aT 50년 새로운 100년을 약속합니다
한국농수산식품유통공사

2017 해외 이슈 조사 보고서

# 홍콩 건강보조식품 시장현황

Hong Kong

ISSUE REPORT

농림축산식품부

aT 한국농수산식품유통공사

# 목 차


○ 제 1 장 경제 및 인구현황 ····· 1

가. 경제 및 인구통계 지수 ····· 3
(1) 경제 및 인구통계 현황 ····· 3
(2) 경제 및 인구통계 전망 ····· 11
(3) 건강 및 웰빙 트렌드 ····· 17

○ 제 2 장 홍콩 건강보조식품 시장현황 ····· 19

가. 시장규모 ····· 21
(1) 전체 시장규모 ····· 21
(2) 부류별 건강보조식품 시장규모 ····· 24
(3) 기능별 건강보조식품 시장규모 ····· 34

나. 유통현황 ····· 38
(1) 보조식품 ····· 38
(2) 건강식품 ····· 42

다. 수입현황 ····· 45
(1) 수입금액 ····· 45
(2) 수입물량 ····· 49

라. 소비현황 ····· 51
(1) 소비자 라이프스타일 ····· 51
(2) 홍콩의 건강보조식품 소비습관 ····· 53
(3) 향후전망 ····· 55

(4) 건강보조식품으로 누릴 수 있는 건강효과 ····· 57

**마. 건강보조식품 관련 정부규제 ····· 59**

(1) 건강보조식품에 영향을 미치는 규제 ····· 59

(2) 수출입 규제 ····· 62

**제 3 장 향후 시장전망 ····· 65**

**가. 건강보조식품의 매출 변동요인 ····· 67**

**나. 성장요인 ····· 70**

**다. 제약요인 ····· 72**

**라. 향후 건강보조식품 수입관련 규제 ····· 74**

**제 4 장 한국산 건강보조식품 시장현황 및 진출방안 ····· 77**

**가. 수출현황 ····· 79**

(1) 금액기준 건강보조식품 수출현황 ····· 79

(2) 물량기준 건강보조식품 수출현황 ····· 82

(3) 건강보조식품의 브랜드별 점유율 ····· 84

(4) 각 부류별 건강기능식품의 브랜드별 점유율 ····· 88

**나. 진출여건 ····· 96**

(1) 한국산 진출환경 ····· 96

(2) 한국산 건강보조식품의 진입장벽 ····· 99

**다. 수출확대를 위한 제언 ····· 101**

(1) 한국산 건강보조식품의 SWOT 분석 ····· 101

(2) 한국산 건강보조식품과 타국산 제품과의 비교 ··· 104

(3) 한국 건강보조식품의 진출전략 ····· 106

# 제 1 장

# 경제 및 인구현황

가. 경제 및 인구통계 지수

# 1

# 경제 및 인구현황

## 가. 경제 및 인구통계 지수

### (1) 경제 및 인구통계 현황

■ **경제현황** (2012~2016)

홍콩 경제는 2012~2016년의 기간 동안 연평균 성장률 5.1%의 강력한 성장세를 지속하였고, 2016년의 홍콩 GDP는 2조 4,891억HKD을 기록하였다. 홍콩의 경제는 오랫동안 중국의 경제성장에 의존하여 왔다. 지난 5년간 중국경제의 성장이 둔화되고 있으며, 세계 금융위기, 유로존 부채위기, 미국의 재정 불확실성, 세계경제의 약세 등의 불안전성 지속으로 인해 홍콩의 경제 성장률은 2012년의 5.31%에서 2013년에는 4.97%로 감소 되었다. 2013~2015년의 기간에 홍콩경제는 연평균 2.9%의 성장률을 보였으나 2014년 주택가격의 안정, 소매매출의 증가, 실업의 감소 및 투자지출의 증가 등으로 홍콩의 내수 경제가 활성화되면서 경기 안정화에 성공하였다.

홍콩의 2016년 경제 성장률은 2015년 6.12% 보다 감소된 3.78% 이었고, 이는 2009년 이후 최저 성장률을 기록한 세계 경제의 영향에서 비롯되었다. 또한 2016년의 수출감소, 정부지출 축소, 홍콩인 및 관광객의 소비지출 감소 등도 주요 요인이었다. 그리고 홍콩 젊은이들 중심의 독립 움직임과 중국 중앙정부의 홍콩에 대한 통치권 강화로 인한 대결 구도의 정치적인 문제로 인해 중국 자본의 투자가 저조했다.

이러한 부정적 영향에도 불구하고, 2016년 1/4분기 이후에는 외부 환경요인의 개선으로 홍콩경제는 성장세로 전환하는데 성공하였다. 2016년 하반기에는 미국경제가 활성화 되고, 12월에 미국 연방준비 은행의 금리인상이 결정되었다. 또한 중국 경제가 확대기조로 전환이 되었고, 브렉시트 투표 종결로 불확실성이 제거되었다. 아울러, 지역 내 무역흐름의 안정화로 홍콩의 수출도 완만한 성장세를 기록하였다. 그리고 2016년 하반기 홍콩의 개인소비 및 투자가 향상되어 내수 경기의 안정화에 기여하였다. 이러한 성장세는 계속되어, 홍콩경제 규모는 연평균 5.0%의 성장율을 기록하며 2021년에 3조 2,300억HKD를 달성할 것으로 전망된다.

## ■ 인구통계 추세 (2012~2016)

홍콩의 인구는 2016년에, 2015년 대비 0.77% 증가한, 7.4백만이다. 2012~2016년의 기간 동안 홍콩의 인구성장률은 연평균 0.7%를 기록하며 대체적으로 정체현상을 나타내고 있다. 이런 현상의 주요 이유로는 높은 주거비용에 기인한 비싼 생활물가이다. 세계금융위기 이후 2008~2013년 기간 동안 해외로부터 과도한 투자금이 유입되면서 홍콩의 주택가격은 134%의 높은 인상율을 기록하였다. 2016년에도 내수증대 및 해외수요

등을 이유로 높은 주택가격시세를 이어나갔다.

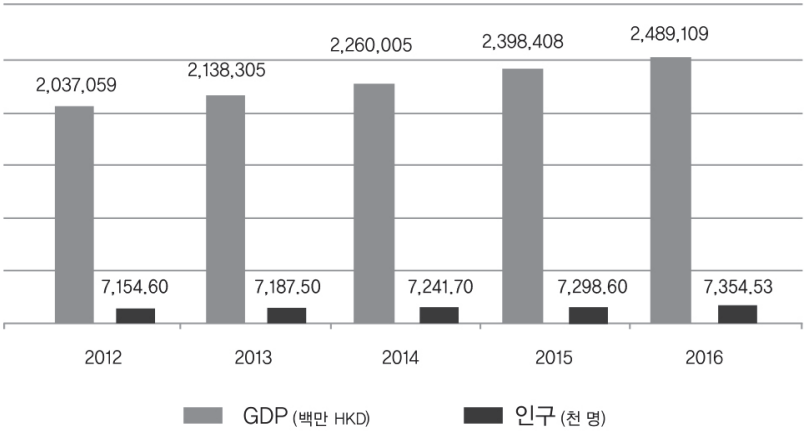
홍콩의 낮은 출산율, 수준 높은 건강 및 의료서비스에의 접근용이성 등으로 홍콩은 노령인구가 계속 증가하고 있다. 2016년에 홍콩의 65세 이상 인구는 1.18백만명으로, 전체인구의 16.0%를 차지하고 있으며, 특별한 변동사항이 없다면 2065년에 노령인구비율은 36%를 점유할 것으로 관측되고 있다.

홍콩의 5~49세 사이의 인구는 2012~2016년의 기간 동안 감소하였다. 5~29세의 인구는 2012년 1.41백만명에서 2016년 1.27백만명으로 연평균 2.5%의 감소하였으며, 30~49세의 인구는 2012년 2.34백만명에서 2016년 2.3백만으로 연평균 0.4% 감소하였다.

이러한 추세는 홍콩의 경제 및 인력시장에 부정적인 요인으로 작용하고 있다. 홍콩정부는 이러한 인구 사회문제에 대해 현지인력 생산성의 향상, 자국 인재의 질적 향상, 해외 투자자 및 인재의 유인, 가족 친화적 환경의 조성 및 노령화사회에서 발생되는 기회의 포용 등의 다양한 인구정책을 적극적으로 시행하고 있다. 그러나 홍콩의 낮은 출산율의 원인을 장기적인 차원에서 접근하지 않는다면, 홍콩의 노동력은 계속하여 감소할 것으로 보인다.

[그림 1-1] 홍콩의 GDP 및 인구 2012~2016

(단위 : 백만 HKD, 천 명)




※ 출처 : Euromonitor International

[표 1-1] 홍콩의 GDP (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD )

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| GDP | 2,037,059 | 2,138,305 | 2,260,005 | 2,398,408 | 2,489,109 | 5.1% |
| 전년대비 증가율 | 5.31% | 4.97% | 5.69% | 6.12% | 3.78% | - |

※ 출처 : Euromonitor International

[표 1-2] 홍콩의 인구 (2012~2016)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 인구 | 7,154.60 | 7,187.50 | 7,241.70 | 7,298.60 | 7,354.53 | 0.7% |
| 전년대비 증가율 | 1.17% | 0.46% | 0.75% | 0.79% | 0.77% | - |

※ 출처 : Euromonitor International

[표 1-3] 홍콩의 연령별 인구 (2012~2016)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 ~ 4세 | 262.50 | 260.20 | 266.20 | 281.00 | 284.64 | 2.0% |
| 5 ~ 14 세 | 550.70 | 536.90 | 538.20 | 540.10 | 547.51 | -0.1% |
| 15 ~ 29세 | 1,406.20 | 1,379.00 | 1,351.10 | 1,300.30 | 1,268.90 | -2.5% |
| 30 ~ 49세 | 2,344.00 | 2,323.00 | 2,309.70 | 2,305.60 | 2,304.75 | -0.4% |
| 50 ~ 64세 | 1,610.90 | 1,666.90 | 1,710.60 | 1,748.30 | 1,772.81 | 2.4% |
| 65세 이상 | 980.30 | 1,021.50 | 1,065.90 | 1,123.30 | 1,175.92 | 4.7% |

※ 출처 : Euromonitor International

## ■ 건강지수 (2012-2016)

- 비만인구

홍콩의 비만인구는 연평균 3.4%의 증가율을 보이며, 2012년 207,360명에서 2016년 236,760명으로 증가하였다. 2016년 비만인구 증가율은 3.55%로, 15세 이상의 비만 인구 중가율은 3.63%를 기록하였다. 2012년부터 2016년 기간 동안, 전체적으로는 남성 비만인구수가 여성 비만인구수에 비하여 많지만, 동 기간 동안 남성 비만인구는 연평균 3.0%의 증가를 보인 반면, 여성 비만인구는 연평균 3.9%의 증가율로 가파른 성장세를 보이고 있다.

이러한 증가의 원인으로는 바쁜 회사 생활, 건강하지 못한 식습관 및 여가습관의 변화 등이 지목되고 있다. 홍콩인들 대다수, 특히 젊은이들 사이에 스마트폰 보급이 확대되고 비디오 영상시청을 즐기는 라이프스타일이 확산되면서 운동, 스포츠 및 야외 활동이 감소되었다. 라이프스타일이 확산되면서 세계 37개국에 걸친 조사에서도 홍콩은 육체적 활동 및 의지에서 최하위를 기록한 것으로 조사되었다.

[표 1-4] 홍콩의 비만인구 (2012~2016)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 비만 인구 | 207.36 | 213.44 | 219.51 | 228.66 | 236.76 | 236.76 |
| 전년대비 증가율 | - | 2.93% | 2.85% | 4.17% | 3.55% | 3.55% |

※ 출처 : Euromonitor International - Economies and Consumers Data 2017

• 흡연인구

2012~2016년 기간 동안 홍콩의 흡연인구는 연평균 1.7%로 감소하였고, 2016년 기준 704,420명으로 집계되었다. 2015~2016의 기간 동안 흡연인구는 6.79%의 감소하면서, 전체인구 대비 10.8%의 비율을 기록하였다. 동 기간 동안 지나치게 흡연하는 인구 또한 연평균 0.01%로 감소하였다.

이러한 흡연인구의 감소는 홍콩정부의 법률, 조세, 처벌, 홍보 및 교육, 금연프로그램 등이 효과적으로 이루어지고 있다는 것으로 분석된다. 홍콩에서는 금연구역에서의 흡연행위에는 최대 5,000HKD의 벌금이 부과되고 있다. 또한, 지속적인 교육을 통하여 흡연행위가 자신뿐만 아니라 주변인에게도 해가 된다는 인식이 확산되면서 흡연자수가 감소하는 것으로 분석된다.

[표 1-5] 홍콩의 흡연인구 (2012~2016)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 15세 이상 흡연 인구 | 753.92 | 743.52 | 695.23 | 755.71 | 704.42 | -1.7% |
| 전년대비 증가율 | 11.9% | 11.6% | 10.8% | 11.7% | 10.8% | - |

※ 출처 : Euromonitor International - Economies and Consumers Data 2017

• 치아건강

홍콩인들은 높은 수준의 치아건강을 유지하고 있다. 2016년 인구의 85.2%는 하루 2회 이상 치아를 닦는 다고 응답했고 인구의 51.7%는 연간 1회 이상 정기적인 치아 검진을 받는 것으로 조사되었다. 인구의 29.9%가 하루 1회 이상 치실을 사용한다고 응답했고 3개 조사 항목 중에서 연간 1회 이상 정기적 검진을 받는 사람들에 대한 조사항목의 부분이 가장 높은 증가율을 보이고 있다.

홍콩의 치아건강수준이 증가하는 이유는 올바른 치아 위생 및 그와 관련된 유해효과에 대한 인식의 증가에서 기인되는 것으로 판단이 된다. 치아위생에 대한 교육, 그리고 학교에서 실시되는 치아위생 사례 등이 치아관리에 대한 습관 형성에 기여하고 있다.

이러한 낙관적 통계에도 불구하고, 65세 이상 노령인구 사이에서 치아 의료서비스 이용 경향이 낮은 편이다. 연구조사결과 저소득층, 특히 저소득 노인층에서 치아 의료서비스의 이용률이 낮은 것으로 조사가 되었다. 또한 노인층(65세 이상)은 전체 홍콩 연령집단 중에서 정기적 치아 검진의 회수가 가장 낮은 것으로 조사 되었다. 이는 공공병원들이 치아 의료서비스를 충분하게 제공하지 못하는 상황에서 저렴한 치아 의료서비스를 제공해 줄 수 있는 곳이 비영리단체뿐이기 때문이다. 홍콩의 민간부문 치아 의료서비스는 홍콩 대부분의 사람들이 쉽게 이용할 수 없을 정도로 가격이 높다.

[표 1-6] 홍콩의 치아건강 (2012~2016)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 하루 2회 이상 치아를 닦는 습관을 가졌다 | 6,024.17 | 6,069.84 | 6,133.72 | 6,200.16 | 6,266.06 | 1.0% |
| | - | 0.76% | 1.05% | 1.08% | 1.06% | - |
| 하루 1회 이상 치실을 사용한다 | 2,047.05 | 2,078.81 | 2,117.24 | 2,157.06 | 2,197.20 | 1.8% |
| | - | 1.55% | 1.85% | 1.88% | 1.86% | - |
| 연간 1회 이상 정기적 치아검진을 받는다 | 3,416.63 | 3,500.99 | 3,597.94 | 3,698.73 | 3,801.62 | 2.7% |
| | - | 2.47% | 2.77% | 2.80% | 2.78% | - |

※ 출처 : 홍콩 건강관리건강국, 홍콩 통계국

• 당뇨병 인구

홍콩인들 사이에 당뇨병이 2015년 583,890명에서 2016년에는 603,070명으로 3.29% 증가하였다. 2012~2016년의 기간 동안 당뇨병 인구는 연평균 2.5%로 증가하였다. 현재 홍콩의 당뇨병 비율은 8.2%로, 세계 평균인 8.5% 보다 조금 낮은 편이다. 또한 2013년에는 1.77%의 소폭 감소하였다. 그러나 여전히 당뇨병은 - 2015년 총 13,700명이 당뇨병으로 입원했으며 492명이 사망 - 홍콩의 질환 발병 및 사망의 주요 원인이 되고 있다. 2015년에는 전체 사망사유의 1.1%를 차지하며, 질환 환자 중 10대가 사망하기도 하였다.

[표 1-7] 홍콩의 당뇨병 인구 (2012~2016)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 당뇨병 인구 | 547.33 | 537.63 | 560.51 | 583.89 | 603.07 | 2.5% |
| 전년대비 증가율 | - | -1.77% | 4.26% | 4.17% | 3.29% | - |

※ 출처 : Euromonitor International - Economies and Consumers Data 2017

## (2) 경제 및 인구통계 전망

### ■ 경제전망 (2017~2021)

홍콩 경제는 연평균 5.0%의 증가율로 2017년 2조 6,530억HKD, 2021년에는 3조 2,300억HKD를 성할 것으로 전망하고 있다. 홍콩 경제는 2017년을 정점으로 2018년부터 2021년까지는 완만한 성장세를 유지할 것으로 보고 있다. 2017년 주요 성장요인으로는 2016년 말부터 시작된 소매 매출증가와 공공, 민간부문으로부터의 지출증가 등을 꼽을 수 있다. 그러나 미국과 북한 간의 정치적 긴장, 미국의 보호 무역주의 정책, 중국의 경제둔화 및 브렉시트 협상 등의 여러 가지 불안요소들이 세계 거시경제 환경에 영향을 주고 있다.

향후 홍콩의 경제성장은 소비, 수출 및 투자지출 등의 전개에 따라 영향을 받을 것이다. 중기적으로 대규모 기반산업 프로젝트 및 실질임금의 상승 등으로 내수분야가 촉진되어 민간소비가 활성화될 것이다.

장기적으로 홍콩 정부가 신중하게 신경써야 하는 분야는 주택부문이다. 또한 홍콩 정부는 토지차액 직접과세 및 개발자, 은행, 토지소유자 등에게 부과되는 간접세 등의 토지기준 정부세입에 과도하게 의존하는 현 상황을 지속할 것인가를 판단하여야 한다. 현재의 조세제도는 홍콩 정부가 개인 및 기업소득세 등을 낮은 수준으로 유지할 수 있도록 해주었지만, 지나치게 높은 토지가격으로 이어지고 있다. 토지가격의 하락을 유도하기 위해서는, 개인 및 기업소득세의 증세가 필요할 것이다.

홍콩의 장기적인 주요 전략은 본토 중국과의 경제통합을 심화시키는 것으로, 기반산업 프로젝트들은 이러한 과정을 촉진시켜 줄 것이다. 또한 본토 중국의 서비스부문 및 국내소비부문 등의 강화 정책은 홍콩에게 많은 기회가 될 것이다.

[표 1-8] 홍콩의 GDP 전망 (2017~2021)

(단위 : 백만 HKD)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| GDP | 2,652,826 | 2,768,142 | 2,913,938 | 3,066,716 | 3,230,419 | 5.0% |
| 전년대비 증가율 | 6.58% | 4.35% | 5.27% | 5.24% | 5.34% | - |

## ■ 인구통계 전망 (2017~2021)

홍콩의 인구는 연평균 0.7%의 증가율로 2017년 7.41백만에서 2021년에는 7.63백만으로 늘어갈 것으로 전망된다. 이 증가율은 2012~2016년의 연평균 증가율 0.7%의 동일한 수치이다. 2017~2021년 기간 동안, 홍콩의 65세 이상 인구는 연평균 4.6% 증가할 것으로 보이나, 0~4세의 인구는 연평균 0.3%로 감소할 것으로 전망된다. 이러한 추세가 계속될 경우 은퇴하는 노동력을 대체할 젊은 노동력이 부족하게 될 것이고, 인구 노령화 및 은퇴자 증가로 보건 및 사회복지를 공공재정에 부담이 늘어나 홍콩의 경제성장에 위협이 될 것으로 전망된다.

홍콩 정부가 노동력의 충원을 위해 외국인에 대한 이민제한을 완화시키려 한다면, 외국인의 유입이 국내인구에 미치는 영향 등에 대한 충분한 사전검토가 선행되어야 할 것이다.

[표 1-9] 홍콩의 인구 전망 (2017~2021)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 인구 | 7,411.28 | 7,463.52 | 7,518.92 | 7,575.05 | 7,625.87 | 0.7% |
| 전년대비 증가율 | 0.77% | 0.70% | 0.74% | 0.75% | 0.67% | - |

※ 출처 : Euromonitor International

## ■ 건강지수 전망 (2017~2021)

• 비만인구 (2017~2021)

비만인구는 2017~2021년의 기간 동안 연평균 1.6%의 증가율을 보이며 2021년에는 전체인구 대비 비만인구 비율이 약 3.85%를 차지할 것으로 보인다. 이 수치는 2012~2016년의 연평균 증가율(3.4%) 및 전체인구 대비 비만인구 비율(3.63%) 보다 낮아진 수치이다.

2012~2016년의 기간 동안 비만여성 1명 대비 비만남성은 1.61명이었으나 2021년에는 동 비율이 1.44로 소폭 감소할 것으로 전망된다. 이러한 감소추세의 원인은 홍콩인들이 건강한 음식 섭취와 주기적 운동의 중요성에 대한 인식이 확산되고 있다.

2006년에 홍콩 교육청은 학생들의 건강한 음식습관을 장려하는 Eat Smart 캠페인을 전개하였다. 홍콩 건강국 또한 홍콩인의 건강을 향상시키기 위한 정책을 수립하였다.

건강한 생활을 추구하려는 홍콩인들의 인식 전환 및 정부 주도의 건강 증진 장려 정책들이 어우러지면서 홍콩 비만인구 증가율이 점차 감소할 것으로 전망한다.

건강한 생활을 추구하려는 자세는 건강보조식품의 수요확대 및 매출증대로 이어질 것으로 보인다. 바쁜 소비자들이 건강한 영양소를 간편하게 섭취하기 위해 보조식품의 소비를 확대하면서 관련식품의 매출증대가 기대된다.

