

■홍콩 식품시장의 “온고지신” 옛 것의 재해석■

□ 홍콩 전통 차 문화에 새로움을 더하라

홍콩인의 차 마시는 습관은 중국 차 문화, 주로 양차 같은 광둥지역 전통에 뿌리를 두고 있다. 150년이 넘는 영국의 통치 후, 그들만의 독창적인 차 문화로 변화되어 잘 발달되어 있으며, 차 음료 분야는 홍콩에서 매우 인기가 있다. 차 판매량(양과 금액 모두)은 커피를 훨씬 능가한다. 또한 차 분야는 기존의 시장에서는 이미 안정적인 성장이 이루어져 시장은 포화 상태에 있지만 이제는 차별화된 제품개발 및 프리미엄 전략으로 시장을 이끌고 있다. 즉, 시장은 포화 상태이긴 하지만 참신함이 더해진다면 여전히 성장 가능성이 있다. 독특한 차 음료와 여러 가지 차를 혼합하여 새롭게 문 연 다양한 음료매장에 줄을 서서 먹는 소비자로부터 가능성을 확인 했다.



<홍콩의 보편적인 차 음료 매장과 Hey Tea 음료 매장>

□ 홍콩인이 사랑하는 전통 차와 치즈토픽, 신선한 과일의 만남

2018년 12월 중국 음료매장인 Heytea는 홍콩에 첫 매장을 열었다. 2019년 1월 12일에 문을 연 두 번째 매장에서는 고객이 앱을 통해 온라인으로 주문할 수 있는 'Heyteago' 매장을 열었다. Heytea는 전통적인 차를 기본으로 각종 생과일과 크림치즈 등 다양한 재료와 다양한 레시피의 활용과 앱을 통한 온라인 주문 등 젊은 감성을 접목하였다. 음료에 타피오카 펄, 치아 씨드, 치즈 등을 추가할 수도 있다. 대표 메뉴로는 과일 음료에 치즈 휘핑이 올라 간 딸기 치즈(HK\$ 47), 망고 치즈(HK\$ 45)가 있으며, 포도 치즈(HK\$ 49)는 계절 메뉴로 판매되고 있다.

2018년 9월 홍콩에 문을 연 대만 기반의 KiKi Tea는 천연 재료에 중점을 둔 독특한 차와 과일음료를 제공한다. 파인애플 녹차(HK\$ 38), 사천 후추 & 겨울 수박 차(HK\$ 36)등 천연재료를 활용한 새로운 메뉴가 있다. 또 다른 대만 기반의

음료점인 “Do not Yell At Me”는 첫 해외 매장을 홍콩에 열었다. 홍콩의 젊은 층 사이에서 줄을 서서 기다려 먹는 불편함도 기꺼이 감수하며 “나도 먹어보았노라”라고 후기를 SNS에 업로드하면서 빠른 속도로 홍보되고 있다.



<홍콩에서 인기 있는 음료 매장 KiKi tea와 Hey tea 제품>

□ 홍콩 국민 사탕의 변신, 추억의 사탕 맛 젤라또 아이스크림 출시

홍콩의 디저트 가게 Igloo에서는 3주년을 기념하여 어린 시절 추억의 사탕인 ‘흰토끼 연유사탕, White Rabbit Creamy candy, 大白兔奶糖’맛 젤라또(HK \$34)를 출시하였다. ‘흰토끼 연유사탕’은 홍콩을 비롯한 중국에서 쉽게 볼 수 있는 제품으로 상하이에 위치한 ABC 캔디 팩토리에서 1959년 출시하였다. 진한 연유 맛 사탕으로 가장 인기 있고 상징적인 국민사탕이다. 홍콩인에게도 어린 시절 추억이 담긴 맛으로 사랑 받고 있다. 맛 뿐만 아니라 젤라또를 담은 패키지도 추억의 사탕 포장지 디자인을 활용하였다. 뉴트로 열풍에 발맞추어 홀릭스(Horlicks, 달달한 맥아 음료로 추억의 홍콩 국민음료) 젤라또와 땅콩버터와 연유를 이용한 홍콩스타일 토스트 젤라또 등을 출시하여 홍콩 소비자의 사랑을 받고 있다.



