

**■ 홍콩식품업계의 프리선언, 일정 성분은 빼주세요  
-프리프롬 (Free from) 제품-■**

홍콩에서 소비자가 피하고 싶은 성분을 배제한 ‘프리프롬(Free from)’식품 시장이 성장하고 있다. ‘프리프롬’은 알레르기 프리(Free from Allergens), 유제품 프리(Free from Dairy), 글루텐 프리(Free from Gluten), 락토즈 프리(Free from Lactose), 육류 프리(Free from Meat) 등 총 5가지 프리프롬 식품 시장을 의미한다.

□ ‘식품 감수성’의 유행이 ‘프리프롬’ 시장 성장 뒷받침

최근 몇 년 동안 홍콩에서 ‘식품 감수성’은 점점 더 보편화되어, 발진, 부어오름, 복통 등의 건강문제가 발생했다. 심각한 식품알레르기로 인해 소비자가 병원 치료가 필요한 사례도 있다. 이러한 사례들이 언론의 주목을 받으면서 소비자들의 인식 변화와 함께 ‘프리프롬’ 제품의 판매는 지속적으로 안정적인 성장을 기록하고 있다. 우유 및 유제품은 특히 세밀한 검토 하에 있으며, 전통적인 식습관을 바탕으로 유제품의 섭취보다는 콩 제품의 섭취가 일반적이다. 이러한 점을 고려하면 ‘유제품프리 제품’은 홍콩에서 가장 큰 ‘프리프롬’ 카테고리이다. 아시아인에게서 유당불내증은 일반적이며, 두유는 우유의 대안제품으로 특히 인기가 있다.

□ ‘유제품 프리’제품 우위 선점

HKD million	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Free From Allergens</b>	1.4	2.9	4.5	6.8	9.4	12.0
-HA Powder Milk Formula	1.4	2.9	4.5	6.8	9.4	12.0
<b>Free From Dairy</b>	1,389.9	1,463.4	1,501.4	1,546.3	1,601.7	1,663.0
-Free from Dairy Milk	1,389.9	1,463.4	1,501.4	1,546.3	1,601.7	1,663.0
<b>Free From Lactose</b>	8.6	9.1	9.5	9.9	10.4	10.9
-Free From Lactose Special Baby Milk Formula	8.6	9.1	9.5	9.9	10.4	10.9
<b>Free From meat</b>	104.1	111.0	119.1	129.2	141.6	156.7
-Free From Meat Chilled Meat Substitutes	104.1	111.0	119.1	129.2	141.6	156.7
<b>Free From Gluten</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Free From</b>	1,503.9	1,596.4	1,634.5	1,692.2	1,763.0	1,842.6

<Free from 제품 카테고리별 판매량 2013년 ~ 2018년: 백만 홍콩달러>

[출처] Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

홍콩의 ‘프리프롬’ 식품의 매출 규모는 2018년 1,843백만 홍콩달러로 5% 성장하였다.

홍콩에서 판매되는 ‘프리프롬’ 시장의 대다수의 제품은 유제품프리 제품이 이끌고 있다. 유제품프리 제품은 온라인에서 뿐만 아니라 홍콩 내 모든 편의점 및 슈퍼마켓 선반에서 쉽게 찾을 수 있다. 하지만 전통적인 식료품 소매업체에서는 유제품프리 제품을 찾기 어려우며, 특히 연령대가 높은 소비자는 이러한 대안품에 대한 인식이 낮다. 이는 현재의 성장에 제약이 되는 요소이다. 따라서 유제품프리 제품의 선두 브랜드가 제품의 장점에 대한 마케팅 등을 통해 소비자층을 확대 할 필요가 있다. 그러나 현재 다양한 곡물, 콩 및 견과류 등에 의한 식품과민증 및 알레르기에 대한 인식이 확산됨에 따라 2023년까지 유제품프리 제품을 뛰어 넘어 다양한 범위의 프리프롬제품이 이용 가능해질 것으로 예측된다.

최근 NuttZo Crunchy 브랜드는 ‘Seven Nut & Seed Butter’라는 이름의 땅콩이 없는 스낵바를 출시했다. 락토스 프리 특수 분유 외에도 동물 유래 제품을 피하고자하는 소비자가 증가함에 따라 채식 치즈도 등장하고 있다.

#### □ 식품 과민증과 식품알레르기로부터 자유롭길 원하는 소비자의 확산

홍콩에는 여전히 유제품 섭취에 따라 불편함이나 합병증을 경험하지 않은 사람들이 많다. 그러나 이러한 소비자들 의학적 측면에서는 불필요하지만, 소화가 용이하고 본질적으로 더 건강한 식품이라고 느끼기 때문에 ‘프리프롬’ 제품에 대한 긍정적인 인식의 전환이 증가하고 있다.

소비자의 식품과민증에 대한 인식이 증가와 함께 국내에는 해당제품을 생산하는 업체가 드물어, 해당 카테고리의 식품을 제조하는 세계적인 브랜드는 큰 수혜를 받고 있다. 다양한 프리프롬제품이 주요 소매 채널에서 널리 보급되면서 소비자들은 더욱더 노출되고 이는 수요를 자극하게 될 것이다.

#### □ 비타소이 유제품프리와 육류 프리제품을 바탕으로 선두자리 유지

홍콩 브랜드인 비타소이인터내셔널(Vitasoy International)은 유제품프리 제품을 바탕으로 2017년 ‘프리프롬’ 시장에 51%의 점유율을 차지하면서 업계를 선도하고 있다.

