

홍콩 외식시장 한국산 식재료 진출전략

—
2014. 12



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

조사개요

CHAPTER 1 | 홍콩 외식시장 전반 개요

1. 홍콩 외식시장 성장동향 (매장 수)	3
2. 홍콩 외식시장 성장동향 (매출 금액 및 물량)	3
3. 홍콩의 외식시장 유형별 성장동향	5
4. 홍콩 외식시장의 전반적인 위치 분포	7
5. 홍콩 외식시장의 요리유형 및 식품 분포	10
6. 주요 메뉴가격에 기준한 홍콩 외식시장 분류	12
7. 홍콩 가구 소비 및 소득 추세에 대한 분석	13
8. 홍콩 외식시장의 주요 추세 및 향후 전망	15

CHAPTER 2 | 홍콩 내 한국 외식시장 개요

1. 홍콩 내 한국 외식시장 매장수 추정치	21
2. 홍콩 내 한국 외식시장의 지리적 분포	22
3. 홍콩 내 한국 외식시장 구조 평가	26
4. 홍콩 내 한국 외식시장 가격별 분류(단위: HKD)	28
5. 조사 정보	29

CHAPTER 3 | 식품 유통 경로 검토

1. 홍콩 내 한국산 식재료 일반 유통경로 확인	33
2. 홍콩 외식시장의 일반 식재료 구매현황	36

Ⅰ CHAPTER 4 Ⅰ 한국산 식재료 수출 전망 및 제안

- 1. 홍콩 식재료 수입 현황 43
- 2. 홍콩 내 식재료 수입현황 분석 및 한국산 식재료 진출시장 전망 43
- 3. 업종 형태에 따른 한국산 식재료의 홍콩 외식시장 진출 전략 51

Ⅰ CHAPTER 5 Ⅰ 결 론 53

조사개요

- 홍콩은 세계의 금융허브이자, 동서양 문화 융합의 중심지로 세계의 다양한 요리 및 관련 사업가들이 우선적으로 찾는 시장이며 중화권 진출을 위한 마켓테스트가 가능한 곳이기도 하다. 동 보고서는 홍콩 내 외식시장 현황을 진단하고 분석하여 한국산 식재료의 홍콩 시장 진출 가능성 파악을 목적으로 한다.

● 홍콩 외식시장 전반 개요

- 지난 10년간 홍콩 외식시장의 전반적인 개요 즉 GDP 및 레스토랑 위치 등과 같은 관련요인들을 분석한다.

● 홍콩 내 한국 외식시장 개요

- 홍콩 내 한국 외식시장의 현황에 대한 요약으로, 레스토랑의 분포, 메뉴가격 및 평가를 위한 조사자료 등을 분석한다.

● 식재료 유통 경로의 검토

- 외식시장들의 일반적 구매경로 및 유통현황 등을 검토하여 가장 효과적인 수입방법을 판단한다.

● 결론 및 제안

- 홍콩 외식시장에 대한 전반적인 수입 식재료 등의 분석을 통해 한국산 식재료의 홍콩시장 진출에 대한 최적의 진입방법 및 제안 등을 도출한다.

