■ 홍콩의 치즈 시장 ■

■ 홍콩의 치즈 시장 규모

<홍콩 치즈 시장 규모>

(단위: 백만 홍콩달러(HKD)

	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년 예측
치즈	328.3	339.3	352.3	363.5	379.1	396.1
- 가공 치즈	306.0	317.0	330.0	341.3	356.8	373.6
- 비가공 치즈	22.3	22.3	22.3	22.2	22.3	22.4

자료원) Euromonitor, 「Cheese in Hong Kong, China」, 2019.09

* 비가공치즈는 치즈를 숙성시키는 미생물이 온도 또는 습도의 영향으로 숙성을 계속하게 되므로 같은 종류라도 먹는 시기에 따라 독특한 맛이나 향취가 다름
* 가공치즈는 비가공치즈를 우리의 기호에 맞게 가공한 것으로 강하게 느껴지는 향취를 약하게 유화시킨 것으로 품질이 안정화되어 보존성이 좋고 소비자가 용도에 맞게 선택가능

<홍콩 유기농 치즈 시장 규모>

(단위: 백만 홍콩달러(HKD)

	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
유기농 치즈	4.1	4.4	4.6	4.9	5.2	5.4

자료원) Euromonitor, 「Cheese in Hong Kong, China」, 2019.09

2019년 홍콩 치즈 시장의 규모는 3억 9,610만 홍콩 달러(한화 약 595억 원), 2,800톤으로 전년 대비 각각 4.5%, 2% 성장할 것으로 예측되며 성장세를 꾸준히 이어갈 것으로 예상된다. 치즈 시장에서 가공 치즈의 판매 금액이 높은 비중(94.3%)을 차지하고 있으며, 유기농 치즈 시장도 성장추세이며 지속적으로 성장세를 유지할 전망이다.

■ 홍콩의 치즈 시장 특징

① 소비자는 다양한 새로운 치즈 유형에 대해 계속 배우고 있는 중

홍콩 현지 소비자가 피자, 샌드위치 및 샐러드를 포함한 다양한 서양 요리에 익숙해짐에 따라 홍콩에서의 치즈 판매량과 판매 금액 모두 꾸준한 오름세를 보인다.

치즈 카테고리에서 가공 치즈의 비중이 높지만, 서양 요리에 대한 홍콩 소비자의 지식이 증가함에 따라 슈퍼마켓에서 제공되는 체다(Cheddar), 모짜렐라(Mozzarella), 에멘탈(Emmental) 치즈 등 가공되지 않은 다양한 맛과 유형의 치즈에 관심을 가지고 있으며 수요는 점점 더 다양해지고 있다.

빵이나 크래커 등에 발라서 스낵이나 디저트 형태로 먹을 수 있는 크림치즈 형태의 부르생(Boursin)과 롱들레(Rondelé)치즈도 인기를 얻고 있다. 매우 부드러워 발라먹거나, 찍어 먹는 데 적합하며, 오리지널 맛에 허브, 마늘, 애플 시나몬, 크랜베리, 후추, 메이플 시럽 등 다양 맛이 첨가되어 풍미를 더욱 높여주고 있다.

간식 개념의 치즈는 홍콩에서 특히 빠르게 성장하고 있다. 특히 어린 자녀를 둔 소비자들 사이에서 치즈는 휴대가 간편하고 칼슘 함량이 높은 “건강한 간식”으로 여기고 있으며, 생산 업체들은 이 트렌드에 주목하여 스틱(stick)형 및 큐브(cube)형 치즈를 출시하고 있다. 소형 패키지의 편리함은 홍콩의 바쁜 라이프 스타일에 적합하며 휴대가 간편하여 이동 중에도 섭취 할 수 있다. 래핑 카우(La Vache Qui Rit)의 개별 포장 치즈류가 대표적인 예이다. 버터 브랜드로 더 잘 알려진 앵커(Anchor)는 사탕 형태로 개별 포장된 “캔디 치즈(Candy Cheese)”를 출시하여 호응을 얻기도 하였다.

<레핑 카우 개별 포장 치즈제품>

<캔디 치즈>

② 서양 음식점의 인기가 높아짐에 따라 외식업계에서 치즈 판매 점유율 증가

치즈 스프레드(cheese spread, 수분량을 많게 하여 빵 등에 발라 먹기 쉽도록 만든 치즈)는 크림 같은 질감과 풍부한 맛으로 인해 아침 식사 또는 간식으로 빵과 잘 어울리고 다양한 요리에도 이용될 수 있다. 버터와 마찬가지로 치즈는 홍콩에서 새로운 서양식 식당이 증가함에 따라 외식업체 채널을 통해 치즈의 유통 채널이 다양화되고 있다. 식당에서 치즈가 다양한 메뉴에 접목되는 것을 경험한 홍콩 소비자는 치즈에 대한 지식이 증가하고 가정에서 요리에 치즈를 활용하려는 시도로 이어진다. 또한, 홍콩에서 음료 전문점 매장이 증가하고 크림치즈폼(cream cheese foam)을 토핑으로 올린 음료가 인기를 얻고 있으며, 이는 홍콩 소비자들에게 치즈에 더 친숙해지도록 해준다.

