

## ■ 월 정액 배송 서비스 개시, 식료품 쇼핑 서비스 제공 등 홍콩 식품 배송 업체 전쟁 심화■

### □ 딜리버루 월 정액 배송 서비스 출시

홍콩의 음식 배달 서비스 선두업체인 딜리버루 (Deliveroo)가 월 정액배송 서비스를 출시하면서 홍콩의 음식 배달 서비스업계의 뜨거운 경쟁 더욱 심화되고 있다. 딜리버루의 월 정기배송 서비스는 2019년4월11일부터 시작되며, 고객이 월 정액 이용료 98 홍콩달러를 지불하면 한 달 동안 무제한 배송서비스를 이용할 수 있다.

딜리버루의 총지배인 Brian Lo Jia-cong은 인터뷰에서 이번 서비스를 통해 식품 배달 서비스에 익숙하지 않은 홍콩인들이 온라인 음식배달 플랫폼을 이용한 배달 서비스를 즐길 수 있기를 희망한다고 말했다.

새로운 캠페인으로 인해 홍콩의 월 매출이 최소 20% 증대 할 것이라고 예측했다. 소비자가 음식 배달서비스를 고려할 때, 가장 큰 결정 요인은 배달을 위해 20 홍콩달러를 지불할 것인지, 10 ~ 15분을 걸어가서 음식을 먹을 것인지를 결정이라고 말했다. 우리가 알고자 하는 것은 소비자의 심리적 행동이며, 다양한 선택권을 가진 소비자가 우리가 제공하는 서비스를 통해 쉬운 결정을 하는데 도움이 되길 바란다고 덧붙였다. 더 나아가 추가 할인이나 무료 음료 등의 추가 서비스를 제공하겠다고 밝혔다.

딜리버루는 2015년 홍콩시장에 진입한 영국회사로 우버이츠(Uber Eats)와 푸드판다(Foodpanda)와 함께 음식배달 서비스의 선두 주자이다. 현재 3,500개 이상의 현지 식당 파트너를 보유하고 있으며 올해 말까지 7,000~8,000개로 증가할 것으로 예상하고 있다. 딜리버루 측에 따르면 딜리버루의 홍콩 시장 점유율은 60 ~ 65%으로 홍콩 인구의 10% 이상이 플랫폼을 사용했으며 수십만 명의 실 이용자가 이용 중이라고 알렸다.

딜리버루의 의뢰에 따라 Capital Economics가 실시한 연구에 따르면, 2017년 11월부터 2018년 11월 까지 현지 음식점에서 956 백만 홍콩달러의 추가매출이 발생하였다. 해당 기간 동안 2,100개의 일자리를 창출하였으며 2,500명의 운전자와 택배 배송자가 음식을 배송하였다.

음식서비스 배달 분야에서 경쟁자가 많으면 시장이 건강하다는 증거라며 홍콩에서

사업 성장 잠재력이 여전히 있다고 말했다. 홍콩의 온라인서비스와 패스트푸드 체인점에서 하루에 10만 건 미만의 주문이 있다고 추정된다.

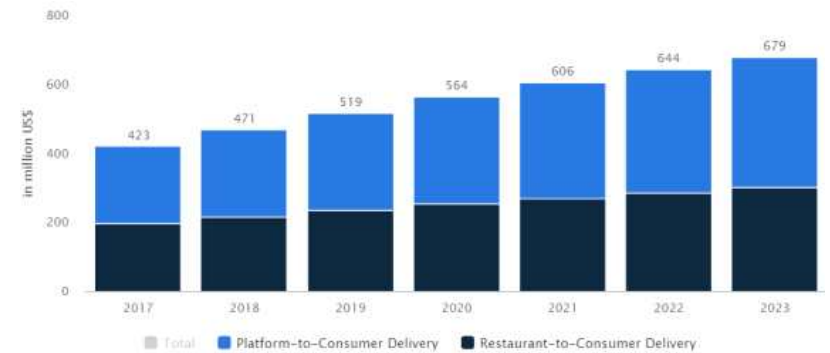
### □ 푸드판다 식료품 배송 서비스 확대

경쟁업체인 푸드판다는 2014년 홍콩 시장에 진출 하였으며, 2월에는 카오룽 (Kowloon) 및 신계(New Territories)지역에서의 배송주문 최저가격을 80 홍콩달러에서 60 홍콩달러로 인하하였다.

푸드판다 대변인은 2019년 2분기에 식료품 배송 서비스를 제공하며 연말 까지 모바일 지불방법을 강화할 것이라고 말했다. 현재는 4,500개의 파트너 음식점이 있으며 연말까지 7,500개의 음식점과 파트너를 맺을 계획이라고 밝혔다.