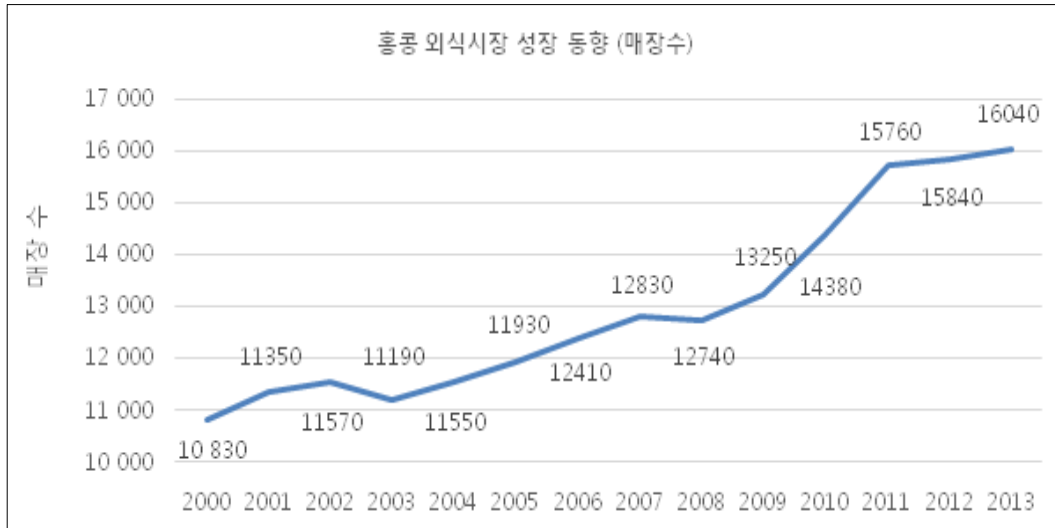
CHAPTER

1

홍콩 외식시장 전반 개요

-
01. 홍콩 외식시장 성장동향 (매장수)
 02. 홍콩 외식시장 성장동향 (매출 금액 및 물량)
 03. 홍콩의 외식시장 유형별 성장동향
 04. 홍콩 외식시장의 전반적인 위치 분포
 05. 홍콩 외식시장의 요리유형 및 식품 분포
 06. 주요 메뉴가격에 기준한 홍콩 외식시장 분류
 07. 가구 소비 및 소득 추세에 대한 분석
 08. 홍콩 외식시장의 주요 추세 및 향후 전망
-

1 홍콩 외식시장 성장동향 (매장 수)

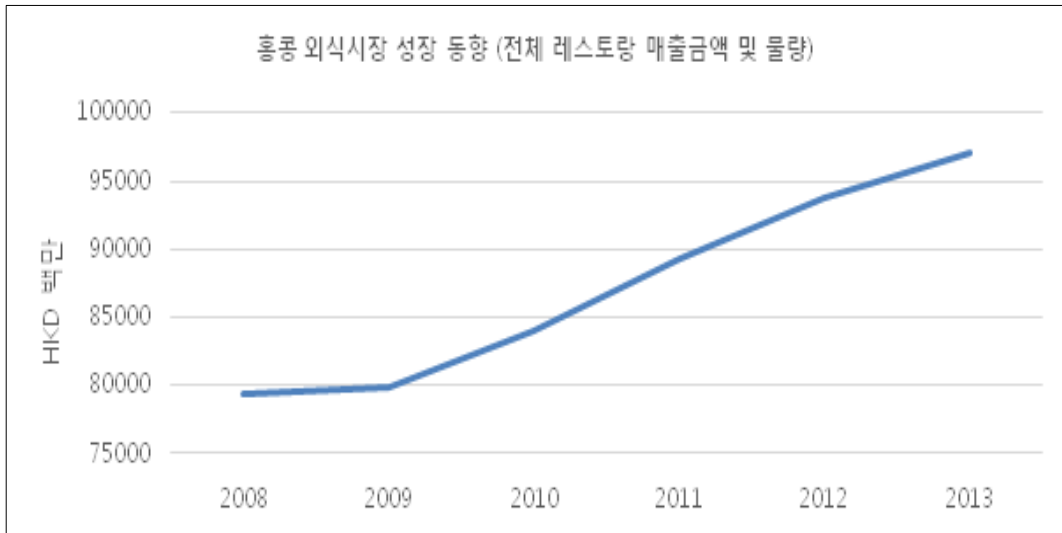


출처: 홍콩 조사통계국 (2013년 12월 현재)

- 홍콩 조사통계국 (CSD)의 자료에 따르면, 지난 10년간 홍콩 외식시장의 레스토랑 매장 수는 전체적으로 꾸준한 증가 추세를 이어왔다. 2003년도 및 2009년도 각각의 감소현상은 SARS 발병 및 미국정세 등의 외부요인에 의한 것으로 외식시장 전반에 부정적인 영향을 미쳤던 것으로 파악이 된다.