[표 1-10] 홍콩의 비만인구 전망 (2017~2021)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 비만 인구 | 242.69 | 247.27 | 250.59 | 255.35 | 258.24 | 1.6% |
| 전년대비 증가율 | 2.50% | 1.89% | 1.34% | 1.90% | 1.13% | - |

※ 출처 : Passport from Euromonitor - Economies and Consumers Data 2017

• 흡연인구 (2017~2021)

흡연인구의 감소추세는 계속되어, 2017~2021년 기간 동안 연평균 0.01%씩 감소할 것으로 예상된다. 홍콩 정부는 금연구역의 확대, 담배 포장의 경고문 확대 조례, 담배세의 신설 등의 정책들을 검토하고 있다. 전자담배의 출시에 따라 홍콩 정부는 이들 제품의 수입, 제조, 판매, 유통 및 광고 등을 금지하는 법안들도 검토중이다.

흡연 인구의 감소는 홍콩인들의 건강에 대한 관심을 시사하는 것이다. 이러한 변화는 담배로 지출되는 금액을 감소시키고 가처분소득의 증가로 이어진다. 이에 따라 소비자들은 건강보조식품에 지출할 수 있는 금액이 증가될 전망이다.

[표 1-11] 홍콩의 흡연인구 전망 (2017~2021)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 15세 이상 흡연 인구 | 746.49 | 746.26 | 746.06 | 746.08 | 746.33 | 0.0% |
| 전년대비 증가율 | 5.97% | -0.03% | -0.03% | 0.00% | 0.03% | - |

※ 출처 : Passport from Euromonitor - Economies and Consumers Data 2017

• 치아건강 (2017~2021)

2017~2021년의 기간 동안 홍콩인들의 전체적인 치아 건강상황은 개선이 될 것으로 보여진다. 하루 2회 이상 치아를 닦는 습관을 가진 홍콩인들은 2017년의 85.5%에서 2021년에는 86.5%로 약 1% 증가할 것으로 전망된다. 하루 1회 이상 치실을 사용하는 홍콩인들 또한 2017년의 29.5%에서 2021년에는 30.7%를 차지하면서 약 1.2% 증가할 것으로 전망이

된다. 연간 1회 이상 정기적인 치아검진을 받는 홍콩인들은 2017년의 52.7%에서 2021년에는 57.1%로 가장 높은 증가율을 보일 것으로 전망이 된다.

이러한 추세는 홍콩인들 사이의 치아건강의 중요성에 대한 인식이 확대되고 있다는 사실 기인한 것이다. 홍콩인들은 미래의 더 큰 치아 질병으로 인해 부담해야 할 높은 진료비 지출을 미연에 방지하기 위해 가급적 신속하게 치아질환을 해결하려는 것으로 보인다. 또한 젊은 홍콩인들의 경우에는 미용을 목적으로 치아관리에 대하여 큰 관심을 가지고 있다.

치아건강의 중요성에 대한 인식 확대는 건강보조식품시장에 긍정적인 효과로 작용할 것으로 보인다. 홍콩 소비자들은 치아 손상가능성이 낮은 건강한 식품을 선택할 경향이 높다.

[표 1-12] 홍콩의 치아건강 통계 전망 (2017~2021)

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 하루 2회 이상 치아를 닦는다 | 6,332.94 | 6,396.24 | 6,462.51 | 6,529.69 | 6,592.56 | 1.0% |
| 전년대비 증가율 | 1.07% | 1.00% | 1.04% | 1.04% | 0.96% | - |
| 하루 1회 이상 치실을 사용한다 | 2,225.61 | 2,252.89 | 2,281.35 | 2,310.28 | 2,337.81 | 1.2% |
| 전년대비 증가율 | 1.29% | 1.23% | 1.26% | 1.27% | 1.19% | - |
| 연간 1회 이상 정기적 치아검진을 받는다 | 3,907.57 | 4,013.82 | 4,124.48 | 4,238.38 | 4,352.15 | 2.7% |
| 전년대비 증가율 | 2.79% | 2.72% | 2.76% | 2.76% | 2.68% | - |

※ 출처 : 홍콩 건강관리건강국, 홍콩 통계국

• 당뇨병 인구 (2017~2021)

홍콩의 당뇨병 환자수는 2017년 622,550명에서 2021년에 706,920명으로 약 3.2% 증가할 것으로 전망이 된다. 이 수치는 2012~2016년 연평균 증가율(2.5%)에 비하여 다소 높은 수치이다. 2021년에 홍콩 전체인구 중 당뇨병인구는 9.27%의 비율을 차지할 것으로 보인다.

당뇨병 환자수가 증가하는 이유는 노령화 및 평균 수명 증가 등이다. 홍콩의 인구 노령화 및 고품질 의료서비스 접근용이성 등은 당뇨병 환자수 증가에 영향을 미치고 있다. 나쁜 식습관, 비만 및 운동부족 등도 당뇨병 인구 증가의 원인이다. 건강국의 통계에 따르면 당뇨병 사례의 40%는 비만인구에서 나타나고 있다.

당뇨병의 예방을 위해서는 균형잡힌 식단을 통한 적정체중 유지, 주기적인 운동 및 알콜섭취의 자제 등을 권장하고 있다. 또한 당뇨병환자들은 식단조절 혹은 의약품 복용 등을 통하여 혈당을 제어할 것이 권장이 된다. 이에 따라 당뇨병의 위험을 최소화하려는 소비자들은 건강식품을 구매할 가능성이 매우 높다. 주기적인 운동을 실천하는 소비자들은 운동을 위한 준비 또는 부상방지 등을 위해 보조식품에 관심을 가질 것이다. 또한 소비자들은 음식섭취로 부족한 영양소를 보조식품을 통해 보충하려고 할 것이다.

[표 1-13] 홍콩의 당뇨병 환자수 2017~2021 전망

(단위 : 천 명)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 당뇨병 빈도 | 622.55 | 642.61 | 663.17 | 684.78 | 706.92 | 3.2% |
| 전년대비 증가율 | 3.23% | 3.22% | 3.20% | 3.26% | 3.23% | - |

※ 출처 : Passport from Euromonitor - Economies and Consumers Data 2017

### (3) 건강 및 웰빙 트렌드

#### ■ 바쁜 생활양식으로 소비자들은 건강 및 웰빙에 관심을 가진다

홍콩의 소비자들은 더욱 바쁜 일상생활 속에서 신속하고 간편하게 하루 영양소 권장량을 섭취할 수 있는 건강기능성 식품에 대한 관심이 높아지고 있다. 건강 및 웰빙식품 시장의 24.0%의 점유율을 차지한 2위 업체인 Nestle Hong Kong은, 2016년에 건강기능성 포장식품 판매가 30%의 증가하여 소매부문 최고 신장율을 기록하였다.

#### ■ 건강 및 웰빙 포장식품은 노령화되는 인구를 대상으로 한다

많은 선진국들과 마찬가지로, 홍콩 또한 인구의 노령화 및 저출산을 겪고 있다. 고령의 소비자들은 건강기능식품 등을 통해 질병을 예방, 관리하여 남은 여생을 건강하게 보내고자 한다. 따라서 당뇨, 뼈, 관절 건강에 좋은 식품에 대한 수요가 증가하고 있다.

#### ■ 식품안전 문제가 매출증대를 가져온다

2012~2016년 기간에 발생한 홍콩내 식품안전과 관련된 우려들로 인해 더욱 건강하고 안전한 대안 식품에 대한 수요가 늘어나고 있다. 이러한 추세의 가장 큰 수혜자는 자연식품 및 유기농식품들이다. 한 예로, 소비자들이 살충제를 이용하여 재배된 원두를 기피하면서 상대적으로 유기농 커피가 두자리수 매출금액 증가를 기록하기도 하였다.

전반적으로, 홍콩 소비자들은 화학 식품첨가제 과다사용에 따른 유해성에 대한 인식이 높아지고 있다. 식품안전 사고와 관련된 뉴스를 접하면서

소비자들의 포장식품 및 음료에 관한 구매 및 소비결정에도 변화가 발생하였다. 홍콩의 소비자들은 자신들이 구매하는 제품들이 화학물질에의 노출이 최소화된 적절한 농업기법을 활용하였는지까지 관심을 가지게 되었다. 이에 따라 소비자들은 가격이 약간 높더라도 유기농 포장식품 및 음료를 구매하는 경향을 보이고 있다.

제 2 장

# 홍콩 건강보조식품 시장현황

가. 시장규모
나. 유통현황
다. 수입현황
라. 소비현황
마. 건강보조식품관련 정부규제

# 2

# 홍콩 건강보조식품 시장현황

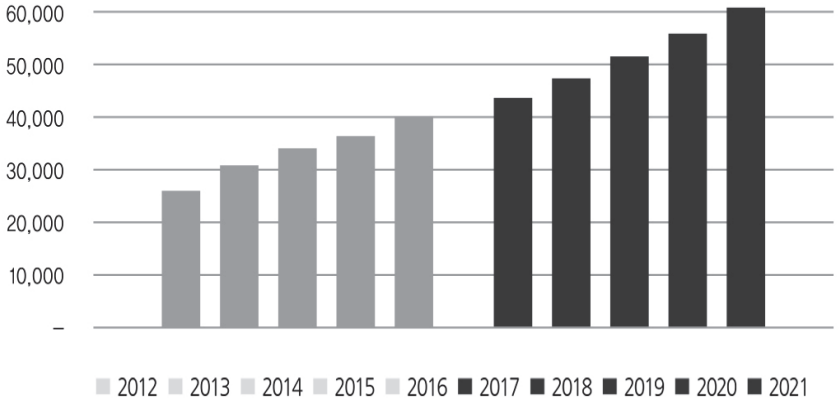
## 가. 시장규모

### (1) 전체 시장규모

2016년에 홍콩 건강보조식품 시장은 전년대비 8.7% 증가한 399.66억HKD 중 건강식품 시장은 더욱 연평균 14.8%의 증가율을 기록하며 2012년의 197.663억HKD에서 2016년에는 343.453억HKD을 기록하였다. 보조식품 시장은 연평균 2012~2016년 기간 동안 0.5%의 감소세를 기록하여 2012년의 57.403억HKD에서 2016년에는 56.207억HKD으로 감소하였다. 동 기간의 감소는 보조제의 감소세를 주원인으로 꼽을 수 있다.

[그림 2-1] 건강보조식품 시장규모 (2012~2021)

(단위 : 백만 HKD)




※ 출처 : Euromonitor International, 2017-2021은 추정치 기준

[표 2-1] 홍콩 건강보조식품 시장규모 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 금 액 | 25,506.61 | 30,496.16 | 33,908.18 | 36,848.81 | 39,966.03 | 11.9% |
| | - | 19.6% | 11.2% | 8.7% | 8.5% | - |

※ 출처 : Euromonitor International

[표 2-2] 홍콩 건강보조식품 시장규모 전망 (2017~2021)

(단위 : 백만 HKD)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 금 액 | 43,504.72 | 47,373.54 | 51,506.45 | 55,946.83 | 60,737.54 | 8.7% |
| | 8.9% | 8.9% | 8.7% | 8.6% | 8.6% | - |

※ 출처: Euromonitor International

2017~2021년 기간 동안 건강보조식품은 홍콩의 인구노령화, 소비자들의 바쁜 일상 및 건강의식의 증대 등을 이유로 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망이 된다. 건강보조식품시장은 연평균 8.7%의 증가율을 기록하며 2017년 435.047억HKD에서 2021년에는 607.375억HKD로 증가할 것으로 예상된다. 또한 홍콩 소비자들의 프리미엄급 건강보조식품 수요 증가로 인하여 고가의 건강보조식품이 많이 판매될 것으로 예상되어 물량기준 증가율은 금액 증가율을 밑돌 것으로 전망이 된다.

이러한 추세는 소비자들이 건강관련 제품을 구매할 때 특히 건강 및 안전을 중요하게 고려하는 데서 비롯된다. 소비자들은 신뢰가 가는 업체의 더욱 안전하고 효능있는 제품을 구매하기 위해 높은 가격을 지불할 의사를 가지고 있다는 것을 시사한다.

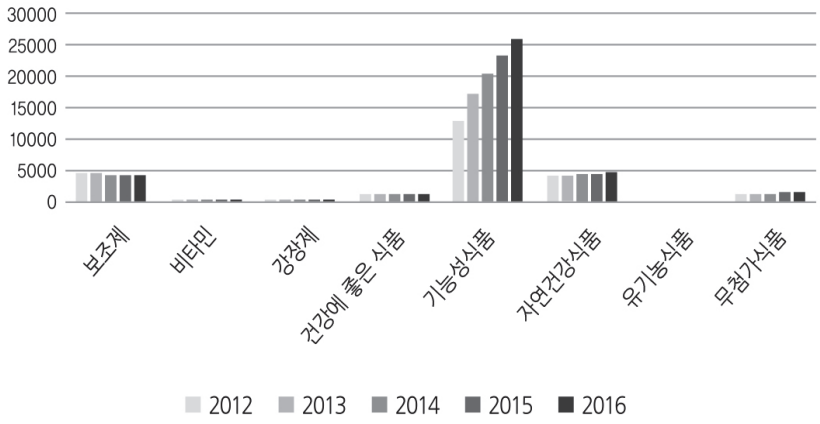
홍콩 소비자들의 수요증가 요인 외에 건강보조식품시장의 주요 성장 동력은 본토 중국 관광객, 제품의 발전, 식품안전문제, 홍콩 인구의 노령화 등이 있다.

건강보조식품시장은 특히 자신의 건강을 철저히 관리하는 소비자나 채식주의자를 타깃으로 하는 틈새시장에서 모든 소비자를 타깃으로 하는 대중적 시장으로 확대될 것으로 기대된다.

## (2) 부류별 건강보조식품 시장규모

[그림 2-2] 부류별 건강보조식품 시장규모 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)




※ 출처 : Euromonitor International

[표 2-3] 부류별 건강보조식품 시장규모 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 보조 식품 전체 | 5,740.3 | 5,701.9 | 5,550.3 | 5,555.9 | 5,620.7 | -0.5% |
| - 보조제 | 4,803.25 | 4,716.71 | 4,528.07 | 4,500.83 | 4,526.35 | -1.5% |
| - 비타민 | 497.86 | 517.85 | 527.98 | 538.51 | 552.95 | 2.7% |
| - 강장제 | 439.21 | 467.38 | 494.27 | 516.51 | 541.44 | 5.4% |
| 건강 식품 전체 | 19,766.3 | 24,794.2 | 28,357.9 | 31,293.0 | 34,345.3 | 14.8% |
| - 건강에 좋은 식품 | 1,253.14 | 1,287.07 | 1,310.33 | 1,327.20 | 1,368.36 | 2.2% |
| - 기능성식품 | 13,025.82 | 17,702.10 | 20,935.56 | 23,764.70 | 26,483.37 | 19.4% |
| - 자연건강식품 | 4,142.35 | 4,384.91 | 4,613.78 | 4,613.59 | 4,808.43 | 3.8% |
| - 유기농식품 | 97.02 | 103.46 | 110.92 | 118.12 | 125.60 | 6.7% |
| - 무첨가식품 | 1,247.96 | 1,316.68 | 1,387.27 | 1,469.35 | 1,559.53 | 5.7% |

※ 출처 : Euromonitor International

건강보조식품의 8개 하위분류 중에서 기능성식품이 2016년에 164.834억 HKD으로 66.3%의 점유율을 기록하며 가장 높은 시장점유율을 차지하였다. 흥미롭게도 기능성식품 분류는 2012~2016년의 기간 동안 연평균 19.4%의 증가율을 기록한 가장 크게 성장하는 부분이기도 하다. 이러한 성장 이유 중의 하나는 기능성식품 분류가 노인들의 요구 및 선호에 맞춰진 제품들을 포함하고 있기 때문이다. 2017~2021년 기간 동안 홍콩의 노령인구가 연평균 4.6%의 성장율을 기록할 것으로 전망이 되기 때문에 기능성식품에 대한 수요도 증가할 것으로 전망이 된다.

2016년에 뼈 및 관절건강과 관련된 기능성식품들은 소비자들이 기능성 유제품의 섭취를 통하여 뼈 및 관절 강화에 노력함으로서 가장 높은 증가율을 기록하였다. 이와 유사한 이유로 컴퓨터 및 전자기기를 오래 사용하는 소비자들이 눈의 피로를 해소하기 위해 제품구매를 하면서 시력건강과 관련된 기능성식품들이 두 번째로 높은 증가율을 기록하였다.

유기농식품은 2016년에 1.256억HKD으로 건강기능식품 하위 분류 중 0.3%의 시장점유율을 차지하면서 가장 낮은 시장점유율을 기록하였다. 그러나 2012~2016년의 기간 동안 유기농식품은 연평균 6.7%의 증가율을 기록하며 전체 2위의 성장률을 기록하였다. 2016년 현재 유기농식품의 시장규모는 작지만 2017~2021년 기간 동안 많은 성장잠재력을 가지고 있다. 홍콩소비자들 사이에 건강에 대한 관심이 확산되어 유기농식품과 같은 건강한 식품을 구매할 것으로 전망 된다.

보조제 및 비타민은 2012~2016년의 기간 동안 각각 연평균 -1.5% 및 2.7%의 증가율을 기록하며 가장 낮은 증가율 및 세번째로 낮은 증가율을 기록하였다. 2016년에 다이어트 보조식품은 시장규모가

45.264억HKD을 기록하여 비타민의 시장규모인 5.53억HKD의 약 8배를 기록하였다.

보조제 및 비타민의 성장세 둔화는 중국의 경제성장률 둔화 및 중국 관광청의 홍콩단체관광금지 등으로 설명이 될 수가 있다. 중국경제의 둔화는 본토 중국인들의 관광 가처분 소득에 영향을 주었을 뿐만 아니라, 홍콩경제의 둔화로 이어지면서 홍콩소비자들의 구매력 약화도 가져왔다. 홍콩의 개인소비가 감소하면서, 다이어트 보조식품 및 비타민제품의 성장둔화로 이어졌다.

건강에 좋은 식품(BFY : Better For You) 및 자연건강식품(NH : Naturally Healthy)은 2012~2016년의 기간 동안 유사한 성장유형을 기록하였다. 두 분류 모두 2012~2014년의 기간에 걸쳐 전년대비 감소를 기록하다가 2016년에 회복세를 기록하였다. 이는 두 분류 모두 견고한 생활양식의 환경 또는 선택을 가지고 소비자계층의 틈새시장이 아닌 일상적 구매 행태의 대안으로 가끔씩 건강한 식품을 대안으로 찾는 일반 소비자계층을 대상으로 하기 때문이다. 따라서 소비자 구매력의 약화는 BFY 및 NH 제품의 매출 모두에 영향을 미친다. 2016년의 BFY 시장규모는 13.684억HKD으로 자연건강식품 시장규모의 48.084억HKD의 1/4에 불과하였다. 이러한 내용은 자연건강식품들인 Diet Coke, Coca-Cola Zero, Extra 등과 BFY제품들인 고섬유질식품, 대두식품, 발효우유음료, 견과류, 꿀 등의 단위가격 편차에서 비롯되는 것으로 판단이 된다.

강장제는 연평균 5.4%의 증가율로 2012년의 4.392억HKD에서 2017년에 5.414억HKD를 기록하였다. 2016년에 강장제는 2015년의 4.5% 대비 0.3% 증가된 4.8%의 증가율을 기록하며 건강보조식품시장에서 점유율 1.4%로 두번째로 낮은 점유율을 차지하였다.

강장제 시장은 신체적, 정신적 피로 회복을 위해 신속하고 간편하게 대안을 찾는 소비자계층을 대상으로 하는 틈새시장이다. 강장제시장은 5-Hour Energy 및 Lipovitan 등과 같은 농축에너지보조제 및 강장제 등으로 구성이 된다. 홍콩 소비자들의 생활양식이 바쁘다는 것을 감안하여 강장제 수요는 꾸준한 성장세를 기록할 것으로 보여진다.

2012~2016년 기간 동안 꾸준한 전년대비 증가세를 기록하여 이러한 추세가 지속될 것으로 전망 된다. 그러나 이 틈새시장의 업체들은 소비자들이 선택가능한 여타의 대안들에도 관심을 가져야 한다. 실질적으로 카페인이 함유된 커피와 홍차제품이 인기가 더 높다.

소비자들은 꼭 필요할 때에만 1회성으로 농축에너지보조제를 구매하게 될 것이다. 강장제 브랜드들은 타깃 소비자의 바쁜 일상을 감안하여 배달 또는 자판기 등과 같은 새롭고도 편리한 유통경로 발굴을 고려해 볼 수 있다.

무첨가식품(Free From)은 연평균 5.7%의 증가율로 2012년 12.48억HKD에서 2017년에 15.595억HKD을 기록하였다. 2012~2016년 동안 대체적으로 안정적인 성장세를 기록하였다. 이러한 안정적인 성장세는 자유형제품들이 틈새제품이며 또한 틈새소비자시장을 대상으로 하고 있다는 점에서 비롯된다. 글루텐프리, 락토오스프리 및 당뇨식품들은 의료건강상의 제한 등으로 일반 소비자층의 소비가 제한되어 있기 때문이다. 소비자들의 건강의식확대로 무첨가식품의 인기가 증가할 가능성이

있지만 업체들은 제품개발 및 혁신 등을 통하여 소비자를 보다 많은 대상으로 시장을 키워나갈 가능성이 있다.

관련업체들이 일반식품과 비교하여 가격경쟁력을 갖추고 건강효능이 보장된 제품들을 개발한다면 무첨가식품들은 주류의 식품시장에 진입하여 일반식품과 충분한 경쟁이 가능할 것이다.

2017~2021년 건강보조식품은 무난한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 2012~2016년 기간 대비 2017~2021년 기간 동안 보조제, 건강에 좋은 식품(BFY), 자연건강식품(NH), 무첨가식품(Free From)은 연평균 증가율을 기록할 것으로 전망된다. 반면 비타민, 강장제, 건강기능성식품 및 유기농식품 등은 다소 감소된 성장세를 겪을 것으로 전망된다.

기능성식품은 2021년까지 건강보조식품시장에서 가장 높은 점유율을 유지하여 현재의 66.3%에서 2021년에는 72.6%로 증가될 것으로 예상하고 있다. 건강기능식품은 연평균 10.6%의 증가율로 2017년의 295억HKD에서 2021년에 441억HKD를 기록할 것으로 전망된다. 이러한 수치는 2012~2016년 기간과 대비하여 증가율이 8.8% 낮게 형성되는 수치이다. 그럼에도 불구하고 기능성식품은 향후 가장 높은 성장률을 보이는 부류로 지속될 전망이다.

