

2018년 해외 이슈조사 보고서

홍콩
2019년 소비트렌드
전망

1. 요약문	1
---------------	----------

2. 2018년 소비트렌드 리뷰	4
--------------------------	----------

- 가. 홍콩 소비트렌드 리뷰 4
- 나. 대만 소비트렌드 리뷰 15

3. 2019년 농수축산식품산업 전망	24
-----------------------------	-----------

- 가. 홍콩 농수축산식품산업 전망 24
- 나. 대만 농수축산식품산업 전망 30

4. 2019년 소비트렌드 전망	36
--------------------------	-----------

- 가. 홍콩 소비트렌드 전망 36
- 나. 대만 소비트렌드 전망 65

가. 홍콩 식품시장 및 소비트렌드

- 2019년 홍콩 식품 트렌드 키워드는 ‘고령화’, ‘환경문제’, ‘온라인 쇼핑몰’, ‘국민건강의식’으로 정리될 수 있음
- 홍콩은 세계 최대의 장수국가로 고령화가 급속하게 진행되고 있음. 고령화가 진행됨에 따라 고령친화식품, 건강보조식품 등 건강과 관련된 식품 수요가 꾸준히 늘어날 것으로 보임. 대부분 이러한 건강 관련 식품은 고가인 경우가 많아 고객에게 충분한 정보와 신뢰를 주어야 함. 고령의 고객에게 효능을 입증시키고 자세하게 설명해 주기 위한 체험관이 늘어나고 있음. 여기에 더해 단순히 제품을 설명해 주는 체험관뿐만 아니라 특정식품 홍보를 위한 대규모 ‘노인건강강좌’도 자주 열리고 있음. 고령자를 대상으로 한 고령친화식품과 건강식은 홍콩의 고령화가 진행되는 한 지속적으로 성장하는 시장이 될 것임
- 홍콩의 엄청난 양의 일회용 쓰레기가 새롭게 사회문제로 떠오르고 있음. 또한 홍콩 근해의 수산자원 황폐화가 홍콩인들에게 환경에 대한 심각성을 일깨워 줌. 육지 환경을 보호하기 위해 육식을 줄이며, 바다 환경 보전을 위해 건강한 환경에서 생산된 수산물을 이용해야 한다는 생각에 동참하는 소비자가 많아짐. 식물성 원료로 만든 다양한 고기류가 소개되고, 20% 정도 더 비싸더라도 ‘지속가능한 수산물’을 구매하려는 소비자 운동이 일어나고 있음. 식품 자체의 품질과는 별도로 환경친화적인 제품에 대한 고객의 호감도가 높아지고 있어, 이러한 제품에 강점을 가진 기업들이 홍콩시장을 확장하는 데 좋은 기회로 다가올 것임
- 홍콩의 잠자던 전자상거래 시장이 기지개를 펴기 시작함. 휴대전화와 SNS로 무장한 밀레니얼세대 고객층은 오프라인에서 구매할 수 없었던 다양한 제품을 온라인을 통해 구매하고 있음. 또한 오프라인 쇼핑에 소요되는 시간과 비용을

본인의 레저를 추구하는 데 사용하고 싶어 함. 향후 5년간 온라인 시장에서 판매되는 제품군 중 식품분야의 성장률이 가장 높을 것으로 예측되는데, 전자상거래 업체들이 픽업샵을 늘리면서 냉장, 냉동식품도 온라인 유통의 문제점이 해소되어 온라인으로 구매할 수 있는 식품군이 늘고 있는 등 빠르게 성장하고 있기 때문임. 한국의 중소기업들도 손쉽게 홍콩시장의 진입을 모색할 수 있는 길이 생김

- 홍콩의 고령화가 진행되면서 고령자 건강문제 뿐만 아니라 일반인을 포함한 국민건강에 대한 정부의 역할에 점점 더 힘이 실리고 있음. 아시아에서 홍콩 청소년의 비만도가 1위이며 성인병에 해당하는 고혈압 위험군도 빠르게 증가하자 홍콩정부가 보다 적극적인 행보를 보임. 저염, 저당 섭취 캠페인을 위한 로고제작을 비롯해 학교와 병원 등의 공공기관 급식에도 정부의 가이드라인을 보내고 있음. 홍콩정부의 지속적인 캠페인으로 저염, 저당, 저칼로리, 저지방 등 비만과 성인병 예방에 좋은 건강한 식품에 대한 관심이 늘어날 것임

나. 대만 식품시장 및 소비트렌드

- 대만의 식품 트렌드는 ‘1인 가구 증가’, ‘저출산과 여성파워’, ‘유해식품에 대한 경각심’, ‘편의점의 살아남기’로 요약됨
- 대만 성인들의 미혼비율이 급증하면서 1인 가구가 한국보다 높은 32%를 넘어섰음. 높은 미혼율이 1인 가구를 견인하고 있어 그만큼 싱글슈머(싱글 컨슈머)가 늘고 있는 것임. 싱글슈머의 특징은 혼밥, 혼술, 소량구매, 편리성 추구 등으로 외식, 배달, 편의점, 온라인 쇼핑몰의 주요 고객군임. 싱글슈머에 관련된 시장은 지속적으로 늘어날 것으로 보여 싱글슈머를 타깃으로 한 간편식, 배달앱, 가짬비(가격 대비 재미) 제품들이 각광을 받을 것임
- 여성들의 직장참여가 늘어나면서 경제적 여유는 풍족해지는 반면 출산율이 떨어지고 아이들에게 할애하는 시간이 줄어듦. 자연스럽게 엄마로서 몇 안 되는 자녀들에게 충분한 시간을 함께하지 못하는 대신 프리미엄 제품을

사즙으로써 보상을 받으려는 심리가 있음. 또한 워킹맘들은 SNS 정보에 익숙하며 육아 웹사이트 같은 네트워크상에서도 다른 엄마들과 제품에 대한 정보를 공유하며, 은연 중 더 좋은 제품을 자녀들에게 사주려는 경쟁심도 있음. 영유아 제품은 식품을 비롯하여 유아복이나 목용용품 등의 프리미엄 제품의 시장점유율이 늘어나고 있음. 낮은 출산율로 인해 영유아 식품 전체 시장 규모는 정체되더라도 프리미엄화는 계속 진행될 것으로 보임

■ 2008년 유제품 멜라민 사건, 2011년 가소제 사건, 2013년 말레산무수물 전분 사건, 2014년 저질 식용유 사건 등은 대만 소비자들의 식품안전에 대한 소비 형태에 큰 변화를 주었음. 식품이 더 이상 안전하지 않다는 생각에 유기농, 천연원료, 무농약, 무첨가제 식품에 높은 관심을 가짐. 가격이 다소 비싸더라도 건강을 해치지 않는 친환경적 식품을 구매하려는 경향이 높아짐. 패밀리 마트와 같은 편의점 업체들이 다른 아시아 국가에 앞서 클린 라벨을 들고 나오는 등 친환경적인 식품에 대한 사회적 관심도가 높아짐

■ 대만은 인구당 편의점 수가 전 세계적으로 한국에 이어 2번째로 높음. 편의점이 포화되면서 살아남기 위해 다양한 모습으로 변신하고 있음. 작은 편의점을 폐쇄하고 더 크게 만들어 샵인샵 콜라보레이션을 통해 기존의 작은 편의점에서 탈피하여 대형 편의 복합형 형태로 변신하고 있음. 편의점 내 테이블과 고객용 좌석을 제공하고 오래 체류하기에 좋은 조명과 24시간 에어컨 작동 등 지역의 커뮤니티 공간으로 활용되기도 함. 편의점 내 다양한 형태의 샵인샵이 생기면서 샵인샵 개념으로 대만시장에 진출하는 한국 업체도 늘고 있음. 서로 다른 업종간 콜라보레이션을 통해 공간의 효율화를 극대화하고, 고객의 통합유치를 위해 협업하고 있는 편의점의 변신은 계속될 것으로 보임

가. 홍콩 소비트렌드 리뷰

(1) 홍콩정부의 저염, 저당 캠페인 식품포장 라벨로 확대

■ 홍콩인 식습관과 건강문제

- 홍콩인들은 평균 주 4.2회 외식을 할 정도로 식당을 자주 이용하며, 대부분의 식당에서는 맛을 돋우기 위해 소금과 설탕을 비롯한 조미료를 많이 사용함. 또한 덥고 후덥지근한 날씨로 인해 짜고 단 음식을 선호하다 보니 지나치게 높은 염분과 당분 섭취가 사회 문제로 부각되고 있음
- 일반식당뿐만 아니라 학교급식에서도 소금과 설탕함량이 많은 것으로 조사됨. 초등학교 점심메뉴를 분석한 결과 학생들의 점심 한 끼가 하루 권장 염분 섭취 기준량을 초과한 경우가 42%에 달함
- 높은 수준의 소금, 설탕 섭취량으로 인해 아이들의 건강마저 위협받고 있으며 초·중·고생 고혈압 수치도 2011년 0.4%에서 2016년에는 0.8%로 2배 증가하였음. 2016년 홍콩 전체 인구를 대상으로 한 조사에서도 고혈압 환자는 86만 명을 넘었으며, 10명 중 1명 이상이 고혈압 위험군으로 특히 55세 이상에서 3명 중 1명꼴로 나타남

■ 홍콩 정부의 캠페인

- 홍콩정부는 소금과 설탕 섭취를 줄이기 위해 다각적으로 노력하고 있음. 2013년 식품안전센터(The Centre for Food Safety)에서 소금섭취를 줄이기 위한 워킹그룹을 결성하였으며, 2015년에는 정부 차원에서 "소금 및 설탕 줄이기 위원회"를 설립하였음. 이 위원회는 식품 내 소금과 설탕 함량 감소를 위해 관련 정책 및 시행령을 수립하도록 식품안전센터에 권고하는 역할을 담당하고 있음

- 홍콩정부에서 내놓은 정책 중 가장 눈에 띄는 것은 식품의 포장지에 저염, 저당, 무염, 무당 로고 표기를 허용하고 권장하는 것임. 이미 시행중인 이러한 표시는 보통 아주 작은 글씨로 눈에 잘 띄지 않았으나 로고화 함으로써 소비자들이 쉽게 구별할 수 있도록 함. 동 제도는 2018년 4월부터 실행되었음

▣ 저염, 저당, 무염, 무당의 표기를 할 수 있는 성분함량 기준 ▣

성분	표기	함량 (고형분 100g 당)
당분	저당(Low)	5g 이하
	무당(Free)	0.5g 이하
나트륨	저염(Low)	0.12g 이하
	무염(Free)	0.005g 이하

※ 출처: 식품안전센터(The Centre for Food Safety)

▣ 저염, 저당, 무염, 무당 영문/한문 혼용 로고의 예 ▣



- 해당되는 식품 및 음료는 100여 종류가 있으며, 요거트, 건조 과일과 같은 무염/저염 식품 65종류와 두유, 비스킷 같은 무당/저당 식품 38종류가 포함됨. 소금과 설탕 함유량에 상관없이 허가된 식품 종류 이외의 식품에 로고를 붙이는 것은 불법임
- 로고를 부착하기 위해서는 신청서(Notification Form of Implementation of "Salt / Sugar" Label Scheme for Prepackaged Food Products, FEHB 277)를 작성하여 식품정보와 함께 식품안전센터에 등록하면되며, 특별한 사전허가가 필요치 않음. 로고는 식품포장에 라벨로 붙이는 것 이외에 다른 홍보용 자료 등에도 사용이 가능함

■ 홍콩정부의 저염, 저당 법제정 움직임

- 홍콩정부는 업계에서 자율적으로 저염, 저당 캠페인에 참여해 주길 독려하는 한편 다른 국가의 예를 살펴보면서 의무적인 법령제정에 대해서도 다각적인 검토를 하고 있음
- 영국은 설탕함량이 많은 음료의 소비를 줄이기 위해 설탕 과세를 실시하고 있음. 홍콩도 이렇게 법적인 조치가 바람직한 것인지, 아니면 이러한 조치가 시장의 자유를 침해하는 것인지 여론을 주시하며 현재 시행하고 있는 캠페인의 효과를 지켜보는 상황임
- 이밖에 저염, 저당을 우수제조관리기준(Good Manufacturing Practice, GMP)과 연결시키거나, 염장생선, 장기보관용 소시지, 김치와 같은 절임식품처럼 태생적으로 소금함량을 줄이는 것이 불가능한 식품은 포장지에 “세계 보건기구 권고 1일 소금섭취량은 5g 미만임” 등의 표기를 하도록 권장하는 방안도 강구중임

■ 시사점

- 홍콩 정부에서 소금과 설탕의 섭취를 줄이기 위해 지속적인 캠페인을 하고 있음. 현재까지는 소비자에게 건강을 위한 저염, 저당 식품섭취를 고취시키고 생산자들에게도 시장에서 자율적으로 시행하도록 권고하는 선에서 그치고 있음. 그러나 효과가 저조하거나 우호 여론이 형성되면 보다 더 적극적으로 강제성을 띤 법령제정 등으로 선회할 수 있음
- 홍콩정부의 법령제정과 상관없이 홍콩 소비자들의 저염, 저당을 비롯한 건강식에 관한 관심은 지속적으로 높아지고 있음. 한국에서는 이미 염도를 낮춘 간장, 천연감미료를 사용한 스낵, 당과 지방함량을 줄인 아이스크림 등 다양한 제품이 많이 출시되어 있음
- 홍콩의 저염, 저당의 기준에 맞는 제품이라면 염분 및 당분 관련 로고를 포장지 라벨뿐만 아니라 유튜브나 기타 매체를 통해 홍보함으로써 홍콩 소비자에게 특정 제품을 인식시킬 수 있는 좋은 기회가 될 수 있음

(2) 홍콩의 고령친화 식품

■ 홍콩의 고령인구 현황

- 홍콩은 고령화가 빠른 속도로 진행되고 있음. 65세 이상의 인구 비율이 꾸준히 상승해 2020년 18%에서 2040년에 30%에 달할 것으로 예상됨
- 인구 고령화의 원인으로는 평균 수명의 연장이 가장 큼. 홍콩의 남성과 여성의 평균 수명은 각각 81.24세와 87.32세로 전 세계 1위를 차지함
- 장수의 원인은 의학의 발전, 사회보장제도의 구축, 교육수준 향상, 원만한 가족 간의 소통 등을 꼽음
- 아시아·태평양 지역의 60세 이상 노인의 저축 정도, 인구, 수명 등을 고려한 실버경제 지표를 보면 싱가포르가 1위, 홍콩이 2위, 호주가 3위, 한국이 4위를 차지함
- 홍콩의 급속한 고령화에 따른 관련 산업도 빠른 속도로 성장하고 있으며, 고령친화 식품시장도 계속해서 늘어나는 추세임

■ 홍콩 고령친화식품의 특징

- 홍콩은 고령친화식품 표준을 따로 규정하고 있지 않지만, 고령이 되면 저작력(씹는 힘) 저하, 맛감각 저하, 입안 건조, 소화력 저하, 입맛 저하 발생이 생길 수 있음을 알리고 입맛이 저하된 고령자를 위해 다음과 같은 메뉴를 권고
 - 빨간 콩과 연뿌리, 기름기를 제거한 돼지고기가 들어간 스프
 - 검은 콩, 파파야, 두부와 생선이 들어간 스프
 - 토마토, 감자와 잘게다진 돼지고기 스프
 - 옥수수, 두부, 계란이 들어간 스프
 - 잘게다진 돼지고기와 상추가 들어간 죽
 - 생선과 야채가 많은 국수
- 메뉴를 보면 한국에서도 많이 수출하는 두부가 포함되어 있음. 두부는 단백질 함량도 많고 식감이 부드러워 홍콩에서 점차 고령친화식품으로 주목받고 있음 반면 한국의 농림축산식품부가 발표한 고령친화식품의 중요한 사항은 다음과 같음

■ 60세 이후 소비가 늘어난 식품 ■ | 고령자가 생각하는 고령친화식품에 대한 중요한 사항 |

(단위: %)

(단위: %)

구분	비중
건강기능 식품	12.9
인삼/홍삼 제품	12.2
두부	10.8
청국장	9.9
효소식품	7.0
건강즙	6.1
두유	4.9
선식	4.5
발효음료	4.0
곡물차	3.8
죽	3.3
특수용도식품	1.4
기타	19.2

구분	비중
노인에게 필요한 영양분 함유	48.8
소화가 잘되는 정도	26.5
치아와 미각을 고려한 부드러움	20.3
전통적으로 먹어왔던 식품	4.2
기타	0.2

※ 출처: 농림축산식품부, 고령친화식품 시장분석 보고서, 2017

- 한국은 고령자의 치아부실, 소화기능 저하 등의 신체적인 특성을 고려해 2017년 12월 ‘고령친화식품 한국산업표준(KSH4898)’을 신설한 바 있음

■ 홍콩의 고령친화식품과 고령자 구매 트렌드

- 2018년 개최된 홍콩 퇴직자 & 시니어 전시회(Retiree & Senior Fair 2018)의 트렌드는 다음과 같음
 - 고령화 친화상품의 실제 소비자라고 할 수 있는 노인 방문객이 많아 노인들의 관심도가 높아지고 있음을 알 수 있음
 - 방문객이 단순 구경만 하는 것이 아니라 직접 제품을 사용해보고 현장에서 구매하기도 함
 - 소비자의 실제 사용과 경험, 만족도가 제품 및 서비스 선택시 중요한 요소로 작용되고 있음

- 홍콩무역발전협회(HKTDC)의 보고서에 따르면 65세 이상의 노인들은 제품구매에 있어 다음과 같은 특성이 있음
 - 고령자라 하더라도 자녀나 손자를 위한 물건을 사기보다 오히려 자기 자신이 필요하고 좋아하는 제품을 구매함
 - 제품 선택시 의사의 권고나 지인들의 입소문이 더 큰 영향을 줌
 - 효과를 한 번 본 제품에 대한 브랜드 로열티가 높아서 쉽게 바꾸려고 하지 않음
 - 제품의 결과를 중시하며 광고를 잘 믿지 않음
 - 경제력과 관계없이 꼭 필요치 않은 것을 구매하는 데 함부로 돈을 쓰지 않음. 그러나 건강과 관련된 상품이라면 다른 것보다 높은 관심을 가짐
 - 현재보다 품질이 더 좋아진다면 그만큼 비용을 지불할 생각이 있음
 - 나이가 들어 늙어가는 것은 어쩔 수 없지만, 건강식품을 통해 건강을 증진하거나 쇠약해지는 것을 어느 정도 지연시킬 수 있다고 생각함
 - 온라인 쇼핑을 즐기지 않으며 시간이 많아서 직접 매장에 가서 눈으로 보고 구매하고 싶어 함

■ 시사점

- 한국식품연구원은 음식물섭취(섭식) 장애가 있는 고령자를 위해 20여 종의 식품개발을 추진중임. 중앙정부뿐만 아니라 지자체에서도 전통발효식품단지, 세계김치연구소 등 발효산업과 연관된 인프라를 활용해 고령친화식품을 개발·육성하고 있음
- 학계에서는 영양학적 관점에서 칼슘, 리보플라빈, 칼륨, 나이아신, 비타민 등 부족한 영양소를 공급할 육류, 곡류, 과일, 두류가 선행되어야 한다고 강조함. 이를 통해 산업화가 추진되어야 하며 두부류 등 단순 제품이 아닌 급증하는 식품 형태인 냉동 식재료 및 완제품, 간편조리식품, 단체급식용 반가공품 등의 개발이 이뤄지는 것이 바람직함
- 한국 소비자들의 고령친화 식품의 신뢰도를 확보한 제품, 홍콩 정부 또는 유관기관을 통해 고령친화 식품으로 인정받는다면, 정부나 공인된 기관의 발표에 신뢰를 두는 고령자들의 신뢰를 얻어 수출시장을 넓혀나갈 수 있을 것임

(3) 홍콩의 유기농 식품

■ 홍콩의 유기농 식품 시장규모

- 홍콩의 유기농 식품 시장규모는 2017년 1억 3400만 홍콩달러를 기록했으며, 향후 3년간 3.6%의 증가율이 예상됨. 유기농 식품은 식품과 음료로 나눌 수 있으며, 식품이 80% 정도 차지함. 향후 3년간 평균 증가율은 음료가 6.3%로 식품 2.9%보다 2배 이상 높음
- 홍콩의 유기농 식품시장 연평균 증가율인 3~4%는 다른 아시아 국가의 10~13%에 비해 낮은 편으로 어느 정도 성숙기에 접어든 것으로 보임
- 홍콩의 유기농 시장은 급격하게 성장하지는 않지만, 소비자의 소득이 오르고 식품안전에 대한 인식이 높아지고 있어 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상함

