

■ 건강한 간식 수요 증가로 성장하는 요구르트 시장 ■

■ 홍콩 요구르트 소매 시장 규모

유로모니터에 따르면, 2019년 홍콩의 요구르트의 소매 시장 규모는 전년 대비 8.5% 증가한 726백만 홍콩 달러(한화 약 1,073억원)이며, 건강한 간식에 대한 수요가 증가함에 따라 향후 5년간 약 8%의 연평균 성장률을 기록하여 2025년 매출액은 약 11억 홍콩달러(한화 약 1,628억)에 이를 전망이다.

<홍콩 요구르트 시장 소매 규모(2016~2019년) 및 전망치(2020~2023년)>

(단위: 백만 홍콩 달러)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
소매 규모	575.5	613.4	669.3	726.1	786.1	851.3	915.6	984.7
증감률(%)	6.1	6.6	9.1	8.5	8.3	8.3	7.6	7.5

* 출처 : Euromonitor, 「Yoghurt and Sour Milk Products in Hong Kong, China」, 2020.09

■ 코로나19로 외식업계 제한적 운영으로 인해 식품 서비스 판매 크게 타격

코로나19의 확산이 요구르트 판매에 미치는 영향은 소매점보다는 식품 서비스 부문에서 큰 영향을 미쳤다. 사회적 거리 두기 조치로 소비자는 불필요한 외식을 줄였으며, 요구르트를 재료로 자주 사용하는 카페, 디저트 숍, 음료 매장은 고객과 매출이 많이 감소했다. 특히 마시는 요구르트는 대만식 음료 매장, 디저트 가게, 카페 및 서양식 식당 등에서 널리 사용되어 떠먹는 형태의 제품보다 더 어려움을 겪었다.

■ 건강 스낵에 대한 수요 증가로 무첨가 요구르트 인기

2020년 코로나19 유행 기간 식사와 간식의 경계가 희미해지는 “식사의 스낵화(Snackification)”는 홍콩의 인기 트렌드였다. 재택근무와 온라인 수업 등 집에서 머무는 시간이 길어지자 일부 소비자는 하루 3끼 식사를 규칙적으로 챙겨 먹기보다는 간식으로 식사를 대신하기도 하였으며, 일부 젊은 여성 소비자는 식사대용으로 요구르트와 같은 유제품을 선택하기도 했다. 특히 떠먹는 요구르트는 간편하고 건강한 식사대용품으로 여겨져 수요가 증가했다. 이러한 추세에 부응하여 인공 첨가물 없이 고단백질에 높은 포만감을 주는 그릭 요구르트(Greek-style plain yoghurt)는 점점 더 진열대에서 높은 비중을 차지하고 있다. Trappist는 “식사의 스낵화(Snackification)” 시대에 점점 더 참신함을 추구하는 스낵 수요에 부응하기 위해 두부 푸딩 및 무스와 비슷한 질감 푸딩처럼 먹을 수 있는 “Spoona요구르트” 제품을 출시하기도 했다.

<홍콩에서 판매되는 떠먹는 요구르트 제품>

				
그릭 요구르트 Emmi/스위스산 HK\$19.9/150g	플레인 요구르트 Ehmann /독일산 HK\$48/100g*4	저지방 요구르트 Nestle/홍콩산 HK\$24.5/475g	무설탕 요구르트 Yoplait/호주산 HK\$69.8/1kg	푸딩형 요구르트 Trappist/중국산 HK\$10/120g

* 자료원 : 파킨샵(www.parknshop.com), HKTvmall(www.hktvmall.com)2020.10기준

코로나19 기간 동안 요구르트 제품을 포함한 유제품 전반에 걸쳐 발생한 새로운 변화는 소비자는 복잡한 제품보다는 기본에 충실한 제품에 대한 선호도가 높다는 점이다. 기본에 충실한 제품에는 인공 첨가물이 없는 무첨가 제품뿐만 아니라 브랜드 이미지, 제품군 내의 전반적인 건강에 대한 포지셔닝도 포함되어 있다. 예를 들어 요구르트의 핵심인 우유의 신선함, 신뢰할 수 있는 원산지의 원료 사용, 스웨덴의 Emmi, 스위스의 Mövenpick와 같은 고급스러운 브랜드 이미지와 같은 요소에 홍콩 소비자는 더욱 집중했다. 반면 떠먹는 요구르트에 과일이나 스낵이 들어 있는 제품에 대한 수요는 제한적이었다.

■ 아침 식사대용으로 자리 잡는 마시는 요구르트

새로운 브랜드와의 경쟁이 치열한 마시는 요구르트(drinking yoghurt) 시장에서 “홍콩 야쿠르트(Hong Kong Yakult)” 브랜드는 압도적인 인지도로 해당 카테고리에서 시장을 주도하고 있다. 네슬레(Nestlé)의 Acti-V는 건강에 관심이 높은 소비자를 유치하기 위해 설탕 함량을 줄인 라이트 슈가(Lite-Sugar) 제품을 출시하고 바쁜 현대인의 아침 식사대용으로 소비할 수 있도록 유동인구가 높은 상업 지역의 편의점에 집중적으로 유통하는 전략을 펼치고 있다.

