한 보상은 통상 급여의 1.5배 이상으로 합니다.

휴일과 휴가

3개월 이상 같은 고용주를 위해 근무한 피고용자는 첫 12개월의 근무기간 동안 7일의 유급 휴가를 사용할 수 있으며, 이러한 유급 휴가는 그 후로 매년 1일씩 추가됩니다.

연차 이외에 법으로 정해진 11일의 국경일에 대해서는 추가 휴일로 보장되어야 하며, 총 연차 일은 고용계약에 따라 정해지나 일반적으로 법에 규정된 최소 휴가일인 7일보다 많은 13~14일 정도로 계약하는 경우가 많습니다.

여성 피고용자로 6개월 이상 근무한 자는 총 16주의 출산휴가를 사용할 수 있으며, 고용주는 출산 휴가를 이유로 피고용자를 해고할 수 없습니다. 이밖에 출산 휴가와는 별도로, 3개월 이상 근무하였고 7세 미만의 자녀를 둔 부모는 매년 6일의 육아휴가를 사용할 수 있습니다.

해고

싱가포르의 경우 노동시장이 매우 유연해 채용과 해고 관련 사항들은 고용주와 피고용자 간의 계약에 근거하도록 되어있고, 정규직이라 하더라도 특정기간 사전 공지를 통해 해고가 쉬우며, 비정규직으로 채용했다 하더라도 일정 기간 후 정규직 전환의 의무는 없습니다.

퇴직급여

싱가포르 노동법은 퇴직급여 산정에 관련된 규정이 없으므로 고용인과의 최초 계약서에 의거하여 지급이 결정됩니다.

단, 인원감축 또는 조직개편을 할 경우 고용주는 인원감축 보상금 (Retrenchment Benefit Payment)을 최소 3년 이상 근무한 직원에게 지급합니다.

싱가포르 정부는 고령인구의 재취업을 활성화하기 위한 방편의 하나로 2012년 1월부터 퇴직 및 재고용법(Retirement and Re-employment Act; RRA)을 시행하고 있습니다. 이에 따라, 업무수행능력이 있는 직원이 정년에 도달하여 은퇴하게 되었을 때 고용주가 해당직원의 재고용을 원하지 않을 경우, 고용주는 일정금액의 지원금을 은퇴한 직원에게 지급하도록 하고 있습니다.

사회보험제도

싱가포르 고용법에는 피용자에 대한 건강보험 지원에 관한 규정이 없습니다. 하지만 싱가포르 국민이나 영주권자에게는 Medishield라 불리는 저렴한 건강 보험이 자동으로 제공되며, 대기업의 경우 피고용자들에게 추가적인 혜택이 있는 사보험을 지원하는 경우가 있습니다.

싱가포르는 중앙정부 차원에서 사회복지제도의 일환으로 중앙보장기금(Central Provident Fund, CPF)이라는 개인 의무 저축 프로그램을 시행하고 있는데, 고용주와 종업원이 각각 일정 비율을 분담하는 것으로 법제화 되어 있습니다. 분담비율은 급여수준, 고용자 연령에 따라 결정됩니다.

노무관리 유의사항

싱가포르 고용법상 직원을 채용할 때 계약서에 반드시 포함해야 할 내용으로는 직위, 일의 범위, 근로시간, 수습기간, 임금, 수당 등 복지 관련 사항(Employee's benefits), 계약 종료일, 복무 지침에 관한 내용이 있습니다.

또한 싱가포르에서 고용 절차에 특별한 법적 요건은 없으나, 노동자를 고용할 경우에는 교육 훈련을 위한 기술개발기금(Skill Development Fund, SDF)에 매월 노동자 급여의 0.25%를 적립하여야 합니다.

고용법(Employment Act Cap. 91)과 산업관계법(Industrial Relations Act Cap. 136)에는 근로에 관한 최소한의 조건과 기준만이 규정되어 있으므로 추가적으로 필요한 조건과 기준은 고용 계약을 할 때 근로자(노조)와 사용자 사이에 협의하여 결정해야 합니다. 이 협의 내용은 산업중재원(Industrial Arbitration Court)의 승인을 받아야 유효합니다.

또한 기업들이 외국인 근로자를 고용할 경우는 정부가 세금(Foreign Worker Levy)을 부과하는 방식으로 외국 근로자의 고용비율에 제한을 두고 있습니다. 외국인근로자에 대한 세금 및 고용비율 제한은 외국인 고용자의 급격한 증가를 방지하는데 그 목적이 있으며, 경제현황 및 산업별 현황에 따라 세금액 및 인력수 할당량이 수시로 조정됩니다. 2012년 하반기부터 싱가포르 정부는 급속하게 증가하는 외국인 근로자 수를 제한하기 위해 외국인 근로자의 취업비자 발급요건 또한 강화하고 있는 추세입니다.

5) 세무 관련 정보

싱가포르 회사의 세금 신고 및 납부 절차가 세계에서 5번째로 간편한 것으로 조사되었습니다.

다국적 회계 감사 기업 프라이스 워터하우스 쿠퍼스(PwC; PricewaterhouseCoopers)와 세계 은행 그룹이 발표한 연구 결과에 따르면, 싱가포르 회사의 연간 세금 관련 절차에 소요된 시간은 82시간으로, 국제 평균인 264시간보다 월등히 적었습니다.

또한 싱가포르 회사는 연간 5회의 세금 납부를 하는 것으로 조사되었습니다. 이는 국제 평균인 25.9번보다 훨씬 적은 빈도입니다. 그리고 싱가포르 회사의 법인세는 18.4%로 이 역시 국제 평균인 40.9%보다 2배 이상 낮은 것으로 조사되었습니다.

프라이스 워터하우스 쿠퍼스(Pricewaterhouse Coopers)와 세계 은행 그룹은 10년 동안 189개국의 세금 체계를 조사해왔습니다. 이 연구는 중소기업이 사업 시작 후 2년부터 의무적으로 내야하는 세금 및 분담금과 이로 인한 행정 부담을 검토합니다. 싱가포르의 경우 이는 CPF(Central Provident Fund)와 법인세 신고 및 납부 절차에 해당됩니다.

싱가포르에서 부과되는 직접세의 종류는 기업소득세(company income tax), 개인소득세(personal income tax), 재산세(property tax), 인지세(estate duty and stamp duty) 등이 있으며, 자본 이익에 대한 세금은 없습니다. 1994년 4월 1일부터 일종의 간접세인 상품·서비스세 (GST: goods and services tax)가 도입되었습니다.

기업소득세(법인세)

기업소득세(법인세)는 비용, 거래상 손실 및 자선단체에 대한 기부금 등을 공제한 후의 기업 소득(이윤)에 부과되며, 17%의 세율이 적용되고 있습니다.

기업 소득세는 거주 법인, 비 거주법인 또는 외국 회사의 지점을 막론하고 동일한 세율이 적용됩니다. 싱가포르 정부는 정책방향에 따라 기업소득세에 대한 감면 프로그램을 실시하기도 하는데, 'Budget 2011'에서는 기업의 늘어나는 사업비용에 대한 부담을 경감시키기 위해 한시적으로 2010년 사업연도 분에 대한 세액감면을 실시하기도 하였습니다.

감면내용은 소득세의 20%를 최대한도 S\$10,000(약 828만원)까지 감면하거나 회사 매출의 5%에 대해서 최대 S\$5,000(약 414만원)까지 현금보상을 실시하는 것으로, 두 가지의 경우 중 더 큰 금액을 자동으로 선택하도록 되어 있습니다.