■ 홍콩의 유기농 식품 시장규모

(단위: 백만 HKD)

종류	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
유기농 식품	91	96	102	106	109	113	116
유기농 음료	21	23	25	27	29	30	33
유기농 식품료	112	119	127	134	138	143	149

※ 출처: 홍콩 유기농무역협회

- TOP 3회사로는 John Lewis Partnership Plc, Hain Celestial Group Inc, The City Super Ltd가 있으며, 시장점유율은 각각 5.5%, 5.2%, 4.2%임. 즉, 1~2개 회사가 유기농 시장을 좌지우지 하는 것이 아니라 많은 업체들이 다양한 유기농 제품을 선보이고 있음을 시사함

■ 홍콩의 유기농 식품 트렌드

- 유기농 제품은 소스나 드레싱까지 사용하는 등 점점 대부분의 제품에 활용되고 있으며, 일반화·대중화되고 있음
- 홍콩 소비자들은 식품에 남아있을지 모를 농약이나, 화학비료, 그리고 보존제에 민감하며 환경보호에 대한 인식이 커지면서 유기농 식품과 음료를 더 선호하는 방향으로 가고 있음

- 최근 들어 가장 성장한 유기농 제품은 유기농 유제품과 식용 오일임. 음료 중에는 유기농 청량음료의 증가가 가장 두드러짐. 향후에는 유기농 쌀과 과일주스 등이 가장 큰 성장을 보일 것으로 예상됨
- 유기농 시장이 커지면서 다양한 유기농 관련 무역·마케팅 행사도 열리고 있음. 2018년 8월 홍콩 전시컨벤션센터(HKCEC)에서 진행된 아시아 최대규모 친환경 유기농 박람회 'NOPA(Natural & Organic Products Asia)', 2018년 10월에 열린 '홍콩 에코 엑스포 아시아(Eco Expo Asia)' 등임
- 각종 유기농 제품을 취급하는 매장의 숫자도 늘어나고 있으며, '저스트 그린(Just Green)', '코너블록(Corner Block)', '스파이스 박스(Spice Box)', '오가닉 플러스(Organic Plus)' 등의 브랜드가 시장을 선도하고 있음
- 저스트 그린은 홍콩 내에 8개 매장이 있으며 고객들이 편리하게 제품을 고를 수 있도록 편의점 형태로 운영함. 매장에서 판매되는 제품 가운데 90%는 미국, 유럽, 중국으로부터 수입된 것들이며 홍차 버섯을 차에 넣고 발효시킨 콤부차와 슈퍼푸드로 꼽히는 치아씨드 등이 인기를 끌고 있음. 글루텐 프리(gluten-free) 및 알러지 프리(allergy-free) 제품도 인기가 있음
- USDA(United States Department of Agriculture) 인증마크 및 NON-GMO 마크 등 특정 인증을 받은 제품만을 찾는 고객도 있음

■ 한국의 유기농 제품의 홍콩 수출 현황

- 곡성군과 석곡농협은 유기농 백세미를 2018년 처음 농협무역을 통해 홍콩으로 수출함. 이번 수출은 주문자 생산 방식(수출상표명: 월항미)으로 수출이 되었으며, 향후에는 백세미 고유상표로 수출할 예정임. 부가가치가 높은 백세미 누룽지 수출도 계획 중임
- 구례자연드림파크도 우리밀 유기농라면을 비롯해 친환경 가공식품을 홍콩업체 'GAGA iCOOP Limited'(이하 가가아이쿱)를 통해 홍콩으로 수출함
- 팜스빌은 2017년에 이어 2018년에도 홍콩에서 열린 NOPA에 참가하여 '악마 다이어트' 시리즈와 '바로 느껴지는' 시리즈인 보이차, 노니, 상황버섯, 차가버섯, 미인 콜라겐 등을 소개한 바 있음

- 롯데칠성음료는 '유기가공식품 인증'을 받은 '오'가닉(O'rganic) 유기농 과채주스를 2018년 10월 선보였음
- 홍콩에서 유기농 제품과 같은 건강식품의 수요가 늘고 있으나 한국산 제품의 유통은 미미한 실정임. 예를 들어 전문 유기농 매장인 '저스트 그린(Just Green)', '코너블록(Corner Block)', '스파이스 박스(Spice Box)', '오가닉 플러스(Organic Plus)'에서 한국산 유기농식품은 판매되지 않는 것으로 파악됨

■ 시사점

- 홍콩에선 유기농 제품이 저변을 넓히고 있으나, 한국산 제품의 유통은 미미한 편임. 현지 판매상들도 한국산 유기농 제품에 대한 정보가 부족함. NOPA와 같은 유기농 전문 전시회를 통해 더 많은 한국제품들이 소개될 수 있도록 하는 것이 바람직함
- 홍콩 사람들의 일상생활과 식습관을 살펴 맞춤형 유기농 제품을 출시하는 것도 필요함. 예를 들어 많은 홍콩 소비자들이 운동이 부족하고 장시간 의자에 앉아있는 생활 패턴으로 소화 기능의 문제가 자주 일어남. 콤포차, 사과식초, 슈퍼푸드인 치아씨드 등이 소화 및 배출을 촉진하는 기능이 있어 인기를 끌고 있음
- 다이어트 중인 여성들에게 노폐물 배출 기능의 사과식초가 인기 있으며, 아침 대용으로 간단하게 마시기 좋은 유기농 두유 등도 좋은 반응을 얻을 수 있음
- 홍콩은 몸의 이상 증상에 따라 차와 한약재를 넣은 보양수프를 즐겨 먹음. 몸이 허약하면 동양 한의학 개념에 따라 체질에 맞는 식품이나 보양식을 섭취하려고 함. 동양 문화권에 익숙한 홍콩 사람들에게 유기농 건강재료로 접근해보는 것도 한 방법임
- 매장에 방문하는 고객들에게 맞춤형 솔루션 및 건강관리에 대한 조언을 함께 제공해 소비자가 올바른 방법으로 유기농제품을 섭취 및 사용하도록 하면 도움이 될 것임
- 양이 많지 않은 유기농 제품을 대형 슈퍼마켓 등에 유통시키기 전에 유기농 전문매장에 먼저 입점시켜, 상담원을 배치하는 등 적극적으로 제품을 홍보한 후 순차적으로 대형 유통체인망으로 들어가는 방법도 현실적임

(4) 한국 전통식품의 새로운 유통채널 모색

■ 한국의 주요 전통식품 최근 현황

- 술안주를 비롯해 한국식 전통식품의 출시가 계속되고 있음. 특히 이마트의 피코크가 적극적인 행보를 보임. 2018년 10월 ‘피코포차’라는 새 제품 10여종을 선보였음(닭발구이, 근위볶음 등 전자레인지에 데워먹는 냉동 안주류 제품임). 떡볶이 등 4종에 그쳤던 ‘피코분식’, 친환경 유기농 간편식인 ‘피코크요가닉’도 신제품을 출시하였음
- 2017년 미국 뉴욕의 미쉐린 2스타 레스토랑 ‘다니엘(Daniel)’에서 한국의 참기름·들기름을 식재료 리스트에 올리면서 참기름·들기름이 해외에서 새롭게 각광받고 있음. 외국에서는 참기름·들기름이 향이 강하고 탄 맛이 난다는 평이 있었는데, 이러한 단점을 없애고자 저온압착방식을 개발하여 탄내를 제거할 수 있게 되었음. 저온압착방식으로 착유된 참기름과 들기름은 홍콩에도 수출되어 시티슈퍼, PARKnSHOP 등에서 팔리고 있음
- 외국인 관광객의 한국 전통시장 발걸음이 잦아졌음. 한국인에게는 오래되고 불편한 시장일지 몰라도 외국인에게는 신기하고 독특한 먹거리도 많은 곳임. 외국인들이 의외로 젓갈이나 김치, 멸치볶음 등의 반찬을 많이 구매함
- 시장 관계자의 말에 따르면 처음에는 김만 구매했으나 점점 품목이 다양해지고 있으며, 한 번 왔던 관광객의 입소문과 소개를 받아 오는 관광객도 많다고 함. 홍콩에서 온 관광객도 많으며 한국의 인기 드라마에 나왔던 떡볶이, 계장, 어묵 등을 구매한다고 함

■ 홍콩의 한국 전통식품 유통채널

- 홍콩의 슈퍼마켓에서 흔히 볼 수 있는 한국의 전통식품은 김치, 고추장, 쌈장, 떡국 및 간편 조리식품 형태의 삼계탕 등 종류가 다양함. 간장계장, 전복장, 새우장 등 간장베이스의 수산물이나 오징어젓, 창난젓, 명란젓, 굴젓을 비롯해 다양한 반찬류는 침사추이에 위치한 한인 상점에서 판매하고 있음
- 한국을 다녀갔거나 홍콩주재 한국 식당에서 한식을 먹어본 홍콩인들은 한국의 전통 식품을 다시 찾는 경우가 많음. 그러나 일반 슈퍼마켓에서 판매하지 않기 때문에 침사추이에 위치한 한인 반찬가게나 한인슈퍼를 방문해야 하는 번거로움이 있음

■ 새로운 유통채널

- 한국 전통식품은 홍콩인 누구나 즐기는 보편적인 것이 아니어서 일반 대형 슈퍼마켓이나 편의점 입점이 여의치 않음
- 온라인 쇼핑몰을 통한 판매도 냉장/냉동식품은 포장 및 배송문제가 있어 떠올리기 쉽지 않은 판매채널임
- 그러나 HKTVmall과 같은 온라인쇼핑몰에서는 픽업샵을 오픈하여 고객이 주문하고 제품은 고객이 지정한 픽업샵에서 수취해가는 방식으로 냉장/냉동식품의 온라인 판매가 가능함

■ 시사점

- 다품종 소량을 교역하는 중소기업들의 경우 대형 슈퍼마켓이나 편의점에 제품을 입점하는 것은 현실적으로 매우 어려운 일이었음. 설혹 중간 유통상을 통해 입점하였다 해도 중간유통마진을 빼면 소비자 공급가를 맞추기 어렵거나 마진이 거의 남지 않는 구조임
- 이에 비해 온라인 쇼핑몰은 비교적 입점이 수월하고, 온라인 쇼핑몰 포털의 경우 자체 쇼핑몰을 운영할 수 있어 제품의 업로딩이 언제나 가능하며 가격도 운영자가 마음대로 정할 수 있음. 주문이 이루어지면 포털에서 운영하는 픽업샵으로 배송되며 고객은 픽업샵에서 구매한 제품을 픽업하면 됨
- 한국식당과 협의하여 샵인샵 개념으로 한국식당에서 서빙하는 반찬이나 메뉴를 식사후 구매해 갈 수 있도록 하는 방법도 있음. 한국의 유명한 외식업체들도 이미 사용하고 있는 방법임
- 예산이 많지 않은 중소기업체라 하더라도 마이크로 인플루언서나 페이스북 광고는 본인의 예산에 맞추어 홍보가 가능함. 특히 한국 전통식품처럼 홍콩인에게 독특하거나 다시 먹어보고 싶은 식품들은 유튜브의 리뷰 방송, 먹방 등을 통해 시각적인 효과를 톡톡히 볼 수 있음

나. 대만 소비트렌드 리뷰

(1) 보건식품에 대한 소비 증가

■ 대만의 보건식품 정의와 시장규모

- 대만에선 ‘보건식품’과 ‘건강식품’이란 말이 혼용되어 사용됨. 보건식품은 정부의 품질인증을 받은 제품은 아니지만, 기능성 효과는 인정되는 식품임. 이에 반해 건강식품은 정부의 품질인증을 통과해야만 명칭을 쓸 수 있음. 대만 소비자들은 건강·유기농식품을 통틀어서 보건식품이라고 부르는 경향이 있음
- 대만 보건식품 판매 규모는 30.8억 US달러로 2011~2016년 연평균 성장률은 4.7%로 나타남. 운동을 통해 비만을 방지하고 건강과 체형을 유지하려는 경향이 강하며 전체 보건식품 중 운동 보조식품의 연평균 성장률이 가장 높게 나타나고 있음
- 건강식품은 방문판매, 드럭스토어 및 약국, 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되며 최근에 온라인 쇼핑몰이 신규채널로 부상하고 있어 다양한 건강식품 업체들이 진출을 시도함

■ 소비트렌드

- 미국 여론조사 사이트인 폴스터(Pollster)가 13~65세 대만 국민들을 대상으로 실시한 온라인 설문조사에 따르면 대만 소비자의 약 1/4이 매일 건강식품을 섭취함. 매일 섭취하지는 않지만 복용 경험이 있다고 응답한 소비자들도 60.8%에 달해 약 90%의 소비자들이 건강식품에 관심을 갖고 있음을 시사함
- 건강식품의 제형은 섭취가 용이한 태블릿, 농축액, 파우더, 젤리 순으로 인기가 있음. 효능에 있어서는 면역체계 개선, 피로회복, 면역력 증가, 질병 예방, 건강 유지 등을 선호하고 있으며, 구매시 가장 중요하게 생각하는 것은 효과, 가격, 안전성 순임
- 대만의 비만율은 19.2%로 아시아에서 가장 높은 것으로 알려짐. 비만을 일으키기 쉬운 높은 콜레스테롤, 고혈압, 고혈당의 문제로 인해 대만인들은 이를 예방하기 위해 더 건강식품을 찾는 추세임
- 비만 및 성인병을 예방하기 위해 대만 정부에서도 적극적으로 건강식품 소비 장려운동을 펼치고 있음. 정부의 캠페인은 향후 건강식품 시장을 확대시키는 데 긍정적으로 작용할 것으로 보임

■ 인기 상품 - (1) 홍삼 조제품

- 대만은 홍삼을 거의 생산하지 않으며 중국, 캐나다, 한국으로부터 홍삼을 수입함. 한국 홍삼이 최고의 한약재로 고가에 판매되고 있음
- '정관장' 브랜드의 인지도가 높지만 중국산 홍삼이 중요한 경쟁 상대로 떠오르고 있음
- 홍삼 조제품은 고가여서 40대가 주요 고객이었으나 건강에 관심이 높은 젊은 층을 대상으로 고객을 확대시킬 필요가 있음
- 젊은 층으로 고객을 확대시키기 위해 홍삼이 함유된 증저가 제품개발과 소포장화 등의 모색이 필요함

■ 인기 상품 - (2) 다이어트식품

- 가격보다 성분이 중요하며 효소, 가르시니아 캄보지아, 허브티 등이 주요 다이어트 건강식품임
- 대만 소비자들의 약 90%가 다이어트를 고려하고 있어, 향후 다이어트 건강식품 시장의 전망은 밝을 것으로 예상됨
- 한류 연예인들처럼 날씬한 몸매를 원하는 대만 소비자들이 한국식 다이어트에도 관심을 가지고 있어 적극적으로 다이어트 식품 시장을 공략할 필요가 있음

■ 인기 상품 - (3) 프로바이오틱스

- 글로벌 브랜드와 대만 브랜드간 경쟁이 치열함. 대만 현지 유산균 업체들도 우수한 기술력을 바탕으로 양질의 프로바이오틱스를 소비자들에게 공급하고 있음
- 시중에는 프로바이오틱스 요구르트보다는 분말이나 캡슐 형태로 유통되는 경우가 많음
- 프로바이오틱스를 비롯해 건강식품은 브랜드나 가격보다는 품질을 보고 구매하는 경우가 많음
- 고기능성 제품이 대만 시장에 진출하는 데 있어 관건이 될 것으로 판단됨

■ 시사점

- 대만 건강기능식품 시장은 지속적으로 커지고 있으며, 한국의 홍삼이 인지도는 높지만 가격이 비싸 40대 중년대로 고객층이 제한적임. 홍삼의 시장을 넓히기 위해 40대 이외의 고객 니즈를 파악해 맞춤형 제품을 개발하는 것이 필요함
- 한국에서는 건강식품으로 여기지는 않지만, 건강에 도움을 주는 홍삼차와 유자차의 판매가 높은 편임. 이와 같은 차 형태의 건강에 도움을 주면서도 맛이나 향도 좋은 제품은 일반 고객에게 더 친근하게 다가설 수 있음
- 홍삼을 비롯해 일부 제품군의 완성품 시장은 글로벌 브랜드와 현지 로컬기업이 탄탄한 입지를 가지고 있어 완성품 진입이 어려우면 원료로 시장진출을 모색해 볼 수도 있음

(2) 대만에 부는 채식 열풍

■ 시장규모 및 유통구조

- 대만 식품연구소 ITIS에 따르면 대만 채식시장의 규모는 2009년 기준으로 590억 대만 달러를 넘어서는 것으로 추정됨
- 그중 글루텐(고기의 질감을 내는 채식 주재료)산업이 30억 대만 달러를 차지하며, 대만의 주요 채식제품 생산업체는 天恩(TEN-IN FOOD), 松珍(VEGEFARM), 全廣(CKfoods) 등이 있음
- 2017년 중화전신공사(CTS)에 따르면 대만의 채식인구가 이미 인구의 10%를 넘는 250만 명에 달한다고 보도한 바 있음. 종교적인 이유 등으로 비정기적으로 채식하는 인구까지 포함하면 대만의 채식인구 수가 500만 명으로 늘어남
- 대만 채식주의자의 성별 분포를 보면 여성의 비중이 54.2%로 여성이 남성보다 채식을 선호하며, 연령대별로는 30~49세가 38.9%로 가장 많음
- 채식 제품을 구매하는 경로는 슈퍼마켓 31.6%, 재래시장 30.8%, 대형마트 16.2% 순으로 소비자들이 채식제품 전문매장을 찾지 않아도 손쉽게 채식제품을 구할 수 있음

■ 대만에 채식이 널리 퍼진 이유

- 대만은 다른 중화권 국가와는 달리 채식주의자가 많은데, 이는 전체 국민의 70%가 도교와 불교신자라는 종교적인 이유임. 불교신자는 생명존중과 생태보호의 이유에서 채식을 하고, 도교신자는 간소한 생활방식을 추구하기 때문에 채식을 선호하는 경향이 있음
- 대만인의 86%가 채식이 환경보호행위 중 하나라고 여기고 있으며, 채식이 건강과 미용은 물론 환경보호도 할 수 있다는 생각이 자리 잡아 가면서 채식을 시작하는 사람도 늘어나는 추세임. 또한 채식주의자가 아닌 사람들의 76%가 채식이 맛있다고 여기고 있어 채식이 더 이상 채식주의자에게만 국한돼 있지는 않음
- 채식주의자 식당뿐만 아니라 다양한 채식 상품을 슈퍼마켓 등에서도 쉽게 구입할 수 있어 어려움 없이 채식 식단을 실천할 수 있음. 일반 슈퍼마켓에서도 채식주의자를 위한 초콜릿, 과자, 라면, 만두, 빵 등의 채식상품을 쉽게 구할 수 있는데, 상품라벨에 비건(Vegan, 완전한 채식주의자), 락토-오보(Lacto-Ovo, 계란과 유제품까지 섭취) 등으로 표시돼 있어 채식주의자들이 일일이 성분표시를 확인하지 않아도 자신의 채식단계에 따라 상품을 선택할 수 있는 편리한 시장구조임
- 더불어 대만 정부도 적극적으로 채식을 권장하였는데 일주일 중 하루 채식 섭취를 홍보하기 위해 “고기를 먹지 않는 하루”를 제정하기도 했으며, 초·중등 학교 급식에도 채식을 권장하고 있음
- 대만의 발전된 채식식품 가공기술도 채식이 널리 퍼지는 데 일조를 했음. 채식치킨, 채식고기 버거까지 대만의 채식고기 가공 기술은 높은 수준에 올라와 있음