비타소이는 홍콩에서 가장 성공적인 포장식품 브랜드중 하나이며 전통적인 두 유제품을 바탕으로 유제품프리, 육류프리 시장에서 경쟁업체와 비교하여 경쟁우위를 차지하고 있다.

신흥 소비 트렌드와 맞물려 있으며, 홍콩의 모든 슈퍼마켓과 편의점에서 판매하고 있으므로 예측기간 동안 지속적으로 우위를 점할 것으로 예측된다.

□ 연령대에 따라 다른 프리프롬제품의 수요

% Constant value growth	2018/2019	2018-23 CAGR	2018/23 Total
Free From Allergens	19.7	21.4	163.5
-HA Powder Milk Formula	19.7	21.4	163.5
Free From Dairy	2.9	3.5	18.8
-Free from Dairy Milk	2.9	3.5	18.8
Free From Lactose	2.7	2.8	15.1
-Free From Lactose Special Baby Milk Formula	2.7	2.8	15.1
Free From meat	2.2	2.5	13.1
-Free From Meat Chilled Meat Substitutes	2.2	2.5	13.1
Free From Gluten	-	-	-
Free From	2.9	3.6	19.2

<Free from 제품 카테고리별 성장률 예측: % 성장 >

[출처] Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

홍콩에서 유제품은 주식으로 간주되지 않았으며 전통식습관에서 유제품의 섭취는 보편적이지 않다. 또한 소비자들은 유당불내증에 익숙하며 면, 빵과 같은 밀가루 음식이 일반적인 주식으로 여겨진다.

노인보다는 영유아에게서 소화관련 문제가 발생하는 경향이 있으므로, 조제분유 시장이 홍콩에서 유망하다. 저알레르기 분유시장은 2018년 가장 역동적인 카테고리로서 12백만 홍콩달러가 판매되어 28%의 매출이 상승하였으며 2023년까지 21.4%의 연평균성장률을 보일 것으로 예측된다.

성인 소비자를 위한 락토스프리 우유제품은 일반적인 소매점에서 찾기에 어려움이 있다. 유기농 두유는 모든 연령대가 널리 섭취 가능하며, 식품에 민감한 소비자들에게서 이미 인기 있는 카테고리이다.

□ 소비자의 지식향상은 매출 신장의 핵심요소

홍콩은 다양한 문화적 배경을 가진 사람들이 사는 곳이기 때문에 홍콩에서 프리프롬 포장식품 트렌드에 대한 이해는 매우 다양하다. 전통적으로 홍콩 주민들은 땅콩, 쇠고기 및 해산물과 관련된 식품 알레르기에 대한 인식이 높은 편이다. 따라서 이러한 제품에 대한 소비자의 신뢰를 쌓기 위해서는 보다 과학적인 검증이 필요하다. 제조업자는 짧은 텔레비전 광고 등을 통해서 식품 알레르기에 대한 기초적인 지식전달 등으로 인지도를 높일 수 있다. 프리프롬 제품은 일반적으로 기존의 상품과 비교했을 때 단가가 높은 편이라 소비자는 지불해야하는 추가 비용을 정당화하기 위해 추가적인 가치를 찾는 경향이 있다.

		
<p>프랑스산 냉동 닭날개 호르몬프리 제품 800g / HK\$ 89.9</p>	<p>중국산 두부 가공식품 글루텐프리 제품 600g / HK\$78</p>	<p>영국산 식물성 커피 설탕 및 유제품프리 제품 200ml / HK\$26</p>
		
<p>대만산 비건 치즈파이 유제품프리 제품 800g / HK\$ 298</p>	<p>뉴질랜드산 우유 락토스프리 제품 1L / HK\$ 50</p>	<p>캐나다산 콩버터 견과류 및 글루텐프리 제품 500g / HK\$ 72</p>
		
<p>캐나다산 요거트 유제품 및 글루텐 프리 제품 150g / HK\$ 18.9</p>	<p>미국산 요거트 음료 유제품 및 글루텐 프리 제품 240ml / HK\$ 29.9</p>	<p>캐나다산 채식 치즈 유제품 및 글루텐 프리 제품 200g / HK\$ 55</p>

<홍콩에서 판매중인 프리프롬 제품>

[출처] HKTvmall, City' Super, green common

## ■ 시사점

□ 우리가 '프리프롬' 마크를 붙여주기 전에는

그는 다만 하나의 두유에 지나지 않았다.

우리가 그의 마크를 붙여 주었을 때,

그는 우리에게로 와서 '유제품 프리제품'이 되었다.

프리프롬 제품은 홍콩뿐만 아니라 유럽과 미국, 영국에서도 채식열풍과 맞물려 각광 받고 있는 실정이다. 소비자들이 식품 안정성을 확인 할 수 있는 식품 인증 라벨을 신뢰한다는 점을 고려하여 한국에서 다양하게 판매되고 있는 두유제품도 유제품 프리 인증을 획득 후 유럽, 미국, 홍콩시장으로의 진출도 충분히 고려해볼 가치가 있다. 수출업체의 경우 유제품 프리 등 관련 인증 획득 및 패키지에 표기하는 것은 소비자들의 호감도를 상승시킬 수 있는 요소가 된다는 점을 고려해 경쟁력을 갖추어야 한다고 판단된다.

## ■ 참고자료

Euromonitor, Free From in Hong Kong, 2019.03

<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>