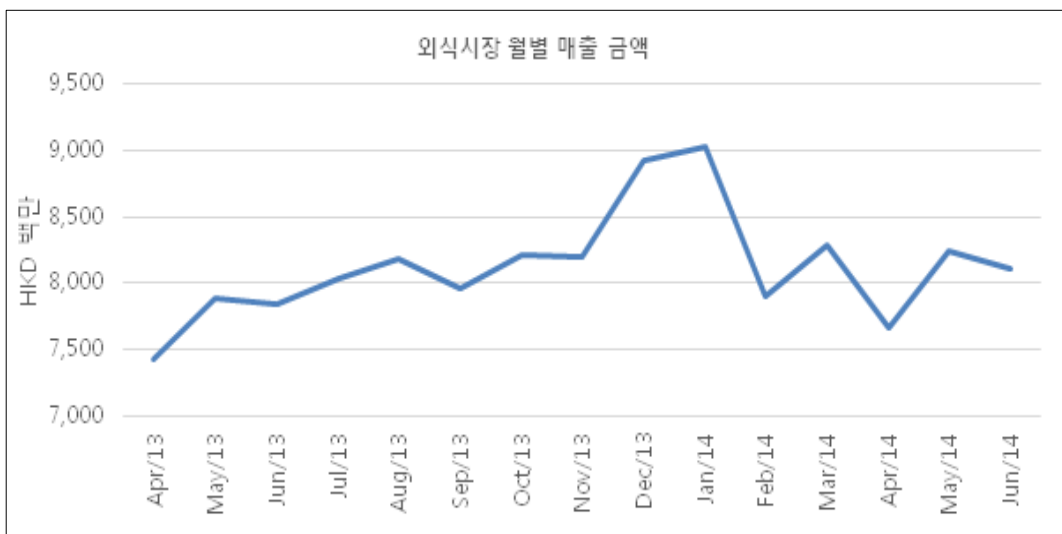
2 홍콩 외식시장 성장동향 (매출 금액 및 물량)

- 홍콩은 다양한 배경을 가진 사람들이 모여 다양하고도 독특한 공동체를 형성하는 문화의 중심지로 알려져 있다. 또한 홍콩은 사업출장 또는 휴가여행객 등의 인기 있는 관광지로, 지난 10년간 외식시장의 매출 및 물량 등에서 높은 성장율을 기록하였다.



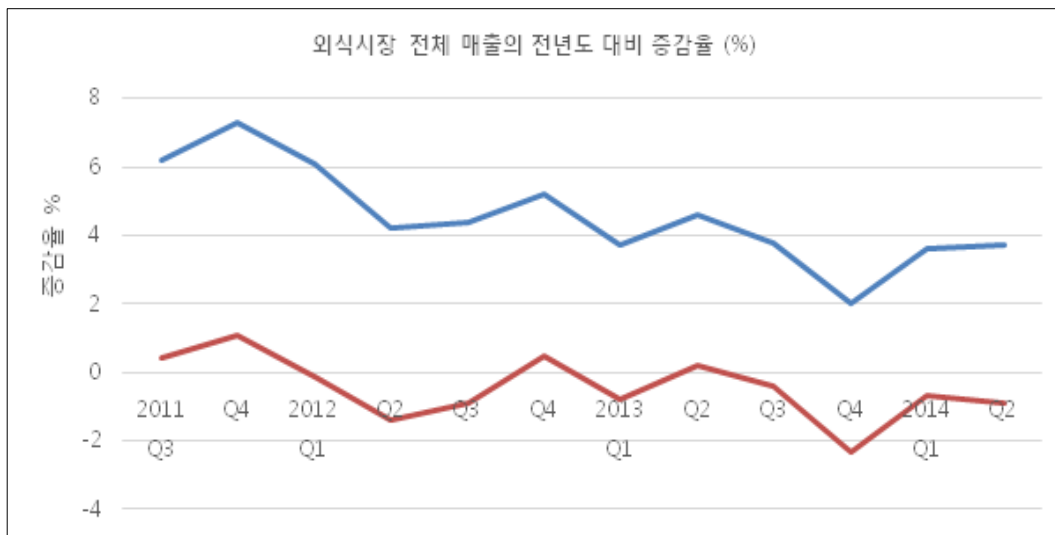
출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 6월 현재)

- 홍콩 QSR (분기 서비스산업 보고서) 및 상기 자료에 따르면, 2014년 2분기의 외식시장 분야의 총 매출금액은 감소를 보이고 있으나, '09년 이후 홍콩 외식시장의 전체 매출은 증가세를 기록하는 것으로 나타나, 장기적으로는 성장세를 유지할 것으로 보인다.