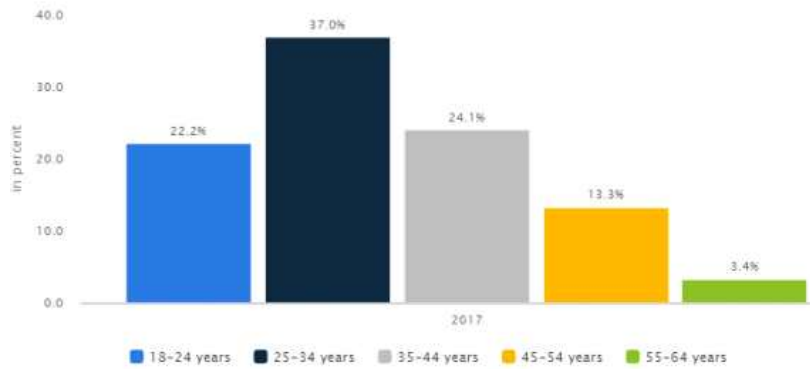
우버이츠는(Uber Eats)는 홍콩에 2,500개의 음식점과 파트너를 맺고 있다.

### □ 온라인 식품 배송 서비스 수입



2018년도 온라인 식품 배송 서비스 수익은 471백만 US\$로 배달 플랫폼을 통한 주문 수익은 254.8백만 US\$, 식당에서의 주문 수익은 216.8 백만 US\$로 플랫폼을 통한 주문이 더욱 많았다. 2023년까지 배달플랫폼을 통한 주문과, 식당을 통한 주문 수익 모두 꾸준히 성장할 것으로 예상된다.

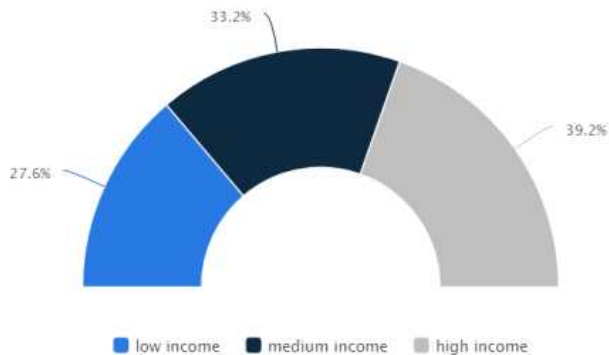
□ 온라인 식품 배송 서비스 이용자 연령



[출처] Statista Global Consumer Survey, 2018.07

2018년 7월 조사에 따르면, 온라인 식품 배송 서비스 이용자의 연령은 25~34세가 37%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 35~44세가 24.1%, 18~24세가 22.2%를 차지하였다. 인터넷 접근성이 용이한 젊은 세대와 바쁜 직장인들의 이용이 많은 것으로 해석 된다.

□ 온라인 식품 배송 서비스 이용자 소득수준



[출처] Statista Global Consumer Survey, 2018.07

전체 이용자 중 고소득층이 차지하는 비율이 39.2%로 가장 높았으며, 중간 소득층에서 33.2%, 저소득층에서 27.6%로 소득수준이 높을수록 온라인 식품 배송 서비스를 이용하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

■ 시사점

홍콩 내 음식배달 서비스는 심화되는 경쟁 속에서 홍콩 소비자의 생활습관을 개선하여 음식 배달 문화에 익숙해지도록 다양한 캠페인을 시행하고 있다. 이에 따라 홍콩에서의 배달음식 문화는 지속적으로 성장하고 자리 잡을 것으로 예상된다. 기존의 서비스와 차별화하기 위해 식료품 배달 서비스 등 새로운 서비스를 제공하려는 업체와 연계하여 한국 농산품을 홍보하는 전략도 고려해볼 만하다. 홍콩의 스마트폰 보급률이 높은 점을 고려하면 앱은 저비용으로 소비자와 생산자가 직접 소통할 수 있는 가장 효과적인 채널이다. 따라서 한국 식품의 마케팅 창구로서의 활용도 고려해 볼 가치가 있다. 수출업체는 식료품 배달 서비스에 적합한 다품종 소량 농산물 꾸러미 등을 구성, 포장하는 등 앞으로 도래할 식료품 배달 시대를 준비해야 할 것이다. 음식 배달 서비스 업체를 통한 한국산 밀키트의 진출도 좋은 전략이 될 수 있다.



<한국에서 판매중인 농산물 꾸러미(준우네 채소꾸러미, 참농 제품)>

■ 자료출처

1. South China Morning Post, Hong Kong's food delivery battle intensifies as Deliveroo launches subscription service to fend off Foodpanda and Uver eats, 2019.04.11  
<https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3005626/hong-kongs-food-delivery-battle-intensifies>
2. The Statistics Portal, Online Food Delivery Hong Kong, 2019.02  
<https://www.statista.com/outlook/374/118/online-food-delivery/hong-kong>