■ 제품 및 소비트렌드

- 채식고기 제품은 거의 모든 고기 제품을 대체할 수 있을 정도로 다양화돼 있는데, 채식고기가루, 채식육포 등은 물론 채식오징어, 채식생선도 상품화 되어 있어 고기의 질감에 채소의 영양을 마음껏 누릴 수 있음
- 두부제품도 샤브샤브두부, 부침부두, 계란두부, 연두부, 샐러드두부 등 기본적인 두부를 제외하고도 두부피, 유부, 두부간식 등 다양한 맛과 식감을 느낄 수 있는 제품이 있음
- 대만은 많은 비건 제품도 있음. GNPD 데이터베이스와 식품 클리닉의 통계에 따르면 대만은 전 세계 순위 4위에 이를 정도로 많은 403개의 비건 식품이 있음
- 2016년에 미국의 동물 윤리위원회(PETA)는 타이페이를 세계 10대 채식주의 도시로 선정하바 있으며, 아시아에서 가장 채식하기 좋은 도시로 꼽았음
- 대만에는 많은 수의 채식주의자와 채식식당이 있으며 ‘우차차(Ooh Cha Cha)’와 ‘소울 R.비건 카페’ 등 대만의 유명 비건 레스토랑이 자주 언급됨
- 최근 대만의 식품 트렌드 역시 채식과 연관된 웰빙, 무첨가, 천연, 유기농이 주를 이루며, 이러한 흐름에 맞춰 채식을 기반으로 한 식료품점들도 지속적으로 생겨나고 있는 추세임

■ 시사점

- 매년 5월에 개최되는 ‘타이베이 국제 채식 및 유기농 상품 전시회’는 대만의 채식제품과 유기농 시장 트렌드를 알아볼 수 있는 좋은 기회임
- 채식식품의 대만 진출을 위해서는 맛 뿐 아니라 식품의 안전성 문제에도 힘써야 함. 지난 2009년에 고기가 첨가된 거짓 채식식품으로 파동이 일어난 바 있어 현재 대만 정부는 채식식품 검증을 철저하게 진행하고 있음
- 식재료의 원산지, 식품 성분표기 및 인증마크를 꼼꼼하게 확인하는 대만 소비자를 사로잡기 위해서는 믿을 수 있는 원재료, 원료 생산부터 관리 등 차별화된 마케팅이 필요함

(3) 편의점 샵인샵 사업의 다각화와 꾸준한 성장을 보이는 대만 편의점 시장

■ 대만의 편의점 시장 규모

- 2015년 편의점 연간 매출액은 2,950억 대만달러임. 2011년 이전은 매년 3~4% 성장률을 보였으나 이후 개점과 폐점을 반복하며 매년 1%대의 성장세를 보이고 있음
- 2014년 세븐일레븐(7-11), 패밀리마트(Family Mart), 하이라이프(Hi-Life), OK 등 4대 편의점 점포수가 1만 개를 돌파함. 2016년 기준 편의점 점포수는 10,454개로 인구 2,300명당 1개 편의점이 분포하는 것으로 나타남
- 대만 편의점 시장이 정체가기에 머물자 소비자 유인을 위한 다양한 마케팅에 나선

■ 편의점의 지속성장을 위한 돌파구 필요성 대두

- 매장 대형화로 상품 다양성 강화, 휴게 공간 마련, 샵인샵(shop in shop) 운영 등 시너지 효과 기대
- 1인 가구인 싱글슈머를 위한 간편 식품류 다양화 및 편의점 최대 효자상품인 간식 상품 다양화로 판매를 확대하고 있음
- 상품 보관서비스, 우편 발송대행 서비스, 가스요금 지불, 키오스크를 통한 콘서트 티켓 판매 등의 서비스로 '만물상'에서 서비스 '중개자' 역할로 변신 중임

■ 편의점의 샵인샵 콜라보레이션

- 대만 편의점은 과거 25~35평에서 현재 30~40평으로 공간을 확대하는 추세임. 매장내 테이블 배치, 화장실 구비, 베이커리 코너마련 등으로 서비스 다양화를 추구하는 동시에 사용하지 않는 공간 일부를 다른 사업자와 함께 공유하면서 매장 운영의 효율성 극대화하고 있음
- 특히 업종간 콜라보레이션 형태의 샵인샵(shop in shop) 방식으로 편의점을 운영, 보다 다양한 상품을 진열해 소비자에게 원스톱 쇼핑 형태를 제공하고 있음. 고령화, 저출산, 싱글족을 고려한 소포장 형태의 유기농 야채와 과일, 냉동 해산물, 약품, 유아용품, 갓 구운 빵 등 기존 편의점에서 취급하지 않는 품목을 판매하고 있음

- 최근 한국 식품 브랜드 최초로 비비큐 치킨(BBQ)이 패밀리마트에 입점했으며, 한국 문구 브랜드 텐바이텐(10X10)도 오케이 마트(OK mart)에 입점했음. 세븐일레븐에는 유기농 브랜드 외에도 일본의 생활용품, 미국의 도넛 커피 브랜드 등이 입점했음
- 향후 대만의 편의점은 대형 복합형 편의점으로 확장될 것으로 보임. 세븐일레븐은 '독특한 체험 소비'라는 개념으로 81평 매장에 1인용 식탁 및 커피 바를 설치하고, 샵인샵 상품 전문 구역을 신설하는 등 편의점 내 개인 휴식공간을 마련해 다양한 체험을 제공하고 있음. 패밀리마트는 '거리의 큰 냉장고'라는 개념으로 2017년부터 마트형 편의점 600개 매장을 본격적으로 신설했음

■ 시사점

- 대만에서 편의점은 생활의 편리성 추구 및 다원화 서비스의 발달로 인해 이미 생활의 일부분으로 자리 잡음
- 대만의 핵심 유통채널인 편의점에 대한 시장현황 정보를 통해 한국 농식품의 진출 확대방안 마련이 필요하며, 한국 브랜드 이미지를 부각시키면서 매장과 협력하는 샵인샵 방식에서의 진출을 모색할 필요가 있음

(4) 시장의 흐름을 주도하는 여성 소비자들

■ 소비시장 주체로 떠오른 여성 소비자들

- 현재 대만의 소비시장에서 가장 큰 잠재력을 지닌 소비층은 바로 여성임. 지난 10년 동안 대만의 교육, 고용, 경제 등의 전 분야에서 남성과 여성의 차이가 점점 좁혀지고 있는 추세이며, 여성의 경제적 독립성과 삶의 질 향상에 대한 니즈 역시 증가하고 있음
- 이런 추세를 반영하듯 여성을 타겟으로 한 마케팅과 제품도 점차 다양해지고 있음. 백화점 행사, 여성의 날, 모친절(母親節), 쇼핑 페스티벌 등 구매력을 가진 여성을 타겟으로 한 다양한 이벤트가 추진되고 있음

■ 여성 소비자들의 특징

- 대만 남녀를 대상으로 닐슨에서 실시한 보건식품 구매동향 분석조사 결과에 따르면 여성이 남성보다 2배 이상 구매율이 높으며, 최근에 수면, 뷰티에 주목하고 있음
- 대만대학교 건강정책 및 관리연구소의 '전국고용자조사연구'에 따르면 대만은 여성의 피로지수가 남성에 비해 더 높은 것으로 조사되었는데, 특히 30~40대 여성이 결혼과 육아, 직장과 가사로 인해 피로지수가 가장 높은 것으로 나타남. 대만 여성소비자들이 가장 주목하는 건강문제는 바로 수면이며, 대부분 직장 여성들이 바쁜 일상생활과 직장생활의 스트레스 그리고 불규칙한 생활습관으로 인해 수면장애나 불면증 현상을 겪음. 이러한 현상은 신체적, 정신적 건강에 영향을 미치고 피부 트러블의 원인이 되기 때문에 수면장애 개선과 뷰티 관련 기능성 식품이 최근 주목받고 있는 것으로 조사되었음
- 현대사회 직장여성의 소득수준이 향상되면서 구매하는 제품이 생활필수품에서 나를 위한 맞춤형 상품으로 전환되어 가고 있음. 미용과 관련되거나 피로를 풀어주면서 신진대사를 도와주는 건강에 대한 요구가 높아져 기능성식품도 기존 녹차나 곡물식품, 요거트 등의 식품에서 기능성을 갖춘 식품으로 확대될 것으로 보임

■ 식품시장의 변화

- 식품시장은 여성의 소비가 특히 활발한 분야임. 미혼, 직업여성, 맞벌이 부부 증가 등 여성 중심의 사회적 변모는 식품트렌드의 변화로 이어짐
- 2016년 대만의 냉동조리식품 생산액은 약 23.7억 대만달러로, 8%에 이르는 성장률을 기록했는데, 여성의 경제활동 확대로 제품의 편리함과 실용성을 고려하여 간편하게 조리할 수 있는 식품을 선호하기 때문으로 보임
- 이러한 흐름에 따라 식·음료업 및 패스트푸드, 테이크아웃, 간편 레토르트 식품 시장이 보편화 되고 있으며, 반(半) 가공식품을 통한 식사 방식인 중식(中食)은 바쁜 여성들이 시간을 절약하고 편리하게 식사를 준비할 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있음

■ 시사점

- 여성을 타겟으로 한 제품 및 마케팅이 필요함. 여성이 대만 식품시장의 키워드로 자리함에 따라, 여성의 관심사에 초점을 맞춘 제품과 마케팅 연구가 중요함
- 또한, 여성 건강식품 시장이 점점 확대되어 가고있는 가운데 트렌드에 맞춰 다양한 기능성 식품들이 개발될 것으로 전망 되므로, 대만시장 진출시 뷰티, 건강, 심플 등 여성을 타겟으로 전략을 수립하는 것이 바람직함

가. 홍콩 농수축산식품산업 전망

(1) 홍콩 국가 동향

■ 정치사회 동향

- 홍콩은 중국의 특별행정구(Hong Kong Special Administrative Region)로서 중국 본토와는 독립된 행정체계에 의해 운영됨. 홍콩특별행정구는 중국 영토의 일부로 고도의 자치권을 가지고 있음. 이 자치권은 1997년부터 50년간 유지됨
 - 토지와 자원은 홍콩특별행정구 정부가 운영권을 가지고 있으며 기본법 해석 같은 중요 결정사항은 중국 전국인민대표회의 상무위원회에 보고하고 승인을 받아야함
 - 홍콩의 통치체제는 행정부, 입법부, 사법부 3부로 구성되어 있음. 행정부의 대표인 홍콩특별행정구의 최고 책임자 임기는 5년이며, 연임이 한 번 가능. 1,200명의 선거인단에 의해 간접선거로 선출되며, 선출 이후 중국 본토의 중앙정부에 의해 임명됨.
- 젊은 연령층을 중심으로 미혼 인구가 지속적으로 증가하고 있음. 높은 물가, 높은 주택 임대료 등으로 인해 결혼 시기를 늦추고 있음. 홍콩 통계국 2016년 자료에 의하면 홍콩 미혼남성의 인구 비율은 28.5%로 10년 사이에 3.6% 증가하였으며, 같은 시기 미혼 여성의 비율도 2.6% 증가하였음
- 홍콩의 노인 인구는 계속 늘어날 것으로 보임. 통계국 자료에 의하면 홍콩의 65세 이상의 노인인구는 전체 인구의 16%에 달함. 급속한 고령화는 평균수명이 길어진 이유가 크며 홍콩 사람들의 평균 수명은 2016년 기준으로 84.2세임
- 홍콩 통계청에 따르면 2016년 기준 가구당 PC 보급률은 79.5%로 높은 편이며, 모바일 사용 증가에 따라 PC사용 시간과 빈도는 감소하고 있음
 - 10세 이상 인구의 87.8%가 인터넷을 사용. 그중 98%는 스마트폰을 이용하며, 92.5%는 PC를 통해 인터넷에 접속함. 주당 평균 인터넷 이용시간은 32시간임

- 인터넷 사용 인구의 96.5%는 소셜 미디어, 83.7%는 음악 및 동영상, 78.4%는 뉴스 시청이 인터넷 사용의 주목적임. 15세 이상 인구 중 온라인 구매 유경험자 비율은 27.8%로 그다지 높지 않음
- 소셜 미디어 마케팅 회사 Hootsuite의 Digital in 2017 자료에 의하면 2017년 기준, 전체 인구의 75%가 소셜 미디어를 사용함. 이는 2016년에 비해 15% 늘어난 수치임. 가장 많이 사용하는 소셜 네트워크는 페이스북(72%), 유튜브(69%), 인스타그램(40%)임
- 소셜 미디어 사용 인구가 늘어남에 따라 인플루언서의 영향력이 커지고 있음. 10대의 70%는 연예인보다 유튜버·인플루언서를 더 신뢰함. 86%의 여성이 구매 전에 SNS를 검색하며, 71%의 소비자가 SNS에 올라온 후기를 참조함
 - 홍콩에서 뷰티/패션 브랜드 중 57%가 인플루언서 마케팅을 활용할 정도로 인플루언서 마케팅이 활성화되어 있음. 브랜드와 인플루언서를 중개하는 플랫폼(Cloud Breakr, adFocate 등)도 운영되고 있음

■ 한국과의 주요 이슈

- 홍콩과 한국은 홍콩 대한민국총영사관을 개설한 1949년 이래 우호적인 관계를 유지하고 있음. 한국의 2위 무역흑자 시장이자 한국의 4대 교역 시장인 홍콩은 한국의 중요한 협력자임
- 한국드라마와 영화로부터 시작된 한류는 꾸준히 트렌드로 자리 잡아가고 있음. 드라마뿐만 아니라 '런닝맨'과 같은 리얼리티 프로그램과 'K팝 아이돌 스타'의 콘서트와 팬 미팅도 홍콩에서 인기를 끌고 있음
- 2017 글로벌 한식당 현황조사에 의하면 홍콩 내 한국 식당은 2014년 111개, 2016년 297개, 2017년 418개로, 3년 사이에 숫자상으로 400개를 넘고 있음. 홍콩인이 직접 운영하는 한식당도 많아지고 있으며, 운영에 있어 체계화를 갖추어 나가고 있음
- 한국을 방문하는 홍콩 관광객의 수가 꾸준히 증가하고 있음. 2015년 52.3만 명, 2016년 65.1만 명, 2017년에는 65.8만 명으로 중국, 일본, 대만에 이어 작년 4위의 관광객 숫자를 기록하면서 한국의 문화와 식문화에 익숙한 홍콩인들이 증가하고 있음

(2) 홍콩 식품산업 동향 및 전망

■ 식품시장 동향

- GTA기준 홍콩의 2017년 농식품 수입규모는 270억 불로 약 60억 불을 중국에서 수입하고 있으며, 미국(44억), 브라질(23억), 프랑스(14억), 호주(13억) 순임. 한국은 16위 수입국이며, 약 3.7억 불을 수입하고 있음. 홍콩은 자체 농식품 생산량이 거의 없어 대부분의 식품을 수입에 의존함
- 2018 BMI 홍콩 식음료시장 보고서에 의하면, 홍콩의 식품시장은 경제성장, 소득증가 등으로 증산층이 늘어나면서 연평균 6.9% 대의 성장을 전망함. 특히 건강식품, 신선 및 보존처리된 채소·과일 시장이 성장할 것으로 예측됨. 음료 시장의 경우 4.0%의 성장률을 기대하는데, 과채음료의 성장이 두드러질 것으로 전망함

■ 식문화

- 홍콩은 국제 금융의 중심지이며 국제 상거래 항구가 있는 다문화 도시임. 여러 국가의 음식(광둥요리, 서양요리, 일식요리, 한국요리, 인도요리 등)을 길가의 노점에서부터 고급 레스토랑에 이르기까지 쉽게 접할 수 있음
 - 과거 중국의 땅이었던 홍콩은 영국의 식민 지배를 받으면서 동서양의 문화가 공존하게 됨. 이는 홍콩의 식문화에도 영향을 주어, 기존의 동양 식문화에 서양의 식문화가 가미된 형태를 띠고 있음
 - 홍콩 사람들은 밥을 먹을 때 기본적으로 젓가락을 사용하지만, 포크와 나이프도 즐겨 사용함. 아침 식사에는 홍콩식 쌀죽과 딥섬을 먹거나 아니면 서양식 소시지, 달걀 프라이, 토스트를 먹기도 함. 홍콩 식당의 테이블에는 포크, 나이프, 숟가락, 젓가락이 함께 있음
- 홍콩 사람들은 음식에 대해 요구조건이 많고 까다로움. 작은 음료조차 개인의 취향을 반영한 옵션들이 있으며 고객들은 수많은 옵션을 불편해하기 보다 즐기는 편임
- 저녁 늦게까지 일하는 근무문화로 인해 고정된 식사시간이 없음
 - 특별히 식사시간이 정해져 있지 않으며 새벽에 식사하기도 함. 광둥식 식당 (Teo Chow 스타일 식당 등)은 낮에 열지 않고 새벽 2시에 아침 식사를 제공하는 곳도 많으며, 홍콩 사람들은 이를 이른 차(早茶)라고 부름

- 홍콩에는 정상적인 3번의 식사 외에도 오전 10~11시의 브런치, 오후 3~4시까지의 애프터눈 티, 자정에 늦은 저녁을 하는 문화가 있음. 애프터눈 티는 영국 문화에서 영향을 받음
- 홍콩 사람들은 요리의 시각적인 화려함을 중요시하는 경향이 있음. 음식 값이 비쌀수록 맛뿐만 아니라 시각적으로도 크고 화려하기를 원함. 예를 들어 생선 요리의 경우 크기가 큰 생선을 좋아하는 편이며, 다채로운 조미료를 통해 풍미를 살리는 것을 중요시 함

■ 식품시장 동향

- 홍콩 소비자들은 거주공간이 좁은 편이며, 신선한 식품을 선호해 한 번에 대량으로 구매하지 않고 자주 쇼핑을 하는 것이 일반적임
 - 일반적인 식품 구매시 재래시장과 슈퍼마켓을 주로 이용함. 반면 일반적인 소비 제품은 대형 슈퍼마켓에서 가장 많이 구매함
- 홍콩에서는 브랜드보다 가격 및 품질이 더 중요함. 식품 기업들은 고급스러운 포장, 광고 모델, 위생 관련 인증서 등을 통해 차별화 및 고급화 전략을 시도하고 있음
- 유기농·프리미엄 식품 수요가 늘어나고 있으며, 프리미엄 및 웰빙 관련 제품 출시가 많아지고 있음
- 홍콩을 방문하는 중국 관광객들은 홍콩의 럭셔리 제품뿐만 아니라 식품 및 일용품 구매에도 관심이 많으며, 가격보다 브랜드 및 식품 안전성 등을 더욱 고려함
- 홍콩은 국제 금융과 무역의 도시로 다양한 인종과 문화가 공존함. 여러 국가의 식당과 음식문화가 자리잡고 있음. 홍콩 소비자들은 새로운 유행과 음식을 경험하고자 하는 욕구가 강함. 새로운 음식문화가 비교적 빠르게 소개되기도 하지만 그만큼 쉽게 퇴출되는 경향도 있음
- 최근에는 바쁜 라이프스타일로 인해 외식뿐만 아니라 합리적인 가격과 편리함이 장점인 음식 배달서비스의 수요가 늘어나고 있음
 - 글로벌 시장조사기관 Statista는 2018년 홍콩의 음식배달 시장규모가 502백만 US달러가 될 것으로 추정함
 - 홍콩의 대표적인 배달서비스 업체는 Deliveroo(영국계), Foodpanda(독일계), Delivery Republic(홍콩계), UberEats(미국계) 등이 있음

■ 외식산업

- 홍콩은 높은 맛벌이 비율, 협소한 주택(부역을 마련하기 어려움), 더운 기후 등의 이유로 외식이 매우 일반적임. 홍콩 사람의 약 30%가 매일 또는 하루 한번 이상 외식을 할 정도로 외식문화가 발달함
- 리서치 기관인 Knoema에 의하면 홍콩 1인당 식비지출액은 2016년 기준으로 4,423 US달러(한화 약 495만 원)로 2012년 3,563 US달러(한화 약 400만 원)에서 4년 연속 꾸준히 증가하고 있으며, 홍콩 통계청 개인소비지출(PCE)에 따르면 홍콩 소비자들은 2017년 식품 구매에 248억 US달러(한화 약 278조 원)를 지출한 것으로 조사됨