출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 6월 현재)

- 2014년도 1분기의 매출금액이 2013년도 2 및 3분기의 매출금액에 비해 높은 것은 계절적 요인에 기인한다. 연중 1분기 및 4분기의 경우, 크리스마스 및 신년 등의 공휴일 비중이 높아 소비심리에 영향을 미치고 있어, 사람들은 외식지출 및 일반지출 등을 증가시키는 경향을 보인다.



출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 6월 현재)

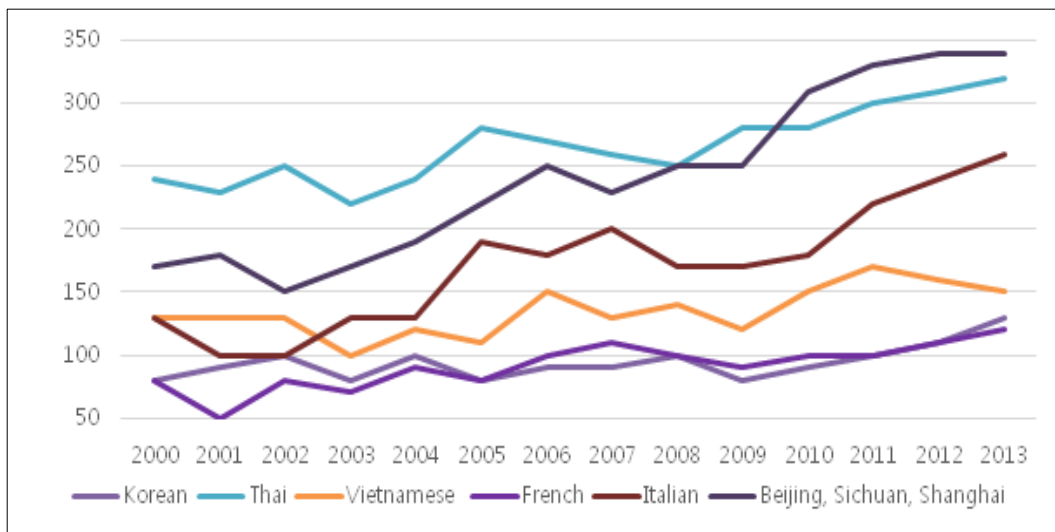
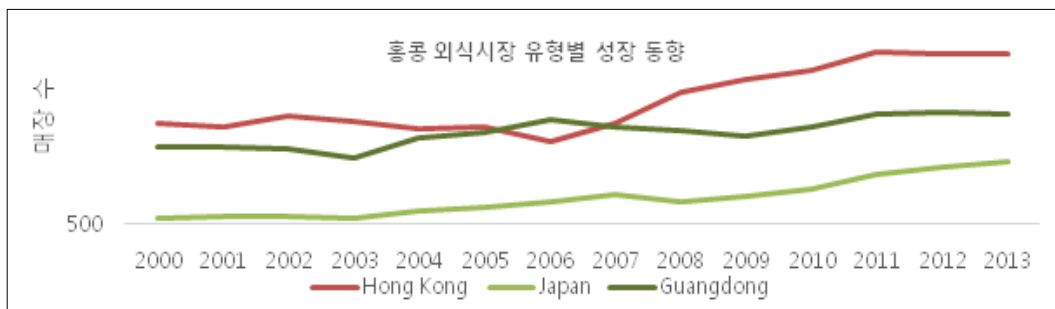
- 상기 자료는 외식시장 전체매출금액 및 물량 등의 전년대비 증감율이 감소하고 있음을 보여준다. 낮은 증감율은 외식시장의 불황을 의미하는 것이 아니라, 최근 성장세가 조금 둔화되었다는 것을 의미한다.

3 홍콩의 외식시장 유형별 성장동향

- 앞서 언급한 것처럼, 홍콩은 다양한 유형의 레스토랑들을 가능하게 해주는 넓은 문화 기반을 갖추고 있어, 다양한 요리들이 진출할 수 있는 환경을 제공해 준다.

1) 홍콩의 외식시장 성장동향(유형별)

- 홍콩 조사통계국의 자료에 따르면, 홍콩에는 아홉 가지의 주요 요리유형들이 존재한다. 각각의 분류에 따른 도표의 자료는 분기별의 평균값을 반올림한 수치이다. 홍콩의 외식시장에서는 중국요리가 시장의 절반 이상을 차지하고 있으며, 매장수에서도 가장 높은 평균값을 기록하고 있다.
- 가장 널리 보급된 요리는 홍콩 및 광동식 요리이다. 이것은 주민의 대다수가 토속형 레스토랑을 선호한다는 것을 의미한다. 홍콩 및 광동식 요리는 2010년에서 2013년의 기간에 걸쳐 가장 많은 매장수를 기록하고 있다.