홍콩 소비자들의 건강에 대한 관심증가, 바쁜 일상생활 및 인구 노령화 등에 힘입어 소비자들이 기능성식품을 일일식단의 영양소 결핍을 해소할 수 있는  간편한 방법으로 인식되면서 증가가 전망된다. 이에 따라 전체적인 영양소 가치를 높이기 위해 최대한 다양한 재료로 구성된 제품의 수요가 증가하게 될 것이다.

소비자들이 바쁜 일상에 방해가 되는 질병을 예방하기 위한 방법을 모색하면서 면역체계 향상의 기능성식품들은 높은 성장세를 기록할 것으로 판단이 된다. 홍콩의 낮은 출산율로 아이들에게 좀 더 건강하고 고급스런 건강식품에 소비할 의사가 증가할 것이고 이에 따라 분유 제품들도 성장세가 전망 된다.

자연건강식품(NH)은 2021년에 시장점유율 10.4%로 두 번째로 높은 시장점유율을 기록할 것으로 전망이 된다. 동 하위분류는 연평균 5.4%의 성장율로 2017년의 51억HKD에서 2021년에는 63억HKD를 기록할 것으로 예측 된다. 이러한 수치는 2012~2016년 기간 대비 1.6%의 증가된 수치이다. 소비자들은 자연건강식품이 특정 건강 상황에 적합한 제품이라고 판단하여 지속적인 관심을 보이고 있다.

홍콩의 인구 노령화로 소비자들은 불필요한 첨가물의 섭취를 최소화하고 전반적인 웰빙을 위해 자연건강식품으로 포지셔닝된 제품들을 중심으로 다양한 식품 대안들을 시도하려고 하고 있다. 인구 노령화 이외에도 홍콩은 인구의 비만화의 문제를 겪고 있다. 2016년도 홍콩의 비만률은 39%를 기록하였으며 2012~2016년 기간의 말미에는 30세 미만의 젊은 소비자들의 비만진단율이 높아지는 경향을 보이고 있다. 이러한 현실에 대한 우려로 홍콩 정부는 신체를 보존하고 건강한 식단을 유지하는 것이 중요하다는 건강한 삶 캠페인을 실시하고 있다. 이에 따라 소비자들은 식단의 영양소 가치를 높여주는 자연건강식품 등과 같은 건강 및 웰빙 포장식품에 대한 관심이 높아지고 있다.

시장점유율 3위의 건강보조식품은 보조제로 전체 건강보조식품 시장 대비 8.5%의 시장점유율을 기록할 것으로 전망이 된다. 보조제는 연평균 2.9%의 성장률로 2017년의 46억HKD에서 2021년에는 51억HKD를

기록할 것으로 보여 진다. 이러한 수치는 2012~2016년 기간 대비 4.3%의 증가된 수치이다.

기능성식품 및 자연건강식품(NH) 제품들에 영향을 미치는 소비자의 건강의식, 바쁜 일상생활 및 인구 노령화 이외에도 중국 관광객의 영향을 받는다.

홍콩의 많은 직장인들에게 보조제는 간편하게 섭취가 가능한 일일 필수영양소의 충전 수단이다. 홍콩의 낮은 출산율로 인해 부모들이 아이의 영양발달에 큰 관심을 가지고 경제적 여유를 바탕으로 보조제의 매출증대에 영향을 미칠 것으로 보인다.

중국의 여러 식품오염사건 이후 중국 관광객들은 홍콩에서 유아용 비타민 및 보조제를 구입하고 있다. 프로바이오틱스는 새롭게 출시된 제품으로 2017~2021년 전망 기간 동안 두 번째로 높은 금액증가율을 기록할 것으로 전망이 된다. 바쁜 일상으로 홍콩의 직장인들은 간편한 식사를 선택하는 경우가 많다. 또한, 외식은 기름지고 또는 지방섭취가 많아 소화에 해로운데 프로바이오틱스는 소화기능을 조절하여 신체의 면역체계를 강화시켜주어 소비자들은 이러한 보조제에 호의적이다.

무첨가식품(Free Freom)는 2017~2021년 기간 동안 두 번째로 높은 연평균 6.8%의 성장률로 2017년의 17억HKD에서 2021년에는 21억HKD가 전망이 된다. 이러한 높은 연평균성장률은 소비자들의 식품과민증 문제에 대한 인식확대, 홍콩의 인구 노령화 및 소비자들의 전반적인 건강의식 향상 등의 영향에서 비롯된다.

식품과민증에 대한 소비자 이해도가 향상되면서 소비자들은 이러한 문제 해소에 도움이 되는 무첨가식품을 선택하게 된다. 부모들도 아이의 식품과민증에 대처하는 방법으로 이유식과 아이의 웰빙을

위해 보강된 락토오스프리제품이나 알레르기 유발성분을 제외한 분유제품을 구매한다.

이에 따라, 무첨가식품의 판매단가는 상승하게 될 것으로 전망 된다. 소비자들은 건강유지를 위해 고품질의 성분이 포함된 프리미엄 상품의 소비가 확대할 가능성이 높고, 원재료 가격상승 등의 영향으로 가격이 높아질 것으로 예상된다.

건강에 좋은 식품(BFY)는 연평균 3.0%의 성장률로 2017년의 14억HKD에서 2021년에는 16억HKD로 증가할 것으로 전망된다. 2017~2021년 동안 BFY 제품들은 2012~2016년 기간 대비 연평균 0.8% 증가된 수치가 예상되지만 분류내 점유율은 2016년의 3.4%에서, 2.6%로 감소할 것으로 전망이 된다.

이러한 현상은 여러 건강 캠페인 등으로 소비자들이 탄산음료를 기피하려는 현상을 원인으로 한다. 소비자들은 저칼로리 및 저당제품들도 건강하지 못하다고 인식하여 탄산음료 자체를 기피하는 경향을 보인다. 일부의 소비자들은 식단의 최적화를 위해 BFY제품들을 선택하겠지만 많은 소비자들은 기타 건강 또는 웰빙 혜택이 홍보되는 신규제품들을 선택하게 될 것이다.

BFY제품들은 이제는 기본적인 제품으로 인식이 되어 단가는 일반 제품들과 크게 차이가 없다. 이에 따라, 제조업체들은 재료의 추가를 통한 영양소섭취 증가를 고려하여 판매가격의 상승압박을 받게 될 것이다.

2017~2021년 강장제는 연평균 3.5%의 성장률로 2017년의 5.663억HKD에서 2021년에는 6.505억HKD를 기록할 것으로 전망된다. 강장제의 경우 향후 시장의 성장률이 둔화되고, 마이너스 성장세를 보일 것으로

예상된다. 이런 현상은 강장제에 대한 수요는 존재하나 이미 널리 유통되고 있어 시장이 성숙단계에 이르렀기 때문이다. 강장제 브랜드는 제품 재포지셔닝 신규 유통경로개척 등으로 제품의 고급화 또는 소비 증대 방안 등의 검토가 필요하다. 새롭게 부상하는 중국 등과 같은 신규 시장에서 성장기회를 모색하는 것도 장기적인 방안이 될 것이다.

비타민은 시장점유율이 감소하여 2016년 1.4%에서 2021년에는 1.0%의 점유율이 전망 된다. 그러나 연평균 증가율은 꾸준한 2.4%의 기록으로 2017년의 5.772억HKD에서 2021년에는 6.341억HKD가 전망된다. 시장 점유율의 감소는 소비자들이 비타민보조제에 의존하기 보다는 과일을 통해 비타민 C를 섭취하거나 햇빛을 쬐어 비타민 D를 생성하는 등의 자연적 대안들을 검토하기 시작하였다는 것으로 설명이 된다.

중국의 관광객들이 상대적으로 저렴한 홍콩의 비타민제를 구매해왔으나 중국 관광객 수가 감소하면서 비타민제품의 판매둔화로 이어지게 될 것이다.

그러나 홍콩 소비자들의 건강의식 확대로 비타민제품의 매출이 유지될 것으로 보인다. 생활의 스트레스 및 불균형적 식습관으로 소비자들은 웰빙을 위해 비타민의 복용이 필요하다고 판단할 것이다. 또한, 홍콩 소비자들의 바쁜 일상으로 매일 여러 개의 알약을 먹기 보다는 편리한 복합비타민 제품으로 전환하는 추세가 확산되고 있다.

홍콩 가구의 가처분소득의 증가는 아이들의 웰빙과 성장발육에 유아용 비타민제품의 구매 증대 영향을 미치게 될 것이다.

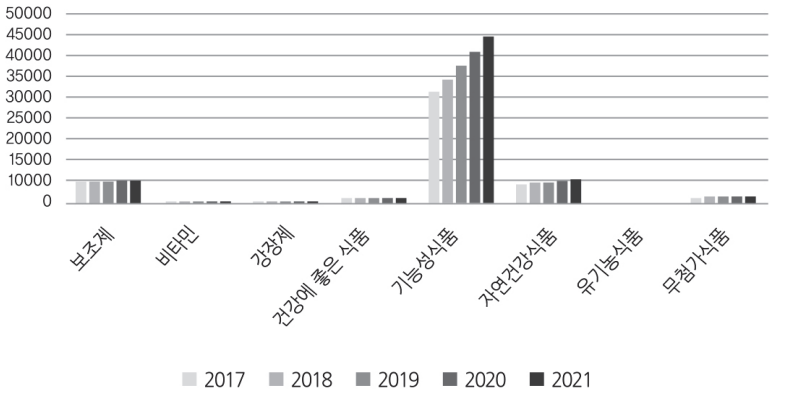
8개 하위분류 중 유기농식픔은 2021년에 0.3%로 최하위의 시장 점유율이 전망된다. 그러나 유기농식품은 연평균 5.4%의 성장률을 기록하며 2017년 1.331억HKD에서 2021년 1.641억HKD을 기록할 것으로

전망이 된다. 현재 낮은 점유율에도 불구하고 유기농식품은 건강보조식품의 미래성장의 주요 동력으로 작용할 것으로 전망된다. 예를 들어 소비자들의 가처분소득의 증가는 유기농식품의 성장을 하게 될 것이다.

또한 건강한 식단으로부터 최고의 건강효능을 얻으려는 소비자들은 일반적인 BFY 및 기능성식품에서 더욱 진화된 제품들을 찾으면서 유기농식품을 구매하게 될 것이다. 식품안전에 대한 우려로 소비자들은 섭취하는 재료들이 화학물질에 최소로 노출이 된 기법으로 생산이 된 것인지에 대하여 관심을 가지게 된다. 이에 따라 일반제품에 비하여 가격이 높아도 유기농식품을 구매하게 될 것이다.

[그림 2-3] 부류별 건강보조식품 시장규모 전망 (2017~2021)

(단위 : 백만 HKD)




※ 출처 : Euromonitor International

[표 2-4] 부류별 건강보조식품 시장규모 전망 (2017~2021)

(단위 : 백만 HKD)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 보조제 | 4,593.51 | 4,670.27 | 4,792.25 | 4,951.84 | 5,145.16 | 2.9% |
| 비타민 | 577.21 | 589.25 | 603.31 | 618.12 | 634.13 | 2.4% |
| 강장제 | 566.34 | 586.44 | 607.55 | 629.00 | 650.51 | 3.5% |
| 건강에 좋은 식품 | 1,406.00 | 1,449.15 | 1,489.99 | 1,532.38 | 1,579.85 | 3.0% |
| 기능성식품 | 29,479.70 | 32,792.03 | 36,298.44 | 40,052.87 | 44,112.06 | 10.6% |
| 자연건강한식품 | 5,089.08 | 5,368.69 | 5,667.27 | 5,979.53 | 6,291.36 | 5.4% |
| 유기농식품 | 133.12 | 140.75 | 148.67 | 156.69 | 164.12 | 5.4% |
| 무첨가식품 | 1,659.76 | 1,776.96 | 1,898.97 | 2,026.40 | 2,160.35 | 6.8% |

※ 출처 : Euromonitor International

### (3) 기능별 건강보조식품 시장규모

#### ■ 보조식품 기능별 시장규모

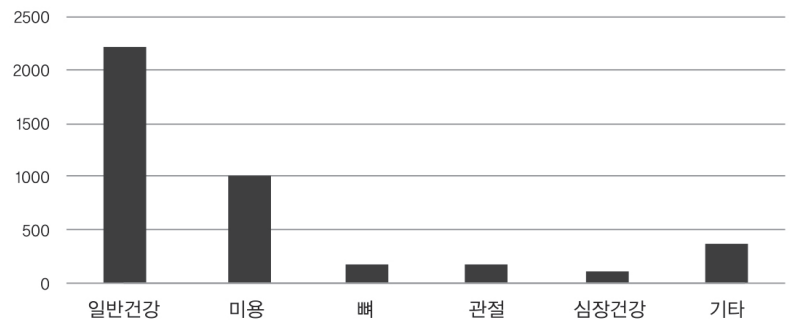
2016년에 보조식품 시장의 금액별 상위 5개 분류는 일반 건강(55%), 미용(24.8%), 뼈 (4.2%), 관절(4.2%) 및 심장 건강(2.7%) 등이었다. 일반 건강은 소매매출금액에서 최상위의 시장점유율로 기록하였지만 연평균 2.8%의 감소세로 2012년의 25억HKD에서 2016년에는 22억 HKD으로 감소하였다. 미용 또한 연평균 0.8%의 감소세로 2012년의 10.350억HKD에서 2016년에는 10.017억HKD으로 감소하였다. 공동 3위는 뼈 및 관절 보조제이었다. 뼈는 연평균 4.4%의 성장율로 2012년의 142.9백만HKD에서 2016년에는 169.6백만HKD 이다. 관절은 연평균 0.5%의 감소세로 2012년의 173.3백만HKD에서 2016년에는 169.6백만

HKD 이다. 마지막으로 심장건강은 연평균 0.1%의 성장률로 2012년의 108.5백만HKD에서 2016년에는 109.1백만HKD을 기록하였다.

2012~2016년 기간 중의 일반건강분류의 감소 추세는 홍콩의 소비자들은 포괄적 보조제 제품에서 개인에 특화된 보조제 제품들을 선호하는 경향으로 변화하였다는 것을 시사해준다. 2016년에 뼈 및 관절 제품들은 유사한 169.5백만HKD의 매출금액으로 인구노령화가 진행되면서 그 수요가 증가할 것으로 전망된다. 마찬가지로 홍콩의 인구노령화가 진행되면서 그리고 소비자들이 운동시간이 없는 바쁜 일상 속에 심장관련 질병의 위험에 점차 노출이 되면서 심장 건강 보조제들은 그 수요가 증가할 것으로 전망된다. 성장세가 기대되는 유망한 분류로는 2012~2016년 기간 동안 각각 13.1% 및 13.0%의 연평균 성장율로 소화기 및 기억력향상 보조제들이 있다. 2016년에 각각 44.7백만HKD 및 28.3백만HKD의 적은 시장점유율이지만 바쁜 일상 속에 소화기계통 건강을 유지하고 싶거나 업무 및 학업성과를 높이려는 소비자들에 의한 수요가 증가할 것으로 전망이 된다.

[그림 2-4] 기능별 보조식품 시장규모 (2016)

(단위 : 백만 HKD)




※ 출처 : Euromonitor International

[표 2-5] 기능별 보조식품 시장규모 (2016)

(단위 : 백만 HKD)

| 기능 | 2016 (소매매출) |
|---|---|
| 일반 건강 | 2,221.5 |
| 미용 | 1,001.7 |
| 뼈 | 169.6 |
| 관절 | 169.6 |
| 심장 건강 | 109.1 |
| 기타 | 367.6 |

※ 출처 : Euromonitor International

## ■ 건강식품 기능별 시장규모

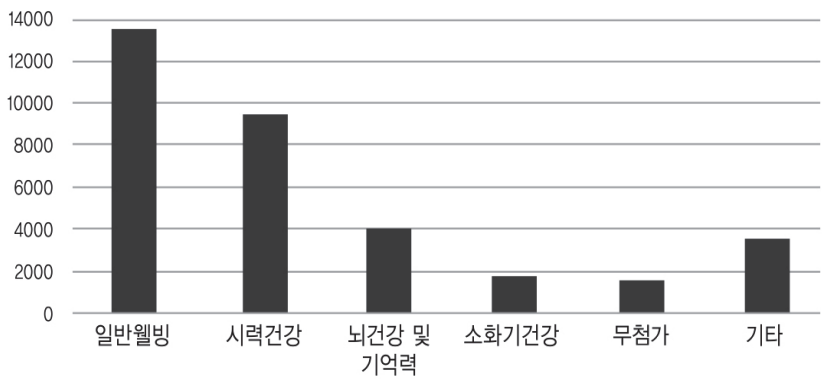
2016년의 건강식품시장의 매출금액별 상위 5개 분류는 일반 웰빙(39.4%), 시력 건강 (28.0%), 뇌 건강 및 기억력(12.1%), 소화기 건강(5.5%) 및 자유형(4.5%) 등이었다. 일반 웰빙은 연평균 11.1%의 성장률로 2012년의 89억HKD에서 2016년에는 136억HKD 이다. 시력 건강은 가장 높은 연평균 24.5%의 성장률로 2012년의 40억HKD에서 2016년에는 96억 HKD이다. 뇌건강 및 기억력 또는 매우 높은 연평균 22.0%의 성장률로 2012년의 19억HKD에서 2016년에는 42억HKD을 기록하였다. 소화기 건강은 연평균 14.6%의 성장률로 2012년의 11억HKD에서 2016년에는 19억HKD을 기록하였다. 무첨가식품은 연평균 5.7%의 성장률로, 2012년의 12억HKD에서 2016년에는 16억HKD으로 증가했다.

활력을 향상시켜주는 것으로 인식하고 있는 자연건강식품(NH), (살충제, 호르몬, 동물항생제 등을 사용하지 않거나 적게 사용한) 유기농 식품 혹은 복합비타민이 보강된 식품 등의 건강식품들을 선호한다는 사실을 나타내는 것이다. 또한 2012~2016년 기간 동안 시력 건강분류는

연평균 24.5%의 가장 높은 성장률을 보였다. 이러한 현상은 많은 직장인들과 학생들이 컴퓨터 및 핸드폰으로 시간을 소비하면서 눈 건강에 대한 우려가 확대되고 있다는 반증이 될 것이다. 마찬가지로 시험의 압박을 받는 학생들, 그리고 직장인들은 학업과 업무성과의 향상을 위해 뇌 건강 및 기억력에 도움이 되는 건강식품을 구매하는 것으로 나타난다. 2012~2016년 기간 동안 뇌 건강 및 기억력 분류는 세 번째로 높은 연평균 22.0%의 성장률이다. 불규칙적이고 건강하지 못한 식사 및 수면 일정을 가진 바쁜 소비자들은 소화기 건강을 향상시켜줄 건강식품에 관심을 가진다. 동 분류는 2012~2016년 기간 동안 연평균 14.6%의 성장률, 그리고 2016년에는 9.1%의 성장률을 보였다. 홍콩 소비자들의 일반 건강 의식의 상승 및 당뇨병 빈도의 증가 등으로 2012~2016년 기간 동안 자유형 분류가 증가하였다. 동 분류는 2012~2016년 기간에 연평균 5.7%의 성장률 그리고 2016년에는 6.1%의 성장률을 보였다.

[그림 2-5] 기능별 건강식품 시장규모 (2016)

(단위 : 백만 HKD)




※ 출처 : Euromonitor International

[표 2-6] 기능별 건강식품 시장규모 (2016)

(단위 : 백만 HKD)

| 위치 | 2016 (소매매출) |
|---|---|
| 일반 웰빙 | 13,565.1 |
| 시력 건강 | 9,647.6 |
| 뇌 건강 및 기억력 | 4,173.0 |
| 소화기 건강 | 1,889.7 |
| 무첨가 | 1,559.5 |
| 기타 | 3,571.1 |

※ 출처 : Euromonitor International

## 나. 유통현황

### (1) 보조식품

#### ■ 매장 및 비매장 소매비율

보조식품의 2016년 매출금액 중 매장 소매 유통경로는 66.8%, 비매장 소매 유통경로는 33.2%의 점유율을 차지하였다. 2012년에는 비매장 소매매출이 55.5%, 매장 소매매출이 44.5%의 점유율을 기록하였는데 매장 유통경로의 성장률은 2013년에 13.9%의 최고점으로 비매장에서 매장 유통경로로 전환되었다. 그 이유로는 보조식품 매장을 방문하여 제품의 진위를 직접 확인하려는 경향이 강해졌기 때문이다.

■ 오프라인 유통경로

보조식품의 금액기준 3대 유통경로는 잡화상/간이약국, 약사/약국, 슈퍼마켓으로 점유율이 각각 31.0%, 4.1%, 1.8%이다. 식품안전에 대한 우려를 감안하여 상위 2개 유통경로는 신뢰되는 제품을 공급하는 전문업 유통경로들이다. 또한 간이약국 및 약국의 인기는 다양한 브랜드 및 제품의 난립으로 소비자들은 자신의 필요에 적합한 보조식품제품에 대하여 소비자들은 간이약국 및 약국 등에서 보조식품제품을 구매하면 전문지식이 높은 약사의 상담을 통하여 자신에게 좀 더 적합한 제품을 선택할 수 있다고 생각한다.

잡화상/간이약국이 약사/약국 유통경로에 비해 점유율이 높은 것은 편리성과 접근성이 높기 때문이다. 잡화상/간이약국의 매출금액은 연평균 15.7%의 성장하며 2012년 6.512억HKD에서 2016년에는 11.650억HKD을 달성했다. 반면에 약사/약국 유통경로는 연평균 1.4%의 감소하여 2012년 1.635억HKD에서 2016년에 1.544억HKD로 하락했다. 홍콩에서 Watsons 및 Mannings와 같은 체인점 잡화상/간이약국은 많은 점포수와 다양한 보조식품제품들을 구비하고 있다. 또한 소매매장 중 일부는 약국허가도 취득하였다. 2017년 기준 Watsons는 홍콩 및 마카오에 220여개의 매장을 운영하고 있으며 이 중 50개 매장에는 점포내 약국들이 운영되고 있다. 따라서 소비자들은 이러한 매장에서 일상용품을 구매하면서 보조식품도 확인할 수 있는 편리한 장소로 인식하고 있다.