그림 II - 17 싱가포르 법인세 관련 면세 및 세금 환불 혜택		
연도	세율	세금공제 및 환불
2010년 부터 동일 기준으로 적용 중	17%	<p>최대 S\$300,000(약 2억 5천만원)까지 일반적인 과세대상 소득에 대한 부분 감면:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exempt amount · First S\$ 10,000(약 828만원) @ 75% = S\$ 7,500(약 621만원) · Next S\$290,000(약 2,400만원) @ 50% = S\$145,000(약 1억 2천만원) · Total S\$300,000(약 2억 4,800만원) S\$152,500 <p>일정자격을 갖춘 신생기업에 대해 최대 S\$300,000(약 2억 5천만원)까지 과세대상 소득에 대한 세금 감면:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exempt amount · First S\$100,000(약 8천만원) @ 100% = S\$100,000(약 8천만원) · Next S\$200,000(약 1억 6천만원) @ 50% = S\$100,000(약 8천만원) · Total S\$300,000(약 2억 4천만원) S\$200,000(약 1억 6천만원) <p>- 신생기업에 대한 세금감면을 받을 자격요건이 되지 않는 기업은 부분감면혜택을 받게 됨</p> <p>One-off corporate income tax rebate or cash grant</p> <ul style="list-style-type: none"> - ① 한시적으로 2010년 사업 연도 분의 소득세에 대해 20%의 세액감면. 최대한도는 S\$10,000(약 8백만원) - ② 회사의 매출의 5%에 대해 현금보상. 한도금액은 S\$5,000(약 4백만원) <p>②의 조건을 적용할 수 있는 대상기업은 2010년도 사업 연도 중 CPF를 납입한 회사, 즉 최소 1명의 싱가포르국적 또는 영주권자 종업원을 고용한 경우임</p>

개인소득세 및 부동산세

개인소득세는 소득금액에 따라서 세율이 달라지는 누진세인데, 세율은 최저 0%에서 최고 20%까지 적용됩니다.

싱가포르에 거주(영주)하는 사람은 싱가포르에서 발생하는 소득과 해외에서 송금되어 싱가포르에서 받는 소득에 대해 소득세를 납부해야 합니다. 과세대상 소득에는 고용주가 제공하는 복리후생비도 포함됩니다.

그러나 싱가포르 조세는 국제적 과세이므로 국내 원천소득과 국내로 송금된 국외 원천소득만 과세되고 송금되지 않은 국외소득은 과세되지 않습니다.

재산세는 건물 등 부동산에 부과되며, 소유자가 살고 있는 경우를 제외한 모든 부동산의 연간 가치에 대해 매년 10%, 토지의 경우 매년 5%의 세율이 적용됩니다.

소유자가 살고 있는 부동산에 대해서는 2010년까지 매년 4% 세율을 적용했으나, 2011년부터는 3단계의 누진세율 구조로 변경되어 연가가치의 구간에 따라 다른 세율이 적용됩니다. 연가가치는 해당 부동산의 임대료에 근거하여 산출됩니다. 인지세는 토지 및 건물 임대차계약에 대한 세금으로서 임대차 금액에 따라서 세금이 달라집니다.

외국투자기업을 위한 적용 조세제도

외국인투자가 적용세율

기업에 대한 법인세율은 17%로 동일하며 외국인투자자의 경우 EDB 또는 관련 정부당국으로부터 조세감면을 승인받게 되면 그 내용에 따라 세율이 감면됩니다.

외국기업의 '지점'은 일반적으로 과세대상이 아니지만 과세대상기업이 누리는 이중과세방지 협정상의 혜택, 해외원천소득에 대한 비과세, 신규기업에 대한 세금감면과 같은 혜택은 불가능합니다.

납세방법

세금고지서를 받으면 아래방법을 통해 세금을 납부할 수 있습니다.

- 인터넷뱅킹
- 전화뱅킹
- 자동이체 (GIRO)
- ATM
- AXS Self-service station
- SAM(싱가포르 우편 셀프서비스 ATM기)
- 싱가포르우체국 카운터 납부 (현금)
- 수표입금
- 특정 은행, 신용카드사를 통해 신용카드로 납부

과실송금보장

싱가포르는 1978년 6월 1일부로 외환에 대한 관리를 완전 철폐하여 외환거래가 자유롭습니다. 외국인투자자의 과실송금은 물론 배당금, 이자, 로열티, 서비스 수수료도 자유롭게 송금할 수 있습니다.

6) 수입/통관 관련 정보

관세

싱가포르로 수입되는 물품은 싱가포르 관세법(Customs Act)과 수출입관리법(Regulation of Imports and Export Act), 그리고 이와 관련된 각종 규정의 적용을 받습니다.

일반적으로 모든 물품(가스, 물, 미디어, 전기, 기록물 등)은 GST라 불리는 상품 서비스세와 관세를 납부해야 합니다. 하지만 싱가포르에서 관세를 부과하는 품목은 아래 4가지 품목으로 매우 제한적이며 나머지는 모두 무관세(non-dutiable) 적용을 받습니다.

- 주류(intoxicating liquors)
- 담배제품(tobacco products)
- 차량(motor vehicles)
- 석유제품(petroleum products)

일정 요건을 충족하는 경우 관세 환급을 신청할 수 있습니다. 일례로 수출용 상품이 원자재로 수입되어 과세된 경우, 세관에 해당 내용을 증빙하는 서류와 함께 서면으로 관세 환급을 신청할 수 있습니다.

환급액 범위 내에서 은행보증으로 면세수입을 하고, 관세환급 판정이 이루어진 후, 수입자가 환급 조건의 준수를 보증하는 은행 보증서를 세관에 제출하면, 세관은 환급 증명서를 발급해 환급 절차가 완료됩니다. 관세환급 된 수입 원자재는 판매 또는 양도할 수 없으며, 수입업자는 원자재 소모 및 재고 증빙 자료를 관리, 보관해야 합니다.

관세율 종류

싱가포르의 대부분의 물품을 무관세로 수입하지만 위에서 언급한 4가지 품목에 대해서는 아래와 같은 관세가 적용됩니다.

- 수입세(Customs Duty): 차량, 담배, 석유관련제품, 주류에 부과
- 소비세(Excise Duty): 담배, 석유관련제품, 주류에 부과

이외에 GST라 불리는 상품 및 서비스세(Goods & Service Tax)가 있는데, GST는 관세와 동시에 납부해야 하며 싱가포르로 수입되는 모든 물품이 적용 대상입니다.

제품가치의 7%가 부가가치세 성격으로 부과되지만 재수출되는 물품에는 적용되지 않습니다. 따라서 싱가포르로 반입된 화물이 다시 제3국으로 수출될 경우에는 기 납부한 GST를 환급 받을 수 있습니다.

GST의 과세가격은 CIF 금액과 모든 관세 및 기타 비용의 합을 기준으로 산출합니다. 수입세와 소비세 부과에 관한 품목별 세율과 내용은 관세청에서 아래와 같은 양식으로 제공하는 리스트를 통해 확인할 수 있습니다.

HS코드	제품설명	관세	
		수입세	소비세
21069061	Alcoholic preparations in liquid form as raw material for making composite concentrates of a kind used for the manufacture of alcoholic beverages	없음	S\$70 per litre of alcohol*
21069062	Alcoholic preparations in other forms being raw material for making composite concentrates of a kind used for the manufacture of alcoholic beverages	없음	S\$90 per kgm

네거티브 리스트 방식으로 운영되고 있기 때문에 리스트에 명기되지 않은 품목은 관세와 소비세 부과대상이 아니라고 생각하면 됩니다. HS코드는 8자리를 기준으로 사용하고 있습니다.

원산지 결정기준

한-싱가포르 FTA에 따라 싱가포르에서 대한민국을 원산지로 인정받기 위한 원산지결정기준은 한-싱가포르 FTA 제4장(원산지규칙)과 그 부속서 및 「자유무역협정의 이행을 위한 관세법의 특례에 관한 법률 시행규칙」 별표 3에서 정하는 바에 따르게 됩니다.

규정에 따르면 개성공단에서 생산된 제품도 한국을 거쳐 수출될 경우 한국산 제품으로 인정받게 됩니다. 한-싱가포르 FTA 원산지 세부규정은 한국관세무역개발원이 제공하는 FTA 포털사이트에서 확인이 가능합니다.

(관련 링크: <http://www.custra.com/content.do?method=getContent&gcd=S02&siteCmscd=CM0002&topCmscd=CM0012&cmscd=CM0118&pnum=1&cnum=2>)

수입규제

싱가포르는 전통적으로 자유무역주의를 표방하면서 투명하고 개방된 무역정책을 추진하고 있어 수입 규제 사례를 거의 찾을 수 없습니다. 싱가포르는 담배, 주류, 자동차, 유류 등 4개 카테고리의 품목에 대해 서민 소비세를 부과하고 있으며 나머지 모든 품목을 무관세로 수입하고 있습니다.