<흰 토끼 연유 맛 젤라또와 기존 사탕 디자인을 활용한 패키지>

■ 시사점

□ 홍콩 전통에 한국의 색깔을 넣어라

기존의 차도 젊은 감성으로 새롭게 해석한 음료가 사랑 받고 있다. 경쟁이 치열해진 음료 프랜차이즈에서는 소비자들의 관심을 끊임없이 유발하기 위해 시즌마다 신제품을 개발 및 출시하고 있다. 다이어트와 건강에 관심이 많은 소비자들을 대상으로 국산 오미자, 홍시, 딸기, 유자, 매실 등 한국의 건강한 음료에 젊은 감각을 더하고 홍콩의 기후, 식습관에 맞추어 새로운 메뉴로 개발하여 현지 음료 프랜차이즈를 발굴하는 등 공급처를 다변화 하는 것도 좋은 진출 전략이 될 것이다.

□ 꾸준히 성장 중인 홍콩의 즉석 음료시장과 젊은 층을 공략하라

홍콩 특성을 살펴보면 계절상 여름이 4월부터 시작해 10월까지로 1년 중 절반 이상이 여름이다. 여름에 시원한 음료를 찾는 소비자들이 많으며, 홍콩의 젊은 층은 신문물을 받아들이는데 굉장히 개방돼 있으며 SNS에 공유하는 것을 좋아한다. 소비 트렌드의 변화가 빠른 홍콩의 특징을 고려하고 소비자의 수요 변화를 민감하게 포착하여 젊은 층 부터 공략한다면 음료 원료 시장도 충분히 시장진입 가능성이 높다고 사료된다.

□ 기성 세대, 젊은 세대 두 마리 토끼를 잡아라 “뉴트로”

올해의 트렌드 중 하나로 꼽히는 ‘뉴트로’는 뉴(New, 새로운)와 레트로(Retro, 복고)의 합성어로 젊은 세대가 익숙하지 않은 옛것을 새롭게 느끼면서 즐기는 경향을 말한다. 이와 함께 과거에 대한 향수를 불러일으켜 소비심리를 자극하는 ‘노스텔지어 마케팅’도 뜨고 있다. 마케팅으로 주로 과거에 브랜드 제품을 구매한 경험에 대한 노스텔지어를 이용하거나, 소비자의 과거에 특정한 추억을 상기시키는 노스텔지어를 이용하는 방식이다. 뉴트로 감성을 겨냥하여 옛것을 경험해보지 못한 젊은 세대와 옛 감성을 추억하는 기성세대를 모두 공략하는 것도 좋은 전략이 될 수 있다.

■ 자료출처

1. Time out Hong Kong, Get nostalgic with White Rabbit candy and Horlicks gelato. 2019.03.08
<https://www.timeout.com/hong-kong/news/get-nostalgic-with-white-rabbit-candy-and-horlicks-gelato-030819>
2. coconuts HONG KONG, Gelato gets the nostalgic treatment with white rabbit candy and horlicks flavors at igloo dessert bar, 2019.03.11.
<https://coconuts.co/hongkong/food-drink/gelato-gets-nostalgic-treatment-white-rabbit-candy-horlicks-flavors-igloo-dessert-bar/>

3. BizFACT, ‘뉴트로’ 바람 타고 단종 됐던 제품 재출시하는 식품업계, 2019.03.07
<http://news.tf.co.kr/read/economy/1747402.htm>

■ 사진출처

1. 홍콩의 보편적인 차 음료 매장, Hey Tea 음료 매장 (좌)
<https://www.linkhk.com/tc/shop/18777>
(우)
<https://www.dimsumdaily.hk/bubble-tea-mania-is-all-over-hong-kong-but-the-drink-is-actually-very-bad-for-health/>
2. 홍콩에서 인기 있는 음료 매장 KiKi tea (좌), Hey tea(우)
<https://hk.ulifestyle.com.hk/>
3. 흰 토끼 연유 맛 젤라또와 기존 사탕 디자인을 활용한 패키지
<https://coconuts.co/hongkong/food-drink/gelato-gets-nostalgic-treatment-white-rabbit-candy-horlicks-flavors-igloo-dessert-bar/>