홍콩에는 슈퍼마켓에 비해 약사/약국의 매장수가 적음에도 불구하고 보조식품 판매 점유율이 높다는 것은 소비자들이 신뢰되는 장소 또는 전문가의 조언을 받을 수 있는 장소에서 보조식품을 구매하는 것을

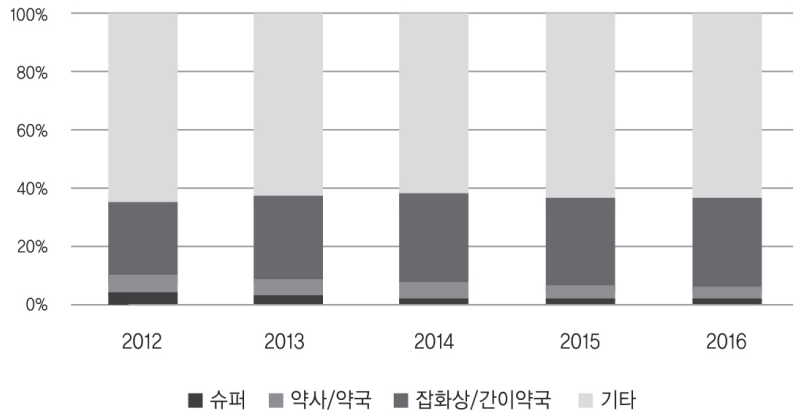
선호한다는 것을 알 수가 있다. 또한, 약사/약국들은 좀 더 다양한 유형의 보조식품을 구비하고 소비자들이 구체적인 또는 틈새시장의 보조식품을 찾는 것이라면 주류의 인기 있는 제품만을 구비하는 슈퍼마켓보다는 약사/약국에서 구매하기가 수월할 것이다.

슈퍼마켓 유통경로의 매출금액은 연평균 8.8%의 감소세를 기록하여 2012년 97.5백만HKD에서 2016년에 67.4백만HKD로 감소했다. 슈퍼마켓 유통경로의 보조식품시장 시장점유율이 낮은 이유는 소비자들이 슈퍼마켓을 보조식품을 구매하는 장소로 인식하지 않고 있다는 것을 시사한다. 또한, 슈퍼마켓에 구비된 보조식품의 종류도 다양하지 않고 많은 소비자들이 Watsons 및 Mannings와 같은 잡화상/간이약국의 회원으로 가입하여 구매하고 있기 때문이다.

잡화상/간이약국, 약사/약국, 슈퍼마켓 등의 유통경로를 제외한 유통경로들도 연평균 9.6%의 성장률로 2012년의 16.4억HKD에서 2016년에 23.67억HKD로 성장했다. 이는 소비자들이 슈퍼마켓 및 약사/약국 이외의 구매채널은 다양화하고 있다. 기존의 보조식품업체들은 소비자들의 유통경로 선호도 변화에 맞추어 전통적 유통경로인 체인점 및 약국 유통경로가 아닌 새로운 유통채널의 성장세를 확인하여야 할 것이다.

[그림 2-6] 유통경로별 보조식품 판매점유율 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)




※ 출처 : Euromonitor International

[표 2-7] 유통경로별 보조식품 판매현황 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 슈퍼마켓 | 97.54 | 91.18 | 77.65 | 72.16 | 67.37 | -8.8% |
| 약사/약국 | 163.52 | 162.41 | 158.07 | 155.44 | 154.40 | -1.4% |
| 잡화상/간이약국 | 651.22 | 844.33 | 1,026.09 | 1,121.42 | 1,165.01 | 15.7% |
| 기타 (종합) | 1,640.21 | 1,809.43 | 1,988.97 | 2,260.71 | 2,367.15 | 10.7% |

※ 출처 : Euromonitor International

(2) 건강식품

■ 매장 및 비매장 소매비율

2016년 건강식품 매출금액 중 99.1%는 매장 소매유통채널로 비매장 소매유통채널로는 0.9%의 점유율을 보였다. 이러한 추세는 소매매장 유통경로가 99.0%의 점유율을 기록한 2012년부터 계속되었다. 매장 유통경로의 성장률을 2013년에 25.6%로 최고점 이후 2014~2016년의 기간 동안 점차 감소세를 보이고 있다. 이는 매장유통경로가 2012~2016년의 동안 건강식품 매출금액의 대부분을 차지하면서도 매장유통 채널이 포화 상태에 이르렀다는 반증을 의미한다.

■ 오프라인 유통경로

건강식품 오프라인 유통경로의 상위 3개 유통경로는 슈퍼마켓, 편의점, 독립소매상으로 이들을 2016년 각각 70.0%, 17.2%, 3.6%의 점유율을 차지했다. 식품안전에 대한 우려로 소비자들은 Wellcome 및 ParknShop 등의 잘 알려진 대형 체인슈퍼마켓들을 선호하고 있다. 또한, 소비자들은 독립소매상 보다는 식품공급자를 신뢰할 수 있는 7-Eleven 및 Circle K와 같은 편의점들을 선호한다. 슈퍼마켓들은 소비자들에게 다양한 건강식품의 선택 기회를 제공해 주며 정기적인 할인 및 판촉 홍보행사로 저렴한 가격으로 다수의 매장을 통하여 편리성을 제공해준다. 슈퍼마켓의 회원프로그램에 가입한 소비자들은 점수와 보너스 등을 이유로 슈퍼마켓에서 구매하는 경향이 있다. 소비자들은 슈퍼마켓에서 일상적 장보기에 익숙하며 건강식품과 관련하여 동일한

수준의 다양성, 품질 및 가격을 제공해주는 대안적 유통경로가 존재하지 않기 때문에 변경할 이유를 느끼지 못한다.

양측 모두 신뢰하는 브랜드이며 높은 수준의 접근성을 가지고 있지만 편의점 대비 슈퍼마켓이 가지는 주요 장점은 상품의 다양성 및 정기적 홍보행사를 통한 저렴한 가격 등이다. 슈퍼마켓은 연평균 15.0%의 성장율로 2012년 137억HKD에서 2016년에 240억HKD으로 성장했다. 편의점은 유사한 연평균 14.9%의 성장율로 2012년 33.6억HKD에서 2016년 58.5억HKD으로 증가했다. 홍콩에서 Wellcome, ParknShop, City Supre, Logon, ThreeSixty 등은 신뢰성 및 접근성이 높은 슈퍼로 다양한 종류의 건강식품들을 구비하고 있다. 소비자들은 일상적으로 장보기를 위해 슈퍼마켓을 방문하므로 일상용품을 구매하면서 건강식품도 선택할 수 있는 편리한 장소로 인식하고 있다.

홍콩 독립소매상들은 브랜드명도 없고 슈퍼에 비해 제품종류도 충분하지는 않지만 2012~2016년 기간 동안 연평균 15.6%의 최고 성장율로 2012년의 6.972억HKD에서 2016년에 12.436억HKD를 달성했다. 더욱 주목할 내용은 2015~2016의 기간 동안 증가를 보인 유일한 유통경로라는 것이다. 그 이유는 소비자의 편리성이다. 독립소매상은 골목길 및 대로변의 소형점포에서 동네의 소규모 소매매장 등에 이르는 다양한 형태를 가지고 있다. 따라서 독립소매상들은 슈퍼마켓 또는 편의점이 없는 빈자리들을 보완해준다.

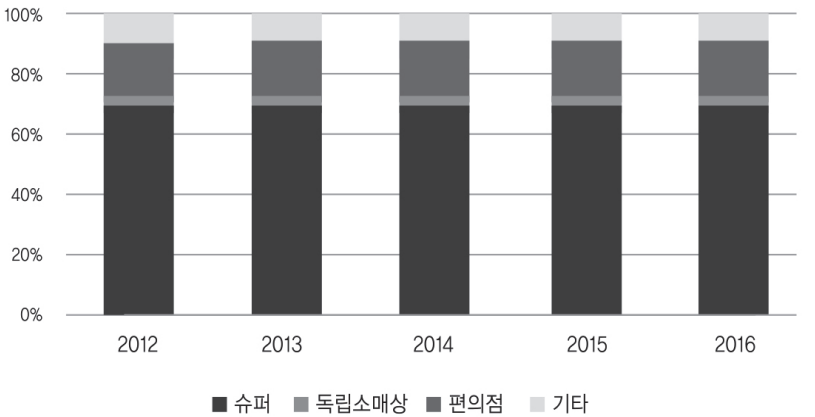
높은 성장률을 기록하게 된 더 중요한 이유는 독립소매상들이 소비자와 형성하는 신뢰관계이다. 많은 독립소매상들은 가족형 기업으로 기업형인 슈퍼 및 편의점과 비교하여 좀 더 친근한 서비스가 가능하다. 또한

주거지역과 가까워 음료수, 담배 및 식료품 등을 구매하는 소비자들과 빈번한 교류가 이루어진다.

슈퍼마켓, 편의점, 독립소매상을 제외한 기타 유통경로들은 연평균 13.2%의 성장율로 2012년 18억HKD에서 2016년에 30억HKD을 기록하였다. 건물 앞 소매상 및 식품/음료 전문점 등은 소비자들이 건강식품을 구매하는 주요 유통경로로 부상하고 있다. 이는 소비자의 건강식품 구매결정에 편리성이 중요한 항목이라는 사실을 시사해준다. 기타 유통경로들은 슈퍼마켓 및 편의점에 비해 가격도 높고 제품도 다양하지는 않기 때문이다. 하지만 이런 사실은 모든 건강식품분류에 적용되지는 않는다. 예를 들어 강장제, 건강에 좋은, 자연건강식품, 비타민, 무첨가식품 별다른 생각 없이 구매하는 제품들인데 반해 보조제, 유기농식품, 기능성식품들은 소비자가 많은 관심과 생각을 가지고 구매하는 경향의 제품들이다.

[그림 2-7] 유통채널별 건강식품 판매점유율 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)




※ 출처 : Euromonitor International

[표 2-8] 유통채널별 건강식품 판매규모 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 슈퍼마켓 | 13,702.64 | 17,233.83 | 19,749.45 | 21,823.11 | 23,977.73 | 15.0% |
| 독립 소매상 | 697.17 | 885.58 | 1,010.83 | 1,112.27 | 1,243.58 | 15.6% |
| 편의점 | 3,359.91 | 4,280.84 | 4,876.73 | 5,361.51 | 5,854.90 | 14.9% |
| 기타 (종합) | 1,814.69 | 2,176.22 | 2,480.58 | 2,730.71 | 2,974.85 | 13.2% |

※ 출처 : Euromonitor International

## 다. 수입현황

### (1) 수입금액

2016년에 홍콩에 수입된 건강보조식품의 총 수입금액은 476억HKD로 2015년의 약 9.7%의 증가했다. 건강보조식품 중 가장 높은 수입금액을 차지하는 것은 자연건강식품(332억HKD)와 보조식품(115억HKD)이다. 5개 하위 품목 (비타민, 보조식품, 자연건강식품(NH), 꿀, 저지방/무가당 유제품) 중에서는 꿀 제품이 연평균 11.4%의 최고 증가율을 기록하며, 2012년의 2,013억HKD에서 2016년에는 3,101억HKD을 기록하였다. 그러나 꿀은 2012~2015년의 강력한 성장세를 이어가지 못하고 2016년에는 12.7%로 수입금액이 감소하였다.

수입금액이 감소된 또 다른 품목은 보조식품으로, 2016년에 3.5%의 감소율을 기록하였다. 또한 가장 많은 점유율을 차지하고 있는 자연건강식품(NH)(69.7%) 및 보조식품(24.2%)이 가장 낮은 연평균 성장율을 기록한

것도 눈여겨볼 만하다. 꿀은 2016년에 총 수입금액 중 0.7%의 점유율을 차지하여, 가장 낮은 점유율을 기록하였다. 전체적으로 홍콩의 건강보조식품 수입은 자연건강식품(NH) 및 보조식품에 의해 지배되고 있다고 하겠다. 2016년에 저지방/무가당유제품, 비타민 및 꿀 제품들은 전체에서 6.1%의 점유율을 기록하는데 그쳤다.

2014년에 비타민은 18.1%의 감소하여 수입금액이 6.438억HKD로 축소되었다. 이러한 감소 배경에는 중국인 관광객의 감소 홍콩의 수입업자들은 중국 관광객의 감소를 전망하여 비타민제품의 수요가 감소할 것으로 판단해 수입주문량을 감소시킨 것으로 풀이되고 있다. 중국에서 자주 발생하는 식품오염사건으로 본토 중국인 관광객들은 홍콩 방문 시 자신들과 아이들의 비타민류 및 보조식품류를 대량 구매하는 것으로 알려지고 있다. 본토 중국인들 사이에 특히 인기 있는 제품으로는 임신에 맞추어진 복합비타민제품류가 있다. 비타민을 제외한 나머지 4개 하위분류들은 2014년에 증가를 기록하였다. 그 이유는 이들 4개 하위분류는 홍콩주민들의 수요에 의존하는 제품들이기 때문이다.

### ■ 주요 동력원

전체적으로 홍콩의 건강보조식품시장은 국내수요 및 재수출을 동력원으로 한다. 총 수입제품은 저유가 및 중국의 수요 감소 등으로 2015년에는 4.1%, 2016년에는 1.1%로 연속해서 감소를 기록하였다. 반면에 보조식품은 각각 0.3% 및 9.6%의 증가를 기록하였다. 이러한 증가세는 홍콩에서의 보조식품 및 자연건강식품에 대한 수요가 꾸준하다는 것을 반증한다. 그러나 2016년에 홍콩의 총 수입 중 75.1%는

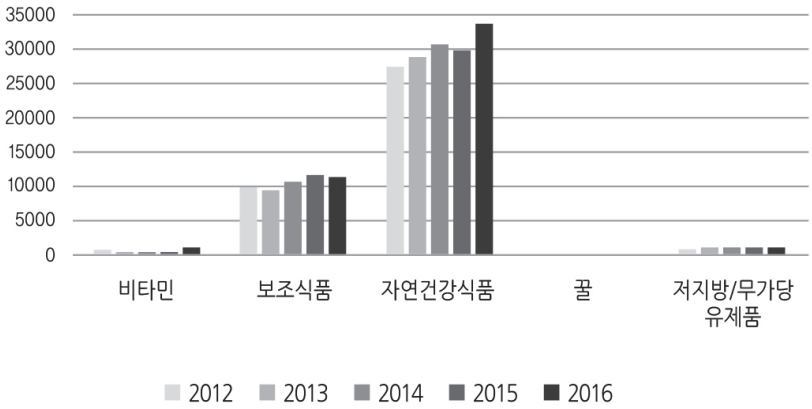
중국을 중심으로 한 아시아태평양의 지역을 원천으로 하고 있음을 의미한다. 이러한 지나친 의존도는 중국발 경제침체 및 공급중단 등에 대해 홍콩이 매우 취약함을 의미하는 것이다.

홍콩의 내수 건강보조식품 수요는 건강 및 웰빙을 중요하게 생각하는 홍콩인들의 트렌드를 반영하여 늘고 있다. 비타민 및 보조식품 등은 일일 영양소권장량을 섭취할 수 있는 편리하고 효과적인 방법이 되기 때문에 그 수요가 증가할 것으로 전망이 된다. 홍콩 학생들 역시 빠듯한 학사일정으로 소아용 보조식품 및 비타민류 등도 증가할 것으로 전망이 된다. 홍콩의 인구노령화에 따라 뼈 및 관절 건강을 중심으로 한 비타민 및 보조식품의 수요는 확대될 것으로 보여진다. 전반적으로는 홍콩 소비자들의 건강의식 상승으로 소비자들이 일상생활 속에서 건강식품 및 보조제를 선호하면서 5개 하위분류 모두에서 판매량이 증가할 것으로 관측되고 있다.

낮은 점유율에도 불구하고, 꿀 제품은 2012~2016년의 기간 동안 가장 높은 연평균 11.4%의 증가율을 기록하였다. 2위로 낮은 비타민 제품들도 두 번째로 높은 연평균 9.7%의 증가율을 기록하였다. 이들 2개 하위분류는 현재의 시장상황 및 추세에 비추어 가장 많은 기회가 존재하는 것으로 판단이 된다. 가장 많은 점유율을 기록하고 있는 자연건강식품 및 보조식품의 시장들이 점차 포화가 되면서, 건강보조식품 시장의 성장세는 현재 점유율이 낮은 꿀, 비타민 및 저지방/무가당 유제품들로 이동할 가능성이 높다.

[그림 2-8] 건강보조식품 부류별 수입금액 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)




※ 출처 : UN Comtrade Database

[표 2-9] 건강보조식품 부류별 수입금액 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 비타민 | 839.0 | 785.7 | 643.8 | 687.9 | 1,216.9 | 9.7% |
| 보조식품 | 10,021.7 | 9,715.9 | 10,831.0 | 11,947.5 | 11,528.6 | 3.6% |
| 자연건강식품 | 26,989.2 | 28,505.8 | 30,250.0 | 29,150.8 | 33,215.2 | 5.3% |
| 꿀 | 201.3 | 262.0 | 299.3 | 355.1 | 310.1 | 11.4% |
| 저지방/무가당유제품 | 1,083.9 | 1,162.4 | 1,262.1 | 1,264.8 | 1,366.0 | 6.0% |
| 전체 수입 | 39,135.0 | 40,431.8 | 43,286.2 | 43,406.1 | 47,636.7 | 5.0% |

※ 출처 : UN Comtrade Database

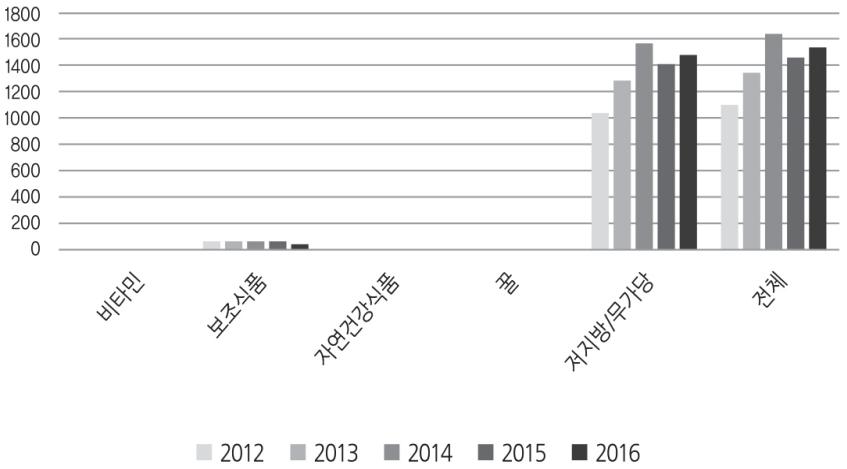
### (2) 수입물량

2016년에 홍콩에 수입된 건강보조식품은 물량기준으로 4.5%의 증가율을 기록하였고, 2015년의 경우에는 14.8% 증가율을 기록하였다. 총 수입물량은 연평균 8.8%의 증가율을 기록하여 2012년 1,115.63천톤에서 2016년에는 1,561.53천톤을 기록하였다. 5개 하위분류 (비타민, 보조식품, 자연적으로 건강한 식품, 꿀, 저지방/무가당유제품) 중에서, 저지방/무가당유제품이 최상위의 연평균증가율인 9.2%를 기록하였고 2012년의 1,061.57천톤에서 2016년에는 1,508.74천톤으로 증가하였다. 그러나 저지방/무가당유제품은 2012~ 2014년의 강력한 증가 추세에서 2015년에는 10.4%의 물량감소를 기록하였다. 동 분류는 2016년에 4.9%의 물량증가를 기록하여 회복세를 보이고 있다. 보조식품 또한 2015~2016년의 기간 동안 물량감소를 기록하여, 2012~2016년의 기간 동안 연평균 0.7%의 감소세를 기록하였다. 이에 따라 저지방/무가당유제품은 금액 및 물량 모두에서 가장 낮은 연평균증가율을 기록하게 되었다.

2015년 저지방/무가당유제품의 수입물량 감소는 동 기간에 발생한 여러 유제품 안전사고 (예, 서호주 우유 박테리아 사건)때문인 것 주원인으로 꼽고 있다. 저지방/무가당유제품의 수입은 2015년에 물량 1,439천톤, 금액 12.648억HKD으로 감소가 되었으나 2016년도에 회복이 되어 7.8%의 증가율로 물량 1,509천톤을 기록하였다.

[그림 2-9] 건강보조식품 부류별 수입물량 (2012~2016)

(단위 : 천톤)




※ 출처 : UN Comtrade Database

[표 2-10] 건강보조식품 부류별 수입물량 (2012~2016)

(단위 : 천톤)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 비타민 | - | - | 1.67 | - | - | - |
| 보조식품 | 50.01 | 50.26 | 53.57 | 50.79 | 48.53 | -0.7% |
| 자연건강식품 | - | - | - | - | - | - |
| 꿀 | 4.05 | 4.22 | 4.26 | 4.43 | 4.26 | 1.3% |
| 저지방/무가당 유제품 | 1061.57 | 1313.20 | 1606.22 | 1438.65 | 1508.74 | 9.2% |
| 전체 수입 | 1115.63 | 1367.68 | 1665.72 | 1493.86 | 1561.53 | 8.8% |

※ 출처 : UN Comtrade Database

## 라. 소비현황

### (1) 소비자 라이프스타일

#### ■ 모바일 쇼핑 증가

홍콩은 전세계 최상위의 스마트폰 이용률을 기록하고 있다. 이러한 스마트폰의 보급률은 이동 중의 온라인 쇼핑의 성장을 가져 왔다. 2014년 기준 홍콩의 가구당 모바일 인터넷 소매금액은 814HKD로 2011년 대비 208%의 성장률을 보였다. 구매 행위의 5건 중 2개건은 모바일로 이루어지며 주요 구매 품목은 영화표, 의류 및 기타 패션 잡화 등이다. 소비자들이 전자상거래 유통경로를 통하여 제품을 구매하는 습관이 확산되면서 향후에는 온라인으로 건강보조식품을 구매하는 빈도가 많아질 것으로 전망된다.

#### ■ 노년층 은퇴 후 광동성으로 이주 가능성 증대

홍콩 인구 고령화 추세 및 높은 생활 물가로 노년층은 은퇴 후 적절한 거주 장소 대안들을 검토하고 있으며, 광동성이 적절한 이주지역으로 떠오르고 있다. 홍콩재활협회는 노인들이 광동성의 요양원들로 이전하는 프로그램을 실시하고 있다. 홍콩 노인 약 69,000명이 광동성에 거주하고 있으며, 이 중 10,000여명은 광저우시에 거주하고 있다. 이와 같이 홍콩의 노인수가 감소하는 추세가 이어진다면 건강보조식품시장도 타격을 입게 된다. 그러나 2개 국가의 인접성으로 이들 노인들이 식품안전 우려가 있는 중국이 아닌 홍콩에서 건강보조식품을 계속해서 구매할 가능성은 있다.