하지만 상계반덤핑관세법(Countervailing and Anti-Dumping Duties Act)에서 수입가격이 정상가격(Fair Market Price: 수출국 시장의 일반 시장가격)에 비해 월등히 낮은 가격으로 수입되어 싱가포르 산업에 피해를 준다고 판단하는 경우에는 반덤핑 관세를 부과할 수 있다고 되어 있습니다.

수입 관리 제도 개황

수입은 원칙적으로 포괄적 수입허가제를 통하여 자유롭게 이루어지고 있습니다. 그러나 일부 품목에 대해서는 1974년 제정된 THE CONTROL OF IMPORTS AND EXPORTS ACT에 의하여 수출입을 관리, 통제하고 있습니다.

싱가포르 정부는 국가안보, 공공안전 및 국제 협약 등의 차원에서 일부품목을 수입제한 및 금지품목으로 지정해 두고 있습니다. 수입제한 품목의 경우에는 정해진 기관으로부터 수입 승인서를 받아 세관에 제출해야 반입할 수 있습니다.

식품류의 수입관리 규정

자국에서 소비되는 식료품의 90% 이상을 수입에 의존하는 싱가포르는 자국으로 들어오는 식품의 위생과 안전에 민감할 수 밖에 없습니다. 현재 싱가포르에서는 국제적으로 통용되는 수입규정과 표준을 기초로 국내상황 및 요건에 맞춰 수정된 식품규정을 만들어 사용 중이며, 그 중 싱가포르 내로 수입되는 모든 식품은 Sales of Food Act와 Food Regulations의 적용을 받고 있습니다.

싱가포르 식품안전청인 AVA(Agri-food and Veterinary Authority)에서 모든 제조 수입식품, 어류, 육류, 가축류, 과일과 채소류에 대한 1차적인 검역을 담당하고, 탁송된 수입품의 검역은 AVA의 모니터링과 프로그램 검사를 통해 성분 분석을 수행하게 됩니다.

탁송된 제품이 이 검역에서 탈락하게 되면 수입이 금지되며 AVA의 감독하에 폐기 처분하는 원칙을 따르고 있습니다. 모든 가공처리된 식품들은 식품안전청(AVA), 식품검역처(FCD)에 등록되어야 하며, 수입업체가 수입허락을 받기 위해서는 TradeNet System에 수입에 관한 등록을 해야 합니다.

싱가포르의 음식 안전 요구사항은 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point Scheme)와 Codex의 국제표준에 맞춰져 있으며, 대부분의 싱가포르 F&B 공장은 EC 혹은 미국 FDA와 같은 외국의 식품관리 당국의 인증을 받았습니다

식품수입 흐름과 개요

기본적으로 수입업자에게 적용되는 수입규정을 통해 자국으로 수입되는 식품에 대한 규제를 실행하며, 식품의 품질과 안전에 주안점을 두고 엄격히 관리하는 편입니다.



그림 II -19 싱가포르 식품수입 절차

출처: AVA

수입 금지 품목

다음 품목은 수입 금지품목(Prohibited Goods)입니다.

- 껌(의료 및 치료용 껌 제외)
- 씹는 담배, 담배 유사품
- 총 모양의 라이터
- 마약류
- 멸종 위기 동식물 및 그 제품
- 폭죽
- 음란 출판물, 비디오테이프, 디스크, 소프트웨어 등
- 불법복제 출판물, 비디오테이프, 디스크, 카세트 등
- 반국가적 선전물

(출처: 싱가포르 관세청, 2013년 12월 6일 기준)

수입 규제 품목 중 식품과 관련된 것

해당 제품을 수입하기 위해서는 관할기관의 수입 허가증을 받아야 합니다.

그림 II - 20 싱가포르 수입 규제 품목		출처: 싱가포르 관세청
제품	관할 기관	
a) 씹는 껌 수입금지	Singapore Customs	
b) 씹는 껌 (구강 청결용)	Cosmetic Control Unit (CCU)	
c) 씹는 껌 (의약품)	Health Products Regulation Group (HPR)	
생선과, 수산물 (물고기, 갑각류와 연체동물 포함)	Agri-food and Veterinary Authority (AVA)	
식품류 (냉장, 냉각된 과일과 채소류 제외)	Agri-food and Veterinary Authority (AVA)	
과일(냉장/냉각된)	Agri-food and Veterinary Authority (AVA)	
인삼뿌리	Agri-food and Veterinary Authority (AVA)	
조류 혹은 동물의 고기와 고기제품	Agri-food and Veterinary Authority (AVA)	
사료용으로 채색된 탈지우유 파우더 말레이반도, 사바, 사라왁지역에서 AVA에 승인을 요청한 신선한 우유, 탈지우유, 저온살균우유	Agri-food and Veterinary Authority (AVA)	
쌀 (쌀겨를 제외한)	International EnterpriseSingapore	
야채 (냉장, 냉각)	Agri-food and Veterinary Authority (AVA)	

육류, 육류로 가공한 식품에 대한 관리가 철저하기 때문에 육류를 원재료로 만든 조미료나 기름 또한 감시 대상입니다. 만두와 같이 내용물에 고기가 함유된 음식도 포함 되니 주의해야 합니다. 한국산 떡은 수입에 문제가 없지만, 쌀은 통제 품목이니 주의 하여야 합니다.

사전 수입허가를 요하는 품목

- 생물학적 방제물품
- 코코아 식물, 카사바 식물, 감귤속 식물, 코코넛 식물, 커피 식물, 면화 식물, 옥수수 식물, 바나나 식물, 오일야자 식물, 파인애플 식물, 벼 식물, 사탕수수 식물, 차 식물, 고무나무속 식물 등 : 해당 국가에 한합니다.
- * 허가서의 유효기간은 3개월간

수출국 식물검역증의 첨부를 요하는 품목

- 사전 수입허가를 요하는 품목 전체(생물학적 방제물품은 제외)
- 포트에 재식된 식물, 식물번식물질, 재식용식물, 종자류, 버섯균사 및 장식용의 잎 및 가지
- * 식물검역증은 화물이 송부되기전 14일 이내에 발행된 것이어야 합니다.

규칙의 적용 면제

소비용, 의료용 또는 가공용으로 수입한 식물로서 싱가포르 내에서 추가적인 번식 또는 재배용으로 사용되지 않는 것은 본 규칙의 적용이 면제됩니다. 다만, 이들 식물에는 금지병해충이 없어야 합니다.

책임면제

화물의 처리로 인하여 발생하는 손해 및 손실에 대해서는 보상금을 지불하지 않습니다.

[참고] 식당 수익성 분석 방법

수익성 분석이란 점포의 매출액(수익)과 지출(비용)을 추정하여 이익(수익-비용)까지 계산하는 정량적 분석을 의미합니다.

매출액을 추정하고 비용을 산정한 후 최종적으로 이익을 계산하는 활동은 회계학 지식을 필요로 하므로 사전에 충분한 학습과 조사를 통해 계정과목을 익히고 손익계산서 작성방법을 연습해야 합니다.

한식당 업태별 수익성 분석은 해외에 진출하고자 하는 사업 주체의 의사결정을 지원하는 도구로 활용합니다.

또한 투자 예산과 회수 기간을 고려하여 진출 가능한 도시와 도시 내의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로도 활용 가능합니다.

레스토랑 창업을 고려하는 사업 주체가 개업 시에 필요한 초기 투자 자금의 규모와 추구하는 수익률 및 자금회수 기간 등을 사전에 추정해 볼 수 있으며 제한된 투자 예산 안에서 진출 가능한 도시 및 상권을 가능하는 척도로 본 모델을 활용할 수 있습니다.

본 길라잡이에서는 투자 타당성 분석을 위한 모델을 제안하고 사례를 통해, 그 활용방안을 제공하는 것에 목적이 있으며 실제 해외 특정 도시에 진출하고자 하는 사업 주체는 추가적인 시장 조사를 통해 변수값에 대한 정확한 추정치를 확보하여 본 분석 모델을 정교화 할 수 있습니다.

수익성 분석에 임할 때는 다음과 같은 내용을 고려합니다.

- 보수적, 현실적으로 추정합니다.
- 추정손익 및 손익분기점(Break Even Point)을 파악합니다.
- 투자대비 경제성(투자수익률법, 회수기간법)을 파악합니다.
- 사업의 장기비전을 분석합니다.

① 매출액 추정

수익성 분석을 위해 가장 먼저 해야 할 일은 매출액을 추정하는 일입니다.