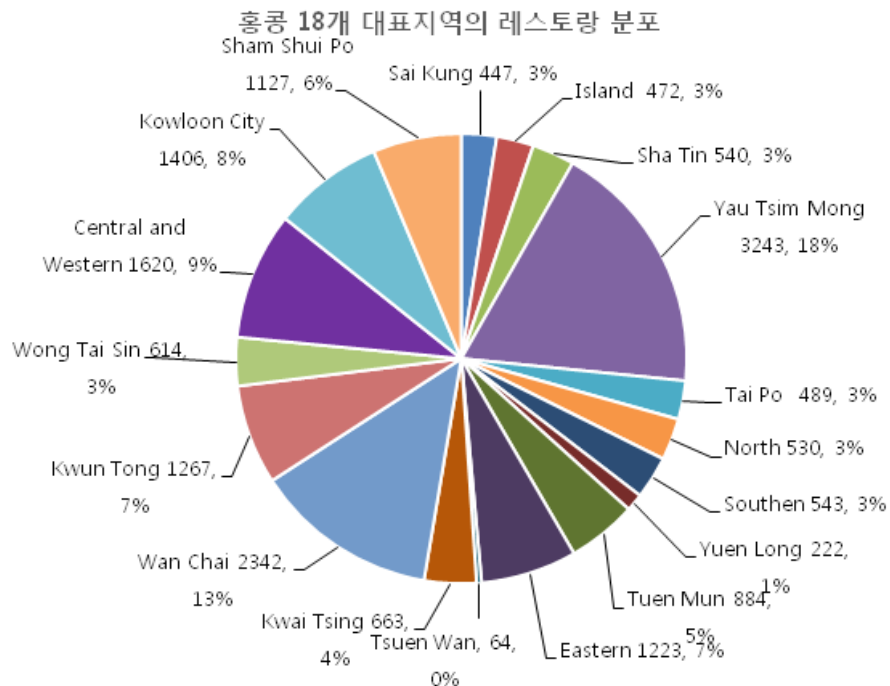


출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 9월 현재)

- 도표에서 보이는 것처럼, 단일 유형의 요리로는 홍콩 및 광동식 요리가 가장 많은 매장수를 기록하고 있다. 경기가 잠시 둔화되는 기간 동안에도, 홍콩 및 광동식 요리는 다른 요리에 비하여 상대적으로 성공적인 것으로 평가가 된다. 전반적으로는 지난 3년간 모든 유형의 요리들이 긍정의 성장세를 기록하고 있어, 홍콩의 레스토랑산업이 전반적인 성장세를 이어가고 있다고 볼 수 있다.

4 홍콩 외식시장의 전반적인 위치 분포

- 총 인구 720만 명으로 세계 3위의 인구밀집지역을 형성하고 있는 홍콩은 외식시장의 경쟁이 상당히 치열한 편이다. 타 국가 대비 비교적 협소한 면적을 가지고 있는 홍콩은 단위 면적당 높은 수의 레스토랑 매장수를 기록하고 있다.



출처 : Openrice (2014년 9월 현재)

- 홍콩은 공식적으로 18개 대표지역으로 나뉘어 있으며, 각각의 대표지역에는 여러 유형의 레스토랑이 혼합 분포 되어 있다. 상기 도표는 홍콩의 최우수 레스토랑 디렉토리인 Openrice에서 제공한 정보를 기초로 구성이 된 매출 및 점유율에 따른 레스토랑의 분포를 표시하고 있다.
- 유동인구가 많은 지역들인 Central 및 Western, 그리고 YauTsimMong 및 Wan Chai 지역 등이 가장 많은 레스토랑 매장수를 기록하고 있으며 가장 인기 있는 지역들의 특성들은 다음과 같다 :
 - 높은 인구 밀도
 - 주요 상업 건물
 - 인기 있는 쇼핑 지역
 - 밀집된 인기 레스토랑