### ■ 음료 및 식습관

차를 마시는 것(yum cha)은 홍콩 음식문화의 필수 부분이다. 좀 더 서구화된 젊은 층 사이에는 커피가 더욱 인기를 누리고 있다. 이러한 음료습관은 커피 및 홍차에 함유된 카페인이 소비자들에게 신체활력을 제공해주기 때문에 강장제제품의 성장에 장애가 될 수가 있다. 그러나 기존의 커피 및 홍차 시장에 대항하여 상대적으로 건강한 커피 및 홍차 변형제품을 개발하면 건강식품 부문의 성장의 기회가 될 수도 있다.

또한 홍콩 소비자들은 음식의 영양소 보다는 맛에 가치를 둔다. 홍콩에서 실시된 조사에서 응답자의 90%는 식품선택 시 가장 중요한 요인을 맛이라고 답하였으며 영양소가 가장 중요하다는 응답자는 20%에 불과하였다. 따라서 건강보조식품 제조업체들은 자사 제품들이 적합한 영양소를 갖추고 있는 것 이외에도 홍콩 소비자의 입맛을 충족시키는 제품이 되도록 관심을 가져야 한다.

### ■ 소비자 구매력 향상

홍콩 가구의 많은 비율이 소득 및 지출이 증가하고 있지만 아직도 높은 수준의 소득 불균형이 존재하는 것이 사실이다. 2014년에 홍콩의 가구당 연간소득은 739,375HKD로 기록하여 2009년(실물가치) 대비 7.6%의 성장했다. 이 기간에 홍콩의 가구당 소비지출은 24%의 성장률로 2014년에 637,583HKD 이다. 이러한 소비자 구매력 상승은 건강보조식품산업에는 호재이다. 그러나 주택 및 기타 필수품들의 가격이 계속 상승한다면 소비자들은 고급 건강보조식품을 구매하기 보다는 대출상환 및 생활필수품 등을 위해 지출예산을 절약하려고 할 것이다.

### (2) 건강보조식품 소비습관

#### ■ 유기농식품의 수요증가

건강의식의 증가 및 식품안전사고 등의 영향으로 소비자들의 유기농식품 수요는 증가 추세에 있다. 홍콩 소비자들이 부유해지면서 식품안전에 대한 의식 및 관심이 증가하고 있다. 이러한 추세를 반영하여 2014년에 체인슈퍼인 ParknShop은 유기농식품 제품들이 두 자릿수 성장률을 달성했다고 발표하였다.

유기농제품의 주요 구매계층은 여성 및 아이가 있는 가구 등이다. 그러나 유기농식품의 라벨링 및 표기 등을 관리하는 규정의 부재로 소비자들의 신뢰가 급락할 수도 있다. 화학비료를 사용한 식품과 비교하여 유기농식품은 약 2배의 판매가격 차이를 보이고 있어 판매자들이 유기농 라벨을 허위로 사용할 수 있다는 우려가 있다.

#### ■ 건강의식 증가

지난 10년간의 건강에 대한 소비자의 관심이 상승하면서 제조업체들은 소비자의 요구에 반응하고 있다. 기존가공식품 및 음료 브랜드들도 건강식품제품을 출시하여 소비시장에 대응하고 있다. 특히 기능성을 추가한 제품들이 인기를 끌고 있다. 보조식품들 중 특히 강장제 및 비타민 등이 성장 잠재력이 높은 것으로 전망된다.

#### ■ 슈퍼마켓을 통한 건강식품 유통 활발

슈퍼마켓은 2016년 건강식품 유통경로의 가장 활발한 유지하였다. 슈퍼마켓 유통경로의 성과는 다양한 상품구성과 바쁜 소비자들의

원스톱 쇼핑 요구에 최적화된 유통경로라는 인식이 작용하였다. 슈퍼마켓의 편리성은 강력한 매장 네트워크 및 광범위한 제품집합으로 극대화되었다. 또한 City Super 및 ThreeSixty 등과 같은 고급 슈퍼마켓들은 별도의 유기농제품 코너를 갖추고 있다.

### ■ 건강식품 시장은 글로벌 브랜드의 주도로 형성

소비자들은 특히 건강식품시장에서는 글로벌 브랜드들을 선호한다. 2016년에 글로벌 브랜드들은 건강 및 웰빙 시장을 지배하며 소매매출 금액의 절반 이상을 차지하였다. 건강 및 웰빙 개념이 서양에서 유래된 것이기 때문에 글로벌 브랜드들은 선두자리를 차지하고 있다. 또한 글로벌 브랜드들은 여러 부문에 걸쳐 입지를 구축하고 있어 건강식품으로 확장이 용이하며 기존의 브랜드/제품 품질에 대한 소비자 신뢰를 쉽게 이전시킬 수가 있다. 나아가 글로벌 브랜드들은 소비자들의 변화하는 요구에 부응하기 위해 건강식품 제품의 개선에 많은 투자를 하였다.

### ■ 주요 소비층은 노인계층 및 여성계층

건강보조식품의 주요 소비층은 높은 교육수준 및 개인소득을 가지고 있는 여성계층 및 노인계층이다. 이러한 추세는 홍콩의 인구 노령화에 따라 노인성 만성질병과 관련된 무처방전 대안들에 대한 수요가 많다는 것이다. 또한 여성들은 남성에 비해 건강보조식품에 대한 소비주관이 분명하며, 자녀를 위한 보조제 구입에 적극적이다.

■ **한의학 보조제의 증가 추세**

보조식품의 소매매출금액 시장점유율을 기준으로 하였을 때, 상위 10개 보조식품 중 5개 브랜드는 한의학 혹은 한의학 파생제품이 차지했다. 예를 들어 야생 영지버섯, 홍삼, 제비집, 동충하초 등을 함유한 제품이 인기를 얻고 있다. 노인 계층은 서양의학 보다는 한의학을 선호하기 때문에 이러한 추세는 지속될 것으로 전망된다.

### (3) 향후 전망

■ **더욱 바쁜 일상생활 및 운동 부족**

홍콩 소비자들은 미래에도 바쁜 일상생활을 이어나갈 것으로 이에 따라 건강보조식품에 대한 수요가 감소하지는 않을 것이다. 바쁜 소비자들은 간편한 식사 및 일일 영양소의 섭취 등을 위해 기능성 식품 및 음료에 더욱 의존하게 될 것이다. 에너지 음료, 섬유질 음료, 복합 비타민 및 기타 건강 보조제들도 성장할 것으로 전망이 된다. 또한 건강한 식단 및 운동부족 등을 해소하기 위해 건강보조식품 의존도가 점차 높아질 것이다.

■ **기능성식품의 효과에 대한 의식의 증가**

소비자들의 건강보조식품에 대한 의식 증가는 시장을 성장시키는 동력이 될 것이다. 홍콩의 인구노령화는 뼈 및 관절건강 및 기력향상을 포함한 노령화와 관계된 효과를 제공하는 기능성식품 및 음료의 수요를

증가시킬 것이다. 뼈 건강에 도움이 되는 유기농 대두유가 부상하게 될 것이다.

### ■ 식품안전에 대한 우려 증가

세계적, 지역적 및 국내의 식품안전 사건들이 식품에 대한 소비자 우려를 증대시킬 것이다. 소비자는 건강 및 웰빙을 위해 화학식품 첨가제 및 재료의 과다섭취를 자제할 것으로 판단이 된다. 이에 따라 높은 가격에도 불구하고 몸에 좋은, 자연건강식품 및 유기농 등의 수요가 증가하게 될 것이다. 식품판매업자들이 허위의 라벨링을 이용하여 정상 및 건강식품 사이의 가격편차를 악용할 소지가 있어 미래에는 건강식품 산업과 관련된 많은 규정들이 도입될 것으로 예상이 된다.

### ■ 가구 가처분소득의 증가

2017~2021년 기간 동안 보조제분류 내의 유아 비타민 및 보조제는 강력한 성장세가 전망된다. 많은 홍콩 가구들의 가처분소득의 증가로 아이들의 웰빙 및 성장발달을 위해 유아용 비타민 및 보조제 지출을 증대시킬 것으로 전망된다. 특히 면역체계 강화, 눈 건강, 두뇌개발 및 기억력 향상 등의 보조제들이 가장 인기를 누릴 것으로 전망된다.

### ■ 소화기 건강에 대한 우려 증가

프로바이오틱스는 향후 매우 높은 성장율을 보일 것으로 전망된다. 이러한 추세는 바쁜 일상생활로 자신들의 소화기 건강을 염려하는 홍콩 소비자들이 증가하고 있기 때문이다. 홍콩의 직장인들은 간편한 식사를 선호하고, 외식으로 기름진 음식을 섭취하는 경우가 많아

소화기능을 방해한다. 프로바이오틱스는 소화기 건강을 조절하고 신체의 면역체계를 강화시켜 소비수요가 계속 증가 할 것으로 보인다.

### (4) 건강보조식품으로 누릴 수 있는 건강효과

#### ■ 신진대사의 향상

소비자들이 비타민 및 자연건강식품(NH) 등을 선택하는 이유는 신진대사 및 전반적인 건강의 향상시키기 위해서이다. 비타민은 식품을 영양소로 전환하는데 도움을 준다. 예를 들어 B계열의 비타민들은 피부질환, 관절통, 신경손상 및 빈혈 등을 예방하여 준다. 이러한 사실은 소화기능 향상의 필요성을 가진 소비자들에게는 특히 중요한 내용이 된다.

#### ■ 세포조직 유지보수기능의 향상

보조제의 섭취는 세포조직의 유지보수에도 도움이 된다. 소비자들의 활발하고 바쁜 일상은 세포조직의 피로를 가중시켜 세포조직이 손상된다. 세포조직 유지보수의 결함은 골다공증 등과 같은 질병으로 이어진다. 칼슘 및 비타민 D의 보조제들은 세포조직 및 뼈의 성장을 촉진시켜 이러한 질병의 발생위험을 억제 해준다.

#### ■ 질병 및 질환의 예방

소비자들은 건강에 좋은 식품(BFY), 유기농 및 자연건강식품들이 질병 및 질환의 위험을 감소시켜 준다는 사실을 점점 이해해가고 있다. BFY제품

들은 소금, 지방, 설탕 및 탄수화물 등이 상대적으로 낮아 이들 물질의 과다섭취와 관련된 심장병, 뇌졸증 및 암 등의 위험 감소에 도움이 된다. 부가적인 혜택으로는 인지능력의 향상 및 (저설탕제품의 경우) 당뇨병 위험 감소 등이 있다. 또한 자연건강식품인 고섬유질식품은 소화기 건강에 도움이 되는 것으로 알려져 있다. 더불어, 보조제의 섭취가 중대 질병인 암을 예방해준다는 가능성도 있다. 필수 비타민(예, 비타민 A, C 및 E)들은 항산화효과를 발휘하여 신체의 손상을 완화시킨다. 바쁜 일상을 보내는 직장인들에게는 아프지 않도록 면역체계를 강화해주는 효능이 매우 중요하다. 홍콩의 노령인구는 점점 질환에 취약해지면서 섭취하는 내용에 대한 주의와 관심이 많아지고 있다.

### ■ 신체기능 향상

보조제 및 강장제는 업무시간 중의 에너지 충전을 제공해준다. 일부 제품들은 스트레스 해소, 근력 보조, 지구력, 그리고 전반적 신체기능 등에 도움이 된다. 예를 들어 글로벌 기업인 GNC의 단백질 파우더 등의 제품은 신체적 기능 향상을 위해 운동선수들이 섭취한다. 홍콩 소비자들의 건강의식이 높아지고 신체운동의 회수가 많아지면서 이들 제품의 인기가 전망된다. 5-Hour Energy 및 Lipovitan 등의 강장제들은 정신적 및 육체적 피로의 해소를 위해 사용되기도 한다. 장시간을 근무하는 소비자의 경우 강장제는 잠을 깨고 활력을 충전하는 저렴하고, 간편하고, 효과적인 수단이 된다.

유산균의 경우 소화기기능을 강화해 준다. 또한 면역체계 강화, 눈 건강, 뇌 발달, 기억력향상 등을 위한 특화된 보조제들도 있다. 무첨가식품은 글루텐프리를 선호하거나, 락토오스 과민증이거나, 당뇨병을 가진 틈새 소비자들을 대상으로 한다.

## 마. 건강보조식품 관련 정부규제

### (1) 건강보조식품시장에 영향을 미치는 규제

홍콩은 건강보조식품류가 포함이 되는 식품안전에 관한 규제체제를 가지고 있다. 건강보조식품류 관련규정을 관리하는 주요 정부기관에는 보조식품의 규제를 관할하는 홍콩 건강국 산하 의약사무소가 있다. 일반적으로, 홍콩 정부는 건강식품 보다는 보조식품에 대한 규제 및 규정이 상대적으로 강하다. 또한, 로비단체인 홍콩건강식품협회가 건강보조식품산업의 관련규정 입안 및 입법화에 적극적으로 관여하고 있다.

#### ■ 홍콩의 건강식품 규정

홍콩에서는 건강식품에 대한 별도의 규정 혹은 조례가 존재하지 않는다. 홍콩에서 건강식품은 그 성분에 따라 각기 다른 조례의 적용을 받는다. 공공건강 및 도시서비스 조례(PHMSO), 의약 및 독극물 조례(PPO), 중국 한방의약 조례(CMO) 및 비호감 의약광고 조례(UMAO) 등이 있다. 건강식품이 준수하여야하는 규정으로는 일반 가공식품의 라벨링 규정, (제품에 알레르기항원이 함유되어 있다면) 경고문구 규정, 일반가공식품의 영양소주장 규정 및 건강식품에 관한 규정 등이 있다. 일반적으로 제품과 관련된 주장은 사실에 입각하여야 하며, 소비자를 기만하지 말아야 한다. 규정에 기재되지 않은 주장의 유효성은 사례별로 평가가 된다. 이 경우 증거를 수집하고 검토를 실시할 의무는 정부에게 있다.

홍콩 정부는 식품 제품의 건강효능을 규제하기 위한 시스템을 구축하겠다고 예고한 상태이다. 이러한 신규 규정의 도입예고에도 불구하고, 홍콩 내에는 건강식품의 규제와 관련하여 많은 숙제들이 남아있다. 예를 들어 중국의약이 함유된 건강식품 제품에 관한 하위조례들이 아직까지 입안이 되어있지 않으며 허위 혹은 과장된 건강효능을 내세우는 건강식품 제품들을 규제하는 조례들도 미비한 상태이다. 또한, 분유 그리고 36개월 미만의 유아 및 특수식단식품 제품들의 영양소 효능들은 현재의 영양소 라벨링 규정에서 다루고 있지 않다.

## ■ 홍콩의 보조식품 규정

홍콩의 보조식품규정은 건강식품의 규정에 비해 대체적으로 포괄적으로 존재한다. 그러나 건강식품과 마찬가지로 보조식품 및 비타민과 관련된 구체적 규정은 존재하지 않는다. 홍콩 정부는 앞서 소개된 건강식품의 규제에 사용되는 공공건강 및 도시서비스 조례(PHMSO), 의약 및 독극물 조례(PPO), 중국 한방의약 조례(CMO) 및 비호감 의약광고 조례(UMAO)들에 의존하고 있다. 그러나 이러한 규정에 덧붙여 보조식품 거래회사, 수입업자, 유통업자들을 대상으로 하는 면허 및 등록제도, 영양소 및 유통기한 라벨링 규정, (알레르기항원이 함유되어있을 경우의) 경고문고 규정 및 보조식품제품을 등록하기 위한 서류 요구조건 등이 있다. 이러한 규정들이 판매되는 보조식품의 안전성, 품질 및 효능 등을 보장해준다.

2015년에 홍콩 정부는 의약제품의 정의 및 범위를 명문화한 새로운 규제를 도입하였다. 그러나 소비자의 건강 및 안전을 보호하기 위해 보조

식품에 대한 더욱 강력한 규제가 이루어져야 한다는 의견도 있다. 최근 홍콩에서 실시된 조사에서 응답자의 90%가 식단 보조식품을 섭취한 경험이 있으며 19-25세의 응답자 중 60%가 정기적으로 식단 보조식품을 섭취하고 있다는 사실이 확인되었다.

2010년 7월에 홍콩 정부는 포장식품에 관한 영양소 라벨링 규정을 의무화하면서 제조업자들은 요구조건을 충족시켰을 때에만 해당의 영양분 효능 입증이 가능하도록 규정하였다. 2015년 12월 및 2016년 6월에 홍콩 정부는 영아 및 유아 분유 그리고 유아 및 소아용 가공식품에 대한 영양소 라벨링을 의무화하였다. 또한, 홍콩 정부는 소비자들이 구매하고 섭취하는 제품에 대한 지식을 갖도록 영양소라벨을 자세하게 읽도록 홍보하고 있다.

홍콩에서 유통되는 유기농 신선제품들에서 여러 가지 행태의 위조 행위가 발견되면서 2016년 중반부터 유기농제품에 대한 엄격한 인증 제도의 필요성이 논의되기 시작하였다. 유기농 신선제품들에 대한 엄격한 규정의 요구는 홍콩에 수입되는 대부분의 유기농 포장제품들이 원산지국가에서 규정된 절차를 준수하고 있더라도 해당 제품의 수입 과정에서 다시 문제가 될 수가 있다.

### ■ 건강보조식품산업에 미치는 영향

전반적으로 현재 규정의 큰 변화는 예상되고 있지 않으며 제안되는 변화들 또한 산업에 미치는 영향이 크지 않을 것으로 판단이 된다. 건강보조식품산업은 시판되는 다른 식품제품과 마찬가지의 최소 요구조건을 충족하면 되는 것이다. 현재까지는 건강보조식품에 특정된

추가적인 요구조건들이 존재하지 않는다. 동 사안에 대한 정치적 의지가 부족하면 홍콩건강식품협회는 다양한 로비경로를 통해 개혁내용들이 회원사 및 그 이익에 불리하게 작용하지 않도록 활동을 하고 있다.

### (2) 수출입 규제

#### ■ 건강보조식품과 관련된 현재의 수출입 규제

홍콩에의 건강보조식품의 수출입은 홍콩 관세국, 식품 및 환경위생국 등에서 관리를 한다. 식품 및 환경위생국은 홍콩 전역에 걸친 식품안전의 책임을 가지며 식품관련 규정의 규제기관이다. 공공보건 및 도시서비스조례(Cap. 132)의 62(1) 조에 따라 식품 및 환경위생국은 홍콩에 진입하는 모든 식품의 시료를 채취하여 화학분석 및 미생물 검사 등의 다양한 실험을 실시할 권한을 갖는다. 홍콩은 자유무역 항구도시이기 때문에 일부 물품분류를 제외한 대다수 모든 상품 수출입에 대해 관세를 부과하지 않으며 건강보조식품 또한 관세부과의 대상이 아니다.

식품안전의 주요 법률규정은 공공보건 및 도시서비스 조례(Cap. 132)의 제5장 및 그 하위규정 등에 명시가 되어 있다. 가장 기본적인 요구조건은 조례의 54조에 명시된 것처럼 판매를 목적으로 하는 모든 식품은 인간 섭취가 가능한 식품이어야 한다는 것이다. 해당의 건강보조식품이 쉽게 상하거나 위험성이 높은 제품이라면 규정에 정의된 추가적인 법률요건 혹은 행정지침의 대상이 된다. 또한 식품수입업자들은 구매하려는 식품제품이 홍콩의 법령을 준수하는 것을 보장할 책임을 가진다. 식품안전조례(제 612장)에 따라 식품 수입・유통 업체를 운영

하는 모든 사람들은 식품 및 환경위생국(DFEH)에 식품 수입・유통업자로 등록을 하여야 한다.

### ■ 홍콩의 자유무역 협정

홍콩-ASEAN 자유무역협정은 2017년 11월에 서명되어 효력이 발효될 예정이다. 동 협정은 건강보조식품 분류에서 중국에 이어 2위를 기록하고 있는 ASEAN의 시장을 개방하는 조치가 될 것이다. 현재 홍콩은 4개의 자유무역협정을 가지고 있다. 본토 중국 및 홍콩 사이의 경제긴밀화협정 (CEPA), 홍콩-중국-뉴질랜드의 경제긴밀화협정, 홍콩-중국-EFTA 회원국과의 자유무역협정 및 홍콩-중국-칠레의 자유무역협정 등이다. 또한, 협상이 진행 중인 4개의 자유무역협정이 있다. 홍콩-마카오 경제긴밀화협정 (HK-Macao CEPA), 홍콩-중국-조지아 자유무역협정, 홍콩-중국-몰디브 자유무역협정 및 홍콩-중국-호주 자유무역협정 등이다.

이러한 신규 자유무역협정들은 건강보조식품산업에는 긍정적인 효과를 가져 올 것으로 판단된다. 개방된 시장은 경쟁력 강화를 유도하고 소비자 모두에게 이득이 되는 고품질의 제품을 합리적인 가격으로의 공급할 수 있도록 한다. 반면에 다양한 제품 종류 및 브랜드의 유입은 규제 환경을 더욱 복잡하게 만들 것이다. 중장기적으로 홍콩인구의 건강보조식품 소비가 증가하면서 홍콩 정부는 건강보조식품을 관리하는 구체적인 규정의 도입에 박차를 가하게 될 것이다. 그러나 홍콩 정부의 자유무역과 관련된 정책기조를 감안한다면 건강보조식품과 관련된 심각한 사건이 발생하지 않는 한 홍콩 정부가 건강보조식품의 수출입과 관련하여 별도의 규정을 도입하지 않을 것으로 판단이 된다.

# 제 3 장

# 향후 시장전망

가. 건강보조식품의 매출 변동요인
나. 성장요인
다. 제약요인
라. 건강보조식품 수입관련 규제

# 3

# 향후 시장전망

## 가. 건강보조식품 매출 변동요인

### ■ 치열한 경쟁

홍콩의 자유무역 시장정책으로 경쟁업체들 사이에 원재료 매입가격 상승 및 대소비자 소매매출가격 하락 등이 진행되면서 건강보조식품 업체들은 생산비용 상승과 판매가격 하락의 이중고를 겪게 될 것이다.