월 매출액은 영업 가능 일수를 감안하여 산출해야 하며, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드매출”등으로 구분됩니다. 경쟁업체 등을 대상으로 한 현장조사를 통해 추정이 가능합니다.

② 비용 추정

비용을 추정하기 위해서는 점포 운영에 소요되는 비용항목을 손익계산서(기업회계기준) 항목기준으로 산출하는 것이 필요하며 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같습니다.

비용항목은 구체적으로 매출원가(식재료비, 조리인력 인건비), 판매비와 일반관리비(홀직원 인건비, 지급임차료, 수도광열비, 신용카드 수수료 등), 영업외 비용(지금 이자) 등으로 구분됩니다.

일반적으로 레스토랑 운영 시에는 주요 비용항목을 식재료, 인건비, 임차료, 기타경비 등으로 구분합니다.

또한 손익 분기점 분석을 위해 세부항목을 고정비와 변동비로 구분할 수 있어야 합니다.

고정비는 매달 변동이 없는 금액을 뜻하는 말로서 급여, 복리후생비, 보험료, 광고선전비 등이 해당됩니다.

매월 똑같이 얼마가 나간다는 것을 미리 알고 있기 때문에 손익분기점을 보기에 도움이 되고 경영상 계획을 세울 때도 고정되어 있는 비용이기 때문에 결과 도출이 쉬운 편입니다.

변동비는 매달 예측하기 어려운 금액을 뜻하며, 메뉴 제조에 소요되는 식재료 및 음료 등이 속합니다.

변동비는 매월 변동폭이 커서 예측하기 힘들기 때문에 손익분기점을 계산할 때 고정비보다 변동비에 포커스를 맞추어 계산하므로 변동비용의 정산이 더욱 중요합니다.

③ 추정 손익계산서 작성

손익계산서를 작성하기 위해서는, 매출액 및 매출원가 외에도 법인세 등의 다양한 항목을 고려해야 합니다. 손익계산서 작성 시 필요한 항목 및 항목별 작성 방법은 아래와 같습니다.

그림 II-21 추정 손익계산서 작성법	
출처: 김영갑 외, 「외식창업론」, 2011	
항목	내용
매출액①	- 월 매출액은 영업가능 일수를 감안하여 산출하되, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드 매출” 등으로 구분 - 경쟁업체 등을 대상으로 현장조사를 통해 추정 가능
매출원가②	- 메뉴 제조에 소요되는 식재료(양념류 포함), 주류, 음료 원가 - 통상 음식점의 매출원가율은 30% 내외가 적절함
매출이익③ (=①-②)	- (매출액-매출원가)
판매비와 일반관리비④	- 영업이나 관리에 소요된 모든 비용은 판매비와 일반관리비 - 임차료, 급여(인건비), 감가상각비, 연구개발비, 광고선전비, 수도광열비(수도, 가스, 전기료), 통신비(전화, 유선), 소모품비, 수선비, 각종 수수료 등 - 최근에는 신용카드매출이 많기 때문에 카드수수료를 반드시 비용으로 고려 - 부가가치세는 매출액의 약 7%로 가정 (비전문가의 타당성 분석을 위한 편의상 부가가치세 납부액을 판매비와 일반관리비로 가정하여 처리함)
영업이익⑤ (=③-④)	- (매출이익-판매비와 일반관리비)
영업 외 수익⑥	- 영업활동 이외의 수익으로 이자수익 등이 해당됨 - 음식점에서 발생할 항목은 거의 없음
영업 외 비용⑦	- 차입금액에 대한 이자비용
경상이익(세전이익)⑧ (=⑤+⑥-⑦)	- (영업이익+영업 외 수익-영업 외 비용)
법인세⑨	- 법인은 법인세, 개인은 종합소득세
월 당기순이익⑩ (=⑧-⑨)	- (경상이익-법인세)
참고사항	- 음식점의 업종과 업태에 따른 이익률의 차이가 매우 크므로 통계청 자료나 기타 현장조사 등을 통해 이익률을 확인함 - 신용카드 수수료와 부가가치세 납부세액이 손익계산 시 반드시 고려되어야 함. 일반적으로 프랜차이즈 본부는 사업타당성을 높여 보여주기 위해, 추정 손익에서는 제외하는 경우가 많음 - 손익분기점 분석을 위해 모든 비용을 고정비(임차료, 정규직원 인건비)와 변동비(식재료비, 파트타이머 인건비, 각종 수수료, 수도광열비)로 구분

④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II-22 추정 손익계산서 예시

구분		금액(원)	비율(%)	비고
매출액①	합 계	50,000,000	100.00	
	현 금	10,000,000	20.00	
	카 드	40,000,000	80.00	
매출원가②	합 계	27,500,000	55.00	
	식재료비	17,500,000	35.00	
	인건비	10,000,000	20.00	- 경영자 인건비 포함
매출 총이익③		22,500,000	45.00	
판매비와 일반관리비④	합 계	15,370,000	30.74	
	지급임차료	5,000,000	10.00	
	감가상각비	3,300,000	6.60	- 투자비 2억 원 가정 (인테리어 등 점포 공사비) - 5년(60개월)으로 상각하는 금액
	수도광열비	2,500,000	5.00	- 관리비 포함
	소모품비	5,000	0.01	
	수선비	400,000	0.80	
	통신비	5,000	0.01	
	복리후생비	1,250,000	2.50	- 회식비, 고용보험 등
	광고선전비	500,000	1.00	
	신용카드 수수료	110,000	0.22	- 카드 매출액의 2.7%
	부가가치세 예수금	2,000,000	4.00	
	보험료	150,000	0.30	- 화재보험료
	잡 비	150,000	0.30	- 기자재 렌트 비용, 세무사 비용 등
영업이익⑤		7,130,000	14.26	
영업 외 이익⑥	수입이자	0	0.00	
영업 외 비용⑦	지급이자	0	0.00	
경상이익⑧		7,130,000	14.26	
법인세⑨		2,139,000	4.28	- 일반 법인세 30% 가정
월 당기순이익⑩		4,991,000	9.98	- 투자수익률(ROI): 2.50%

* 투자수익률(ROI) = 4,991,000원(월 당기순이익) / 200,000,000(투자액) X 100 = 약 2.50%

* 위 손익계산서 내 금액들은 예시를 위하여 임의로 기입한 내용으로 참조 시에 혼동이 없으시길 바랍니다.

[참고] 음식점의 손익분기점 분석

손익분기점이란 매출액이 그 이하가 되면 손실이 나고, 그 이상이 되면 이익이 나는 기점을 의미합니다.

따라서 손익분기점이란 이익이 제로(0)가 되는 매출액이나 매출 수량을 의미합니다. 이를 다시 표현하면 매출액과 음식점의 총비용이 같아지는 지점을 말합니다.

일반적으로 손익분기점 매출액이나 매출 수량을 구하기 위한 공식이 제공되지만 여기서는 기본적인 손익계산 공식을 이용하여 손익분기점 매출 수량을 먼저 구해보기로 하겠습니다.

① $\text{순이익} = \text{매출액} - \text{총비용}$

손익분기점이란 ‘순이익 = 0’이 되는 기점이므로

② $\text{매출액} = \text{총비용}$

매출액은 매출 수량과 단위당 가격을 곱하여 계산하면 되고, 총비용은 변동비와 고정비를 합하여 구할 수 있습니다. 따라서 위 공식을 다음과 같이 구할 수 있습니다.

③ $\text{매출 수량} \times \text{단위당 가격} = \text{변동비} + \text{고정비}$

다시 변동비는 단위당 변동비에 매출 수량을 곱하여 구할 수 있으므로

④ $\text{매출 수량} \times \text{단위당 가격} = (\text{단위당 변동비} \times \text{매출 수량}) + \text{고정비}$

위 식을 매출 수량 기준으로 다시 정리하면 다음과 같습니다.

⑤ $\text{매출 수량} \times (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비}) = \text{고정비}$

⑥ $\text{매출 수량} = \text{고정비} / (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비})$

여기서 (단위당 가격 - 단위당 변동비)를 단위당 공헌이익이라고 합니다. 따라서,

⑦ $\text{손익분기 매출 수량} = \text{고정비} / \text{단위당 공헌이익}$

아래와 같은 정보가 주어진다면, 이를 기초로 손익분기 매출 수량을 계산해 봅니다.