③ 혁신적인 프로모션 전략으로 더 많은 소비를 장려

홍콩 소비자들은 다양한 유형의 치즈를 구별하기가 어렵기 때문에 다양한 치즈와 그 용도에 대해 계속 접하고 배우고 있는 중이다. 치즈 생산자와 소매 업체는 치즈 브랜드를 강조하여 홍콩 페이스북 등 SNS 계정을 통해 치즈를 활용한 요리법을 노출하는 등 소비자의 범위를 늘리기 위해 노력하고 있다. 온라인 판촉은 소비자를 오프라인 매장 방문으로 유도하므로 오프라인 매장에서는 작은 배너, 새로운 레시피를 접목한 시식 행사 등으로 해당 브랜드를 소비자에게 홍보하고 있다. 프랑스 유명 치즈 브랜드 프레지던트(Président)는 홍콩 소비자와 더 깊은 관계를 형성하고 홍콩 음식에 치즈를 접목하는 프로모션의 일환으로 홍콩의 “어머니의 날”에 어머니를 위한 요리대회를 열었다. 참가자는 자사의 치즈 제품을 활용하여 음식을 만들어야 하며, 우승자에게는 상품으로 슈퍼마켓 상품권, 영화 티켓, 주방용품 등을 제공했다. 프레지던트(Président)는 2019년 현재 홍콩 시장 점유율은 9.1%로 조금씩 점유율을 높이고 있다.

■ 홍콩에서 한국산 어린이 치즈 제품 인기

홍콩 치즈 시장의 성장과 함께 2019년 한국산 치즈의 對홍콩 수출 규모도 증가하였다. 2019년(1월~11월) 치즈 수출 규모는 356,096달러(한화 약 4억2천만 원)로 전년 동기 대비 76.6% 증가하였다. 홍콩에서 판매 중인 한국산 치즈 제품은 영유아용 치즈 제품의 비중이 높으며 종류와 브랜드도 다양해지고 있다. 특히 서울우유의 “앙팡 유기농 아기 치즈”는 유아 전문 치즈로 유기농 인증을 받고 성장 단계(연령)에 따라 3단계로 세분화되어 있어 더욱 소비자로 하여금 더욱 신뢰를 주고 전문적인 제품으로 여겨져 수요가 높으며 온라인, 오프라인 유통 매장 등 다양한 유통경로를 통해 판매되고 있다. 최근에는 치즈를 주원료로 과일, 요거트등을 첨가하여 동결 건조한 한국산 어린이 치즈 스낵 제품이 눈에 띄게 증가하였다. 이는 자연원료를 선호하는 건강한 먹을거리를 원하는 소비자의 식품 트렌드와 맞물려 인기는 한동안 지속될 것으로 예상된다.

<홍콩에서 판매 중인 한국 치즈제품>

서울우유 양팡유기농 아기치즈
HK$56.7 /180g

아이베넷 핑거 치즈
HK$51.9 /20g

아이베넷 모짜 치즈볼
HK$42.89 /g

베베당 치즈큐브 딸기
HK$48 /16g

*자료원: HKTVmall(www.hktvmall.com), 2019년11월 기준 가격

<對 홍콩 치즈 수출 물량 및 수출 금액>

(단위: kg, $, %)

명칭	2018년(1~11월)		2019년(1~11월)		전년대비(%)	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
치즈-계	13,913.9	201,677.0	26,436.8	356,096.0	90.0	76.6
치즈(갈았거나 가루 모양으로 한 모든 종류의 치즈) -HS코드: 0406200000	90.0	894.0	215.2	1,822.0	139.1	103.8
치즈 (가공/갈았거나 분상의 것 제외) -HS코드: 0406300000	11,473.5	154,704.0	18,598.3	226,205.0	62.1	46.2
치즈 (신선/모차렐라 치즈) -HS코드: 0406101010	0.0	0.0	28.0	1,046.0	0.0	0.0
치즈 (신선/크림치즈) -HS코드: 0406101020	0.0	0.0	1,486.0	8,248.0	0.0	0.0
치즈 (신선/기타) -HS코드: 0406101090	1,701.8	19,961.0	2,585.0	60,673.0	51.9	204.0
치즈 (기타) -HS코드: 0406909000	648.7	26,118.0	3,524.4	58,102.0	443.3	122.5

*자료원: KATI 농식품수출정보

■ 시사점

크래프트 싱글즈(Kraft Singles), 체스데일(Chesdale), 필라델피아(Philadelphia), 프레지던트(Président)와 같은 세계적인 브랜드의 2019년 홍콩 시장 점유율은 각각 44.4%, 12.5%,10.9%, 9.1%로 오랜 역사와 홍콩 소비자의 강력한 충성도를 바탕으로 홍콩에서 치즈 시장 우위를 점하고 있다. 이러한 브랜드의 제품은 일반 치즈가 주력제품이다.

자연원료의 건강한 먹거리에 대한 요구가 증가하고 지속되는 추세와 함께 치즈는 점점 대중화되고 있으며 특히 간식 개념의 치즈가 빠르게 성장하고 있다. 이를 고려하여 혁신성으로 무장한 한국산 치즈 제품은 신흥 시장인 영유아 시장을 집중 공략하여 맛, 형태, 식감에서의 차별화, 영유아의 연령에 따른 영양소를 고려한 전문화 및 세분화 등의 강점을 살려 인지도를 쌓아 나간다면 홍콩의 치즈 시장에서의 성장 가능성은 충분하다고 생각된다.

■ 자료출처

1. Euromonitor,「Cheese in Hong Kong, China」, 2019.09
2. HKTVmall(www.hktvmall.com)