단기적으로는 건강보조식품 업체들의 이윤 및 시장점유율의 하락이 예상되지만 반면에 소비자들은 더 좋은 제품과 서비스를 더욱 낮은 가격에 누릴 수가 있게 된다. 중장기적으로는 일부 업체들이 경쟁 대열에서 이탈하면서 업계의 통폐합이 이루어질 것으로 전망된다. 업체들의 통폐합으로 경쟁이 완화되면서 소매가격의 인상이 발생할 가능성이 있다.

### ■ 가처분 소득 및 지출의 증가

홍콩의 2016년도 총가처분소득은 약 2조 478억HKD이었으며, 연평균 4.8%의 성장률로 2021년 2조 5,915억HKD를 달성할 것으로 전망된다. 2016년의 소비지출은 1조 785억HKD이었으며 연평균 5.1%의 성장률로 2017년 1조 88억HKD에서 2021년에는 2조 2,923억HKD에 달할 것으로 전망된다.

이러한 가처분소득 및 지출의 증가는 2017~2021년 기간 동안의 건강보조식품시장의 매출증대로 이어질 것이다. 소비자의 건강의식, 바쁜 일상 및 홍콩의 인구노령화 등의 요인의 영향으로 소비자들은 변화된 요구에 맞추어 지출예산의 많은 부분을 건강보조식품에 할당할 것으로 판단이 된다.

### ■ 소비자 요구 및 선호의 변화

홍콩 소비자들의 건강보조식품 요구 및 선호는 연령계층 및 생활양식에 따라 차이를 보인다. 예를 들어 노인인구는 뼈 및 관절 건강을 위한 보조제 및 기능성식품들을 필요로 한다. 학생, 청년, 그리고 직장인들은 학교 및 직장에서의 에너지 및 성과를 위해 보조제 및 강장제 등을 필요로 한다. 그리고 바쁜 직장인들은 비타민, 소화기 건강을 위한 프로바이오틱스 등을 찾고 있다.

또한 건강의식의 증가 및 식품안전에 대한 우려 등이 확산 되면서 홍콩 소비자들 사이에는 점차 유기농, 자연건강식품(NH), 그리고 건강에 좋은 식품(BFY)등의 건강식품에 대한 수요가 증가할 것으로 전망이 된다.

### ■ 중국인 소비자들의 수요

중국과의 인접성 및 중국 식품안전사건 등으로 식품안전에 대한 우려가 확산되면서 중국 소비자들은 보조제와 일부의 건강식품들을 홍콩에서 구매하고 있다.

그러나 2014년 및 2016년의 중국 국가관광청의 홍콩에 대한 단체 관광의 금지로 홍콩을 방문하고 쇼핑하는 중국인의 수는 감소하였다. 또한 홍콩 주민들과 중국인 관광객 사이의 갈등으로 홍콩 관광객들이 홍콩을 기피하는 현상마저 발생하고 있다.

장기적으로는 중국의 경제가 회복되면서 관광객 수가 증가할 것으로 전망이 되며 이에 따른 건강보조식품의 수요도 증가할 것으로 전망이 된다.

### ■ 치열한 경쟁 온라인 및 모바일 유통경로

인터넷 이용자의 증가 및 전자상거래 유통경로를 통한 온라인 쇼핑은 건강 보조식품산업에게 새로운 기회가 될 것이다. 건강보조식품 브랜드들은 온라인 및 모바일 장터 등으로 유통경로를 다양화하여 제품의 노출 및 브랜드인지도 향상 등을 실시할 수가 있다.

소형 브랜드들의 과제는 소비자 신뢰의 구축이다. 건강보조식품의 소형브랜드들은 온라인에 게재된 제품의 신뢰성을 설득하여 소비자들이 오프라인의 매장을 방문하는 것보다 온라인의 편리성을 선택하게 하는 것이 과제가 될 것이다.

## 나. 성장요인

### ■ 제품 혁신

제품 혁신은 브랜드를 새로운 소비자계층에 노출시키고 기존 소비자의 요구변화에 대응하여 제품군을 다양화하는 등의 활동이다. 또한 브랜드들은 기존 제품의 개선을 통하여 인상된 가격으로 판매가 가능해진다.

예를 들어 홍콩의 바쁜 소비자들이 편리함과 맞춤형 구매를 선호하기 때문에 브랜드들은 각각의 제품들을 특정집단으로 구체화한 복합재료로 구성할 수가 있다. 또한 포장혁신을 통하여 브랜드의 차별성을 증대시킬 수가 있다. 위와 같은 전략들은 매출증대, 이익증대 및 경쟁우위 확보 등을 가능하게 할 것이다. 혁신적 제품의 출시는 경쟁사 브랜드의 소비자들을 유인하는 계기가 될 수도 있다.

### ■ 광고 및 마케팅 예산의 증가

점차 포화현상을 보이고 있는 홍콩의 건강보조식품시장에서 브랜드의 마케팅 및 광고 전략은 경쟁업체와의 차별화하고 소비자들에게 브랜드 정체성을  다시 한 번 각인시키는 계기가 된다. 그러나 광고 및 마케팅 지출 증가가 반드시 매출 증가로 이어지는 것은 아니다.

건강보조식품 업체는 먼저 시장을 세분화하여 목표의 고객집단을 확인한 후 해당의 목표 집단에 맞춘 마케팅 전략이 필요하다. 젊은 소비자들의 경우에는 운동선수 또는 유명인의 광고, 인기 있는 스포츠 구단의 후원, 온라인의 소셜미디어 경로 등을 활용하는 것이 더욱 적합할 것이다. 나이든 소비자들의 경우에는 여전히 TV, 라디오, 신문 및 직접 판매 등의 전통적 경로들을 선호하고 있다.

### ■ 온라인 및 모바일 유통경로로의 확장 및 전환

홍콩의 젊은 소비자들은 온라인에서 제품 및 서비스를 구매하는 것에 친숙하다. 젊은 소비자들은 Taobao 등의 전자상거래 유통경로들이 제공하는 편리성 및 저렴함에 매력을 느낀다. 2016년에 스마트폰 보급률이 72%를 기록한 홍콩의 경우 소비자들은 편리성 및 저렴함으로 모바일 상거래 또한 성장하고 있다. 그러나 점차 많은 중장년층도 온라인쇼핑에 점차 익숙해지면서 2015년의 조사에서는 나이 50~64세의 소비자 중 40.5%가 온라인 쇼핑의 경험이 있는 것으로 확인 되었다. 반면 노년층은 소매매장 등과 같은 전통적 유통경로 및 전통적 매체를 선호할 것으로 판단이 된다.

오프라인에서 온라인으로의 전환은 브랜드들이 빅데이터의 활용을 통하여 소비자의 선호를 좀 더 정확히 이해하고 그에 맞는 서비스 및 제품을 제공할 수 있는 기회가 될 것이다. 인터넷 및 스마트폰의 보급률이 진행되면서 이들 유통경로를 통한 건강보조식품의 성장도 가속화 될 것으로 판단이 된다.

### ■ 산업 통합의 증가

홍콩의 건강보조식품시장이 성숙단계에 진입하고 경쟁이 치열해 지면서 건강보조식품 업체들은 이윤증대, 시장위치 강화, 신규제품 출시 및 비용절감 등의 이유로 경쟁업체를 통합하게 된다. 원가의 상승으로 제조업체들은 비용절감, 시너지효과 및 거래처/공급처에 대한 협상력 증대 등의 이유로 통합하고자 한다. 경쟁업체를 인수하는 이유에는 단기적으로 신규고객층의 확보, 신기술(예, 물질특허)의 확보, 제품군의 확보, 신규시장에의 신속한 진입  등이 가능해지기 때문이다.

### ■ 노령인구 및 바쁜 일상의 소비자 증가

홍콩의 인구노령화 및 소비자들의 바쁜 일상은 건강보조식품산업의 수요 및 성장의 주 동력원이다. 현재 홍콩 정부는 인구노령화의 문제를 해소하기 위한 5개 접근방법의 정책을 시행하고 있다. 국내 노동잠재력의 발산, 국내 인적자원의 육성, 외부인재의 유입, 가족형성에 우호적인 환경의 조성 및 활동적 노령화의 전개. 정책의 파생효과로 건강보조식품(특히 뼈 및 관절과 관련된 기능성식품(제품)의 수요는 증가할 것으로 판단이 된다.

홍콩은 장기간의 업무시간 및 학업일정 등으로 바쁜 일상을 보내고 있다. 경쟁환경 속에서 건강 및 성과를 향상시키기 위한 식단 보조제, 강장제 및 비타민의 수요는 꾸준할 것으로 전망된다.

## 다. 제약요인

### ■ 건강보조식품의 대체재

홍콩의 건강 및 웰빙 추세로 많은 소비자들은 자신이 섭취하는 식단에 대하여 많은 관심을 가지게 시작했다. 소비자들은 보조식품 및 건강식품의 섭취 이외에도 주기적인 운동 및 건강한 생활습관을 유지하고 있다. 이러한 건강한 생활습관과 건강보조식품이 상호 배타적인 대안들은 아니지만 가격에 민감하거나 건강보조식품에의 접근이 어려운 소비자들은 건강한 생활습관이라는 대안을 선택할 가능성이 높다.

또한 일과 생활의 균형에 가치를 두는 소비자들은 업무시간이 적은 직장으로 옮길 수가 있다. 이러한 소비자들은 강장제 등과 같은 보조제

들을 필요로 하지 않는다. 인플레가 증가하고 가처분소득이 감소한다면 건강한 삶을 영위하려는 소비자들은 건강보조식품과 비교하여 더욱 경제적인 대안을 선택할 가능성이 높다.

### ■ 환율 변동

대부분의 건강보조식품들이 해외에서 생산이 되어 홍콩으로 수입이 되기 때문에 건강보조식품 제조업체 및 소매업체들은 환율위험에 항상 노출이 되어 있다. 홍콩의 통화가 약화되면 홍콩의 소매업체들은 동일한 수의 제품을 수입하여도 더 많은 비용을 지불해야 한다. 반대로 홍콩의 통화가 강세가 되면 홍콩을 방문하는 관광객의 수는 감소하게 된다. 업체들은 금융시장을 통한 환율방어(헤징) 및 수요와 공급의 정확한 예측을 통하여 이러한 위험에 대비하여야 한다.

### ■ 수출입 장벽의 증가

무역규정의 증가 및 수입 장벽 등은 홍콩의 수입업자 및 소매업자들에게 가격 인상을 의미한다. 미국 트럼프 행정부의 보호주의 무역정책으로 미국으로 향하는 홍콩 또는 중국의 수출품에 대한 수입장벽이 세워진다면 보복성 무역전쟁의 가능성도 존재한다. 만약 다른 국가에서도 유사한 정책을 펼친다면 더욱 폐쇄적인 무역정책들이 발표가 될 것이다. 장기적으로 시장 경쟁력을 상실할 것이며 홍콩 소비자들은 낮은 품질 및 서비스에 직면하게 될 것이다.

### ■ 내수 시장의 포화

홍콩 시장이 포화상태 및 성숙단계로 진입하면서 건강보조식품 브랜드들은 확장 가능한 신규시장을 모색하거나 건강보조식품의 소비를 장려하는 상황이 될 것이다. 건강보조식품은 그 자체로 고급 제품이기 때문에 저소득국가에서 판매되기는 어려운 제품이다.

중국은 지리적 인접성, 문화 유사성 및 증가하는 중산층 등으로 가장 가까운 잠재적 시장이다. 그러나 중국 및 홍콩 주민들 사이의 정치적 갈등은 무역관계에도 부정적인 영향을 미치고 있다.

### ■ 산업 규제의 증가

현재까지 홍콩에는 보조식품 혹은 건강식품과 관련된 구체적인 규정이 없다. 건강보조식품은 그 성분에 따라 공공건강 및 도시서비스 조례(PHMSO), 의약 및 독극물 조례(PPO), 중국 한방의약 조례(CMO) 및 비호감 의약광고 조례(UMAO) 등의 규제를 받는다. 대형의 건강식품 또는 보조식품 사건이 발생한다면 규정의 도입이 이루어질 것이다. 이 경우 업체들의 준수 및 관리 비용의 증가가 예상이 되어 이익과 경쟁력이 감소할 것으로 전망된다.

## 라. 건강보조식품 수입관련 규제

### ■ 한국-홍콩 건강보조식품 수입규정

홍콩은 자유, 개방, 다자간 무역정책을 펼치고 있다. 따라서 홍콩의 수출입에는 어떠한 관세도 부과되지 않는다. 일부 제품의 경우에는

공공건강, 안전, 국가안전 등의 이유로 면허를 요구하지만, 한국산 제품에 대해서는 특별한 부가비용이 적용되지 않는다. 현재까지는 홍콩-한국 사이의 무역규정의 변화가 예고되어 있지 않다.

2015년에 홍콩은 대 한국 5위의 교역상대이고 한국은 대 홍콩 6위의 교역상대로, 양국간 교역규모는 2,502.67억HKD으로, 홍콩의 전체 교역규모에서 3.3%를 차지하였다. 2016년의 한국산 수입은 1,962.28억HKD으로 홍콩 총수입금액의 4.9%를 차지하였다. 주요 교역품목은 전기기계, 설비 및 기기, 전기부품, 통신 및 녹음 및 재생 설비 및 장비, 석유, 석유제품 및 관련제품 등이었다.

제 4 장

# 한국산 건강보조식품 시장현황 및 진출방안

가. 수출현황
나. 진출여건
다. 수출확대를 위한 제언

# 4

# 한국산 건강보조식품 시장현황 및 진출방안

## 가. 수출현황

### (1) 금액기준 건강보조식품 수출현황

건강보조식품 총 수출금액은 2012년 1억 2,970만HKD에서 연평균 30.1%의 성장해 2016년에 3억 7,210만HKD 이다. 2016년의 성장률의 많은 부분은 보조식품의 판매가 전년대비 175.8% 증가한 것에서 기인한다. 2016년에 성장률이 가장 낮은 하위분류는 꿀 제품으로 76.6%의 감소율을 기록하였다. 2016년에 비타민도 17.2%의 감소율을 보였다. 2016년 하위품목 중 가장 높은 점유율 보조식품으로 55.3%, 자연건강식품(NH)은 44.0%, 비타민은 0.6%, 저지방/무가당 유제품은 0.1%, 꿀은 0.01%이다. 수출금액에서는 보조식품 및 자연건강식품이 지배적인 점유율을 차지한다.

2015년 이전에는 자연건강식품이 보조식품 보다 점유율이 높았으나, 홍콩과 중국의 건강의식이 높아지면서 소비자들이 보조식품의 소비를 확대했기 때문이다. 또한 홍콩의 인구노령화 및 바쁜 일상 등의 소비자 습관 또한 수출 수요 증가에 이바지하였다. 그러나 시장포화현상 및 중국의 경제둔화 등으로 보조식품의 성장세는 반감이 될 것으로 전망된다.

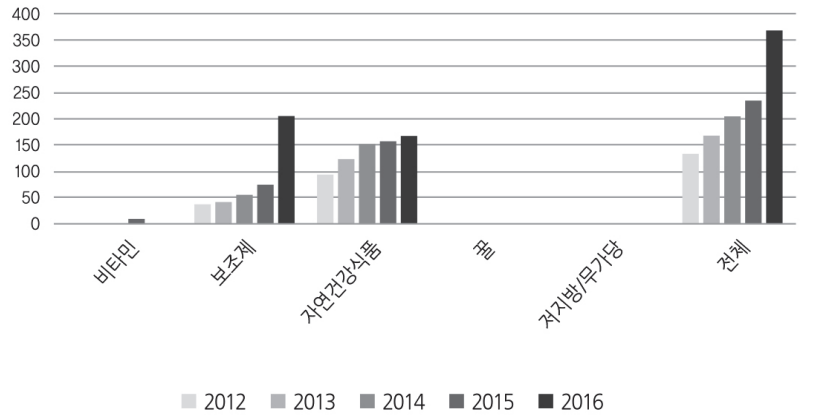
수출금액이 가장 낮은 하위분류는 꿀 제품으로 점유율은 0.01%, 2016년 수출금액은  0.1백만HKD이다. 꿀 제품의 수출금액은 2012~2016년 기간에 걸쳐 꾸준하게 낮았으며 가장 금액이 높았던 경우는 2012년에 0.3백만HKD였다. 성장률 및 수출금액의 기록추세 모두에서 꿀 제품은 홍콩 소비자들에게 크게 인기가 없는 제품으로 나타나고 있다. 그러나 식음료산업에서의 사용을 위한 최소한의 수요는 존재하고 있다.

2012~2016년 기간 동안 가장 빠르게 성장한 품목은 비타민으로 연평균 97.8%의 성장률로 2012년 0.1백만HKD에서 2016년에 2.3백만 HKD로 증가하여 높은 성장잠재력을 보여주고 있다. 그러나 비타민 제품의 성장 또한 많은 등락을 보였으나 일관되지 못한 성장에도 홍콩으로 향하는 한국산 비타민제품의 수출은 긍정적으로 평가되고 있다.

저지방/무가당 유제품 수출금액은 연평균 11.9%의 성장률로 2012년 0.3백만HKD에서 2016년에 0.5백만HKD이다. 저지방/무가당 유제품은 총수출금액 중 0.1%의 점유율로 차하위의 하위분류이다.

[그림 4-1] 부류별 건강보조식품 수출증액 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)




※ 출처 : UN Comtrade Database

[표 4-1] 하위분류별 금액별 건강보조식품 수출현황 (2012~2016)

(단위 : 백만 HKD)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 비타민 (HS 번호 300450) | 0.1 | 0.3 | 0.2 | 2.8 | 2.3 | 97.8% |
| 보조제 (HS 번호 300490) | 34.0 | 41.5 | 53.0 | 74.6 | 205.7 | 56.8% |
| 자연건강식품 (HS 번호 08) | 94.9 | 122.2 | 152.6 | 157.0 | 163.6 | 14.6% |
| 꿀 (HS 번호 040900) | 0.3 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | -36.7% |
| 저지방/무가당 유제품 (HS 번호 40110, 040120, 040210, 040221) | 0.3 | 0.5 | 0.8 | 0.4 | 0.5 | 11.9% |
| 전체 수출 | 129.7 | 164.6 | 206.8 | 235.0 | 372.1 | 30.1% |

※ 출처 : UN Comtrade Database

### (2) 물량기준 건강보조식품 수출현황

2016년 기준 건강보조식품의 총 수출물량은 전년대비 45.2%의 성장한 142.1톤이다. 2016년의 성장률의 대부분은 각각 53.1% 및 55.7%로 보조제 및 비타민류이다. 2016년에 가장 낮은 성장률의 하위분류는 꿀 제품으로 76.5%의 감소세이다. 2016년에 저지방/무가당 유제품도 2.1%의 감소세로 2016년에 가장 높은 점유율로 하위분류는 보조제로 87.1%의 점유율이고 그 다음으로는 저지방/무가당 유제품의 7.0%, 비타민의 5.6% 및 꿀 제품 0.3% 등이 있다. 수출물량은 보조제 및 비타민류가 시장을 지배하고 있다. 2012~2016년 기간 동안 보조제는 수출물량 최대 하위분류의 지위를 무난하게 유지하였다. 비타민은 2012~2014년의 기간 동안 가장 낮은 점유율로 2015년에 6.4%, 2016년에 10.0%의 증가율로 꿀 제품을 추월하였다. 2012~2016년 기간의 높은 연평균성장률은 건강의식이 높아진 홍콩주민들 및 중국인들의 건강식품 수요증가를 원인으로 한다. 또한, 홍콩의 인구노령화 및 바쁜 일상생활 등의 추세들도 전반적인 영향을 미쳤다.

2016년에 보조제는 2015년 80.8톤에서 2016년 123.8톤으로 53.1%의 증가율로 가장 많은 수출물량을 달성하였다. 2016년의 보조제의 증가율은 55.7%로 비타민 다음으로 2위의 증가율이다. 2014년 중국 국가관광청의 단체관광금지 조치에 따른 중국인의 관광객 감소가 원인으로 실적이 감소했었으나 이후 성장세를 회복하였다.

수출물량 최하위의 하위분류는 꿀 제품으로 2016년에 점유율 0.3% 및 수출물량 0.4톤이다. 2012~2016년 기간 내내 꿀 제품의 수출물량은 매우 낮았으며 가장 많은 수출물량은 2012년에 13.1톤이다. 한국에서

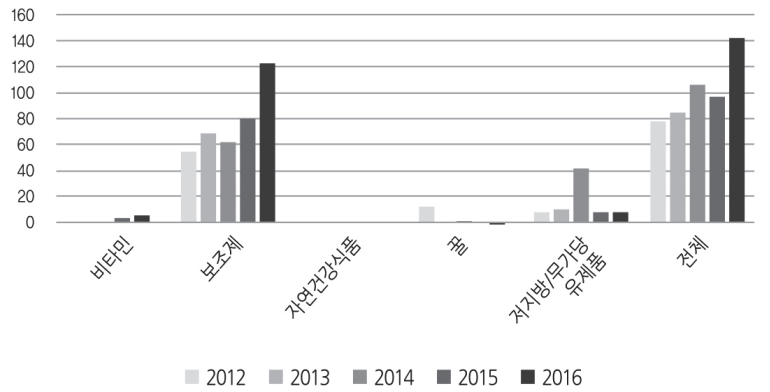
수출하는 제품들은 소량으로 1회성 행사 또는 식음료산업의 틈새시장에서 사용되는 것으로 전망된다.

2012~2016년 기간 동안 가장 높은 성장률을 보인 품목은 비타민류로 연평균 98.3%의 성장률로 2012년 0.5톤에서 2016년 7.9톤을 수출했다. 소비자들의 일상이 더욱 바빠지면서 영양소 섭취를 유지할 수 있는 간편한 방법을 찾으면서 비타민의 수요는 증가할 것으로 전망된다.

저지방/무가당 유제품은 연평균 1.2%의 성장률로 2012년 9.5톤에서 2016년에 100톤 이였다. 저지방/무가당 유제품은 전체 수출물량에서 7.0%를 차지하고 있다.