<홍콩에서 판매되는 마시는 요구르트 제품>

				
마시는 요구르트 Nestlé / 중국산 HK\$12.9/200ml	마시는 요구르트 YoyiC / 중국산 HK\$57/40mlx6	마시는 요구르트 Nestle / 홍콩산 HK\$23.5/200mlx3	마시는 요구르트 Yakult / 홍콩산 HK\$24.5/200mlx10	마시는 요구르트 Kowloon Dairy/홍콩산 HK\$13.5/200ml

* 자료원 : 파킨샵(www.parknshop.com), HKTvmall(www.hktvmall.com)2020.10기준

우유 제품 브랜드로 더 잘 알려진 홍콩 브랜드인 카오롱 데어리(Kowloon Dairy)는 2017년부터 마시는 요구르트로 제품군을 확장하고 오리지널 및 사과 맛 제품을 출시했다. 해당 제품은 100% 신선한 우유에 인공 방부제를 사용하지 않고 장 건강을 위해 프로바이오틱스와 프락토올리고당 (fructooligosaccharides) 프리바이오틱스를 함유하고 있어 “건강하고 자연적인” 제품으로 자리매김 했다. 그 이후로 복숭아, 비타민 함량이 높은 레몬과 귤을 활용해 새로운 맛을 지속해서 출시하여 존재감을 높이고 있다.

<카오롱 데어리에서 출시한 다양한 맛 마시는 요구르트 제품>



| 오리지널, 사과, 복숭아, 블루베리 첨가 제품과 새롭게 출시된 레몬& 귤 첨가 제품 |

■ 계속해서 시장을 확장하고 시장 점유율을 확보하는 중국 브랜드 제품

중국의 주요 브랜드는 예측 기간(2021~2025년) 동안 마시는 요구르트 카테고리에서 지속적으로 성장해 나갈 전망이다. 지금까지 “Yakult”는 홍콩 소비자 사이 강력한 브랜드 인지도와 광범위한 유통 채널을 앞세워 높은 점유율을 유지해왔으나 가격 경쟁력을 앞세워 중국의 주요 요구르트 브랜드가 활발하게 홍콩 시장에 진출하고 있다. Ambrosial와 Just Pure(純甄)가 대표적인 예이다. 기존의 제품과 비교하여 경쟁력 있는 단가와 더운 깊은 풍미와 질감으로 차별화하고 있다. 또한 단순히 기존에 홍콩에서 진행해오던 장 건강 효과를 강조하는 마케팅에서 더 나아가 피부 미용, 노화 방지, 항암 및 유당 불내증 완화 등 더욱 세분화된 기능을 강조하여 새로운 제품을 시도해보고자 하는 현지 소비자의 호기심을 자극했다.

<홍콩에서 판매되는 중국산 브랜드 요구르트 제품>

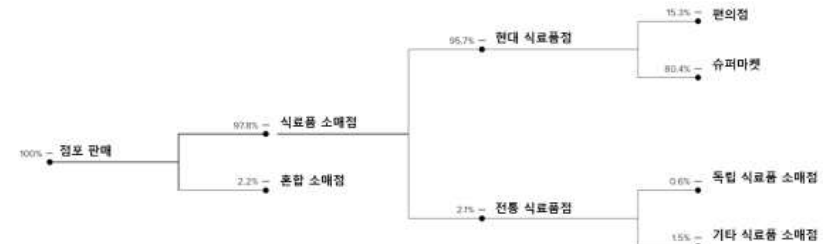
오리지널 맛 HK\$10.9/215mL	자몽 맛 HK\$10.9/215mL	오리지널 맛 HK\$7.5/200mL	바닐라 맛 HK\$7.5/200mL	대추&구기자 맛 HK\$60/200mL*8

* 자료원 : 파킨샵 온라인 쇼핑몰(www.parknshop.com), 2020.10기준

■ 식사대용으로서의 요구르트 소비를 장려하는 데 집중하는 업체

요구르트는 유산균을 포함하여 장 건강 특성과 이점을 제공하는 것으로 오랫동안 인식되어 왔다. 그러나 서양 국가와 달리 홍콩에서 요구르트는 전통적으로 매일 먹는 간식으로 간주되지 않았다. 이러한 인식은 그릭 요구르트와 같은 새로운 맛과 유형을 계속 개발하는 주요 업체의 노력과 증가하는 건강 및 웰빙 트렌드, 서구화된 식습관 등 복합적인 영향으로 변화하고 있다. 그릭 요구르트에 과일이나 뮤즐리 등을 넣어 아침 식사대용으로 소비를 장려하고 있다.

■ 매출액에 따른 요구르트의 유통 채널별 유통 비율(2020년 기준)



* 출처 : Euromonitor, 「Yoghurt and Sour Milk Products in Hong Kong, China」, 2020.09

■ 시사점

홍콩의 요구르트 시장이 하루가 다르게 성장하고 있다. 건강한 먹거리에 대한 관심이 증가하고 간식과 스낵에 대한 경계가 모호해지면서 간편하고 건강하게 섭취할 수 있는 식사 대용의 떠먹는 요구르트와 바쁜 아침시간에 간편하게 섭취할 수 있는 마시는 요구르트의 수요가 증가하고 있다. 한국에서도 건강 트렌드 확산과 함께 다양한 기능성의 제품이 출시되고 있다. 한국에서 출시된 이너뷰티를 강조한 콜라겐 요구르트, 떠먹는 고단백질 요구르트 등은 홍콩의 기존 시장에는 없는 제품으로 홍콩 소비자들 사로잡을 셀링 포인트가 충분하며, 적극적인 홍콩 시장 진출을 고려해볼 수 있겠다.

■ 자료 출처

1. Euromonitor, 「Yoghurt and Sour Milk Products in Hong Kong, China」, 2020.09
2. 파킨샵(www.parknshop.com)
3. HKTVMall(www.hktvmall.com)