- * 메뉴 판매가격(단위당) = 8,000원
- * 메뉴당 변동원가(단위당) = 3,000원 (식재료비, 판매비와 일반관리비 등)
- * 레스토랑 고정원가(1개월) = 7,000,000원 (임차료, 인건비, 지급이자 등)

계산을 위의 순서대로 따라하면,

- ③ 매출 수량 A개 \times 8,000 = 3,000A + 7,000,000
- ④ 매출 수량 A개 \times 8,000 = (3,000 \times A개) + 7,000,000
- ⑤ 매출 수량 A개 \times (8,000 - 3,000) = 7,000,000
- ⑥ 매출 수량 A개 = 7,000,000 / (8,000 - 3,000)
- ⑦ 매출 수량 A개 = 1,400개

즉, 레스토랑은 한 달에 1,400개의 메뉴를 판매하면 손익분기점에 도달하게 됩니다.

다음과 같은 방법으로, 더 빠른 계산이 가능합니다.

단위당 공헌이익은 5,000원(8,000원-3,000원)이 됩니다.
따라서, 손익분기 매출 수량은

$$\textcircled{7} 7,000,000 / 5,000 = 1,400$$

손익분기점의 매출 수량은 한 달에 1,400개로 위에서 계산한 것과 같은 수가 나옵니다.
또한, 여기에 단위당 가격을 곱하면 손익분기 매출액을 구할 수 있습니다.

$$1,400\text{개} \times 8,000\text{원} = 11,200,000\text{원}$$

즉, 한 달에 11,200,000원의 매출을 올려야, 최소한 손실은 면할 수 있다는 의미입니다.

[참고] 투자수익률법과 회수기간법

매출액 및 비용 추정, 이익 산출, 투자금액 산출 결과를 통해 예비창업자는 투자안의 선택을 위한 타당성 분석을 다양한 방법으로 수행할 수 있습니다.

일반적으로 기업들이 주로 사용하는 타당성 분석기법은 복잡하고 개인이 계산하기에 어려운 부분이 많습니다.

대부분의 분석기법은 투자수익률을 계산한 후, 자신이 목표로 하는 수익률보다 높은지 여부에 따라 사업의 실행 여부를 결정하는 방법입니다.

물론 이러한 계산과정에는 복잡한 재무관련 지식이 필요하므로 전문지식이 없는 사람이 실제로 내부수익률과 순현재가법을 계산해내기는 쉽지 않습니다. 하지만 다음과 같은 계산법이 있음을 알고있으면 도움이 될 것입니다.

투자안을 선택하기 위한 타당성 분석 기법은 회수기간법(Payback Period Method), 평균회계이익률법(Average Return on Book Value Method), 순현재가법(NPV Method), 수익성지수법(Profitability Index Method) 등 다양합니다.

다양한 타당성 분석 기법 중 소규모 외식사업을 고려하는 창업자는 월 투자수익률이나 투자비 회수기간 등을 통해 간단하지만 명료한 사업타당성 분석을 할 수 있습니다.



아래의 표를 통한 사업타당성 판단 기준 사례는 예비창업자의 사업진입 여부를 결정하는데 참고가 될 수 있을 것입니다.

사업성 판단 기준	투자수익률/월 ^[1]	투자비 회수기간
매우 양호	4% 이상	2년 이내
양 호	3% 이상	3년 이내
보 통	2% 이상	4년 이내
불 량	2% 미만	4년 이상

투자수익률은 순이익(매출-비용)을 투자금액으로 나누어 산출되는 결과치로, 1억원을 투자하여 월 순이익 400만원을 달성하면 월 투자수익률은 4%가 됩니다.^[2] 월 투자수익률이 4%일 경우 1년으로 환산하면 48%가 되므로, 2년이면 96%의 투자수익률을 달성합니다. 이런 상황이라면 모든 투자비를 회수한다고 가정할 수 있으므로 투자비 회수기간은 2년 이내가 되는 것입니다.^[3]

소규모 외식업에서는 일반적인 점포임대차 계약이 2년이며, 음식점들의 수명이 2년임을 감안하면, 월 4%라는 높은 투자수익률을 가정할 수밖에 없습니다.

또한, 건물주가 2년 이후에 연장계약을 해주지 않을지도 모른다는 최악의 상황을 고려한 투자수익률입니다. 만약 점포를 임차하는 조건이 아니고, 매입하여 창업을 하는 경우라면 월 투자수익률을 자신의 상황에 적합하도록 조정하면 됩니다.

5년 이내에 투자금 회수가 이루어지는 상황이 우수하다고 판단하면, 자신의 인건비를 비용으로 간주하고, 월 2%의 투자수익률만 얻을 수 있어도 안정적입니다.

[1] 투자수익률(%) / 월 = 월 당기순이익 / 총 투자금액 X 100

[2] 소규모 음식점의 경우 감가상각비를 고려하지 않고 간소화된 월 투자수익률법이나 회수기간법을 활용하는 것이 효율적입니다.

[3] 전문성이 요구되는 화폐의 시간적 가치 계산도 간편화를 위해 고려치 않습니다.

1.3 기타 정보

1) 거주허가 비자

사증발급 및 체류절차

취업, 이민 또는 90일 이상의 어학연수나 유학을 위해 입국할 때는 체류 목적에 맞는 별도의 비자를 받아야 합니다. 비자에는 방문비자(Social Visit Pass, 관광 목적 방문 포함) 외에 고용비자, 부양가족 비자 등이 있습니다.

외국인이 취업을 위해 장기간 싱가포르에 체류하고자 할 경우에는 싱가포르 인력부(Ministry of Manpower)로부터 Employment Pass, S-Pass, Work Permit 등 신청자의 직무 및 급여에 따라 적합한 고용비자를 발급받아야 합니다. 창업자의 경우도 이 비자에 속합니다. 비자 발급 소요 기간은 신청 후 약 3주~1달정도가 소요되며, 사전 건강검진을 요구하기도 합니다.

싱가포르 고용비자에 대한 월급여 조건은 아래와 같습니다.

구분	대상자	월 급여 수준(\$)
Employment Pass P1	전문직업인, 관리자, 기업가, 투자가 등	8,000 이상
Employment Pass P2	전문직업인, 관리자, 기업가, 투자가 등	4,500 이상
Employment Pass Q1	숙련 노동자 및 기술자	3,300 이상
S-Pass	숙련 노동자 및 기술자	2,200 이상
Work Permit	반숙련노동자 및 비숙련노동자	2,200 미만

부양가족 비자 (Dependant's Pass)

부양가족 비자는 Employment Pass 및 S-Pass 소지자 중 월 고정급여가 S\$4,000(약 3백만원)가 넘는 경우에만 신청이 가능합니다. 신청비용은 S\$60(약 5만원)이며 발급시 S\$150(약 12만원)가 추가로 소요됩니다. 부양가족은 법적으로 혼인한 부인과 21세 미만의 미혼 자녀로 한정됩니다.

기업투자 사증 (EntrePass)

싱가포르 기업투자 사증 신청자는 법인회사를 설립하고, 자본금 S\$50,000(약 4천만원) 이상을 납입하여야 하며, 회사주식의 최소 30% 이상을 본인이 보유해야 합니다. 법인을 설립한지 6개월 이내에만 신청이 가능합니다. 하지만 다음과 같은 사업체의 경우, EntrePass 발급대상에서 제외됩니다.

- 커피숍, 호커센터, 푸드코트(Coffee shops, hawker centres, food courts)
- 술집, 나이트클럽, 노래방 (Bars, night clubs, karaoke lounges)
- 마사지 샵(Foot reflexology, massage parlours)
- 한약방 (Acupuncture, traditional chinese medicine, herbal dispensing)
- 인력 에이전트, 풍수관련 사업체 (Employment agencies, geomancy)

EntrePass 발급 신청방법 및 절차

- ACRA를 통한 회사설립 및 등록
- 비자발급 신청양식을 작성하여 사업계획서, 회사정보와 은행 증명서와 같이 제출
- 신청비용은 S\$70(약 57,000원)

체류

한국-싱가포르 FTA가 발효된 2006년 3월 2일부터, 한국인은 체류기간 90일의 도착비자를 자동으로 발급 받게 되었습니다. 그러나 입국목적이 불분명하거나, 불법체류가 의심되는 입국자에 대해서는 입국을 불허하거나 체류기간을 제한하는 조치가 취해질 수 있습니다.