[그림 4-2] 부류별 건강보조식품 수출물량 (2012~2016)

(단위 : 톤)




※ 출처 : UN Comtrade Database

[표 4-2] 하위분류별 물량별 건강보조식품 수출현황 (2012~2016)

(단위 : 톤)

| 연도 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 비타민 (HS 번호 300450) | 0.513 | 1.563 | 0.865 | 5.100 | 7.940 | 98.3% |
| 보조제 (HS 번호 300490) | 56.317 | 70.839 | 62.987 | 80.849 | 123.805 | 21.8% |
| 자연건강식품 (HS 번호 08) | - | - | - | - | - | - |
| 꿀 (HS 번호 040900) | 13.06 | 1.59 | 1.72 | 1.72 | 0.40 | -58.1% |
| 저지방/무가당 유제품 (HS 번호 40110, 040120, 040210, 040221) | 9.49 | 11.78 | 42.98 | 10.17 | 9.95 | 1.2% |
| 전체 수출 | 79.38 | 85.77 | 108.55 | 97.84 | 142.10 | 15.7% |

※ 출처 : UN Comtrade Database

### (3) 건강보조식품의 브랜드별 점유율

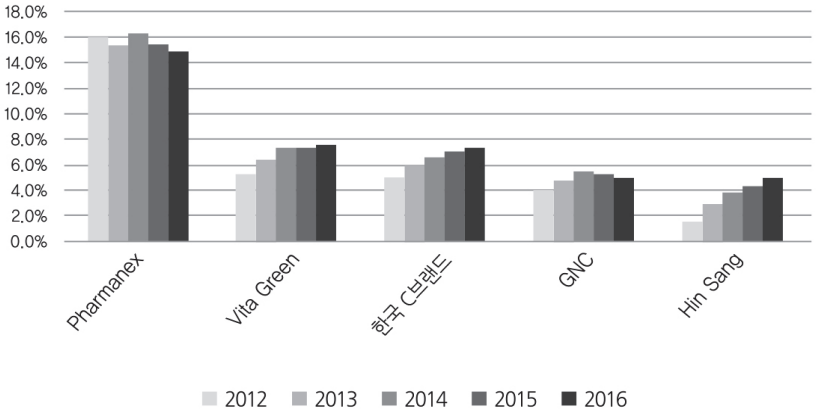
#### ■ 보조식품 브랜드별 점유율

보조식품시장의 상위 5개 브랜드들이 전체 시장의 40.7%를 점유하고 있는 것으로 나타난다. 2016년의 브랜드 1위 업체는 다국적 브랜드 소유주 (GBO) Nu Skin Enterprises Inc의 Pharmanex로 15%의 시장 점유율을 보였다. 2위 업체는 7.7%를 기록한 Vita Green (GBO: Vita Green Health Products Co Ltd)이었으며 그 다음으로는 7.6%의 한국의 C사, 5.2%의 GNC (GBO: General Nutrition Centres Inc), 그리고 5.1%의 Hin Sang (GBO: Hin Sang Hong Co Ltd) 등이 있다. 2012~2016년 기간 내내 상위 5개 브랜드들은 순위의 변동없이 각각의 시장점유율 순위를 유지하였다. 그러나 1위 업체인 Pharmanex의 점유율은 2012년의

16.1%에서 2016년에 15.0%로 하락하였으며 Vita Green, 한국의 C브랜드, GNC 및 Hin Sang 등은 각각의 점유율 상승이 상승하였다.

[그림 4-3] 보조식품 브랜드별 점유율 (2012~2016)

(단위 : %)




※ 출처 : Euromonitor International

[표 4-3] 보조식품 브랜드별 금액별 점유율 (2012~2016)

(단위 : %)

| 순위 | 브랜드 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| #1 | Pharmanex | 16.07% | 15.44% | 16.37% | 15.79% | 15.02% | -1.7% |
| #2 | Vita Green | 5.56% | 6.54% | 7.46% | 7.57% | 7.72% | 8.6% |
| #3 | 한국 C브랜드 | 5.34% | 6.10% | 6.77% | 7.18% | 7.57% | 9.1% |
| #4 | GNC | 4.37% | 4.96% | 5.59% | 5.44% | 5.23% | 4.6% |
| #5 | Hin Sang | 1.72% | 3.29% | 4.06% | 4.63% | 5.14% | 31.5% |

※ 출처 : Euromonitor International

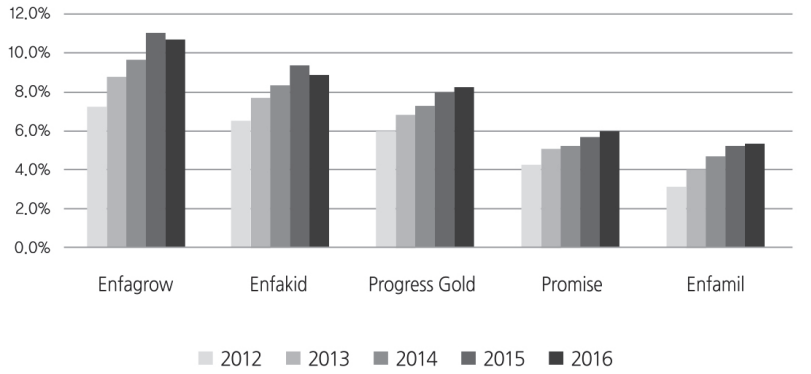
## ■ 건강식품시장의 브랜드 점유율

건강식품의 상위 5개 브랜드들이 전체 건강식품시장의 39.8%를 점유하고 있는 것으로 확인이 되었다. 건강식품시장은 더욱 통합된 시장으로 2개의 업체 (Mead Johnson Nutrition Co and Nestle SA)가 상위 5개 브랜드를 소유하고 있다. 또한 상위 5개 브랜드 모두 유아 및 소아용 분유제품군을 보유하고 있다. Mead Johnson Nutrition Co의 Enfa-브랜드 제품들은 매우 성공적으로 상위 5개 브랜드 중 3개를 차지하고 있다.

2016년의 브랜드 1위 업체는 브랜드소유주 Mead Johnson Nutrition Co의 Enfagrow로 10.9%의 시장점유율을 보였다. 2위는 9.0%의 Enfakid (브랜드소유주: Mead Johnson Nutrition Co)이었으며 다음으로는 8.4%의 Progress Gold (브랜드소유주: Nestle SA), 6.1%의 Promise (브랜드소유주: Nestle SA), 5.4%의 Enfamil (브랜드소유주: Mead Johnson Nutrition Co)의 순이었다. 보조식품의 브랜드 점유율 상황과 마찬가지로 2012~2016년 기간 동안 각각의 상위 5개 브랜드들은 점유율 지위를 유지하였으며 순의가 상승하거나 하락하지는 않았다. 그러나 1위 브랜드인 Enfagrow는 시장점유율이 2015년의 11.2%에서 2016년에는 10.9%로 점유율이 0.3% 하락하였다. 2위 브랜드인 Enfakid도 2016년에 점유율의 하락을 보였다. Progress Gold, Promise 및 Enfamil 등은 2016년에 점유율의 상승을 보였다.

[그림 4-4] 건강식품 브랜드별 점유율 (2012~2016)

(단위 : %)




※ 출처 : Euromonitor International

[표 4-4] 건강식품 브랜드별 금액별 점유율 (2012~2016)

(단위 : %)

| 순위 | 브랜드 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| #1 | Enfagrow | 7.40% | 8.88% | 9.87% | 11.21% | 10.92% | 10.2% |
| #2 | Enfakid | 6.61% | 7.77% | 8.46% | 9.48% | 9.04% | 8.2% |
| #3 | Progress Gold | 5.96% | 6.93% | 7.41% | 8.07% | 8.36% | 8.8% |
| #4 | Promise | 4.37% | 5.11% | 5.29% | 5.73% | 6.10% | 8.7% |
| #5 | Enfamil | 3.17% | 4.08% | 4.77% | 5.31% | 5.40% | 14.3% |

※ 출처 : Euromonitor International

### (4) 각 부류별 건강기능식품의 브랜드별 점유율

#### ■ 보조제

보조제는 상위 5개 브랜드가 전체 보조제 시장의 52.7%를 점유하였다. 2016년의 1위 브랜드는 Pharmanex로, (5년 평균 성장율 0.6%를 기록하며) 보조제 시장의 20.2%를 점유하였다. 2위 브랜드는 각각 10.5%의 점유율로 (5년 평균 성장율 11.1%의) Vita Green및 (5년 평균 성장율 11.9%의) Cheong-Kwan-Jang이었으며 이어서 점유율 6.4%의 GNC (5년 평균 성장율 6.9%) 및 점유율 5.1%의 Lifepak (5년 평균 성장율 3.2%) 등 이었다. Pharmanex의 노화방지 및 체중감량의 시장에서 홍콩의 증가하는 노령인구 및 비만인구를 대상으로 포지셔닝 하였다. 또한 Vita Green 한의학제품들은 현대적 서양처방의 대안을 찾는 전통적이고 보수적인 소비자들 대상으로 한다. 한국 C브랜드의 대표 제품인 한국홍삼은 홍콩 및 중국인에게도 잘 알려져 있으며 이들은 인삼을 면역체계 향상, 기력향상 및 혈액순환촉진에 적합한 자연적 처방으로 알고 있다. 인삼의 사포닌 성분은 신체의 활력증진에 도움이 되는 것으로 알려져 있다. 이들 제품들은 대상 소비자들의 건강 및 웰빙 요구에 호응하고 있어 강력한 시장점유율 및 성장률 등의 성과를 달성 했다.

#### ■ 비타민

비타민은 상위 5개 브랜드들이 전체 비타민시장의 42.1%를 점유하였다. 2016년의 시장 1위 브랜드는 시장점유율 12.7%를 기록한 Nutrilite 브랜드(5년 평균 성장율 8.1%의)이었다. 2위는 시장점유율

11.2%의 Centrum(5년 평균 성장율 3.4%)이었으며 이어서 점유율 6.8% Redoxon(5년 평균 성장율 -3.9%) 점유율 6.2%의 USANA(5년 평균 성장율 -23.2%), 점유율 5.2%의 GNC (5년 평균 성장율 2.2%)의 순이었다. Nutrilite, Centrum 및 Redoxon 모두 다양한 조합의 비타민들을 판매하고 있다. Nutrilite는 경쟁 브랜드와의 차별을 위해 자사 제품들의 유기농 공급망을 강조하고 있다. 또한 각 브랜드는 유통경로, 제품구비, 제품 다양성 등에 차별화 요인을 활용한다. Redoxon의 마이너스 성장율의 원인은 경쟁 브랜드인 Nutrilite 및 Centrum 등이 하루-한알의 복합 비타민 제품들을 판매하는 반면 지나치게 좁은 구성을 갖추었기 때문인 것으로 판단이 된다. 홍콩의 바쁜 소비자들은 필요영양소를 충족하기 위해 하루에 한알의 비타민을 섭취하는 행위를 선호한다. Redoxon의 알약들은 대개가 비타민 C 및 아연만을 공급한다고 명시가 되어 있다. 소비자들은 자신들의 건강요구에는 불충분한 것으로 인식하게 된다. USANA의 -23.2%에 이르는 감소 원인은 자사의 마케팅기법들이 기만과 사기라는 부정적 보도에 따른 영향으로 USANA 브랜드에 대한 소비자 신뢰를 붕괴시켜 매출 및 시장점유율의 감소로 이어지고 있다.

### ■ 강장제

강장제의 경우, 하위분류의 상위 5개 브랜드들이 전체 강장제시장의 46.2%를 점유하였다. 2016년 1위 브랜드는 점유율 24.9%의 Brand (5년 평균 성장율 -11.0%)이었다. 2위는 점유율 15.9%의 Eu Yan Sang(5년 평균 성장율 -2.9%)이었으며, 그 다음은 점유율 5.4%의 Pharmanex(5년 평균 성장률 0.0%)의 순이었다. Brand 제품은 건강한 몸과 맑은 머리를 유지하게 해주는 100% 자연 한의학 음료로 소개가 되어 학생 및 직장인

모두를 대상으로 마케팅 활동이 펼쳐지고 있다. Brand 제품의 주요 구성 재료인 동충하초는 노화과정의 둔화, 면역체계의 향상 및 활력제 등의 효능도 있는 것으로 알려져 있다. 마찬가지로, Eu Yan Sang 브랜드도 자연약초 및 탕 등을 포함한 전통 한의학 재료에 초점을 둔다. 이들 브랜드들은 서양의약에 의심을 품고 있는 홍콩의 보수적 소비자들을 대상으로 한다. 그러나 2012~2016년 기간 중 Brand 및 Eu Yan Sang의 점유율은 감소하여 강장제 혹은 전통한의약의 수요가 감소하고 있다는 신호가 감지되고 있다. 보수적 소비자들도 낮은 가격 및 신속한 결과 때문에 서양의약으로 전환한다는 뜻이 될 수가 있다.

### ■ 건강에 좋은 식품 (BFY)

건강에 좋은 식품(BFY)은 상위 5개 브랜드들이 전체 BFY 시장의 53.5%를 점유하였다. 시장 1위 브랜드는 점유율 16.1%의 Diet Coke (5년 평균 성장율 4.7%)이었다. 2위는 점유율 15.2%의 Extra(5년 평균 성장율 CAGR 3.8%)이었으며, 이어서 점유율 9.5% Coca-Cola Zero (5년 평균 성장율 -5.5%), 점유율 8.6%의 Vita (5년 평균 성장율2.5%), 그리고 점유율 4.1%의 Läkerol (5년 평균 성장율 4.5%)의 순이었다. Coca-Cola사의 대표 무가당 및 무칼로리 음료인 Diet Coke 및 Coca-Cola Zero의 마이너스 성장률은 소비자들의 맛과 기호가 콜라 음료에서 주스, 우유, 홍차, 물, Vitasoy의 Vita 브랜드에서 판매하는 두부 등의 대체음료 및 제품으로 이전하였다는 사실을 확인해주는 것이다. 그러나 Extra 및 Läkerol의 완만한 성장세에서 확인할 수 있는 것처럼 껌과 캔디의 경우에는 건강의식을 가진 소비자들도 제품이 무가당 혹은 무칼로리라는 사실에 만족하며 섭취를 하고 있다.

■ 기능성식품 (F/F)

기능성식품(FF)은 상위 5개 브랜드들이 전체 기능성식품시장의 51.6%를 점유하였다. 시장 1위 브랜드는 점유율 14.2%의 Enfagrow (5년 평균 성장율 6.0%) 이었다. 2위는 점유율 11.7%의 Enfakid (5년 평균 성장률 4.0%)이었으며, 이어서 10.8%의 Progress Gold (5년 평균 성장율 4.6%), 점유율 7.9%의 Promise(5년 평균 성장율 4.5%), 그리고 점유율 4.1%의 Enfamil(5년 평균 성장율 4.5%)의 순 이었다. 기능성식품 하위 분류는 유아용 조제분유 및 소아용 영영제품 등이 시장을 지배한다. 앞서 언급한 것처럼, 상위 5개 브랜드는 2개의 업체, Mead Johnson Nutrition Co 및 Nestle SA에 의해 생산이 된다. 이들은 부모들을 대상으로 한 성공적인 마케팅활동을 진행해 왔으며 중국내 조제분유의 안전성에 대한 우려확산에도 힘입은 바가 크다. 동 하위분류의 성장세는 개인용도 혹은 재판매들을 위해 조제분유를 구매하는 중국인 관광객 및 수입업자들에 영향이 크다. 그러나 장기적으로는 홍콩의 인구노령화로 노인층에 맞춘 브랜드 및 제품(예, 뼈 및 관절 보조제) 들이 점차 시장 점유율을 증가하게 될 것으로 전망된다.

■ 자연건강식품 (NH)

자연건강식품(NH)은 상위 5개 브랜드들이 전체 NH 시장의 38.1%를 점유하였다. 2016년 시장 1위 브랜드는 점유율 11.8%를 기록한 Tao Ti (5년 평균 성장율 -9.5%) 이었다. 2위는 점유율 10.2%의 Vita(5년 평균 성장률0.8%)이었으며, 이어서 7.2%의 Evian(5년 평균 성장율 2.9%), 점유율 4.9%의 Wildalp(5년 평균 성장율 1.1%)의 순이었다. 시장 선두 업체인 Tao Ti는 녹차 및 자연 과일쥬스 제품에 전문 특화되어 있다.

Tao Ti의 높은 시장점유율은 소비자들이 건강한 비탄산계열의 음료를 선호한다는 것을 나타낸다. 그러나 2012~2016년 기간의 감소세는 소비자들의 입맛이 변화하여 하위분류의 다른 대체품으로 이전하고 있음을 나타낸다. 2012~2016년 기간 동안 Vita, Evian 및 Wildalp는 약간의 시장점유율이 증가하였다. 생수 브랜드인 Evian 및 Wildalp가 점유율 상위 5개 브랜드에 위치하고 있는 것은 홍콩의 수도물이 음용하기에 안전하다고 하더라도 홍콩의 소비자들이 생수를 꾸준하게 소비한다는 사실을 확인해 준다. 이러한 추세의 이유로는 청결한 오염되지 않은 생수의 인식되는 건강효과의 선호, 편의점에서 포장된 물을 간편하게 구매할 수 있는 편리성 및 물맛의 차이 등으로 보인다.

### ■ 유기농식품

유기농식품은 상위 5개 브랜드들이 전체 유기농 시장의 21.8%를 점유하였다. 시장 1위 브랜드는 점유율 5.6%의 Waitrose (5년 평균 성장율 1.8%)이었다. 점유율 2위는 5.2%의 Maranatha (5년 평균 성장율 -2.0%)이었다. 점유율 상위 브랜드들의 낮은 시장점유율에서 나타나는 것처럼 유기농시장은 극심하게 분열이 되어 있다. 이러한 분열현상은 2016년 현재 건강보조식품시장 내 점유율이 0.3% (HKD1.256백만)에 불과하다는 낮은 전체수요가 원인으로 판단이 된다. Waitrose는 유기농식품을 위해 고가의 지출이 가능한 중상위계층을 위한 유기농재료들을 주요 제품군으로 한다. 홍콩의 소비자들이 전반적으로 건강의식이 상승하고 있으나 유기농식품에 의존한 식단을 꾸밀 수 있는 소비자계층은 소수에 불과한 것이다. 유기농 땅콩버터를 생산하는 Maranatha사가 상대적으로 높은 시장점유율을 차지하고 있다는 사실은 소비자들이

맛이 같거나 우수하였을 때에는 유기농제품을 선호한다는 사실을 확인해준다.

■ **무첨가식품**

무첨가식품의 상위 5개 브랜드들은 전체 자유형 시장의 96.5%를 점유하였다. 2016년 시장 1위 브랜드는 점유율 45.4%의 Vitasoy(5년 평균 성장율 -0.9%)이었다. 점유율 2위 는 25.6%의 Pak Fook(5년 평균 성장율 CAGR -0.2%)이었으며, 이어서 점유율 24.0%의 Soya Gold(5년 평균 성장율 0.6%), 1.0%의 Yeo's(5년 평균 성장율 -2.1%), 0.5%의 Soy Dream(5년 평균 성장율 2.4%)의 순이었다. 동 하위분류는 상위 5개 브랜드가 지배적이다. 또한 5개 브랜드 모두 대두를 기초로 한 식품 및 음료를 판매한다. 당뇨병, 락토오스과민증을 가지고 있거나 글루텐프리 식품을 섭취하려는 소비자들은 쉽게 자유형 대두제품을 선택한다. 대두제품들은 단백질, 비타민, 미네랄 섭취를 하고자 하는 소비자들에게 있어 자연적인 대안이기도 하다. 따라서 이미 언급되었듯이 필요에 의해 제품을 구매하는 소비자들 이외에도 부수적인 혜택 및 맛을 이유로 자유형 대두제품을 구매하는 소비자도 있을 것이다. 하위분류내의 브랜드들은 맛의 차이로 차별화를 시도한다. 예를 들어 Pak Fook는 Yeo's 및 Vitasoy의 대두음료와 농도 및 질감이 상이한 두부제품을 판매하고 있다.