■ 유통동향

- 홍콩으로 수입된 식품은 주로 에이전트를 통해 소매업자에게 유통되며, 주요 유통경로는 수출업체 → 수입유통업체 → 온/오프라인유통 → 최종소비자 순임
 - 일반적으로 수입업체들이 슈퍼마켓, 편의점, 외식업체 등에 자신들이 수입한 농식품을 직접 공급하는 경우가 많음
- Wellcome과 PARKnSHOP, CR Vanguard Supermarket(CRC), Dah Chong Hong, City Super 등의 유통체인이 있으며, Wellcome과 PARKnSHOP 두 개의 슈퍼마켓 기업이 홍콩 유통시장의 약 80%를 차지함
 - 최근 Wellcome, PARKnSHOP 등 대형유통업체에서는 PB상품군을 확대하고 있으며, 원가를 절감하기 위해 중간수입업체를 거치지 않고 직접 수출업체와 거래하는 경향이 강해지고 있음
- 토지가 좁고 인구밀도가 높아 슈퍼마켓 체인점과 편의점이 발달함. 또한 주거지(아파트 등) 주변에 식료품 구매가 가능한 점포들이 많음. 이러한 이유로 다른 국가에 비해 홍콩의 온라인 유통 및 상거래 성장속도는 느린 편임. 그러나 최근 젊은 연령층의 사용률이 높아지면서, 2017년 홍콩의 인터넷 상거래 매출은 전년 대비 6.7% 증가함. 특히 식품 분야에서의 성장세가 높음
- 2017년 기준, 홍콩 전체 유통채널 중 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인매장이 전체 시장의 약 47.2%의 점유율을 가지고 있으며, 편의점과 주유소 내 식품매장은 약 24.2%의 점유율을 보임

■ 식품 소비트렌드

- 홍콩은 전 세계 각국 신제품들의 테스트마켓임. 시장진입과 퇴출이 빈번하게 일어나며, 홍콩 소비자들은 최신 식품 트렌드를 쉽게 접할 수 있고 유행에 민감한 편임. 홍콩은 중국과 동남아시아의 식품 소비트렌드를 선도하는 역할을 함. 최근 젊은 연령층을 중심으로 편슈머들이 생겨나고 있으며 SNS를 통해 유행을 만들어내고 동참하기도 함
- 홍콩은 맛별이 가구의 증가와 바쁜 라이프스타일로 인해 간편조리식품의 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 유로모니터에 따르면 홍콩의 간편조리식품 시장의 매출 규모는 2017년 기준 약 9억 3,100만 홍콩달러(한화 약 1,300억 원)로 전년 대비 3.4% 성장함
 - 편의점과 슈퍼마켓에서 판매되는 간편 조리식품은 주로 덮밥, 만두, 덩섬과 같은 현지음식 위주임
- 웰빙과 고령화로 인해 건강기능식품 시장이 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 유로모니터에 의하면 홍콩의 2017년 건강기능식품의 시장규모는 약 64억 8,800만 홍콩달러(한화 약 9,200억 원)로 전년 대비 2.6% 성장함. 2022년에는 약 67억 5,500만 홍콩달러(한화 약 9,500억 원)에 이를 것으로 전망됨
 - 홍콩 소비자들은 종합 비타민제 같은 영양제보다는 특정 기능이 있는 건강 기능식품을 더욱 선호하는 편임. 예를 들어 2018 홍콩 Food Expo에서는 장 기능 개선에 특화된 프로바이오틱스 상품들이 관심을 끌었음
 - 주요 브랜드는 Pharmanex, Vita Green, Hin Sang, Herbalife, GNC 등이 있음. 한국의 홍삼 브랜드는 시장점유율이 2.8%로 주요 브랜드 중 하나임.
 - 홍콩 소비자들은 건강기능식품을 대형 드러그 스토어와 약국에서 직접 구매함. 최근에는 스포츠 영양제와 일반 영양제의 온라인 구매 비중이 늘어나고 있음

나. 대만 농수축산식품산업 전망

(1) 국가동향

■ 정치사회 동향

- 2016년 5월 20일에 출범한 제14대 차이잉원 정부는 여당인 민진당이 총의석 113개 중 68개의 의석을 차지하고 있으며, 야당인 국민당이 35개의 의석수를 차지하고 있음
- 현 정부는 경제 활성화와 구조개혁, 소득 재분배와 서민생활 안정, 통상 강화, 중국-대만 관계 유지 등 여러 정치, 사회, 경제적 이슈가 있음
- 미국, 일본과 친하게 지내지만, 중국과는 일정 거리를 유지하는 외교정책을 펼침
- 대만 인구의 약 95%는 한족이며 나머지는 원주민 혹은 소수민족과 이민자들임. 최근에는 유럽, 미국, 동남아시아, 일본 그리고 한국 사람들과의 국제결혼이 늘어나고 있으며, 다양한 인종구성은 대만의 식생활에 간접적으로 영향을 끼치고 있음
- 대만은 2018년 3월을 기준으로 65세 이상 인구 비율이 14%를 넘는 고령 사회에 진입했으며, 8년 후인 2026년에는 65세 인구 비율이 20%를 넘을 것으로 전망함. 정부는 인구정책 방향을 사회복지에서 산업발전 및 지역균형으로 전환하고 노인 장기요양보험, 해외 인재 및 이민 유치확대 등을 통해 고령화 사회에 대한 대책을 마련하고 있음

■ 한국과의 주요 이슈

- 한국과 대만은 긴밀한 외교 관계를 유지해 왔지만, 1992년 8월 23일 한국이 중국과 수교를 맺기 위해 대만에 단교를 선언함으로써 외교 관계가 끊어지게 됨. 대만은 한국과 단교 후 한국 과일 수입금지 등 한국과의 왕래를 중지함
- 1992년 단교 이후 현재까지 공식적인 외교적 관계를 맺고 있지 않지만 경제 측면에서 가까운 관계를 유지하고 있음. 2017년 기준으로 한국은 대만의 5번째로 큰 무역상대국으로서 4번째로 큰 수입상대국이고 6번째로 큰 수출상대국임

- 한국과 대만은 상호간에 외국인 관광객 3위 방문대상 국가임. 2017년 기준 대만인 92만 명이 한국을 방문했고, 한국인 105만 명이 대만을 방문함. 대만인의 한국관광은 한류의 영향이 컸던 것으로 보임
- 2010년에 워킹홀리데이 프로그램 양해각서가 체결되었음. 2012년 7월부터 상호 무비자 체류기간이 기존 30일에서 90일로 연장됨
- 2015년 한국·대만 항공협정이 체결되면서 양국간 항공 노선이 크게 늘어나 2018년 현재 매달 880여 편이 운항중임

(2) 식품산업 동향 및 전망

■ 식품산업 동향

- 대만 경제부에 따르면 2017년 대만의 식품 및 음료 산업의 매출액은 4,523억 대만달러(한화 약 16조 5,700억 원)였으며, 2018년 상반기에는 전년 대비 4.7% 성장한 2,355억 대만달러(한화 약 8조 6,300억 원)를 기록함. 업계는 2018년 전체 매출액이 2017년의 매출액보다 높게 나올 것으로 전망함
- 이러한 매출액 증가는 경제회복, 식품산업 수요 증가, 소셜 미디어와 스마트폰 사용증가 등에 힘입은 것임
- 현재 대만의 식품시장은 성숙기에 이르렀음. 따라서 향후 미래성장 방향은 브랜드와 차별화를 강조한 고부가가치 제품으로 나아갈 것으로 예상함
 - 고부가가치 제품으로서 웰빙 건강식이나 건강기능식품과 같은 새로운 비즈니스 모델이 창출되고 있으며 시장규모 또한 지속해서 성장하고 있음. 다양한 채널이 개발되어 식품 제조업과 물류 부분의 성장도 견인하고 있음
- 1인 가구 증가 및 여성 취업인구 증가 등의 인구구조 변화, 외식 프랜차이즈의 다각화, 먹는 것을 통한 소소하지만 확실한 행복을 추구하는 소비트렌드 확산 등으로 인해 외식산업도 꾸준히 증가하고 있음
 - 최근에는 음식배달 앱 서비스가 발달하기 시작하여 향후 차세대 식품산업의 중요 트렌드가 될 것으로 보임

■ 외식산업 동향

- 최근 대만에서는 인구구조 변화, 외식 프랜차이즈의 다각화, 소비트렌드의 변화 등의 이유로 인해 외식산업이 발달하고 있음

- 1인 가구 비중은 2007년 26.9%, 2010년 28.8%, 2017년 32.5%로 늘어나고 있음. 15~64세 여성 취업률은 2006년 52.6%, 2010년 54.5%, 2016년 57.2%로 높아지고 있는 추세임
- 푸드판다(대만의 배달 앱) 자료에 의하면 이용 고객의 72%가 일주일에 최소 2번은 외식을 하며, 일주일에 4일 이상 외식을 하는 사람도 36%에 달함
- 마스터카드의 '2017년 소비자 구매 우선순위 조사(Mastercard Survey on Consumer Purchasing Priorities)'에 따르면 대만 소비자의 월평균 외식비용은 7,178 대만달러(한화 약 26만 원)임. 이는 중국의 6,940 대만달러, 홍콩의 7,093 대만달러보다 많은 수치임. 아시아태평양지역에서 한국, 호주, 싱가포르에 이어 4위에 오름

- 배달음식 시장규모 및 현황

- 대만 배달음식 업계는 대만의 배달음식 시장의 시장규모가 전체 식품산업의 약 5% 정도일 것으로 추정하고 있음. 금액으로 환산하면 약 226억 대만달러(한화 약 8,300억 원)임
- 대만의 배달 음식은 도시락, 패스트푸드, 음료 위주로 발달됨. 점포에 직접 전화를 걸어 주문하는 방식이 일반적이었으나 최근에는 모바일 배달 전문 앱을 통해 주문하는 방식이 인기를 얻고 있으며, 배달 앱 시장은 점점 더 커지고 있음

■ 주요 유통채널

- 대만의 주요 오프라인 유통채널은 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등으로 Costco, 7-Eleven, PXMart(全聯), Wellcome(頂好)같은 유통 체인 업체들임

- (대형할인점) 대만의 주요 대형할인점은 Costco, Carrefour, RT-MART, A-mart로 이 중 Costco와 Carrefour가 대형할인점 매출의 70%를 차지함

- 2016년 대형할인점의 총매출 규모는 약 1,900억 대만달러(한화 약 6조 9,600억 원)임

- 대형할인점은 중간 도소매업을 통하지 않고 직접 농가 및 수입상에게서 공급을 받아 가격과 품질 경쟁력을 유지함
- 2016년 기준으로 대만의 대형할인점 매장 수는 166개임
(Costco 13개, Carrefour 95개, RT-MART 23개, A-mart 17개 포함)
- 최근에는 슈퍼마켓의 매장 수가 크게 늘어나면서 대형할인점의 매장 수 증가가 둔화되고 있음
- (슈퍼마켓) 2016년 기준 대만 전역에 2,089개의 슈퍼마켓이 운영중임
 - 대표적인 슈퍼마켓은 PXMart(全聯), Wellcome(頂好), Simple mart(美廉社) 등이 있으며 이 중 PXMart의 매장 수가 가장 많음
- (편의점) 2016년을 기준으로 대만에는 10,454개의 편의점이 있음. 대만의 인구 약 2,300명당 편의점이 1개 있는 수준임
 - 대표적인 편의점은 7-Eleven, Family Mart, Hi-Life, OK Mart 등임. 이 중 7-Eleven의 매장 수가 가장 많으며 전체 편의점 수의 약 50%를 차지함

■ 식문화

- 전체 인구의 약 95%가 한족으로 한족의 식문화가 잘 반영되어 있음. 중국 요리와 마찬가지로 음식에 기름을 많이 사용하며 찌란, 상차이(고수) 등의 향신료가 들어간 음식도 있음. 또한 역사적 영향으로 일본 요리의 영향도 많이 남아 있어 대만 곳곳에서 일본 스시 테이크아웃점을 쉽게 발견할 수 있음
- 대만은 채식이 매우 발달한 국가임. 전체 인구의 70%가 도교와 불교의 신자인 것에 기인함. 최근에는 채식주의가 건강은 물론이고 환경보호도 할 수 있다는 생각에 종교와 상관없이 채식을 시작하는 사람도 늘어나는 추세임
 - 현재 대만에서 채식인구는 전체 인구의 약 10% 이상인 250만 명인 것으로 추산됨. 채식문화가 보편화되어 저가의 야시장부터 고가의 레스토랑까지 대부분의 식당에서 채식주의자를 위한 메뉴를 쉽게 접할 수 있음
 - 天恩(TEN-IN FOOD), 松珍(VEGEFARM), 全廣(CKfoods) 등의 채식 제품 생산업체가 있는데, 이러한 채식 제품들은 채식주의자뿐만 아니라 일반 소비자들도 많이 구매함

- 대만은 쌀, 밀가루 등 다양한 면 요리를 즐겨 먹음. 토핑도 만두, 곱창, 족발, 한약재 등 다양함. 가장 대표적인 면 요리는 사골육수에 면을 넣고 쇠고기 갈빗살을 얹은 뉴러우몐(牛肉麵)과 국수에 으갠 돼지고기와 새우를 곁들여 얹은 단자이몐(擔仔麵)임. 그 외에도 따창몐센(大腸面線), 커자이몐센(蚵仔面線) 등의 특색 있는 면 요리가 있음
- 디저트 문화가 발달했으며, 1년 내내 과일이 생산되어 과일로 만든 디저트가 많음. 가장 대표적인 과일 디저트는 파인애플을 넣은 한입 크기 케이크 핑리수(鳳梨酥), 파파야를 갈아서 우유와 섞어 만든 무과니우나이(木瓜牛奶), 우유 빙수 위에 생 망고를 올린 망귀빙(芒果冰), 대만 특산 과일로 만든 젤리 음료 아이위(愛玉), 연두부에 과일과 타피오카를 얹은 포우화(豆花) 등임

■ 식품 소비트렌드

- 2014년 저질 식용유 사건, 2015년 방부제 과다 함유 두부, 농약 잔류 찻잎, 공업성분 염료사용 등의 식품안전 문제와 관련된 사건이 발생하면서 소비자들의 식품안전에 대한 경각심이 높아졌으며, 식재료의 원산지, 성분표기, 인증마크 등을 확인하는 소비자가 증가함
 - 건강 식단과 관련하여 천연 및 유기농 식재료, 적은 식품첨가물 등 질이 좋고 건강한 식품에 관한 관심이 높아지고 있으며, 이에 따라 소비습관도 점점 변화하는 추세임. 건강한 식사를 원하는 소비자가 증가함에 따라 관련 소비자를 특정 고객으로 삼는, OH CHA CHA같은 업체도 생겨나고 있음
- 외식 수요와 배달 앱 서비스, 간편 조리식품의 수요가 증가함
 - 맞벌이 가정과 1인 가구가 증가하면서 외부에서 식사를 해결하려는 외식인구가 증가하고 있음. 또한, 대만 여성의 경제활동이 확대됨에 따라 편리하게 식사를 해결하기 위해 외식 수요가 증가하고 있음
 - 최근 1~2년 사이에 대만에서 음식배달 앱 서비스 시장도 급격하게 성장하고 있으며, 간편 조리식품 시장의 확대도 이러한 추세를 반영함
- 최근 한국 드라마와 예능이 대만에서 높은 인기를 얻고 있음. 이에 따라 한국 브랜드 및 음식에 대한 선호도가 높아지는 추세임. 대만사람들은 한국드라마와 예능에서 보이는 한국 음식에 관심을 가지고 먹어보고 싶어하며, 대만 대형유통매장에서는 한국식품 판촉행사 유치열기가 뜨거움

- 대만 사람들의 한국여행이 증가하면서 한국 음식에 대한 이해 및 호감이 많이 높아진 상태로 경우에 따라 어설픈 수준의 한국 음식은 오히려 역효과가 날 수도 있음
- 최근 대만의 슈퍼마켓은 편의점화·고급화 추세로 가고 있음
 - 각종 즉석식품, 신선 과일 및 채소, 아이스크림, 커피 머신, 반찬류 등을 갖추어 모든 것을 한 번에 그리고 간편하게 구매할 수 있도록 편의점화가 진행중임
 - 수입과자 및 시리얼, 라면, 차, 유기농 식품 등에 있어 고급화 추세가 두드러짐

가. 홍콩 소비트렌드 전망

(1) 홍콩 전자상거래 시장의 도약

■ 홍콩 전자상거래 시장 환경

- 홍콩은 자유무역항으로서 관세와 부가가치세가 거의 없고, 많은 중소기업과 개인 사업자들이 무역에 종사하고 있음
- 다른 아시아 국가에 비해 정보통신기술(ICT)이 발전하였으며 물류 접근성이 우수하여 전자상거래 시장 발전에 유리한 환경을 갖추고 있음
- 1990년대 말 홍콩재벌인 지미 라이(Jimmy Lai) 회장이 전자상거래 시장의 가능성을 보고 수억 홍콩달러를 투자해 온라인 쇼핑몰인 adMart를 설립하였음. 그러나 당시 시장이 크지 않아 매출이 적었으며, 오프라인 경쟁업체인 파킨샵(PARKnSHOP)과 웰컴마트(Wellcome)의 견제로 인해 결국 2000년 12월 쇼핑몰을 폐쇄하고 사업을 접게 됨
- 그 이후 오랫동안 홍콩 전자상거래 시장에 대규모 투자가 이루어지지 않았으며, 홍콩소비자들은 해외 온라인 쇼핑몰인 타오바오와 아마존을 통해 직구를 하였음

■ 홍콩의 전자상거래 시장이 활성화되지 않았던 이유

- 전자상거래 시장이 활성화되지 않은 가장 큰 이유는 마트나 오프라인 쇼핑몰의 접근성이 좋기 때문. 집 주변 곳곳에 마트가 있고, 지하철을 타고 몇 정거장만 가면 대형 쇼핑센터를 쉽게 찾을 수 있음. 또한 홍콩 사람들은 좁은 집 구조 등의 이유로 외부에서 주로 식사와 쇼핑을 즐김
- 두 번째는 택배비용이 50홍콩달러 정도로 (한화 약 7천 원) 비쌌. 교통체증으로 인한 낮은 배송효율성과 높은 인건비 등이 그 이유임. 고가의 전자제품은 무료 배송을 해주지만, 식품 등은 제품 가격에 비해 택배비용이 높아 배송비에 대한 부담이 크며, 냉장 및 냉동식품의 경우 운송 및 보관에 어려움이 있음

- 세 번째는 1인 가구와 맞벌이 부부가 많아 소비자가 직접 택배를 받지 못하는 경우가 많음. 또한 집 앞에 택배물건을 놓아두거나 한국처럼 아파트 경비실에서 택배를 보관해주는 경우가 적음

■ 전자상거래 시장의 활성화

- 홍콩의 전자상거래 시장은 최근 활성화 조짐을 보이고 있음. 2015년 2월 홍콩의 로컬 기업인 HKTV가 HKTVmall로 전자상거래 시장에 뛰어들었으며, 뒤를 이어 2016년 10월 세계 최대 전자상거래 회사인 중국의 알리바바가 티몰 홍콩(Tmall hk)으로 홍콩에 진출함. 이 두 회사와 더불어 애플, 야후홍콩, 아마존, 이베이 등이 선의의 경쟁을 벌이며 시장이 활성화되기 시작함
- 홍콩 전자상거래 시장규모는 2016년 말 137억 홍콩달러(한화 약 1조 9,600억 원)로 전년대비 약 8% 성장하였음. 2016년 홍콩 경제성장률이 2%대로 높지 않았고 소매시장은 마이너스 성장(-8.1%)을 기록한 것을 감안하면 괄목할만한 성장임
- 애플, 아마존, 알리바바 등의 글로벌 회사가 매출을 주도하고 있으나, 식품 분야에서는 HKTVmall이 두각을 나타내고 있음. 홍콩내 1~2위 슈퍼마켓인 Wellcome과 PARKnSHOP도 꾸준한 매출을 올리고 있음
- 2016년 유로모니터에서 발표한 전자상거래 매출 상위 품목군에서 식음료 매출액은 9억 2천만 홍콩달러(한화 약 1,318억 원)로 5위를 기록하고 있음. 향후 5년간(2016~2021) 식음료 시장의 예상 매출 증가율은 68%로, 연간 1억 홍콩달러 이상의 주요 품목군 중 가장 높음