만일 90일간의 단기체류 비자(도착비자)만을 소지한 채 취업활동에 종사하거나, 여학연수 기관, 학교에 등록한 후 학생비자를 받지 않을 경우에는 불법 체류자로 간주되어 싱가포르 이민법에 따라 처벌받을 수 있다는 점에 유의해야 합니다.

방문비자 90일 기한이 만료되기 전에 인접국인 말레이시아나 인도네시아를 방문한 후 다시 싱가포르로 돌아와 체류기간을 연장하는 사람들이 상당수 있어, 이민국의 관리가 철저하며 재입국을 불허하는 경우가 있기 때문에, 장기체류를 생각한다면 적절한 절차를 밟아 정식으로 비자를 발급 받는 것이 필수적입니다.

2) 금융서비스

싱가포르는 홍콩과 함께 아시아의 대표적인 금융허브입니다. 현재 600개 이상의 금융기관들과 세계 20위권의 글로벌 대형 금융사들이 진출해 있습니다.

싱가포르의 금융기관들은 통화청(Monetary Authority of Singapore: MAS)의 관리를 받고있으며, 통화청은 싱가포르의 중앙은행으로서 싱가포르 화폐 및 외환의 흐름을 관리합니다.

싱가포르에는 120여개의 상업은행이 영업을 하고있으며 이 중 대다수는 모두 외국은행입니다. 외국은행 중 싱가포르 통화청으로부터 소매은행업 허가를 받은 시중은행은 약 30여개이며 도매은행은 50여개, 역외은행은 40여개입니다.

싱가포르의 은행유형은 다음과 같습니다.

- Full bank: 은행 법조에 승인을 받아 전 범위에 걸친 금융 서비스 수행 가능 은행
- Wholesale bank: 싱가포르 현지화(S\$) 금융 업무를 제외하고 Full bank가 제공 하는 모든 금융 서비스 수행가능. MAS로부터 주어진 wholesale bank의 가이드라인 준수
- Offshore bank: 아시안 환율 단위로 행해지는 Full, wholesale bank의 금융업무 수행가능. ACU는 회계 단위로 은행들이 아시안 달러 시장(ADM)에 외환 업무 등록을 위한 것

싱가포르는 이 밖에도 50여개의 종합금융회사, 150여개의 보험회사를 비롯 다양한 형태의 금융기관이 진출해있습니다. 또한 싱가포르 부동산투자신탁(REIRs)시장은 아시아에서 일본 다음으로 큰 규모이며, 뉴욕, 런던, 도쿄와 함께 세계 4대 외환거래소이자 아시아에서 두 번째로 큰 장외 파생 금융상품 거래 센터로 다양한 형태의 금융기업이 발달해 있는 금융중심지 역할을 하고 있어 비교적 자금조달 및 외환관리가 용이한 편입니다.

아시아의 대표적인 금융허브답게 ‘아시아의 스위스’로 불릴 정도로 싱가포르의 금융서비스 수준은 선진화되어 있습니다. 다만 금융거래에 대한 비밀보호가 강하고 금융규제가 많지 않아, 정도는 심하지 않지만 조세회피처 중 하나라는 국제사회의 지적을 받기도 합니다.

그러나 싱가포르는 다른나라와 마찬가지로 자금세탁이나 테러 등과 연관된 자금거래에 대해 신고하도록 하고 있으며 싱가포르 정부도 조세정보 관련 국제규범을 수용함으로써 투명성을 유지하고자 노력하고 있습니다.

과실송금

싱가포르는 외환에 대한 규제를 완전 철폐하여 외환거래가 자유롭습니다. 싱가포르 거주자는 개인이나 법인을 막론하고 어느 국가와 어떤 통화로도 지불, 송금등의 자본거래가 허용됩니다.

자본반입 및 이윤 송금을 포함한 자본 반출 역시 어떤 통화이든 관계없이 자유롭게 허용되며, 로열티 및 수수료의 이전에도 제한이 없고 무역결제와 관련되 지급 수단에도 제한이 없습니다. 외국인 투자자의 과실 송금은 물론 배당금, 이자, 로열티, 서비스 수수료도 자유롭게 송금할 수 있습니다.

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

① 비즈니스 관련 현지기관

기관명	연락처
외국인 투자유치 (Economic Development Board)	전화: 65-68326832
회사설립신청 기관 (Accounting and Corporate Regulatory Authority)	전화: 65-64286028
금융투자 신청 및 관리 (Monetary Authority of Singapore)	전화: 65-62110888
중소기업 성장 지원 (Spring Singapore)	전화: 65-62786666
싱가포르 거래소 (Singapore Exchange)	홈페이지: http://www.ses.com.sg
싱가포르 경영자 총협회 (Singapore National Employers Federation)	홈페이지: http://www.sgemployers.com
중소기업 협회 (Association of Small and Medium Enterprises)	홈페이지: http://www.asme.org.sg
싱가포르 프랜차이즈 협회 (Singapore Franchising and Licensing Association)	홈페이지: http://www.flasingapore.org

② 한국 기관

기관명	연락처
주 싱가포르 대사관	홈페이지: http://sgp.mofa.go.kr/korean/as/sgp/main/index.jsp
싱가포르 KOTRA 무역관	주소: 7 Temasek Boulevard #13-02 Suntec Tower One SINGAPORE 038987

③ 식당 운영 관련 기관

기관명	연락처
National Environment Agency 식당면허발급	홈페이지: http://www.nea.gov.sg/
Ministry of Home Affairs 주류 면허를 발급하는 Liquors Licensing Board가 속해있는 정부부서	홈페이지: http://www.mha.gov.sg/

식당을 운영하는 도중 생길 수 있는 여러 어려움들에 대처할 수 있도록 미국 레스토랑협회(NRA)에서 제안하는 조언들을 소개해드립니다. 해당 내용은 일반적인 외식경영관련 조언이며, 도시별로 상이할 가능성이 존재하므로 해석 유의바랍니다.

1. 경영주의 목표에 직원들을 잘 따르게 하는 Tip

① 고용 초기 단계부터 직원에게 명확히 원하는 바를 알립니다.

고용 초반에 시간을 들여서 경영주가 원하는 업무 방식 및 기준에 대해서 직원과 명확히 소통해야 합니다. 그러면 나중에 발생할 문제를 줄일 수 있을 것입니다.

② 글로 적는 습관을 들입니다.

직원이 알아야 할 정보를 적어 놓으면 불필요한 의심을 없앨 수 있고, 또한 직원들에게 메뉴얼 및 핸드북을 숙지하라고 적극 권하는 계기가 될 수 있습니다.

적어놓은 것들은 모든 직원에게 간단한 가이드북이 될 수 있고 경영주가 추구하는 목표에 대한 증거가 됩니다. 회의 때 적어놓은 노트들도 무엇을 지시했는지에 관한 혼란을 줄일 수 있습니다.

③ 직원들이 지켜할 규칙들은 경영주도 지켜야 합니다.

직원들이 경영주의 적절치 못한 행동을 목격하면, 그때부터 경영주의 지시는 효력을 잃게 됩니다. 직원들은 경영주의 행동을 가이드처럼 여기고 있으므로 적절하게 대처하고 행동해야 합니다.

④ 직원들에게 피드백을 제공합니다.

직원 스스로는 자신의 행동에 대한 파악을 할 수 없습니다. 따라서 직원의 행동에 대해 경영주가 지속적으로 피드백을 주어야 합니다.

긍정적인 피드백으로 직원은 자신의 행동이 경영주의 기대치에 부응했다는 것을 알 수 있게 됩니다.

건설적인 비판은 직원들의 어떤 부분이 발전해야 하는지를 정확히 알려줍니다. 경영주의 피드백은 직원들의 업무 능력 향상을 위한 필수 요소입니다.

⑤ 직원과 대화를 합니다.

직원들이 혼날 수 있다는 두려움이 없이 경영주에게 편하게 질문하고, 상담할 수 있는 환경을 만듭니다.

2. 식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 Tip

최근에는 인터넷 매체가 외식 시장에 미치는 영향이 크기 때문에, 경쟁력 있는 식당이 되기 위해서는 온라인 리뷰들을 관리하여야 합니다.

최근에 작성된 긍정적인 온라인 리뷰들이 많을수록 고객들이 식당을 선택할 가능성이 높아집니다.