[표 4-5] 건강보조식품 점유율 상위 5개 브랜드 (2012~2016)

(단위 : %)

| 순위 (2016) | 브랜드 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **보조제** | | | | | | | |
| #1 | Pharmanex | 19.7 | 19.5 | 21.3 | 20.9 | 20.2 | 0.6% |
| #2 | Vita Green | 6.9 | 8.4 | 9.8 | 10.2 | 10.5 | 11.1% |
| #3 | 한국 C브랜드 | 6.7 | 7.9 | 9.1 | 9.8 | 10.5 | 11.9% |
| #4 | GNC | 4.9 | 5.8 | 6.7 | 6.6 | 6.4 | 6.9% |
| #5 | Lifepak | 4.5 | 4.9 | 5.4 | 5.1 | 5.1 | 3.2% |
| **비타민** | | | | | | | |
| #1 | Nutrilite | 9.3 | 9.7 | 10.6 | 11.7 | 12.7 | 8.1% |
| #2 | Centrum | 9.8 | 10.1 | 10.7 | 10.9 | 11.2 | 3.4% |
| #3 | Redoxon | 8.0 | 7.9 | 8.0 | 7.4 | 6.8 | -3.9% |
| #4 | USANA | 18.0 | 14.8 | 9.9 | 8.1 | 6.2 | -23.2% |
| #5 | GNC | 4.8 | 4.9 | 5.3 | 5.3 | 5.2 | 2.2% |
| **강장제** | | | | | | | |
| #1 | Brand's | 39.8 | 38.2 | 37.6 | 27.0 | 24.9 | -11.0% |
| #2 | Eu Yan Sang | 17.9 | 17.2 | 16.4 | 16.2 | 15.9 | -2.9% |
| #3 | Pharmanex | 5.4 | 5.7 | 5.6 | 5.5 | 5.4 | 0.0% |
| **건강에 좋은 식품 (BFY)** | | | | | | | |
| #1 | Diet Coke | 19.5 | 18.5 | 17.6 | 16.7 | 16.1 | -4.7% |
| #2 | Extra | 13.1 | 13.6 | 14.3 | 15.0 | 15.2 | 3.8% |
| #3 | Coca-Cola Zero | 12.0 | 11.6 | 10.5 | 9.4 | 9.5 | -5.5% |
| #4 | Vita | 7.8 | 8.0 | 8.2 | 8.6 | 8.6 | 2.5% |
| #5 | Läkerol | 3.5 | 3.7 | 3.9 | 4.1 | 4.1 | 4.5% |

| 순위 (2016) | 브랜드 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **기능성식품 (FF)** | | | | | | | |
| #1 | Enfagrow | 11.2 | 12.4 | 13.4 | 14.8 | 14.2 | 6.0% |
| #2 | Enfakid | 10.0 | 10.9 | 11.5 | 12.5 | 11.7 | 4.0% |
| #3 | Progress Gold | 9.0 | 9.7 | 10.0 | 10.6 | 10.8 | 4.6% |
| #4 | Promise | 6.6 | 7.2 | 7.2 | 7.5 | 7.9 | 4.5% |
| #5 | Enfamil | 4.8 | 5.7 | 6.4 | 7.0 | 7.0 | 10.0% |
| **자연건강식품 (NH)** | | | | | | | |
| #1 | Tao Ti | 17.6 | 17.4 | 16.9 | 12.3 | 11.8 | -9.5% |
| #2 | Vita | 9.9 | 9.8 | 9.8 | 10.3 | 10.2 | 0.8% |
| #3 | Evian | 6.5 | 6.5 | 6.6 | 7.1 | 7.2 | 2.9% |
| #4 | Wildalp | 4.7 | 4.7 | 4.6 | 4.9 | 4.9 | 1.1% |
| #5 | Fiji | - | - | - | 4.0 | 4.0 | - |
| **유기농식품** | | | | | | | |
| #1 | Waitrose | 5.2 | 5.4 | 5.5 | 5.5 | 5.6 | 1.8% |
| #2 | Maranatha | 5.7 | 5.6 | 5.5 | 5.4 | 5.2 | -2.0% |
| #3 | Heinz | - | - | - | 3.9 | 4.0 | - |
| #4 | MR BUMBLES | 4.0 | 3.9 | 4.0 | 4.0 | 3.9 | -0.4% |
| #5 | Weetabix | 3.1 | 3.1 | 3.2 | 3.2 | 3.1 | 0.6% |
| **무첨가식품** | | | | | | | |
| #1 | Vitasoy | 46.9 | 46.1 | 46.0 | 45.9 | 45.4 | -0.9% |
| #2 | Pak Fook | 25.7 | 25.9 | 26.0 | 26.0 | 25.6 | -0.2% |
| #3 | Soya Gold | 23.4 | 24.0 | 24.1 | 24.3 | 24.0 | 0.6% |
| #4 | Yeo's | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.0 | -2.1% |
| #5 | Soy Dream | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 2.4% |

※ 출처 : Euromonitor International

## 나. 진출여건

### (1) 한국산 진출환경

#### ■ 가격 전략

일반적으로 한국산 건강보조식품은 홍콩산 또는 경쟁 브랜드 대비 높은 가격으로 판매가 되고 있다. 예를 들어 한국산 홍삼은 1,500/150gramHKD으로 미국산 인삼 대비 200% 높은 가격으로 판매되고 있다. 또 다른 한국산 브랜드인 담터 생강차는 49.90HKD으로 판매되고 있어 홍콩 브랜드인 Tai Koo 생강차의 28HKD의 두 배에 이르고 있다.

#### ■ 유통 및 접근성

홍콩 내 한국산 제품의 유통 및 접근성은 제품의 유형에 따라 상이하다. 오프라인 유통경로의 경우 한국산 홍삼 등과 같은 제품들은 슈퍼마켓 및 한의약 전문의 동네 소매업체 등에서 구매가 가능하다. 한국산 홍삼은 브랜드 소매전문점 또는 계약 소매업체의 점포 또는 온라인에서 구매가 가능하다.

소규모의 거리소매점 및 편의점 등에서는 한국산 건강제품의 제품 수 및 다양성이 제한적이다. 슈퍼마켓의 건강보조식품을 다양하게 취급하고 있으나 한국산 건강보조식품들이 가장 다양하게 유통되는 경로는 한국제품 전문점 및 한국제품전문의 온라인 유통경로가 될 것이다.

■ 경쟁제품과 비교

한국산 건강제품은 홍콩 및 중국산 대비 판매가격이 높은 경향을 가지고 있다. 또한 많은 한국산 건강보조식품들은 다른 국가의 제품과 비교하여 대두, 과일, 생강, 인삼 및 그 파생물질을 포함하는 경향이 높다. 그리고 한국산 건강식품, 특히 건강 스낵류는 다른 국가 제품과 비교하여 진공 포장되는 경향이 많다.

■ 홍콩 소비자의 수용 의지

홍콩 소비자들은 한국산 홍삼과 매우 친숙하며 중국 한의학에서도 다양한 질환에 처방되는 인기 있는 제품이다. 홍콩인들은 친척 혹은 친구에게의 선물용품으로써 그리고 자신들의 '열기'를 제거하기 위한 보조제로 섭취하기 위해 한국산 홍삼을 구매한다. 한국산 홍삼 이외에는 특별히 구매하는 한국산 건강보조식품이 없다. 그 이유 중의 하나는 한국산 건강제품의 보급 및 접근성에 있으며 또 다른 이유는 대부분의 한국산 건강 제품들이 한국어로 된 라벨링 및 설명을 갖추고 있어 홍콩의 소비자들이 이들 제품에 무엇이 함유되어 있는지 알 수가 없기 때문이다.

■ 시장점유

홍콩에서 한국산 건강보조식품은 작은 시장을 형성하고 있다. 한국의 가장 유명한 수출 건강제품인 C브랜드의 홍삼제품도 복합비타민 및 Diet Coke등의 제품과 비교할 경우 매우 작은 소비계층을 가지고

있다. 그러나 나이든, 보수적인, 중국계의 홍콩주민 및 관광객 사이에서 홍삼은 인기 있는 선물 및 한의약품으로 인식이 되고 있다.

### ■ 타깃 소비자

한국산 건강보조식품은 제품 종류 및 분류에 따라 서로 다른 타깃 소비자를 가지고 있다. 그러나 건강보조식품의 주류 소비자 계층과 동일한 특징을 가진다. 즉 건강의식이 높고 일상생활이 바쁘며 구체적 충족 요건(예, 뼈 및 관절 건강을 향상시켜주는 보조제 혹은 식품을 요구하는 노령화되는 인구)등이다. 현재까지 한국산 건강보조식품이 틈새시장 제품이라는 점을 감안하여 신제품의 얼리 어답터(신제품을 먼저 사용하는 사람)들을 목표계층으로 삼을 필요가 있다. 일반적으로 early adopter들은 새로운 제품 또는 경향을 시험해 볼 용의가 있는 모험심을 가지고 있는 인구 구성 중 주로 젊은 계층인 것으로 알려져 있다. 그러나 이러한 계층은 가격에 매우 민감하다. 따라서 홍콩시장에서 성공하기 위해서 한국산 브랜드들은 이러한 계층의 선호도에 맞춘 가격 및 기능으로 제품을 구성하여야 할 것이다. 또 다른 방법으로 신규 브랜드들은 상호보완적인 건강제품의 교차판매를 통하여 한국 C 브랜드의 강력한 브랜드 인지도를 활용하여 나이가 있는 보수적인 소비자 계층을 목표시장으로 삼을 수가 있다.

### ▮ 소비자 기호

홍콩 소비자들의 기호는 매우 다양하다. 그러나 대부분의 홍콩 소비자들은 매운 맛을 좋아하지 않으며 단맛을 선호한다. 건강의식의 확산 추세로 건강보조식품이 분명한 건강효능이 있다고 알려지면 소비자

들은 이 제품에 호응할 것이다. 소비자들은 바쁜 일상으로 편리성과 효율성을 매우 중요시한다. 따라서 한국산 브랜드들은 편의점, 슈퍼 등의 소매유통경로와 협력관계를 구축하여 소비자의 제품 접근성을 높여야 한다. 또한 상업적으로 가능하다면 온라인 유통경로도 검토하여야 한다.

■ **광고 및 판촉**

홍콩에서는 한국산 건강보조식품에 대한 수요가 낮기 때문에 유통업자 및 브랜드들은  매체를 이용한 광고 및 판촉이 비용대비 효과적인 전략이 되지 못한다고 판단하고 있다. 따라서 유통업자들은 매출증대를 위해 입소문을 통한 전통적인 수단에 의존하고 있다.

### (2) 한국산 건강보조식품의 진입장벽

■ **시장 환경 및 경쟁**

홍콩시장은 내수소비 이외에 본토 중국의 관광지출 두 축에 의존하는 시장이다. 중국경제의 둔화로 소비지출이 감소하였다. 그리고 전체 건강보조식품의 시장규모는 다수의 소비자들이 선호하는 일반 식음료 시장의 규모와 비교하여 매우 작다고 하겠다. 따라서 홍콩에 진입하는 한국산 건강보조식품 브랜드들은 매우 작은 시장에서 경쟁하는 것이다.

더욱이 유기농식품을 제외한 모든 하위분류들은 이미 자리를 잡은 브랜드 및 제품들이 존재한다. 신규 제품이 기존 업체들의 경쟁적 구도 없이 순탄하게 시장에 진입하기는 어려운 것이다.

■ 낮은 소비자 인지도

전반적으로 홍콩 소비자들 사이에는 한국산 건강보조식품의 유형이나 종류에 대한 인지도가 낮다. 현재의 한국산 보조식품에 대한 이해는 - 한국 홍삼이라는 - 단일의 제품으로 국한이 되어 있다. 한국산 보조식품과 한국산 홍삼이 동일시되는 낮은 인지도로 많은 시간과 노력, 그리고 홍콩 내 기타 한국산 건강보조식품의 성공사례들이 발생되어야만 소비자 인지도에 변화가 생길 것이다.

■ 시장 환경 및 경쟁 소비자의 취득 비용

한국산 건강보조식품에 대한 낮은 인지도 이외에 대부분의 소비자들은 시판되고 있는 특정 브랜드에 충성도를 가지고 있다. 따라서 한국산 건강보조식품으로의 홍콩소비자들의 관심을 높이기 위해서는 전환비용(취득비용)이라는 걸림돌에 봉착하게 된다. 홍콩에 진입하는 한국산 브랜드들이 신규 고객을 모집하고 유지하기 위한 방안으로는 가격할인, 식품전시회에서의 판촉행사, 광고, 시식행사 및 한국의 다른 제품들(예를 들어 한국 아이돌그룹의 콘서트 입장표 등)과 연계된 혜택 및 인센티브가 있는 회원제도의 운영 등이 있다. 더욱 중요한 것은 신제품들이 홍콩 소비자들의 요구와 맞아야하는 것이다.

■ 제품의 유통 및 접근성

현재 홍콩 소비자들은 다양한 한국산 건강보조식품들에 쉽게 접근하지 못하고 있다. 이러한 접근성 및 유통의 부족으로 홍콩 소비자들 사이에는 한국산 건강 브랜드에 대한 인지도가 낮다. 인지도를 높이기 위해서 한국산 브랜드들은 편의점(예, Mannings, Watsons,

7-Eleven, Circle K), 슈퍼 및 백화점 등의 주류의 유통경로를 통한 유통이 필수적이다. 시장에 신규 진입하는 한국산 브랜드들이 맞이하게 되는 최초의 장벽은 매장 내 진열공간을 확보하기 위한 추가 비용이 될 것이다. Wellcome 및 ParknShop 등의 주요 소매점포의 중앙 진열공간들은 많은 임차 비용을 요구하고 한국산 브랜드들이 충분한 재고회전율 및 고객수요를 달성하지 못한다면 지불한 비용을 회수할 방법은 없는 것이다. 대안적 방법으로는 자사 소유의 점포망을 구축하여 직접 판매를 시도하는 방법도 있다. 또한 브랜드들은 제품의 판매 및 유통을 위해 온라인 유통경로를 검토해 볼 수도 있다.

## 다. 수출확대를 위한 제언

### (1) 한국산 건강보조식품의 SWOT 분석

#### ■ 강점

한국산 건강보조식품은 홍콩시장에서의 한국의 신뢰성 및 명성을 활용하여야 한다. 또한 신규 진입하려는 한국 업체들은 홍콩시장에 자리잡은 한국 업체 그리고 추가적인 자원(예, 재홍콩 한국상공회의소)등과의 협력관계의 구축을 검토하여야 할 것이다. 홍콩 건강보조식품 시장에 성공적으로 진입한 브랜드로는 한국의 C브랜드가 있으며, 그 대표 제품인 한국산 홍삼은 한국산 인삼의 세계 1위의 제품으로 인정받고 있다.

또한 한국 업체들은 자사의 제품, 서비스, 공정 등에 대한 연구개발을 진행하여 이를 향상시킬 수 있는 많은 숙련된 인적자원을

가지고 있다. 제품품질이 주요 변수이자 경쟁적 우위를 제공해주는 기반이 되므로 한국 업체들은 연구개발 인력을 활용하여 홍콩시장의 요구에 최적화된 제품을 생산하여야 할 것이다.

마지막으로 한국과 홍콩의 지리적 근접성은 운송 및 물류비용의 절감을 가능하게 해준다. 또한 한국은 홍콩과 우호적인 무역관계를 유지하고 있다.

■ **약점**

한국산 건강보조식품의 주요 장애물은 한국산 제품에 대한 낮은 인지도, 이해도 및 선호도 등이다. 한국산 홍삼은 중국 전통 한의학의 일부분으로 사용되어온 제품을 생산하는 것이기 때문에 예외의 경우이다. 그러나 다른 하위분류의 한국산 건강제품들은 기존의 다국적 업체들과 경쟁해야하는 상황이다. 한국산 제품의 높은 가격, 낮은 유통율 및 도움이 되지 않는(한글로만 되어있는) 포장 라벨링 등은 소비자의 수용을 이끌어내기 어렵게 만든다. 건강보조식품이라는 내용에서 목표 소비자들은 건강의식이 높아 자신들이 구매하고 섭취하는 제품의 재료 및 영양소내용 등을 (제품 라벨링을) 읽고 확인하고 싶어 하기 때문에 포장 라벨링이 한국어로만 되어 있는 것은 커다란 약점이 된다.

또한 한국에서 판매되는 건강보조식품들을 변경 없이 그대로 홍콩에 출시하기 보다는 홍콩 시장에 대한 이해를 통하여 제품을 현지화하는 작업도 검토하여야 할 것이다. 여기에는 디자인 변경, 포장의 언어 변경, 제품 맛의 변경 등이 포함된다. 예를 들어 홍콩

소비자들은 대체적으로 매운맛을 선호하지 않기 때문에 한국산 건강제품들도 고추 또는 후추의 함량을 낮추어야할 것이다.

■ 기회

한국산 브랜드들은 홍콩시장 진입 시 국가 이미지를 활용할 수가 있다. 한국산 브랜드들은 예산이 충분하다면 자사 제품 및 브랜드의 홍보를 위해 한국 또는 홍콩 유명인사와의 후원 또는 보증 계약 등도 체결할 수가 있다. 젊고 모험심 많은 소비자 집단에 접근하기 위해서는 맞춤된 마케팅 및 홍보 내용을 온라인 광고를 통하여 전파할 수도 있다. 또한 브랜드들은 젊은 계층에 호소력을 가지는 건강한 스낵, 디저트 및 음료 등의 제품도 구상해볼 수가 있다.

더불어 한국산 브랜드들은 한국산 홍삼의 인기 및 브랜드가치를 활용하여 기존의 소비자들에게 한국산 건강보조식품을 교차 판매하는 방안도 검토할 수가 있다. 그리고 브랜드들은 홍콩의 유명 쇼핑지역에 전문점들을 개점하여 한국산 건강보조식품에 대한 노출 및 인지도를 향상시켜 신규 소비자를 유인할 수 있다. 마지막으로 한국산 브랜드들은 유기농식품시장의 분열상황을 이용하여 시장에 적합한 제품을 개발할 수가 있다. 유기농식품시장은 건강한 연평균 5.4%의 성장률로 2017년 17.2백만HKD에서 2021년에 21.2백만HKD로 전망이 된다. 동 하위분류에서 한국산 유기농식품제품이 성공하는 사례가 발생하면 이를 발판으로 다른 하위분류, 나아가 건강보조식품시장에서의 성장 및 확장이 가능할 것이다.

■ 위협

시장 외부의 주요 위협은 증가하는 경쟁 압력 및 무역 및 건강보조식품과 관련된 규정의 증가 등이다. 한국산 브랜드들은 시장 내부의 경쟁에도 주의를 기울여야 한다. 초기 진출 업체 및 진입에 성공하여 자리를 잡은 업체 모두에게 신규 업체의 진입 위협 소비자 기호의 변화 및 간접 경쟁 등의 위협은 항상 존재하는 것이다. 또 다른 위협으로는 공급네트워크 위협 및 차입금이 많은 경우의 금융 위협 등이 있다.

### (2) 한국산 건강보조식품과 타국산 제품과의 비교

홍콩의 2016년 전체 건강보조식품 수입금액은 약 582억HKD로 2012년의 465억HKD 대비 5.8%의 연평균 성장률을 보였다. 홍콩의 2016년 한국산 건강보조식품의 총 수입금액은 3.02억HKD로 2012년의 2.01억HKD 대비 10.7%의 연평균 성장률이다.

2016년에 홍콩에 수입된 한국산 건강보조식품의 총수입금액은 홍콩의 전체 건강보조식품 총수입금액의 0.52%을 점유하였다. 또한 2016년에 홍콩에 수입된 한국산 건강보조식품 총수입금액은 전체 한국산 수입금액의 0.03%를 점유하였다.

한국산 건강제품은 홍콩 및 중국의 건강보조식품과 비교하여 가격이 높은 경향이 있다. 또한 한국산 건강보조식품은 다른 국가들의 건강식품과 비교하여 대두, 과일, 생강, 인삼 및 그 파생품을 포함하는 경향이 높다. 또한 한국산 건강식품은 다른 국가들과 비교하여 진공포장 되어있을 가능성이 높다. 홍콩 내 한국산 홍삼의 인기로 한국산

건강보조식품은 홍삼과 연관되어지는 경우가 많다. 이러한 사실은 홍콩시장에 진입하려는 한국산 브랜드들에게는 동시에 좋은 점과 나쁜 점이 있다. 한국산 홍삼과 상호보완적인 제품을 생산하는 브랜드들은 기존에 진출한 C브랜드가치 및 후광 등의 혜택을 누리게 된다. 반면에 상이한 하위분류의 건강보조식품을 생산하는 브랜드들은 자사의 브랜드 또는 시장 포지셔닝에 유해하다고 평가될 경우 그 관계성을 해소하기 위한 추가적인 노력을 기울여야 한다.

한국산 건강보조식품의 주요 소비자계층은 제품 특성성분에 의해 결정이 될 것이다. 나이든 보수적인 전통적인 소비자들은 생강차, 인삼 및 그 파생품의 구성성분 제품들을 선호한다. 한국산의 건강한 과일쥬스는 젊은이에서 노인에 이르기까지 더욱 넓은 소비계층을 가지게 될 것이다.

### (3) 한국산 건강보조식품의 진출전략

#### ■ 성장 중인 소비계층 및 소비추세에 주목

한국산 건강보조식품 브랜드들은 시장 내에서 빠르게 성장 중인 하위 분류를 대상으로 하여 이러한 성장을 활용할 수 있는 제품의 포지셔닝에 주력하여야 한다. 마찬가지로 브랜드들은 소비자의 요구추세에 부응한 제품의 포지셔닝에 주력하여야 한다. 브랜드들이 주목해야할 주요 소비 추세의 사례로는 뼈 및 관절 보조제에 대한 수요가 증가하고 있는 홍콩의 노령인구, 편리성과 식품안전성에 가치를 두는 바쁜 일상생활 등이 있다.

#### ■ 최적의 제품-시장 조합이 가능한 제품 개발

한국산 브랜드들은 홍콩 내 목표시장 및 목표소비자의 이해에 투자를 하여 목표 소비자의 요구 및 선호와 일치되는 제품을 개발, 유통, 그리고 판매가격 결정 등의 전략을 구축하여야 할 것이다. 또한 브랜드들은 소비자 요구의 변화 및 언급된 추세들이 소비자 요구에 미치는 영향, 그리고 유사한 제품으로 경쟁업체가 진입하였을 때의 영향 등을 두루 예측할 수 있어야 한다. 따라서 브랜드들은 시장의 추세 및 상황에 대하여 항상 주시하고 있어야 하며 소비자의 요구에 맞게 재포지셔닝 할 수 있도록 변화와 적응을 두려워하지 않는 유연성 있는 제품 전략을 가지고 있어야 한다.

### ■ 분열된 시장 진입을 통한 틈새시장 구축

홍콩의 매우 치열한 경쟁시장에서 성공하기 위해 한국산 브랜드들은 자체의 틈새시장을 구축하여야 할 것이다. 틈새시장을 구축하는 가장 좋은 기회는 경쟁이 낮은 분열된 시장에 진입하는 방법이 되겠다. 예를 들어 유기농식품 하위분류는 2016년에 상위 5개 브랜드의 점유율 합계가 불과 21.8%인 분열된 시장이다. 이러한 수치는 다른 건강보조식품 하위분류들의 상위 5개 브랜드 시장점유율의 전체평균과 비교하여 28.5%가 낮은 수치이다. 또한 한국산 브랜드들은 요구내용이 충족되지 못한 소비자 계층을 확인하여 이러한 요구에 부응하는 제품 및 마케팅전략의 구성에도 관심을 가져야할 것이다.

### ■ 내재적 장점 활용

한국산 브랜드들은 홍콩 시장에서 국가 브랜드 및 이미지를 활용할 수가 있다. 신규 진입하는 한국산 브랜드들은 홍콩 내 기존의 한국업체 또는 무역유관단체(예, 재홍콩 한국상공회의소)와의 협력을 통하여 시장 교두보를 확보할 수가 있다. 또한 한국산 브랜드들은 홍콩의 인기 있는 쇼핑지역에 전문매장을 개점하여 신규고객의 모집 및 한국산 건강보조식품에 대한 인지도 향상 등을 꾀할 수가 있다.

또한 한국 업체들은 회사의 제품, 서비스, 공정들을 향상시킬 수 있는 충분한 연구개발 인력을 보유하고 있다. 마지막으로 한국과 홍콩의 지리적 인접성은 운송 및 물류비용의 절감을 가능하게 해준다.

# 2017 홍콩 건강보조식품 시장현황

>> 보고서 기획 : 한국농수산식품유통공사 홍콩지사

>> 수행기관 : Euromonitor International(Asia) Pte. Ltd

**발 행 일** : 2017년 12월
**발 행 처** : 한국농수산식품유통공사
**주　　소** : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됨