주요 품목군별 전자상거래 매출 추이 및 전망

(단위 : 백만 HKD)

구분	2013	2014	2015	2016	2021	2016~2021 예상 매출 증가율
가전	4,158	4,421	4,356	4,291	3,811	-11%
영상물 관련 제품	1,504	1,887	2,225	2,521	3,372	34%
안경/액세서리	1,476	1,641	1,683	1,737	2,096	21%
신발/의류	877	1,109	1,336	1,478	1,828	24%
식/음료	615	704	801	920	1,543	68%
건강용품	168	184	208	226	284	25%
전통완구 및 게임기기	67.5	77.2	82.7	89	110.7	24%
미용/개인용품	55.5	62.4	68.4	74.5	78.2	5%
가구	50.5	55.4	60.1	65.6	74.8	14%
비디오 게임기기	29.6	36.5	38.1	45.5	85.3	87%
애완용품	29.1	34.6	39.2	43.5	61.7	42%
건강관련 제품	168	184	208	226	284	25%

※ 출처: 유로모니터

- 전자상거래시장에서 식음료 품목이 성장중인 이유

- 보수적인 성향의 홍콩 소비자들이 젊은 연령층을 필두로 모바일 결제 및 인터넷쇼핑을 하는 데 익숙해지고 있음
- 바쁜 생활패턴을 가진 직장인들이 여가시간을 활용하기 위해 직접 매장에 방문하여 식음료를 구매하기보다는 온라인으로 간편하게 쇼핑하는 경우가 늘고 있음
- 다양한 종류의 식음료 구매가 가능함. 한국산의 경우 반찬류, 유기농, 채식, 글루텐프리, 할랄푸드 등 일반 슈퍼마켓에는 구하기 어려운 식품도 온라인을 통해 구매할 수 있음
- 택배문화가 발달한 한국과는 달리 홍콩은 시간 여유를 가진 고객이 직접 물건을 받아야 하며, 배송비가 비싸고 냉장/냉동식품은 직배송이 쉽지 않음. 이러한 이유로 HKTVmall과 같은 전자상거래 회사는 홍콩 전역에 물건을 직접 찾을 수 있는 픽업샵을 만들어 고객의 편의성을 높이고 있음

- HKTVmall이 픽업샵을 늘리면서 식품품목을 포함해 매출이 급성장 하고 있음. 2017년 15개였던 픽업샵을 2018년 말 35개로 늘리면서 HKTVmall의 연간 매출도 전년대비 80% 이상 성장하였음

■ 시사점

- 과거 홍콩은 중국 및 다른 아시아 국가들에 비해 전자상거래 시장이 작아 많은 관심을 받지 못했음. 그러나 홍콩 소매경기가 고전하고 있음에도 불구하고 온라인 시장은 눈에 띄는 성장을 이어가고 있어 전자상거래를 활용한 홍콩 진출을 생각해볼 수 있음. 특히 식품은 큰 성장이 예상되는 품목으로 적극적인 모색이 필요함
- 홍콩시장에 진출하고자 하는 한국의 중소식품업체가 처음부터 대형슈퍼마켓 체인점이나 편의점에 직납하는 것은 현실적으로 어려운 면이 있음. 따라서 중간에서 납품을 대행해 주는 우수한 벤더사(디스트리뷰터)의 도움을 받아야 함. 그러나 벤더사를 찾기 위해서는 많은 노력과 비용이 필요하며, 설혹 찾았다고 해도 벤더사의 중간 마진이 높아 가격경쟁력이 떨어지는 경우가 많음
- 이에 반해 온라인 쇼핑몰은 임대료 부담 및 공간 제약이 없어 다양한 제품의 취급이 가능하며 온라인 쇼핑몰 포털에도 쉽게 입점이 가능함. 예를 들어 HKTVmall은 2018년 초 구글과 손을 잡고 중소온라인 쇼핑몰 업체의 입점을 활성화하기 위해 새로운 입점조건을 내 놓았음
- 새로운 입점조건에 따르면 누구든 입점비 100,000 홍콩달러(한화 약 1,500만 원)를 내면 HKTVmall에 온라인 쇼핑몰을 오픈할 수 있으며, 입점 첫해에는 연간회비와 수수료를 면제해 주고 있음. 이뿐만 아니라 HKTVmall 본사 지하에 마련된 촬영스튜디오와 장비를 무료로 제공하여 쇼핑몰 제작을 도와주고 있음
- HKTVmall처럼 픽업샵을 운영하는 온라인 쇼핑몰 업체는 냉장·냉동식품도 얼마든지 온라인으로 취급이 가능함. 예를들어 냉장·냉동식품을 취급하는 한국식품 업체가 HKTVmall에 입점한 후 고객의 주문이 오면 집으로 바로 배송하지 않고, 고객이 지정한 HKTVmall 픽업샵으로 가서 직접 방문하여 픽업할 수 있음

- 대형 슈퍼마켓이나 편의점 체인이 아닌 중소체인점에 입점한 경우 온라인과 오프라인이 결합된 O2O마케팅이 새롭게 떠오르고 있음. 한국에서 냉동계장, 전복장, 새우장 등을 수입·유통하는 The Market Korea(TMK)사는 6개의 매장을 가진 냉동식품 전문 체인점인 Cook Home(煮回家)과 계약을 맺고 자체 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 판매하고 있음. 고객은 TMK사 온라인 쇼핑몰에서 제품결제 후 Cook Home매장에서 제품을 찾아가는 형태임
- 온라인 쇼핑몰을 통해 업체의 규모와 상관없이 제품력을 갖춘 다양한 한국식품의 홍콩진출 기회가 넓어지고 있음. 또한 많은 투자와 노력이 필요한 오프라인 체인점 입점을 결정하기 이전에 홍콩시장을 테스트하는 데에도 요긴하게 사용될 수 있음

(2) 상설 식품 체험관 활성화

■ 식품 체험관의 배경

- 식품 체험관은 홍콩에서 주목받고 있는 O2O(online-to-offline) 마케팅의 일환임. 일반적인 O2O는 온라인에서 정보를 얻거나 제품을 결제한 후 오프라인 매장에서 제품을 찾는 형태임
- 식품 체험관은 온라인쇼핑몰과 오프라인 매장의 중간에 체험관을 두어 고객이 온라인쇼핑몰에서 제품을 물색한 후 충분한 시간을 갖고 오프라인에서 실제로 제품의 효능을 체험한 후 구매로 유도하는 데 목적이 있음.
- 온라인 쇼핑몰은 다양한 제품의 구성을 자세히 소개할 수 있는 장점이 있지만, 실제로 제품의 효능까지 검증하기는 어려움. 특히 일반 음식이 아닌 건강이나 미용을 증진시키는 고가의 음료와 인삼과 같은 자양강장식품은 더욱 그러함

■ 식품 체험관 현황

- 홍콩인에게 효능이 잘 알려져 있지 않거나 고가인 식음료들은 전문 판매원의 적극적인 설명 및 권유가 필요함. 일반 슈퍼마켓을 방문하는 고객들은 시간도 없고 전문 판매원도 부족한 실정임. 이에 따라 최근 홍콩에는 편안하게 쉬거나 차를 마시면서 고가의 식음료와 건강식품에 대해 설명을 듣고 직접 체험할 수 있는 체험관이 생겨나기 시작함

- 한국산 화장품과 건강식품 및 음료를 수입·유통하는 녹색동방유한공사(Green Eastern World Ltd)는 온라인쇼핑몰, 직영점, 리테일샵을 통한 위탁판매뿐만 아니라 고객을 위한 무료 체험관을 운영하고 있음. 침사추이(Tsim Sha Tsui) 지역에 문을 연 체험관은 건물 8층에 위치하고 있어, 주로 상담원들과 예약된 고객들이 찾아와 제품에 대한 설명을 듣고 체험을 하게 됨
- 이 체험관에는 다양한 종류의 고가 화장품과 건강식품 그리고 음료 등이 전시되어 있으며, 2명의 전문 상담원이 상주하여 각 품목에 대한 효능을 설명하고 복용법 등을 알려줌. 식품류는 한국산이 대부분을 차지하며 주로 매실원액, 오미자, 복분자 등 한국 고유의 음료와 상황버섯, 인삼, 산삼 등의 건강식품으로 이루어져 있음. 제조원으로는 한국의 특산물을 생산하는 각 지역의 식품업체들이 대다수를 차지하며 대학이나 지자체와 산학협력을 통해 개발한 식품도 눈에 띈
- 식음료 체험은 맛뿐만 아니라 신체의 특정부위가 찬 고객들을 위해 맞춤형 음료나 건강식품을 제안하고 시식 전과 후 몸의 부위별 온도차를 비교하여 신체의 찬 부위를 개선하는 등의 체험을 시켜주기도 함
- 녹색동방유한공사는 2018년 11월 두 번째의 체험관을 오픈하여 운영하고 있음. 비용을 최소화 하고 편리성은 극대화시킨 온라인 쇼핑몰이 대세인 시대에 운영비용이 많이 들고 하루 상담할 수 있는 고객의 숫자는 제한되어 있는 체험관이 늘고 있다는 사실은 제품과 고객에 따라 마케팅 방법이 다를 수 있음을 잘 보여주고 있음

■ 녹색동방유한공사 체험관 내부 및 제품사진



■ 전문 강좌와 체험관의 연계 마케팅

- 녹색동방유한공사는 체험관을 운영하는 것에 더해 한국에서 유명한 한의원 원장 등을 강사로 초빙해 호텔에서 대규모 건강 관련 세미나도 열고 있음. 세미나 참석자는 강의 주제에 따라 다르지만 대부분 건강에 관심이 높은 노년층이 많음
- 세미나는 주로 건강을 위해 어떠한 식품이나 영양성분이 필요하며, 그러한 영양성분을 섭취하는 방법 등을 위주로 이루어짐. 세미나 장소에서 제품을 판매하지는 않으며, 참석자들에게 설문조사를 통해 개인이력과 건강 관심사를 파악하여 향후 고객 맞춤형 마케팅 자료로 활용하고 있음

- 예를 들어 복통이나 잦은 설사로 고생하고 있는 참석자를 나중에 체험관으로 초대해 매실원액에 대한 효능을 설명하고 구매로 유도하는 형태임

■ 녹색동방유한공사 체험관에 전시된 한국산 제품 ■



■ 한국의 유명한 한의원 원장을 초빙해 듣는 폐 기능 강화를 위한 건강세미나 현장 ■



■ 시사점

- 홍콩의 체험관은 한국에서 특정 그룹층을 대상으로 제품설명회를 주최하고 구매를 유도하거나, 각 가정을 방문하여 새로 나온 화장품이나 건강식품을 홍보하는 방문판매와 비슷한 특징을 가지고 있음
- 제품 경쟁력은 있으나 고가이거나, 브랜드 파워가 다소 떨어지는 중소기업 제품은 대형 슈퍼마켓 체인에 입점하기가 현실적으로 쉽지 않음

- 다소 고가라 하더라도 제품이 특화되어 있고 단순 식음료가 아닌 미용이나 건강증진을 촉진하는 제품이라면 체험관을 운영하는 유통업체를 통해 홍콩시장을 두드려 볼 수 있음
- 산학협력이나 지자체가 주관하는 연구기획 아래 개발된 제품들은 대학이나 지자체로부터 제품품질이나 효능에 대한 추천을 받기가 쉬워 마케팅에 활용이 가능함. 지역 특산물의 해외 수출을 장려하는 중소기업융합전북연합회의 경우 체험관을 운영하는 녹색동방유한공사와 2018년 11월 양해각서를 체결한 바 있음

(3) 건강음료의 진화

■ 홍콩의 보양식과 차의 문화

- 중국의 영향을 받은 홍콩인들은 음식을 한의학적인 측면에서 자연 건강식으로 보는 경향이 있음. 식재료마다 인간의 신체에 다르게 작용되며, 사람 역시 태어날 때부터 체질이 정해져 있다고 생각함. 예를 들어 인삼은 몸을 뜨겁게 하는 반면, 돼지고기는 몸을 차게하는 성질이 있어 사람의 체질에 따라 맞는 음식을 먹어야 한다고 생각함
- 음식뿐만 아니라 마시는 차에도 똑같은 생각을 하는 경향이 있음. 한국에서는 특별한 질환이 없음에도 불구하고 각종 약재를 우려낸 탕약을 보약처럼 마시기도 함. 중장년층뿐만 아니라 젊은 층도 많이 마시고 있음

■ 건강 보양식 차의 판매점

- 건강 보양식 차는 종류에 따라 다양한 효과가 있으며, 24가지 이상의 약재료가 혼합된 차도 있음
- 건강 보양식 차 판매점은 개인이 하는 독립 판매점으로 내부는 좁고 다소 지저분하며 차를 담는 그릇이나 판매점 안의 시설이 보잘 것 없는 경우가 많음

▣ 일반적인 홍콩 건강 보양식 차 판매점 ▣



■ 최근 트렌드

- 개인이 하던 차 판매점에서 진화하여 브랜드를 갖춘 체인점들이 생겨나기 시작함. 거북이를 원료로 한 거북이 젤리와 건강보양 차를 판매하는 공화당(恭和堂, Kung Wo Tong)을 예로 들 수 있음. 공화당은 5개의 지점을 가지고 있으며, 개인이 하는 보양식 차 판매점과 비교하여 차를 끓이는 시설과 내부가 현대적이며 넓고 쾌적함

▣ 최근에 등장한 현대적인 스타일의 홍콩 건강 보양식 차 판매 체인점 ▣



- 메뉴는 거북이 젤리나 각종 식물 및 약재를 재료로 한 보양식 차가 있음. 이러한 젤리형태의 식품 및 차를 매장에서 먹거나 마실 수 있을 뿐만 아니라 차를 종류대로 작은 페트병에 담아 테이크아웃용으로도 판매하고 있음. 가격은 34~58홍콩달러(한화 약 5,000~8,000원)로 일반 주스나 건강음료가 10홍콩달러(한화 약 1,400원) 미만인 것을 감안하면 고가임

- 페트병에 담아 테이크아웃용으로 판매되는 건강차의 종류는 다음과 같음

- 거북이 차(Gulling Tea)
- 도라지 차(Platycodon Grandiflorus Tea)
- 감기예방 차(Flu Tea)
- 상황버섯무화과 스프(Ganoderma and fig soup)
- 사과와 바다코코넛 스프(Apple & Sea Coconut Soup)
- 꿀풀과 홍두 차(self-heal Herbal & abrus Herbal Tea)
- 배차(Pear Tea)
- 레몬 보리 차(Lemon Barley Tea)
- 24허발 차(24 Herbal Tea)
- 오화차(5 flower Tea)

▣ Kung Wo Tong의 판매 메뉴와 테이크아웃용 건강 보양식 차 ▣



- 1986년 설립된 홍복당(鴻福堂)은 처음에는 전통적인 중국식 보양식 차를 판매하는 곳이었음. 그 이후 차와 건강을 지켜준다는 전통적인 가치는 유지하면서 제품과 매장의 내부를 현대적인 콘셉트로 바꾸기 시작하여 2018년 현재 110곳의 매장을 두고 있음
- 매장은 지하철역 인이나 쇼핑몰에 위치하고 있어 바쁜 현대인들이 손쉽게 접근할 수 있도록 하였음. 메뉴는 건강음료와 전복, 해삼, 물고기 부레 등을 넣고 끓인 건강보양탕 등을 같이 판매함

■ Hung Fook Tong(鴻福堂) 매장과 테이크아웃용 건강 보양식 차 ■



■ 시사점

- 좁은 공간에서 바쁘게 살아가는 홍콩 사람들은 육체적인 운동보다는 보양식과 건강차를 마시으로써 건강을 지키고자 하는 경향이 다른 국가보다 강함
- 한국의 전통차집에서 볼 수 있는 십전대보탕이나 쌍화차와 같은 제품을 판매하는 전통차집에서부터, 중국전통식 건강음료를 판매하는 전문점까지 다양한 판매점이 있음
- 홍콩인들의 생활습관과 중국 전통식 건강음료 분석을 통해 홍콩인들의 취향에 맞는 새 음료를 개발할 필요가 있음
- 예를 들어 미세먼지, 독감, 습한 기후에서 오는 여러 가지 질병으로부터 신체를 보호해줄 수 있는 건강관련 음료가 있을 수 있음. 인삼이나 오미자와 같이 이미 홍콩시장에 판매되고 있는 것 외에 울무, 팔, 돼지감자, 산수유, 결명자, 백수오, 민들레, 조릿대, 감잎, 메일, 황금가지, 우엉, 굴피, 페퍼민트, 대추 등 다양한 한국 임산물을 잘 활용할 필요가 있음
- 차 연구소 및 대학과의 산학연계를 통해 제품을 공동 개발하고, 효능과 고객의 스토리텔링을 덧붙여 제품을 마케팅할 수 있음

(4) 셀프서비스 간편 조리식품 체인점

■ 홍콩 편의점의 점심 대응 간편 조리식품

- 홍콩에는 1,400여 개의 편의점이 있으며, 라면을 비롯하여 냉장·냉동식품 등 즉석에서 간단히 조리해 먹을 수 있는 식품을 팔고 있음. 그러나 편의점의 면적이 작아 휴게 테이블이 설치되어 있는 곳은 많지 않음
- 오피스가 많은 지역의 점심시간 대에는 식당에 손님이 많아 자리가 없거나 길게 줄을 서야 하는 불편함이 있음. 평일에 편의점에서 판매하는 식품으로 점심을 해결하기 위해 컵라면이나 덮밥류를 구매했다 하더라도 편의점 내에서 섭취가 불가하며 근무하는 사무실로 가지고 와서 먹어야 하는 번거로움이 있음

■ 홍콩 사람들의 저녁식사와 야식문화

- 홍콩은 낮에는 덥기도 하거니와 평일에 오버타임을 하는 사람들이 많아 저녁 식사가 늦어지는 경우가 잦음. 늦은 저녁에 집에 돌아가 저녁식사를 하기보다는 하루의 피로도 풀 겸 직장동료나 지인들과 만나 저녁을 먹거나 야식을 같이하기도 함
- 밤 10시에 저녁을 먹는 경우도 흔하며 새벽까지 영업하는 로컬식당에는 자정이 넘어서도 야식을 원하는 손님들이 많이 찾음. 늦은 밤 혹은 새벽까지 식사나 디저트를 먹는 홍콩의 식문화로 인해 맥도날드 체인점도 24시간 오픈하는 곳이 많음
- 홍콩의 한국식당은 새벽까지 영업하는 곳은 거의 없으며, 홍콩 로컬식당에 비해 음식가격이 비싸고 숫자도 많지 않음. 점심에 한국식 도시락을 먹거나 늦은 저녁에 야식으로 간단히 한국음식을 먹고 싶어도 마땅히 갈 만한 곳이 없음

■ 편의점과 레스토랑의 중간 형태, 셀프 서비스 레스토랑

- 홍콩에도 고객들이 간편 조리식품을 구매한 후 매장에 있는 전자레인지로 이용해 조리한 후 테이크아웃을 하거나 그 자리에서 간단히 먹을 수 있는 곳이 있음. 'Eat East(波仔)'와 'Hung Fook Tong(鴻福堂)'이 대표적으로 주로 쇼핑몰이나 지하철역 안에 위치하고 있으며 각각 33개와 110개의 체인점을 가지고 있음

- 'Eat East(波仔)'에서는 일본식 구동, 카레, 칠리새우 등 덮밥류를, 'Hung Fook Tong(鴻福堂)'에서는 전복과 해삼을 식재료로 한 상온보관용 탕류와 스프류를 판매하고 있음. 그러나 두 곳 모두 취급 식품의 다양성은 떨어지는 편임

▣ Eat East(波仔) 내부 사진과 Eat East(波仔)의 간편조리식품 ▣



- 식품의 다양성 면에서는 한국산을 포함한 냉동 간편조리식품을 판매하는 'Cook Home(煮回家)'이 'Eat East(波仔)'와 'Hung Fook Tong(鴻福堂)'보다 높음. 'Cook Home(煮回家)'은 다만 매장 수가 6개로 적고, 매장 내에서 식품을 조리하거나 먹을 수 있는 시설이 마련되어 있지는 않음