새로운 고객들을 유치하고, 단골 손님들 호평을 수집 하기 위해서 경영주는 적극적으로 온라인 평가에 대한 관리를 할 필요가 있습니다.

식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 5가지 tip은 다음과 같습니다.

① 고객이 계산할 때 영수증과 함께 리뷰 작성 방법이 적힌 인쇄물을 건넵니다. 고객들이 어떤 웹사이트에서 리뷰를 쓸 수 있는지 안내해주고 그들이 리뷰를 작성하면 서비스를 제공합니다. (리뷰 작성 후 방문 시 10% 할인 또는 무료 디저트 제공 등)

② 테이블 위의 소품에 QR코드를 붙여서 고객들이 식사 중에 리뷰를 작성할 수 있는 기회를 제공합니다.

③ 운영 중인 식당의 소개 페이지를 최대한 많은 평가 사이트에 작성합니다. 식당의 정보가 보다 많은 리뷰 사이트에 노출 될수록, 고객들은 식당을 더욱 쉽게 찾고 더욱 쉽게 리뷰를 올릴 수 있을 것입니다.

④ 식당의 SNS에 식당 평가 사이트를 링크합니다. 페이스북과 같은 식당의 SNS는 지인들이나 단골 손님들이 리뷰를 작성해 줄 수 있는 가장 좋은 통로입니다. 리뷰를 남겨준 단골 손님이나 지인들에게는 감사의 말을 꼭 하는 것이 좋습니다.

⑤ 모든 부정적인 리뷰에 답변하고, 관련된 문제점을 고칩니다. 부정적인 리뷰들을 무시하거나 지우는 것은 식당의 온라인 평가에 부정적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

3. 메뉴 디자인을 통해 고객들의 시선 끌기

메뉴판을 잘 만드는 것도 식당의 성공을 이끄는 하나의 방법이 될 수 있습니다. 메뉴판은 고객과 직접적으로 소통하는 하나의 도구이고, 메뉴판에 의해 고객들의 선택이 달라질 수 있을 정도로 매우 중요한 역할입니다.

또한 메뉴판이 고객의 판매 욕구를 끌어올리는 역할을 잘 해야, 홀 직원들이 판매에 신경을 덜 쓰고 음식을 정갈하게 서빙하는 것에 집중 할 수 있습니다.

효과적인 메뉴판을 만들기 위해서는 그 디자인이 식당의 전체 이미지와 통일되어야 합니다. 메뉴판도 식당 정체성을 나타내는 일부로 생각하고, 그 통일성을 지키며 디자인해야 합니다.

좋은 메뉴판을 만들기 위해서는 가장 먼저 타겟 고객층을 생각해야 합니다. 그들이 선호하는 것이 무엇인지 정확히 파악하고 그 선호에 맞추어 디자인해야 더 많은 고객들의 선택을 받을 수 있습니다.

다음은 메뉴판 디자인 할때의 4가지 tip입니다.

① 색상

색상은 사람에게 심리적인 영향을 미치기 때문에 보다 더 많은 공을 들여서 선택해야 합니다. 알맞은 색상은 매장의 분위기, 개성을 느끼게 해주며 고객의 식욕을 돋우고, 음식에 집중할 수 있도록 해줍니다.

② 시각자료

가장 판매하고 싶은 메뉴의 설명 가까이에 좋은 질의 사진과 같은 시각자료를 배치합니다. 이것은 음식을 홍보하는 가장 효과적인 방법입니다.



사진 II-2 매장과 메뉴판의 색상을 일치 시킨 맥도날드

③ 글자체

글자체를 선택할 때는 타겟 고객층을 고려해야 합니다.
예를 들어, 주 고객이 노년층이라면 큰 글씨를 선호할 것입니다.

메뉴의 글자체는 너무 멋을 낸 것 보다는 읽기 쉬운 것이 좋고, 한 메뉴판에서 3개 이상의 글자체가 쓰이는 것은 좋지 않습니다.

④ 배치

신문의 기사문 배치처럼 메뉴 역시 중요도에 따라 배치하는 것이 중요합니다.

일반적으로 가장 많이 주목 받는 위치는 제일 앞장의 오른쪽 윗 부분입니다. 그 다음으로 주목을 받을 수 있는 곳은 각 페이지의 가장 윗부분과 가장 아랫부분입니다.



4. E-mail 활용 Tip

E-mail을 통한 홍보는 고객들과 관계를 유지하고, 수익을 올리는 가장 효과적인 방법 중 하나입니다.

다음은 경영주들이 E-mail 마케팅을 기획할 때 참고하면 좋을 8가지 tip입니다.

① 고객에게 이익이 되는 내용이 되도록 본문을 작성합니다.

고객에게 특별 서비스를 제공한다는 안내 메일이 가장 대표적인 예입니다. 다른 매체를 통해서 제공하는 VIP 서비스 등과 같은 혜택을 E-mail을 통해서만 제공하는 것입니다.

② 창의적으로 내용을 작성합니다.

흥미로운 소식 및 행사 등에 대한 내용으로 고객들의 이목을 끌어야 합니다.

최근에는 E-mail을 통한 홍보물들이 많아서, 고객 메일함의 수많은 메일 중 눈에 띄는 E-mail이 되는 것이 중요합니다. 특별한 날이나 공휴일에 식당에 올 수 있도록 특별한 프로모션을 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

③ 이용하기에 편하고 좋은 서비스를 제공하고 있는 E-mail 배포자를 찾습니다.

E-mail 홍보에서 배포는 가장 중요한 부분이므로 이 과정을 간과해서는 안됩니다. 배포자가 우수업체에 포함되어 있는지 알아봐야 합니다. 우수업체가 아닐 경우, 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어갈 수 있습니다.

④ 온라인과 오프라인 채널을 결합합니다.

식당의 E-mail 홍보에 대해서 고객들이 알 수 있도록 매장, 지역 행사, 홍보지, 온라인 등에서 E-mail 홍보를 알립니다.

직원들이나 고객들에게 E-mail 홍보를 알리면 인센티브를 주는 등의 방법들도 효과적입니다. 이렇게 여러 매체를 통합하여 E-mail 홍보를 알리면 홍보 효과가 더욱 증진됩니다.

⑤ E-mail의 신빙성을 높입니다.

E-mail의 신빙성을 높여, 포함된 내용들이 모두 사실임을 명확히 전달합니다. 이것 역시 식당의 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어가는 것을 방지합니다.

⑥ 발신자를 명확히 합니다.

모든 E-mail에서 식당의 연락 정보와 브랜드를 명시합니다.

고객들은 발신자가 알고있는 식당인 것을 인식했을 때 더욱 친숙하게 느낄 수 있습니다. 또한 고객이 E-mail에서 소개한 서비스에 대한 문의 사항이 생겼을 때 본문에 적힌 연락 정보는 유용히 쓰입니다.

⑦ 회사의 E-mail 관련 규정을 설명합니다.

고객들이 이해하기 쉽게 회사의 E-mail 규정 설명을 삽입합니다. 이것은 고객들이 E-mail을 더욱 신뢰할 수 있게 하는 요인이 됩니다.

⑧ E-mail 발송 빈도를 관리합니다.

홍보 E-mail을 너무 자주, 혹은 너무 가끔 보낸다면 고객이 홍보 E-mail 주소를 삭제할 수 있습니다. 한달에 한번이나 두번 정도가 적당한 빈도입니다.



5. 효과적인 직원 동기부여 Tip

직원 동기부여는 직원의 장기 근속에 중요하고 또한 고객들에게 좋은 외식 경험을 제공하는 데에도 중요합니다.

효과적인 직원 동기부여를 위한 4가지 tip은 다음과 같습니다.

① 참여를 장려합니다.

식당의 개선을 위한 아이디어를 공유하며 문제 해결 방법을 함께 나눕니다. 식당의 성공을 함께 고민하는 직원들은 식당에 대한 애착을 키울 수 있고, 더욱 열심히 일할 것입니다.

② 책임을 공유합니다.

상호 책임을 증진하여 '우리는 동료'라는 생각을 키웁니다. 맛있는 요리를 만드는 것부터 사소한 청소업무까지 똑같이 가치가 있고 모든 업무가 식당의 궁극적인 목표를 위한 절차라는 것을 강조하면, 직원들은 자신의 업무의 목적을 깨닫고 열정을 키울 수 있을 것입니다.