【Cook Home 煮回家的 상품 진열과 메뉴】



■ 시사점

- 홍콩에 있는 한국식당은 가격이 상대적으로 비싸고 매장 수가 적어 이용하기 불편함. 또한 늦게까지 문 여는 식당이 거의 없어 늦은 저녁이나 야식을 먹기 어려움. 식당 이외에 삼계탕, 두부김치찌개, 계장 등 고유한 한국식품과 매운맛 라면이나 떡볶이 등을 언제라도 먹을 수 있는 곳이 있다면 좋을 것임
- 한국산을 비롯한 다양한 간편 조리식품과 조리기구(전자레인지, 인덕션레인지, 전기포트 등) 및 테이블 세트를 구비해 놓고, 고객이 셀프로 조리하여 음식을 먹는 간편식 푸드 체인점의 방문자 수가 점차 늘어나고 있는 추세임
- 이러한 체인점의 경우 요리사나 서빙을 해주는 사람이 필요치 않으며, 편의점처럼 한 명의 직원만 있어도 밤늦게 영업이 가능해 일반식당에 비해 인건비가 많이 들지 않고 맥도날드처럼 24시간 오픈이 가능함
- 한국에서는 밀키트(Meal Kit)를 비롯해 간편 조리식품이 맛과 웰빙 두 가지를 다 갖춘 방향으로 진화하고 있으며, 대형 소매유통 기업들이 식재료(Grocery)와 음식점(Restaurant)을 결합한 새로운 식문화 공간인 그로서란트(Grocerant) 시장을 확장중임

(5) 홍콩의 그린먼데이(Green Monday)와 채식의 증가

■ 그린먼데이(Green Monday)의 배경

- 그린먼데이는 일주일에 하루라도 채식을 통해 지구가 당면한 온난화, 물 부족, 식량부족의 심각성을 대외적으로 알리고, 육식 위주의 식단에서 발생하는 건강상의 문제를 줄이기 위해 설립된 사회적 단체(Social Startup Group)임
- 그린먼데이 캠페인의 배경은 다음과 같음. 소고기 1kg을 생산하기 위해서는 같은 1kg의 밀 생산에 비해 탄소배출량은 10배, 물 사용량은 11배나 많이 필요로 함. 이에 반해 같은 면적의 토지에서 소를 키우면 대두를 재배하는 것에 비해 단백질 생산 효율성이 1/18 수준으로 떨어짐. 또한, 육식위주의 식단은 신체의 면역성을 떨어뜨리고 심혈관 계통 질병을 일으킬 수 있으며, 비만을 높일 수 있음
- 과도한 육식으로 발생할 수 있는 문제를 완화하기 위해 데이비드 양(David Yeung)은 2012년 4월 22일 홍콩에서 그린먼데이를 설립하였음. 그린먼데이는 기업, 레스토랑, 학교 및 일반인을 대상으로 채식 권장을 비롯해 과도한 육식을 줄이자는 소셜 캠페인을 펼치고 있음. 이외에도 4곳의 ‘그린커먼(Green Common)’ 유기농 상점을 운영하며 채식을 장려하기 위해 다양한 제품들을 판매하고 있음
- 한국에도 2016년 12월 그린먼데이 운동이 처음으로 소개되어 페이스북과 홈페이지가 오픈되었으나 현재는 그리 활발한 활동을 하고 있지는 않음

■ 식물성 육류 대체품의 등장

- 2012년에 시작된 그린먼데이 운동과 더불어 홍콩 또한 채식열풍이 불면서 식물성 원료로 제조된 육류 대체품이 시장에 출시되기 시작함. 그린커먼 유기농 상점에서는 비욘드 미트(Beyond Meat), 가데인(Gardein), 옴니포크(Omnipork), 베지링크(VegeLink), 수마마(Su Mama), 베타타 그린즈(Batata Greens) 등 여러 브랜드의 다양한 식물성 육류 대체품을 판매하고 있음
- 식물성 육류 대체품은 소고기, 돼지고기, 닭고기, 양고기를 비롯해 수산물까지 대체가 가능함. 모두 비건(Vegan) 제품으로 계란이나 유제품이 전혀 들어가지

있지 않으며 건강을 고려한 글루틴 프리, 저염, 저당 등 몸에 무해하며 영양소가 강화된 식품임. 여기에 더해 시장에 진입한 브랜드는 할랄(수마마), 코셔(가데인), non-GMO(비온드 미트), 불교식단 제품(옴니포크)을 개발 및 출시하여 무슬림, 유대인, 불교 등 특정 종교를 가진 고객을 겨냥해 시장을 넓히고 있음

옴니포크 원료 특징



- 2018년 2월 미국의 저스트(Just)사는 그린커먼사와 파트너십을 맺고 녹두와 카놀라유를 주원료로 한 저스트 스크램블(Just Scramble) 식물성 계란을 홍콩시장에 선보였음. 저스트 스크램블 식물성 계란은 진짜 계란과 구분이 안 될 정도로 식감과 맛이 비슷함

저스트(Just) 사의 식물성 계란



- 저스트사의 홍콩진출에 힘이어 콩으로 만든 식물성 버거패티로 널리 알려진 미국의 임파서블푸드(Impossible Food)가 2018년 4월 홍콩과 마카오에 진출함. 임파서블푸드는 콩 뿐만 아니라 밀과 감자의 단백질을 이용한 식물성 고기를 개발하였으며, 현재 홍콩과 마카오의 포시즌스, 그랜드 하얏트, 인터콘티넨털 등의 특급 호텔을 비롯해 75개의 레스토랑에 식물성 육류를 공급하고 있음
- 임파서블푸드가 홍콩에 출시하고 있는 식물성 육류로는 만두, 미트볼, 타르타르, 면요리, 타코, 부리토 등 100개 정도의 다양한 메뉴가 있으며 한식도 포함되어 있음
- 2017년 4월 한국에서도 글루텐프리(밀가루) 비건 제품을 전문적으로 생산하는 회사인 비건팜이 설립됨. 비건팜은 “비(非)밀을 요리하자”(“Let use cook the secret”)라는 슬로건을 내세우며 고기, 우유 계란 및 밀가루를 전혀 사용하지 않은 냉동 콩고기인 비밀콩햄과 비밀콩고기 제품(비밀콩불구이, 비밀콩까스, 비밀콩핫바)을 출시한 바 있음

■ 채식과 웰빙 식품의 증가

- 홍콩에는 사찰요리 전문점, 채식 메뉴가 많은 인터내셔널 & 중식 레스토랑, 채식 메뉴로 유명한 인도 음식점 등 채식 식당이 많이 있음. 홍콩관광청에서도 QTS(Quality Tourism Services) 인증을 받은 채식 식당을 소개하고 있음
- 2017년 유명 경제매거진인 파이낸셜 익스프레스(Financial Express)에서 발행한 PTI 보고서에 따르면 홍콩뿐만 아니라 중국의 경제수도인 상하이에서도 채식 전문식당이 2012년에 비해 두 배로 늘어난 것을 소개함. 상하이에서는 채식주의자의 증가와 비건의 트렌드를 비즈니스 기회로 삼는 붐이 일어나고 있음. 홍콩의 유명 신문사인 ‘사우스차이나모닝포스트’는 채식주의자와 비건을 위한 틈새시장은 발전가능성이 높은 시장이며, 채식을 기반으로 하는 식품이 향후 메가트렌드로 자리 잡을 것으로 기대하고 있음
- 한국 업체들은 홍콩에서 열리는 로하스(LOHAS: lifestyles of health and substantiality) 엑스포에 참가해 채식과 웰빙식품을 선보인 바 있음. 로하스 엑스포는 홍콩의 유기농·건강 관련, 친환경적인 상품의 거래를 선도하는 엑스포로 2012년부터 매년 개최되고 있음. 2018년에는 한국 업체를 비롯해 약

100여 개의 업체가 전시회에 참가함. 식물성 육류, 식물성 치즈와 아이스크림, 농장 직배송(Farm to table) 유기농 채소, 건강간식 등이 선보였음

■ 시사점

- 홍콩을 비롯해 전 세계적으로 채식주의자들이 늘어나고 있으며 식물성 육류 대체식품에 대한 관심이 높아지고 있음. 또한 밀레니얼 세대들은 식품을 선택할 때 자신만의 엄격한 기준을 가지고 원산지, 맛뿐만 아니라 환경에 미칠 영향까지 고려함
- 홍콩에서 열리는 로하스 엑스포에서는 식물성 육류와 유제품, 청정수경재배 (Hydroponics) 채소, 화학 첨가물 없는 유기농 웰빙스낵 등이 관심을 끌고 있음. 한국기업은 기존의 인기 상품인 녹차나 김뿐만 아니라 동결건조된 유기농 채소 및 과일을 비롯해 식물성 육류의 진출을 모색할 필요가 있음
- 이미 홍콩시장에는 식물성 버거가 많이 출시되고 있음. 하지만 육식에 익숙한 소비자는 이런 채식으로 만든 식품은 맛이 없을 거라는 선입견이 있음. 따라서 비건제품의 좋은 점을 홍보하기에 앞서 맛이 없다는 선입감을 먼저 불식시켜 주어야 함
- 비건제품과 웰빙스낵들은 4개의 체인을 갖춘 그린 커먼사와 인터넷 쇼핑몰을 통해 홍콩시장 진출을 모색해 볼 수 있음

(6) 홍콩의 편슈머

■ 편슈머란?

- ‘가성비’(가격 대비 성능), ‘가심비’(가격 대비 심적 만족감)에 이어 ‘가잼비’(가격 대비 재미)가 젊은 고객들의 새로운 소비트렌드로 떠오르고 있음. 가잼비를 추구하는 소비자를 편슈머(Fun-sumer)라고 하며, 편슈머는 재미를 뜻하는 Fun과 고객을 뜻하는 Consumer의 합성어임. 여기에 더 나아가 최근에는 ‘탕진잼’(돈을 탕진할 만큼 소비를 하면서 재미를 느낌)이라는 신조어가 생겨남

- 편슈머는 단순히 제품을 소비하는 것에 그치지 않고 소비 과정에서 재미를 추구하는 것을 중요시 함. 본인이 구매한 제품을 인스타그램이나 페이스북 등 소셜 미디어에 공유하기도 함. 기업은 이러한 편슈머의 마음을 사로잡기 위해 편마케팅을 펼치고 있음

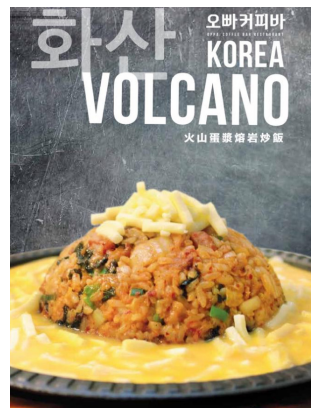
■ 홍콩의 편슈머

- 한국의 드라마나 영화 그리고 K-Pop의 영향을 많이 받으며, 신선하고 재미를 주는 제품에 관심을 가짐
- ‘한국의 매운맛에 도전한다’ 주제로 불닭볶음면 관련 영상이 유튜브에서 높은 조회수를 기록하며 해당 제품의 매출 상승을 견인한 바 있음
- 침사추이에 위치한 한국 슈퍼마켓을 이용하는 고객들은 한국인에 비해 홍콩인의 수가 월등히 많음. 김치와 젓갈류를 주로 판매하는 한국 반찬가게 손님도 90% 이상이 홍콩고객임. 오징어 젓갈이나 계장과 같은 전통식품도 홍콩인들이 많이 찾는 반찬중 하나임
- 이러한 편슈머를 타깃으로 ‘성난 오빠’, ‘오빠 커피바’ 등 독특한 이름의 한식당이 생겨나고 있으며, ‘화산볶음밥’과 ‘문어치즈볼’과 같이 시각적으로 재미를 주는 메뉴가 개발되고 있음

문어치즈볼



화산볶음밥



- 이 밖에 ‘미니언즈’ 컵라면, 사람 형상의 초코라떼, 불닭맛 아몬드 등 캐릭터와 패키지가 독특한 제품에 대한 관심이 커지고 있음

▣ 그 외 홍콩 소비자들이 관심을 보이는 한국산 식품들 ▣



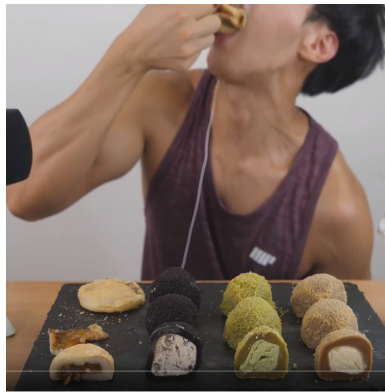
■ 한국의 편슈머를 겨냥한 국내 편 마케팅

- 2018년 3월 서울 마포구 동진시장 근처에 청년 두 명이 창업한 떡집 ‘조복남’이 SNS를 뜨겁게 달구고 있음. 청년떡집으로 더 잘 알려진 이곳은 ‘치즈소보로 인절미’, ‘초코찰떡브라우니’, ‘티라미슈 크림떡’ 등과 같이 치즈, 초콜릿, 크림 등의 원료로 만든 빵모양의 떡을 판매하며, 떡보다는 빵을 좋아하는 20~30대들이 열광하고 있음

▣ 청년떡집 떡 14종 모음 ▣



▣ 청년떡집 유튜브 먹방 ▣



- 개그맨 정찬우를 모델로 내세워 올해 큰 성공을 거둔 숙취예방 음료 '팔라만시'도 편슈머를 겨냥한 제품임. '팔라만시'는 다이어트 음료로 사용하던 감귤의 일종인 칼라만시(calamansi)에서 착안한 제품명으로, '팔라'는 젊은 층이 즐겨 사용하는 '만취한 상태'를 속되게 이르는 말임. 제품명 밑에는 'NO취지마'라는 부제를 달아 재미를 더했음

▣ 개그맨 정찬우를 모델로 한 팔라만시 ▣



- 청년 떡집은 기존의 떡 개념을 뛰어넘어 특이한 제품으로, 팔라만시는 재미있는 제품명을 통해 젊은 편슈머들의 관심을 끌. SNS 상에서는 “그럼 떡이 아니면 뭐지?”라는 반응과 “팔라만시”를 타서 소주를 마시면 덜 취하는지 실제로 실험해 보고 싶다는 댓글들이 많았음
- 팔라만시는 모 연예기획사에서 기획과 제품개발을 하고 신성티엔에프사가 제조한 것으로 알려져 있음. 식품제조업체뿐만 아니라 기획과 마케팅 능력만 있으면 얼마든지 제품을 출시하여 성공시킬 수 있음을 보여주고 있음

■ 시사점

- 홍콩의 편슈머들도 한국과 마찬가지로 SNS로 정보를 얻고 소통하는 젊은 세대가 많음
- 그러나 홍콩시장 진입시 가격과 품질뿐만 아니라 편슈머를 대상으로 구체적으로 어떤 재미를 제공할 것인지에 대해 생각해볼 필요가 있음
- 매출증대를 위한 국내 편(Fun) 마케팅을 홍콩버전으로 만들어 홍콩시장 진입을 위한 준비를 하는 것이 바람직함
- SNS를 통한 마케팅은 홍콩시장을 타깃으로 국내에서 대부분의 기획 및 작업이 선행될 수 있어 비용을 절약할 수 있음
- 최근들어 국가별로 활동하는 인플루언서를 매칭시켜 주고 영상작업까지 해주는 MCN 업체들이 많이 생겨남. 아이디어만 있으면 성별·나이·취향별로 고객을 세분화하여 편 마케팅을 하는 것이 가능
- 고객의 세부정보를 가지고 있는 인바운드 여행사와 협력하여 한국을 방문하는 홍콩 관광객을 대상으로 제품 테스트를 시도해볼 수도 있음
- 한국에서 편슈머들 사이에 핫한 아이템이 된 ‘팔라만시’는 제조업체가 아닌 연예기획사에서 기획 및 제품개발을 했다는 사실을 주목할 필요가 있음. 제조사뿐만 아니라 능력이 있는 마케팅사에서 제품을 선정하거나 기획하여 편슈머를 대상으로 홍콩시장에 진출하는 방법을 생각해 볼 수 있음. 편슈머의 키워드가 ‘가격’이나 ‘품질’이 아닌 ‘재미’라는 점을 감안했을 때 마케팅은 매우 중요한 요소임

(7) 홍콩의 무슬림 인구나 할랄 식품의 중요성

■ 홍콩의 무슬림 인구

- 2018년 홍콩정부통계처(Hongkong Census and Statistics Department)의 자료에 따르면 홍콩의 인구는 약 745만 명임. 홍콩 특별 행정구 정부의 윈스톱 포털인 GovHK의 2016년 자료에 따르면 약 30만 명의 무슬림이 홍콩에 거주하고 있음. 인종별로 보면 중국인 5만 명, 인도네시아인 15만 명,

파키스탄인 3만 명, 나머지 7만 명은 중동을 포함한 다양한 국가의 인종으로 이루어져 있음. 가장 많은 무슬림을 차지하는 인도네시아인의 80%는 홍콩에서 주로 가정부로 일하고 있음

- 홍콩에 거주하는 30만 명의 무슬림과 더불어 2017년 홍콩을 방문한 무슬림 국가(인도네시아, 말레이시아, 중동 등)의 관광객 수는 100만 명 정도로 추정되며, 할랄 시장의 주요 고객이라 볼 수 있음

■ 홍콩의 할랄 시장

- 다국적 미디어그룹 톰슨로이터에 의하면 2019년 할랄 시장의 규모는 전 세계 식품시장의 20%에 달할 것으로 예상되며, 약 3,000조 원의 시장규모를 갖출 것이라 전망하고 있음
- 홍콩의 할랄 시장규모에 관해서는 정확한 수치자료는 없으나 최근 8년간 할랄 식당이 급격히 늘어나고 있으며 활성화 조짐을 보이고 있음. 홍콩의 할랄 식당은 2010년에 14개에 불과하였으나 2018년에는 70개로 늘어남. 할랄 식당 인증은 홍콩회교신탁기금총회(Incorporated Trustees of the Islamic Community Fund of Hong Kong)로부터 엄격한 심사를 받은 후에 발급됨. 할랄 인증식당은 할랄 인증을 받은 식재료만 사용하기 때문에 할랄 식품 시장에서 커지는 데 큰 역할을 함
- 할랄미트샵(Halal Meat Shop)이나 그린커먼(Green Common) 등과 같이 할랄 식재료를 판매하는 소매점뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰에서도 할랄 식품을 쉽게 구매할 수 있음. 또한 푸드판다(foodpanda)나 딜리버루(deliveroo)와 같은 배달 앱을 통해서도 할랄 식품 주문이 가능함
- 홍콩정부에서는 무슬림 국가의 관광객유치와 할랄시장을 활성화시키기 위해 적극적인 행보를 취하고 있음. 2018년 홍콩 관광청(HKTB)은 동남아 여행객 유치를 위해 여행정보사이트인 위고(Wego)와 협력하여 “Summer Fun” 캠페인을 진행하였음
- 홍콩표준시험센터(Hong Kong Standards and Test Centre)의 지원으로 ‘홍콩 식품시장의 할랄 인증을 촉진키기는 방안에 대한 연구’를 진행한 미국의 우스터 폴리텍 대학(Worcester Polytechnic Institute)은 다음과 같은

권고사항을 담은 연구보고서(Halal Demand in Hong Kong 2018 Mar)를 센터에 제출하였음

- 포장 식품을 생산하는 홍콩의 식품 제조업체에게 할랄의 중요성을 인식시킬 것
- 패스트푸드 체인점 본사에 할랄 지점을 개설하도록 설득하여, 현재 홍콩 국제공항의 파파이스 매장이 할랄 메뉴를 판매하고 있음
- 현재 홍콩에서 할랄 육류를 생산하는 도축장은 단 한 곳이며, 할랄 육류 생산량을 증대시키도록 유도해야 함. 할랄에 의해 도축되는 방식은 매우 까다롭기 때문에 많은 무슬림인들은 비무슬림 국가에서 수입된 할랄 식품에 대해 의구심을 갖는 경우가 많음. 또한, 홍콩에서 공급되는 할랄 육류가 충분해야 식당들도 마음 놓고 할랄 식당 인증을 받고 메뉴를 개발할 수 있음