③ 투명하고 공정해야 합니다.

모순적인 태도와 편애는 직원의 사기를 죽일 수도 있습니다. 모든 직원들을 똑같이 대우하고, 그들한테서 무엇을 기대하고 있는지 알리는 것이 중요합니다.

④ 도움을 줍니다.

육아 및 가정 문제 등 업무 외의 문제 또한 직원의 능률에 영향을 미칩니다. 이런 부분이 있어서, 직원에게 도움을 줄 수 있는지 확인하거나 배려해 주는 것은 직원들에게 감동을 주는 원인이 됩니다.



6. 채용에 SNS를 이용하는 Tip

많은 사람들이 이용하는 대표적 SNS인 'Facebook(페이스북)' 페이지에 채용 관련 내용을 공지합니다.

특히 지원 사이트로 링크를 거는 것이 아닌, '페이스북' 페이지를 통해 지원을 할 수 있도록 하여 지원자들의 번거로움을 줄이는 것이 중요합니다.

또한, '페이스북' 광고를 이용하여 채용하고자 하는 지역 근처 사용자들에게 집중적으로 홍보를 하는 것도 효과적입니다.

통계학적으로 사람들이 온라인 상에서 보내는 시간의 70%가 SNS 사이트이며, 특히 온라인에서 보내는 시간의 15% 이상을 페이스북에 사용하기 때문에 SNS를 통한 채용 공고는 보다 많은 구직자들에게 노출될 수 있습니다.

채용 공고를 올릴 '페이스북' 페이지에는 업무 설명 및 연락 가능한 번호/이메일 주소를 남기는 것 또한 중요합니다. 그 중에서도 지원자들이 궁금한 사항을 바로 물어볼 수 있고, 이력서도 보낼 수 있는 이메일 주소는 가장 중요합니다.



7. 면접 시 꼭 물어봐야 할 질문과 피해야 할 질문

면접 시 잘못된 질문은 해당 국가 및 도시의 반 차별법에 의하여 면접관에게 불이익이 갈 수도 있습니다.

그러므로 업무와 관련된 내용만 질문하고 불필요한 정보는 요구하지 않는 것이 중요합니다.

다음은 잘못된 질문은 피하면서 원하는 정보를 얻어내는 방법의 4가지 tip입니다(단, 국가와 지역의 법에 따라 차이가 있을 수 있음).

① 장애

- 질문할 것: 지원자에게 직무 내용 및 절차를 설명하고 각 절차에서 필요한 신체적 요건에 대해 명확히 설명합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자에게 장애 유무를 직접적으로 물어보지 않습니다.

② 가족관계

- 질문할 것: 지원자에게 업무 시간에 대해 설명하고 특별한 경우가 아닌 이상 업무 시간을 변경할 수 없으며, 이러한 요구 사항을 충족 할 수 있는지 물어봅니다.
- 질문하지 말 것: 결혼 여부, 자녀의 수 등에 대해 질문하지 않습니다.

③ 시민권/국적

- 질문할 것: 지원자에게 해당 국가에서 일 할 자격이 되는지 물어보며 자격 증명서 제시를 요구합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자가 어디에서 태어났는지 물어보지 않습니다.

④ 범죄/체포 기록

일반적으로 범죄 기록 관련 질문은 피하는 것이 좋습니다. 하지만, 지원자의 범죄 경력이 작업 수행 시, 문제를 일으킬 수 있다고 생각되면 (돈과 관련된 업무 수행등), 경범죄 또는 사소한 교통위반 이외의 범죄 행위를 행한적이 있는지 물어봅니다.

또한, 지원자의 대답이 지원 자격을 박탈하는 것이 아니라 단지 고려요인 중 하나라는 것을 강조합니다. 과거에 체포된 적이 있는지는 물어보지 않는 것이 좋습니다.

8. 피크타임이 아닌 시간대에 매출 올리는 방법

피크타임이 아닌 시간대에 매출을 올리고 싶다면, 기존 고객을 감소시키지 않으면서 사람들의 소비심리를 자극하기 위한 노력을 해야 합니다.

다음은 피크타임이 아닌 시간대에 새로운 수요를 창출해낼 수 있는 방법에 대한 3가지 tip입니다.

① 아침과 이른 오후

아침시간에 매출을 올리고 싶다면 생과일, 견과류 스낵, 베이글과 같은 작은 음식들을 파는 것이 좋습니다. 아침식사 대응으로 좋은 이런 음식들은 영양보충을 위해 점심 전후에도 먹을 수 있기에 판매가 용이합니다.

점심과 저녁 중간 시간대 매출 증가에 활용 할 수 있습니다. 많은 경영주들이 오후 2시를 간식 파는 시간대로 활용하고 있으며, 많은 패스트 캐주얼 레스토랑은 오후 2시와 4시 사이의 시간대에 할인 메뉴를 제공하고 있습니다.

② 해피아워(Happy Hour)

많은 식당 경영주들은 '해피아워 (보통 오후 5시부터 7시 사이)' 또한 중요한 영업 시간으로 활용하고 있습니다. 해피아워는 고객들이 비용을 아끼면서 외식 할 수 있는 기회를 제공합니다. 보통 할인된 가격의 칵테일, 에피타이저 등이 해피아워에 제공되는 메뉴입니다.

또한 해피아워는 저녁식사 타임과 연결하는 다리역할을 하기도 합니다. 경기가 안좋을 때 손님들은 여러 가게들을 다니기 보다 한 곳에서 오래 시간을 보내는 경우가 증가합니다.

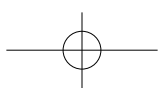
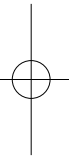
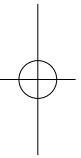
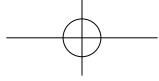
③ 늦은 밤

저녁시간 이후의 늦은 밤에 방문하는 고객들이 무엇을 원하는지 파악하는 것이 가장 중요합니다. 예를 들어, 늦은 밤에 식사하러 오는 사람들 중에는 파티나 떠들썩한 술자리 이후 새로운 분위기를 즐기기 위해 오는 젊은이들이 많을 수 있습니다.

이러한 그룹에게는 즐겁고 활기찬 분위기의 식당이 좋을 것입니다. 메뉴 역시 보통 저녁시간에 나오는 정찬보다 여러 명이 나눠먹을 수 있는 간단한 미니버전으로 준비하는 것이 효과적일 수 있습니다.

INDEX

주요지표	부동산 관련 유의사항	101
면적	8 세무 관련 정보	111
인구수	9 노동법 관련 유의사항	107
1인당 GDP	34 보건/위생 관련 유의사항	104
GDRP/GDP(명목)	34 수입/통관 관련 정보	114
물가상승률	38 수익성 분석	120
가처분소득	39 금융 서비스	129
외국인투자	36 상권현황	66
에스닉별 점유율	59 집객시설	66
식음료지출	39	
한식당 수	77	
재외동포수	76	
산업정보		
경제 동향	41	
외식산업 정책	32	
식품산업 정책	32	
경제 활성화 정책	25	
투자 정책	27	
이민 정책	31	
역사	8	
인종 구성	9	
주식 및 식습관	16	
전통음식	21	
언어	9	
날씨	9	
종교	10	
외식산업 규모	42	
외식산업 업태별 현황	43	
주요 에스닉 식당 진출 현황	61	
외식시장 트렌드	45	
한식산업 규모	77	
한식당 진출 현황	77	
외식 소비자 특성	52	
외식 소비 특성	56	
한류	13	
실무정보		
사업자 등록 절차	83	
인허가 요건 및 관련 법규	95	



글로벌 한식당 운영 길라잡이 [싱가포르]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Singapore

발행월 | 2015년 6월

발행 | 한식재단

연구수행기관 | 언스트앤영 어드바이저리

디자인 | 은다로미

주소 | 서울특별시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 | 02-6300-2071

팩스 | 02-6300-2055

홈페이지 | www.koreanfood.net / www.hansik.org

이 책에 실린 모든 저작물과 관련 경보들은 '해외 외식 및 한식산업 정보시스템' 및 '한식포털(www.hansik.org)'을 통하여 보다 상세히 확인하실 수 있으며, 해당 내용의 일부 또는 전부를 재사용하려면 반드시 저작권자의 동의를 얻어야 합니다.