■ 한국의 할랄 식품과 해외 마케팅

- 한국 또한 할랄 식품에 대한 관심이 높아지고 있음. 한국의 국내 무슬림을 위한 응대라기보다 수출시장을 겨냥하고 있음
- 2017년에는 사단법인 한국할랄수출협회가 주관한 ‘할랄산업엑스포코리아’가 열렸으며 수출유망 국가인 중동과 동남아에서 바이어를 초청해 수출상담회를 하는 등 적극적으로 할랄 식품의 수출 증대를 모색함
- 한국의 할랄 인증을 받은 식품은 라면종류가 가장 많으며 이밖에 과자, 음료, 차, 김치, 반찬, 떡, 만두, 김, 어묵, 과일 등이 있음
- 한국의 도축장은 할랄 인증을 받은 곳이 없어 국내에서 도축된 육류를 사용하면 할랄 인증을 받을 수 없음

■ 시사점

- 전 세계적으로 할랄 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 홍콩은 중국시장을 겨냥한 교두보로써 수출확대를 위한 관심지역으로 급부상하고 있음
- 홍콩 소비자들은 일반 식품보다 할랄 식품이 더욱 안전하고 위생적일 것이라 생각하는 사람들이 많음. 따라서 할랄 식품은 유통추적이 가능하고 철저한 위생관리 아래 제조되었다는 사실을 강조해야 할 것이며, 식품 안전성과 연결시킨 마케팅이 유효함

- 홍콩표준시험센터와 홍콩의 무슬림 연관기관에서는 맥도날드, KFC, 피자헛 등 글로벌 패스트푸드 업체에 할랄 전문점을 오픈하도록 지속적인 권고를 하고 있음
- 한국의 치킨 체인점들 또한 무슬림 소비자들을 공략하기 위해 말레이시아를 비롯한 동남아 국가로 적극적인 해외진출을 모색중임. 홍콩도 해외 진출국가 중 하나이며, 한국의 다수 치킨 브랜드가 시장에 진입함. 다른 치킨 체인점과의 차별화를 위해 홍콩에서 할랄 치킨메뉴를 선보인다면 현지 언론과 홍콩 무슬림 고객의 관심을 받을 수 있을 것임
- 홍콩을 비롯한 한우의 해외수출을 위해 할랄 인증 도축장이 필요하다는 의견이 대두되고 있음. 일본의 경우 2013년 와규 수출이 7개국에 불과했으나 2018년 현재 26개국으로 늘어날 수 있었던 배경에는 10여 개의 할랄 도축장이 운영되면서 이슬람 국가에도 수출할 수 있었기 때문임

(8) 홍콩의 지속가능 수산물 수요 증가

■ 지속가능 수산물과 인증

- ‘지속 가능한 수산물(Sustainable Seafood)’이란 개념은 (1) 각종 수산자원이 앞으로도 장기간 보존되고 (2) 바다 환경을 해치지 않으며 (3) 어민을 비롯한 어업 종사자들의 사회·경제적 근간이 흔들리지 않는 선에서 어업·양식으로 생산된 수산자원을 뜻함
- 지속가능 수산물 인증은 크게 ASC와 MSC 인증이 있음. 세계자연기금(WWF: World Wildlife Fund for Nature)에서 2개의 협의회를 운영 중인데, 하나는 지속가능한 양식관리협의회(ASC: Aquaculture Stewardship Council)이며 다른 하나는 해양관리협의회(MSC: Marine Stewardship Council)임
- ASC 인증은 해양자원의 남획과 무분별한 수산양식으로 인한 해양오염을 막고, 지속 가능한 양식어업을 위해 2010년도에 만들어진 인증임. ASC 인증은 양식된 수산물에 적용되며, 사료·수질·생태계·항생제 사용 등 환경관리부터 노동자의 권리 및 안전보호 심사까지 엄격한 기준을 통과해야 함

- ASC 인증 수산물을 가공·유통·거래하기 위해서는 CoC(Chain of Custody) 인증을 받아야 함. CoC 인증을 받기 위해서는 ASC 인증 수산물의 공급 및 유통 과정에서 비(非)인증 수산물과 섞일 수 없으며, 철저히 구분되어 유통하는 것을 원칙으로 함. 이렇게 함으로써 비(非)인증 수산물을 인증 수산물로 둔갑시켜 판매하는 것을 사전에 방지할 수 있음
- MSC 인증은 1997년에 생겼으며 바다에서 어획한 자연산 수산물에만 해당됨. 수산업 종사자의 책임감을 고무하기 위해 국제 규범을 토대로 만들어졌으며, 최종 제품에 에코라벨을 부착하려면 MSC 인증어장으로부터 수산물을 취급하는 가공·유통·수출·수입·판매업체에 이르기까지 전체 공급체인 안에 CoC 인증을 통한 품질이 보장되어야 함

ASC 인증마크



MSC 인증마크



■ 홍콩의 시장상황과 소비자 인식

- 세계자연기금 홍콩지부(WWF-Hong Kong)는 1981년에 설립되었으며, 120명의 정직원을 두고 9개의 위원회를 운영하며 23만 명의 회원이 있음
- 홍콩지부는 다양한 프로그램을 진행 중인데, 그중에 하나가 해양친화적메뉴 (OFM: Ocean Friendly Menu) 프로그램임. OFM은 수산물의 종류를 지속 가능성을 기준으로 그린(권장/Recommended), 옐로우(재고/Think twice), 레드(금지/Avoid) 3등급으로 분류하여 시푸드 레스토랑과 일반 고객들을 대상으로 꾸준히 홍보하고 있음. 지속적인 어획이 가능한 수산물(그린 등급)의 소비를 촉진하는 한편 어자원이 고갈되고 있거나(옐로우 등급), 보호어종(레드 등급)을 시푸드 메뉴에서 제외하는 캠페인을 벌이고 있음

- 홍콩지부의 꾸준한 캠페인으로 지속가능 수산물 ASC 인증을 받은 수산물의 소비가 다음과 같은 이유로 지속적으로 늘어나고 있음
 - 홍콩의 이온 슈퍼마켓을 비롯하여 홍콩과 중국 960개의 식당체인을 가진 맥심 그룹(Maxim Group)과 전 세계적으로 627개의 호텔을 가진 하얏트 호텔 체인 등 대규모로 수산물을 판매 및 소비하는 기업들이 ASC·MSC 인증 수산물을 사용하는 프로그램에 동참함
 - 홍콩 소비자들의 지속 가능한 수산물의 중요성에 대한 인식이 높아지면서 ASC 인증을 받은 수산물을 선호하기 시작함. 홍콩의 대형 수산물 유통업체에 따르면 홍콩 소비자들은 같은 시푸드 메뉴라 하더라도 ASC 인증을 받은 수산물에 대해 약 20%의 프리미엄 비용을 지급할 용의가 있음을 밝힘
 - ASC 인증을 받은 수산물과 그렇지 않은 수산물의 가격 차이가 과거에는 30~50%에 달했으나 최근에는 10~15%까지 좁혀져 식당과 일반 소비자도 ASC 인증 수산물 구매에 부담이 줄어들음

■ 한국 상황 및 수출확대 가능성

- 한국에서도 세계자연기금 한국지부(WWW-Korea)가 2014년 설립되어 활동 중이며 17,000명이 넘는 회원이 있음
- 세계자연기금 한국지부의 국내 활동에도 불구하고 ASC와 MSC 인증에 대해 국내 소비자들은 잘 인지하고 있지 못함. 수산물 구매시 제품 품질에 대해서는 꼼꼼히 따지지만, 해당 수산물의 양식장이 주변 생태계에 어떠한 영향을 미치는 것까지는 생각하지 않기 때문. 국내에서는 ASC와 MSC 인증을 받은 수산물이 많지 않으며 유통업체에서도 적극적으로 나서지 못하고 있음
- 국내 소비와 달리 수산물 수출업체들은 ASC·MSC 인증의 중요성을 인지하기 시작함. 이러한 중요성을 인지한 민간업체와 한국정부의 지원으로 2018년 8월 아시아 최초로 전남 완도 소재의 양식조합법인 (주)청산바다 소속 14개의 양식장이 완도산 전복에 대한 '지속가능한 수산물 양식 국제인증(ASC)'을 취득하였음. 수산물 가공품으로는 삼진어묵이 2018년 1월 업계 최초로 MSC의 CoC(Chain of Custody) 인증을 받았음

- 부산의 기장군은 기장군에서 생산되는 미역·다시마에 대해 ASC 인증을 받았으며, 해외시장 진출을 도모하기 위해 정보통신(ICT) 기술을 양식 시스템에 도입하였음
- 완도산 전복의 ASC 인증 취득을 계기로 범정부 차원에서 김(해조류), 굴(이매패류), 넙치(어류) 등 주요 수출품목에 대해서도 ASC 인증을 받을 수 있도록 해양수산부에서 적극적인 지원책을 강구중임

■ 시사점

- 홍콩을 비롯해 국제적으로 ASC·MSC 인증 중요성이 높아지고 있음. 지속가능수산물에 대한 국내 소비자의 인식은 아직 높지 않음. 그러나 세계적인 체인망을 가진 하얏트 호텔이나 코스트코 등의 유통업체가 ASC 인증 수산물 구매를 늘리는 정책을 시행하고 있어 국내에서도 점차적으로 ASC 인증에 대한 중요성이 커질 것으로 보임
- 홍콩의 ASC 인증 수산물에 대한 수요는 8년 전의 수산물 유통물량과 비교하여 2배 이상 늘었으며, 지속적으로 높아질 것으로 예상됨
- 이러한 추세에 발맞추어 한국의 완도산 전복이 ASC 인증을 받은 것은 시기적절하다고 평가됨. 한국 전복의 경쟁국가인 중국산 전복은 ASC 인증을 받은 업체가 아직 없으므로 수출 차별화가 가능함. ASC의 인증을 받는 전복양식장의 수를 늘린다면 한국 전복의 수출확대에 도움이 될 수 있을 것임
- ASC 인증은 취득 과정에서 2년 이상이 걸릴 수 있으므로, 수출업체는 ASC 수산물 인증 요구가 더 가시화되기 전에 미리 대비하는 것이 좋음.
- MSC는 규격에 대한 신뢰성을 확보하기 위해 전 세계 NGO 기관 및 학계, 정부, 산업계 등 주요 이해관계자들의 요구사항을 지속적으로 반영하여 업데이트하고 있음. 수집된 내용은 전문성 있는 검토와 분석을 위해 세계 각지의 전문가를 초청하여 구성된 기술자문위원회(TAB: Technical Advisory Board)로 보내짐. 우리나라에서 사용하는 방식이 국제표준과 이질감 없이 호환되게 하려면 국내 전문가들이 규격을 개발할 때 많은 참여를 유도하는 것이 바람직함

나. 대만 소비트렌드 전망

(1) 프리미엄 영유아 제품 관심 증가 및 수요 확대

■ 시장규모 및 동향

- 대만의 연간 출생아 수는 약 20만 명이며, 2017년 9월 말 기준, 영·유아기 인구는 145만 명으로 전체 인구의 6.2%임
- 연간 영유아식품 시장규모는 150억 대만달러(한화 약 5,500억 원) 이상으로 분유가 78%를 차지하며, 건조식품(간식류)과 가공식품(이유식 등)이 각각 19%, 1%를 차지함
- 2017년 시장규모는 154억 대만달러(한화 약 5,600억 원)로 수요량은 전년과 거의 동일하나 단가가 높은 프리미엄 제품 수요가 많이 판매되어 전체 시장 규모는 커짐

■ 영유아식품 시장규모

(단위: 백만 NTD, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018(f)
시장규모	13,916	14,335	14,799	15,483	15,801
증감률	3.4	3.0	3.2	4.6	2.0

※ 출처: 유로모니터

■ 유통채널과 주요 업체

- 분유는 대형마트, 슈퍼마켓, 약국, 유아용품 전문점에서 판매되며, 간식과 시판 이유식은 유아용품 전문점, 약국에서 주로 유통됨
- 유아용품 전문점과 약국에서는 분유 구입시 완구·교구를 사은품으로 주는 등 상시 판촉행사를 진행하며, 필요할 때마다 집으로 배달하는 서비스를 제공해 소비자 선호도가 높은 편임
- 온라인 쇼핑채널 이용 비중도 34.2%로 백화점(22.3%)보다 높은 편임. 젊은 층은 주로 온라인 쇼핑몰을 이용하는데, 대만의 대표적 온라인 쇼핑몰인

PChome, Yahoo 등에서 구매하거나 유아용 전문 온라인 쇼핑몰을 이용함.
또한 최근에는 해외에서 직접 구매하는 직구 선호도도 높아지고 있어서 향후
온라인 쇼핑 이용이 확대될 전망이다

- 중년층은 온라인보다는 직접 제품을 확인할 수 있는 실제 점포를 이용함.
유아용 전문 판매쇼핑몰(Vital Nutri Bank)이 체인으로 운영되며, 백화점의
경우 다소 고가로 소비층이 한정됨
- 퀘이커(Quaker), S-26, 시밀락(Similac) 등 상위 3위 브랜드가 전체 영유아
식품 시장의 약 42%를 차지함
- 5대 분유 브랜드는 네슬레(Nestle), 와이즈(Wyeth), 퀘이커 오츠(Quaker
Oats), 메드 존(Mead John), 애보트(Abbot)로 전체 분유시장의 85%를
차지함. 각 브랜드의 시장점유율은 13~17%로 서로 비슷함

■ 소비트렌드

- 한국에서는 보통 분유 섭취 마지막 단계가 생후 24개월에 끝나는 반면,
대만에서는 만 7세까지도 영양보충식 개념으로 계속 섭취하는 경우가 많음
- 자녀수가 많지 않은 대만의 젊은세대 부모들은 아이들에게 좋은 품질의 식품을
사주고 싶어하여 가격보다는 품질과 안전성에 중점을 둠
- 많은 워킹맘들이 출산후 빨리 직장으로 복귀하여 근무하기 때문에 베이비
푸드와 아기분유는 워킹맘들에게 인기있는 상품임
- 대만의 소비자들은 오프라인에서의 입소문이나 온라인상에서 제품추천에
영향을 많이 받음. 온라인상에서는 스위스의 네슬레사 매출이 가장 높으며,
미국의 와이즈와 일본의 메이지가 그 뒤를 잇고 있음
- 가장 영향력 있는 정보의 출처로는 가족이나 친구의 추천이 1위(49%), 의사나
간호사와 같은 육아 건강 전문가의 추천이 2위(33%), 육아 웹사이트가
3위(26%)를 차지함
- 2017년 미국 CIA에서 발표한 월드팩트북에 따르면 대만의 합계 출산율은
한국보다 낮은 1.12명으로 초저출산국에 해당함. 그럼에도 불구하고 최근
영유아 식품은 성장세를 이어가 업계의 주목을 받음

- 분유가 아닌 이유식을 비롯한 유아용 간식시장이 새롭게 주목을 받고 있는데, 유기농 재료를 활용한 웰빙 제품, 천연재료로 맛과 영양을 더한 간식 시장에 대한 기대가 커지고 있음
- 유아용 식품은 기존 쌀 과자 위주에서 죽, 푸딩, 주스 등 여러 형태의 제품이 소비자의 호응을 얻고 있어 다양한 형태의 제품으로 발달할 것으로 보임

■ 시사점

- 유아용 식품은 기존 브랜드에 대한 충성도가 높은 편이지만 아이의 입맛에 따라 부모의 선택이 확대되는 경우가 있어 기존 브랜드가 아니더라도 가능성이 있음
- 대만 소비자는 식자재 선택에 굉장히 조심스러우며, 일본 및 미국산에 대한 맹목적인 신뢰가 한국 제품의 수입에 걸림돌로 작용할 수 있음. 그러나 최근 한류로 인해 한국산 식품에 대한 인식이 제고되고 있어 한국기업이 이를 활용한 마케팅을 진행해야 함
- 영양성분, 아이의 선호 등이 주요 구매동기로 나타나 제품의 우수한 품질 확보가 필요함. 무첨가, 유기농·천연재료 제품은 고가임에도 불구하고 판매량이 증가하는 추세임
- 건강한 식재료를 바탕으로 귀여운 포장, 창의적 디자인 제품이 구매자인 부모의 요구를 충족시키며, 아이가 흥미를 가질 수 있는 손에 잡기 쉽고 다양한 형태의 제품이 인기임
- 유기농시장 확대에 따라 유아용 식품 역시 유기농 재료를 사용한 제품이 선호됨. 한국 제품은 후발주자이나 유기농재료 사용을 적극적으로 홍보하며 시장에 진입하고 있음
- 유아용 식품의 경우 아주 자세한 성분표시와 조리 과정, 특성에 대한 설명과 같은 소비자 요구가 증가해, 이를 위한 기본정보를 제공하는 마케팅이 진행돼야 함

(2) 대만에 커지는 싱글슈머

■ 시장규모

- 대만의 1인 가구 수는 2016년 기준 275만 가구로 전체 가구 수의 32%를 차지하여 한국의 1인 가구 비중(2016년 28%)보다 높음. 1인 가구가 많아지는 데에는 고령화와 미혼가구 증가가 원인으로 특히 만 30~64세 인구가 '07~'16년 12% 증가한 것에 비해 미혼 인구는 50% 급증하였음

■ 대만의 전체 및 1인 가구 수

연도	전체 가구 수	1인 가구 수	비중(%)
2010	7,940,000	2,280,000	29
2016	8,560,000	2,750,000	32

※ 출처: 대만 내정부 호정사

- 싱글슈머의 소비규모가 정확히 얼마인지 나와 있지는 않으나 대만의 TVBS 뉴스는 싱글들의 경제력은 약 600억 대만달러(한화 약 2조 2,000억 원)에 이른다고 보고하였음. 싱글슈머의 경제규모가 급격히 늘어나고 있어 싱글을 대상으로 한 식품군도 커질 것으로 예상되며, 많은 기업체가 새롭게 떠오르는 싱글슈머를 타깃으로 싱글들이 필요로 하는 제품과 서비스에 대한 분석을 통해 새로운 비즈니스의 기회로 잡고자 분주히 움직이고 있음

■ 싱글슈머를 대상으로 한 새로운 트렌드

- 일본의 경제학자 오마에 켄이치(Omae Kenichi) 교수는 그의 저서 '싱글의 경제학(Single Person'Economy)'에서 사회가 발전할수록 싱글에게는 모두에게 필요로 하는 가장 기본적인 것들이 오히려 덜 필요하게 되며, 싱글들의 심리를 잘 파악하여 그들이 필요로 하는 제품과 서비스를 제공해야 한다고 필력하고 있음

- 싱글슈머들이 즐겨 이용하는 음식배달 시장이 늘어나고 있음. 대만의 음식 배달은 도시락, 음료, 패스트푸드 위주로 발달해 있고, 점포에 직접 전화를 걸어 주문하고 착불로 결제하는 방식이 일반적이나 최근 배달 앱도 증가 추세에 있음. 배달 앱의 주 이용자는 25~45세 여성 직장인(60%)이며, 건당 평균 주문금액은 500대만달러(한화 약 1만 8000원)임
- 혼밥족을 위한 1인 세트메뉴도 다양해지고 있음. 중국식 샤브샤브인 휘귀(火鍋)와 대만식 야키니쿠인 샤오러우(燒肉)는 다양한 재료를 여럿이 같이 즐기는 요리로 인식돼 왔으나 최근 싱글슈머 증가 추세에 따라 1인용 메뉴를 제공하는 매장이 늘고 있음
 - 미니 화로구이점인 츠엔샤오러우(赤宴燒肉)는 약 40%가 1인 손님으로, 26~40세 남성이 핵심 고객임
 - 2012년에 1인용 피자를 출시한 피자헛은 5년간 누적 판매량이 100만 개를 돌파했고, 25~39세 고객층을 중심으로 매출량이 매년 늘어나는 추세임

■ 싱글슈머 제품

- 편의점은 접근성과 편리성으로 싱글슈머들이 가장 많이 이용하는 유통매장으로, 저출산, 고령화 및 1인 가구 증가라는 사회변화를 고려하여 소포장제품 위주로 판매하고 있음. 유기농 채소 및 과일, 냉동 해산물, 유아용품, 베이커리 제품 등 소포장 제품의 종류도 다양함
- 현재 대만의 전자레인지에 이용한 간편조리식품 시장규모는 10억 대만달러를 넘어섰으며, 계속 증가추세에 있음. 대만의 식품회사인 로렐(Laurel), 이메이(Imei)는 1인 가구를 위한 간편 조리식품 선두기업으로 2016년 로렐(Laurel)사가 싱글들을 타깃으로 하여 출시한 혼밥 제품(Easy Living Rice and Noodle Series)이 크게 인기를 끌어 자사 매출의 15% 확대를 견인함. 편의점의 선두주자 세븐일레븐도 'iSelect'라는 작은 용량의 음료와 식품을 시장에 소개하였음. 와인도 기존 760cc에서 1인 소비자를 위해 360cc로 용량을 줄여 판매 매출이 약 40% 증가함. 또한 일반적으로 선물세트 형태로 판매하는 전통 명절음식인 월병(月餅), 쫄즈도 날개포장 제품 판매량이 증가하는 추세임

- 대만 최대 슈퍼마켓인 PX마트(全聯)는 자체 브랜드로 소포장 반찬·디저트 제품을 출시했고, 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있음
- 까르푸, RT마트 등 대형마트에서는 기존에 번들로 판매하던 라면, 음료수 같은 제품을 낱개로 판매하고 50대만달러(한화 약 1,800원) 정도의 소포장 신선육, 조각과일 등도 취급하는 등 싱글슈머의 마음을 잡기 위해 움직이고 있음

Easy Living Rice and Noodle Series



■ 시사점

- 바쁜 싱글슈머들은 근거리 쇼핑과 온라인 쇼핑을 선호함. 시장조사회사 닐슨 타이완은 대만 온라인 쇼핑 시장에서 싱글슈머 비중이 70%에 달하는 것으로 추정함
- 오프라인에서는 점포 수 많은 편의점과 슈퍼마켓이 싱글슈머 쇼핑채널로 주목 받고 있음. 패밀리마트 편의점은 이런 근거리 쇼핑 수요를 겨냥해 소포장 신선채소, 과일, 냉동식품을 판매하는 슈퍼마켓형 점포수를 늘려나갈 계획임
- 한국에서 싱글슈머를 위해 기획된 제품들을 대만의 싱글슈머를 대상으로 하여 진출을 모색해 볼 수 있음

(3) 대만의 유기농 시장 성장 지속

■ 대만의 유기농 식품규모

- 대만의 유기농 식품시장 규모는 2017년 8억 2,428만 대만달러(한화 약 300억 원)를 기록했으며, 향후 3년간 연간 평균 3.5%의 증가율이 예상됨. 이는 다른 아시아 국가의 연평균 예상 증가율인 10~13%에 비해 낮은 편으로 대만의 유기농 식품시장은 어느 정도 성숙기에 접어든 것으로 보임. 그러나 건강과 식품안전에 대한 관심이 계속 높아지고 있어 시장은 지속 성장할 것으로 예상됨

■ 대만의 유기농 식품 시장규모

(단위: 백만 NTD)

종류	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
시장규모	682	728	772	824	864	898	926

※ 출처: 유기농무역협회

■ 대만 정부의 유기농 활성화 정책

- 정부는 유기농 생산과 소비를 촉진하기 위해 노력하고 있음. 농업협의회(COA)는 유기농 농가에 보조금을 지급하고, 인증된 유기농 생산 농지를 2016년 6,784헥타르에서 2020년까지 15,000헥타르로 늘리겠다는 목표를 세움
- 특히 곡류, 채소류 및 과일류의 유기농 제품생산에 초점을 맞추고 있으며, 유기농 제품을 학교 급식에 포함시키겠다는 목표도 설정함

■ 대만의 유기농 식품 소비자 인식

- 2017 대만 유기농 관련 잡지《有機誌》조사에 따르면 응답자의 50%가 유기농 식품 구매동기로 건강을 고려하고 농약 잔류를 피하기 위함이라고 답하였음
- 유기농 전문 매장에서 주로 구매하는 제품으로는 신선 채소 및 과일이 31.7%로 가장 많은 비중을 차지했고, 이어 포장제품과 즉석제품이 17.2%, 10.5%를 차지함

- 가장 인기있는 유기농 전문 매장으로는 里仁(25.5%), 棉花田(20.4%), 聖德科斯(19.1%)가 있음
- 유기농 전문 매장의 중요한 조건으로 품질보증(17.8%), 합리적인 가격(15.3%), 소농(小農) 도움(15.1%), 환경을 보호하려는 이념 보급(13.65%) 순으로 나타남
- 유기농 매장의 유기농 제품판매 비중이 80% 이상이어야 한다고 생각하는 응답자가 34.5%이지만, 사실상 80% 수준으로 도달한 유기농 전문 매장 브랜드는 부재한 상황
- 과거에 유기농 제품에 기준치 이상의 농약성분이 검출되어 소비자들이 유기농 제품의 안전성에 대해 의구심 가지기도 했지만, 대부분의 소비자들이 유기농 식품의 경우 비싸더라도 가격을 더 지불할 용의가 있음

■ 대만의 유기농 전문 매장 현황

- 대만 유기농 매장에는 대만산 유기농 제품뿐만 아니라 수입산 유기농 제품도 입점해 판매중임
- 단, 수입산 유기농 제품의 대부분은 가공식품이며, 유기농산물이라고 하더라도 신선제품이 아닌 냉동 크랜베리 같은 냉동제품으로 수입된 상품을 판매하고 있음
- 또한, 수입산 유기농 제품의 원산지는 미국, 캐나다, 독일, 중국, 일본 등 몇몇 국가로 제한적으로 입점
- 유기농 체인점도 최근 폭발적인 성장세를 보이고 있음. 비즈니스 개발 연구소(Institute of Business Development)의 통계에 따르면 Santacruz(聖德科斯), 里仁, 棉花田, GREEN&SAFE 등 대만의 유기농 판매점은 2013년 496개에서 2016년 606개로 빠르게 증가했으며 지속 확장중임

■ 시사점

- 유기농 인증 부착 상품은 드물지만 제품의 겉포장에 표기된 원료의 안정성에 대한 문구(까르푸의 곡물 파우더 겉포장에 유기농 인증 마크는 없지만 100% 천연 그리고 인공색소, 당 성분, 방부제를 넣지 않았다는 문구가 대부분의 곡물파우더에 표기)가 대부분 표시되어 있어 대만 소비자들의 식품 안정성에 대한 경각심은 존재

- 유기농 제품이 일반 비유기농 제품에 비해 가격이 비싸지만 좋은 품질의 유기농임을 보증할 수 있다면 대만시장의 문을 두드려 볼 수 있음
- 유기농 식품의 주요 고객은 31~50세의 학력이 높으며 주로 서비스 산업에 종사하는 이들임. 이러한 고객은 건강과 환경보호에 대한 인식이 높다는 것을 반영하여 마케팅을 추진할 수 있음

▣ 대만의 유기농 인증 마크 ▣



매장간판	매장사진	특징	홈페이지
		<p>회원 대상 이벤트가 개최되며 회원 전용 혜택이 강한 브랜드</p>	<p>www. santacruz.com.tw</p>
		<p>해외 지점을 가지고 있는 유기농 전문 매장 브랜드</p>	<p>www. leezen.com.tw</p>
		<p>회원카드 + 신용카드 + 교통(이지)카드를 합한 카드 출시</p>	<p>www. sun-organism.com. tw</p>
		<p>타 브랜드에 비해 PB 제품의 높은 입점 비중 차지</p>	<p>www. green-n-safe.com</p>

(4) 식품안전 가치를 향상시키는 청정인증 (클린 라벨) 중시

■ 클린 라벨의 정의

- 클린 라벨이란 소비자가 식품 첨가물 첨가 여부, 천연 원료 사용, 글루텐 프리 등 식품과 관련된 여러 가치를 손쉽게 확인할 수 있도록 제품에 부착하는 라벨을 말함
- 과거에 단순히 천연식품을 지향하고 가공식품을 지양했다면, 클린 라벨은 여기서 한발 더 나아가 원료의 생산부터 소비자 식탁에 오르기까지 전 과정을 투명하게 공개하는 것을 뜻함. 소비자들이 관심을 갖는 유전자 변형 농산물 포함 여부 등의 정보를 알기쉽게 풀어 설명한다는 것이 클린 라벨의 취지임
- 설탕을 대체할 건강식품으로 각광받았던 아가베 시럽이 결국 설탕과 다를 바가 없다는 것이 밝혀지면서 북미 소비자들을 중심으로 ‘클린 라벨’ 열풍이 이어진 바 있음
- 클린 라벨에 무엇이 포함되어야 하는냐는 바라보는 시각에 따라 다르며 여전히 완전히 결정되지 않은 이슈임. 식품업계에서는 명확한 정보의 강조, 성분의 감소, 스토리텔링의 축소와 간소화된 제품 라벨 등에 대한 논의가 지속되고 있음

■ 대만의 현황

- 현재까지 대만에서도 클린 라벨에 관한 명확한 정의가 내려져 있지 않지만 연구 및 분석에 따르면 클린 라벨에는 적어도 다음과 같은 5가지 특성이 포함되어야 한다고 제시하고 있음
 - 인공 화학 첨가제 없음(no artificial chemical additives)
 - 자연적이고 인위적이지 않은 성분(natural and simple ingredients)
 - 최소한의 가공 공정(least possible processing process)
 - 오픈되고 투명한 제품정보(product information is open and transparent)
 - 간단하고 이해가 쉬운 포장 라벨(packaging label is simple and understandable)
- 2018년에는 식품 관련 업체들이 대만 식품소비 경향에 맞춰 대만 표기 규정에만 국한되지 않고 자발적으로 클린 라벨 기준에 맞는 상품을 출시하려는 분위기가 높아지고 있음

- 대만 식품업체들이 클린 라벨을 실천하기 위해 첫 번째는 원료 선택, 두 번째는 가공 제조과정 개발 즉 동일하지 않는 원료는 동일하지 않은 가공방법으로 제조, 세 번째는 과학기술응용 및 신과학기술 도입을 통한 식품산업 기술혁신 등 세 가지 방향으로 클린 라벨 인증을 획득하고자 노력하고 있음
- 클린 라벨에 대한 대만의 대표적인 실천 기업으로 Family Mart를 들 수 있으며, 2018년 10월, 3개년 클린 라벨 발전 계획을 발표하는 등 클린 라벨 캠페인에 앞장서고 있음

■ 시사점

- 대만 소비자들은 클린 라벨이 붙은 식품에 프리미엄 비용을 지불할 의향이 있음. 그만큼 대만의 소비자들은 식품 안전성 인증을 매우 중요하게 여김
- 대만 대표 편의점인 Family Mart의 클린 라벨 실천사례는 Family Mart가 안전하고 고품질의 제품을 공급하며, 제품 품질향상과 식품 안정성을 도모하기 위해 앞장서고 있음을 소비자에게 어필하는 동시에, 향후 식품업계에서 클린 라벨 도입을 통한 상품 품질향상 분위기가 고조될 것임을 시사함



클린 라벨

클린 라벨 추진



클린 라벨 부착 제품

Family Mart의 8가지 무첨가 항목

(5) 음식배달 앱 서비스 시장의 성장

■ 스마트 앱 시장규모

- 대만 경제부 통계청에 따르면 2017년 요식업 매출액은 4,523억 대만달러(한화 약 16조 4,600억 원)임. 이 가운데 음식배달 시장비율은 약 5% 수준인 연 226억 대만달러(한화 약 8,200억 원)이며, 2020년에는 음식배달 시장비율이 10%에 이를 것으로 전망하고 있음
- 대만의 요식업은 불경기에도 크게 영향을 받지않는 업종으로 2018년에도 전년 동기대비 약 4%대의 증가가 예상됨
- 1인 가구와 여성 취업인구 증가, 외식 프랜차이즈의 다각화, 먹는 것을 통해 작은 행복을 추구하는 소비트렌드 확산 등으로 외식시장은 꾸준히 커지고 있음
- 세계적으로 유명한 배달음식 전문 앱 푸드판다(foodpanda)에 따르면, 대만 인구의 72%가 일주일에 최소 2번은 외식을 하고 4일 이상 외식하는 비중도 36%에 달함
- 마스터카드의 소비자 조사에 의하면 대만 소비자의 월평균 외식비용은 7,178대만달러(한화 약 26만 원)로 중국(6,940대만달러)과 홍콩(7,093대만 달러)보다 많고 아·태지역에서 한국, 호주, 싱가포르 다음인 4위임

■ 스마트 앱 종류

■ 음식배달 앱, 대만 진출현황

업체명	푸드판다 (FoodPanda)	우버이츠 (UberEats)	어니스트비 (HonestBee)	요우 (YoWoo)
홈페이지	www.foodpanda.com.tw	www.ubereats-tw.com	www.honestbee.tw	https://www.tw.yo-woo.com/
진출 시기	2012	2016	2015	2016
제휴 음식점 수	5,000+	5,000+	1,800+	1,000+
배달요금 (대만달러)	25(단거리) 199(장거리)	타이베이 70 기타 50	39	배달 거리에 따라 차등 부과
서비스 지역	타이베이, 신베이, 타이중, 가오슝	타이베이, 타이중, 가오슝	타이베이, 신베이, 신주, 주베이, 타이중, 가오슝	타이베이, 신베이, 타오위안, 신주, 타이중

※ 출처: KOTRA 타이베이무역관, 각 사 홈페이지

- 2012년 푸드판다(FoodPanda)를 시작으로 우버이츠(UberEats), 요우(YoWoo)가 각각 2016년에 잇달아 진출함. 2015년에 신선식품 배달 서비스로 설립된 어니스트비(HonestBee)는 2017년 들어 음식배달 서비스도 개시함. 영국에 베이스를 둔 딜리버루(Deliveroo)도 2018년 9월 대만시장 진출을 결정함
- 푸드판다가 이 분야 선도기업으로 제휴 음식점 수가 5,000 이상으로 가장 많음. 우버이츠는 전 세계 30여 개 국가 200여 개 도시에서 배달 서비스를 하며, 대만에 진출한지 2년 만에 2위에 오름. 3위의 어니스트비는 신선식품 배달서비스를 시작하였으며, 1,800여 개의 제휴 음식점이 있음. 요우는 대만 로컬기업이 출시한 앱으로 후발주자이긴 하지만 1천개 이상 음식점과 제휴하며 서비스를 확대중임
- 음식배달 앱의 서비스 지역은 대부분 수도권과 중·남부 지역 주요 도시(타이중, 가오슝)에 집중되어 있음
- 음식배달 앱 서비스 업체들의 경쟁이 심화되어 색다른 서비스를 내놓기 시작함. 우버이츠는 맥도날드와 제휴하여 배달의 일부를 담당하기도 하며, 어니스트비는 Q Squires나 패밀리마트와 협력관계를 맺고 'QQ Flying Food'와 'shop to house' 배달 서비스를 제공하고 있음

■ 주요 고객 및 배달음식 종류

- 푸드판다에 따르면, 25~45세 여성 직장인이 60% 이상을 차지함
- 건당 평균 주문금액은 500대만달러(한화 약 1만 8,000원) 정도임
- 지역을 불문하고 덮밥과 일식이 가장 인기가 있으며, 한국식 불고기 도시락, 할랄 음식, 탕과 같은 보양식도 인기 있음


■ 시사점

- 대만 음식배달 서비스 시장은 성장 가능성이 매우 큼. 음식배달 앱 서비스는 최근 1~2년 사이에 본격화되기 시작했는데, 요식업 매출 대비 음식배달 비중은 5% 수준으로 미국(30%), 중국(10%) 대비 초기 발전단계 수준임
- 대만에 음식점 진출을 고려하고 있다면 배달 앱과 연계하는 방법도 가능함. 우버이츠는 최근 대만에서 '팝업키친' 프로젝트를 추진하며 한국·태국 음식점 발굴에 초점을 맞추고 있음. 우버이츠 팝업키친 프로젝트는 시장반응을 테스트하기 위하여 오프라인 식당에서는 제공되지 않는 새로운 메뉴나 브랜드를 앱에서 론칭해 독점 메뉴로 판매하는 방식으로 앱에서만 독점 판매하는 메뉴를 말함

UberEATS 獨家超值套餐 UberEATS Special Set

雙人小資套餐 Special Set for Two
 UberEATS 獨家雙人套餐! Special Set for Two! 主食擇2, 副食可自由加點!

TWD 360.00



- 우버이츠에 따르면 3대 배달음식은 대만식, 일식, 미국식 음식인데 반해 소비자의 검색량이 높은 음식은 대만식, 일식, 한식 순으로 나타났으며, 한식 음식점은 소비자 수요에 비해 음식배달 서비스 보급률이 저조하다고 지적함

(6) 무인편의점 시스템 확대 등 소매유통업 변화 모색

■ 무인편의점 도입 이유

- 국가별, 운영업체별 무인화의 정도에는 차이가 있지만, 대만을 비롯하여 여러 고령화 국가에서는 인건비를 절약하고 고객서비스 증대를 위해 무인편의점을 도입하기 시작함
- 무인편의점은 셀프 체크아웃 시스템으로 바코드 스캔 등을 통해 계산원 없이 구매자가 직접 물건을 구입하는 방식임
- 인공지능 기술이 급속도로 발전함에 따라 셀프 체크아웃 시스템에서 더 나아가 계산대 자체를 없앤 무인편의점이 등장하기 시작함

■ 국가별 무인편의점 도입 현황

- (한국) 이마트 24의 경우 전국 6곳에서 무인편의점을 운영 중이며, 신용카드로 출입하고 무인 계산기를 통해 결제가 이루어짐. CU의 경우 자체 결제 앱(CU Buy-Self)을 개발해 QR코드와 상품 바코드 스캔을 통한 결제 시스템을 도입했으며, 다른 업체의 무인편의점과 달리 계산대 없이 앱을 통한 결제가 가능하다는 특징이 있음
- (중국) 무인편의점이 굉장히 활성화되어 있는 편임. 중국의 대표 전자상거래 업체인 알리바바(Alibaba)의 허마셴성(盒馬鮮生), JD 닷컴(JD.COM)은 QR 코드와 초소형 칩을 활용한 무인편의점을 운영하고 있으며, 중국 유통 스타트업 빙고박스(Bingobox)는 상하이를 중심으로 100여 개의 무인편의점이 운영 중임. 빙고박스의 경우 2018년 말까지 전국 무인편의점을 5,000개까지로 확대할 계획이라 발표함
- (일본) 구인난과 편의점시장 포화 상태의 해결책으로 자동결제 시스템을 적극적으로 도입중임. 세븐일레븐의 경우 약 2,700억 원, 패밀리마트의 경우 약 1,100억 원을 투자해 자동결제기기를 설치하였으며, 일본 5대 편의점 업체는 2025년까지 전국 5만개 점포에 무인 시스템을 설치할 계획이라고 밝힘

■ 대만의 무인편의점

- 대만의 세븐일레븐이 첫 무인편의점인 'X-STORE'를 본사 건물에 설치함. 이 편의점은 '얼굴 인식기능'을 비롯해 '상품 식별기술' 등이 사용되었으며, 결제 시 인공지능(AI) 기술을 기반으로 소비자가 구매하려는 상품을 구매대에 올리면 포스(POS) 화면에 자동으로 인식되며 지불방식을 선택할 수 있음
- 처음에는 세븐일레븐 직원들만 이용할 수 있었고, 운영시간도 오전 7시~오후 7시로 제한되어 있었으나, 6개월간의 시범운영을 마치고 2018년 7월, 일반 고객을 대상으로 한 'X-STORE' 2호점 무인편의점을 오픈함. 150만의 'OPENPOINT' 세븐일레븐 멤버십을 가진 고객은 누구나 24시간 이용이 가능

■ 대만 무인편의점 ■



■ 시사점

- 전 세계적으로 확산되고 있는 무인상점 개설 움직임은 소매 유통분야에서 머지않은 미래에 패러다임 쉬프트(Paradigm Shift)가 일어날 것을 상징적으로 보여주고 있음
- 소비자의 편의성 증가와 인건비 등 고정비용이 절감된다는 점에서 무인편의점이 더욱 늘어날 것으로 전망됨
- 4차 산업혁명 시대가 도래하며, AI 기술이 빠르게 성장해 기술적으로 부족한 부분도 해결될 것임

[2018년 하반기 해외 이슈조사] **홍콩 2019년 소비트렌드 전망**

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 홍콩지사

발행 일 : 2018년 12월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