1) YauTsimMong 지역

- YauTsimMong지역은 Kowloon의 중심 도심 지역이며 18개 대표 구역 중 에서 3위의 높은 인구밀도를 기록하고 있다. 또한 홍콩 교통의 주요 경로로, 레스토랑 입지로는 최적의 지역이다. TsimShaTsui 및 MongKok 등은 주요 상업 지역으로 쇼핑몰, 야시장, 전통 재래시장 등이 갖추어져 있으며 관광객 및 현지인들 에 게 인기가 있는 유명한 쇼핑지역이기도 하다.
- YauTsimMong은 홍콩의 인기명소로, 유동인구가 매우 높다. 다양한 배경의 관광객들이 방문하지만, 가장 많은 관광객 수는 본토 중국의 관광객들이다. YauTsimMong 중심부 에는 중국요리가 강세를 보여, 중국 국민들에게는 많은 인기를 누리고 있다. 동 지역에 거주하는 현지인들의 가구소득은 상대적으로 낮 아, 동 지역의 평균 지출은 낮은 편에 속한다.



2) Wan Chai 지역

- 동 지역은 홍콩 내 1위의 평균소득, 두 번째로 적은 인구 및 세 번째의 높은 평균 연령 을 기록하는 주민들로 구성되어 있다. Wan Chai는 이름 있는 아트센터, 대규모 전시장 및 컨퍼런스 시설, 고급 아파트, 호텔, 쇼핑몰, 오피스타워 등 다양한 시설들을 갖추고 있어 레스토랑을 자연스럽게 찾게 되는 최적의 환경을 가지고 있다.
- Wan Chai 지역은 홍콩의 유흥구역으로, 국제적인 테마를 가진 다양한 구역들을 갖추고 있다. 동 지역의 요리는 다양한 외국영향을 받아 커다란 다양성을 보인다. 가구소득이 상대적으로 높아, YauTsimMong 지역과 비교하여 평균지출 또한 높다.



3) 중부 및 서부 지역(Central and Western)

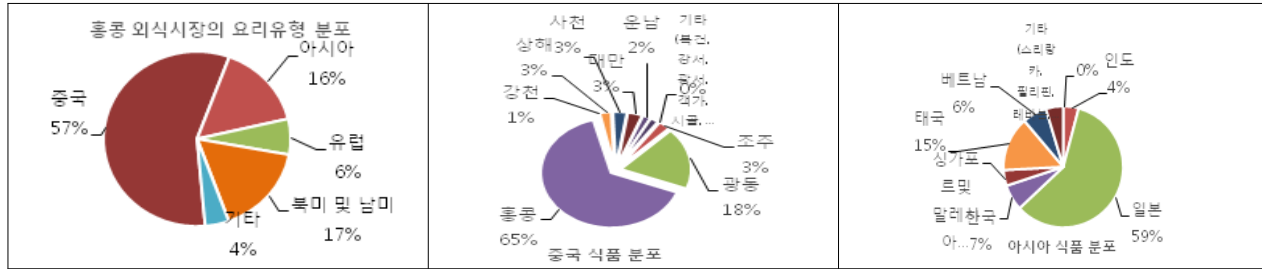
- Central& Western 지역은 홍콩의 상업, 금융, 사법 및 정치 중심지역이다. Central은 홍콩의 중심부로 알려져 있다. 동 지역의 A등급 건물들은 세계에서 가장 비싼 건물들에 속한다. 동 지역에서는 다양한 쇼핑시설 및 아름다운 전경들로 유명하다.
- 동 지역은 홍콩의 국제 중심지로서, 요리는 서양요리가 주종을 이룬다. 또한 다양한 음식점 및 주점들이 모여 있는 Lai Kwai Fong거리 역시 위치하고 있어 음식 관련 소비지출이 높은 편이다. 동 지역을 출입하는 사람들은 홍콩의 일반시민에 비해 부유하며, 평균지출도 매우 높다.



5 홍콩 외식시장의 요리유형 및 식품 분포

1) 요리유형별 레스토랑 분포

- 홍콩 레스토랑분야의 가장 큰 요리부문은 중국요리이다. 아래 도표는 홍콩의 외식시장에서 중국요리가 선두적 지위를 차지하고 있다는 사실을 보여준다.



출처 : Openrice (2014년 9월 현재)

2) 중국 식품 분포

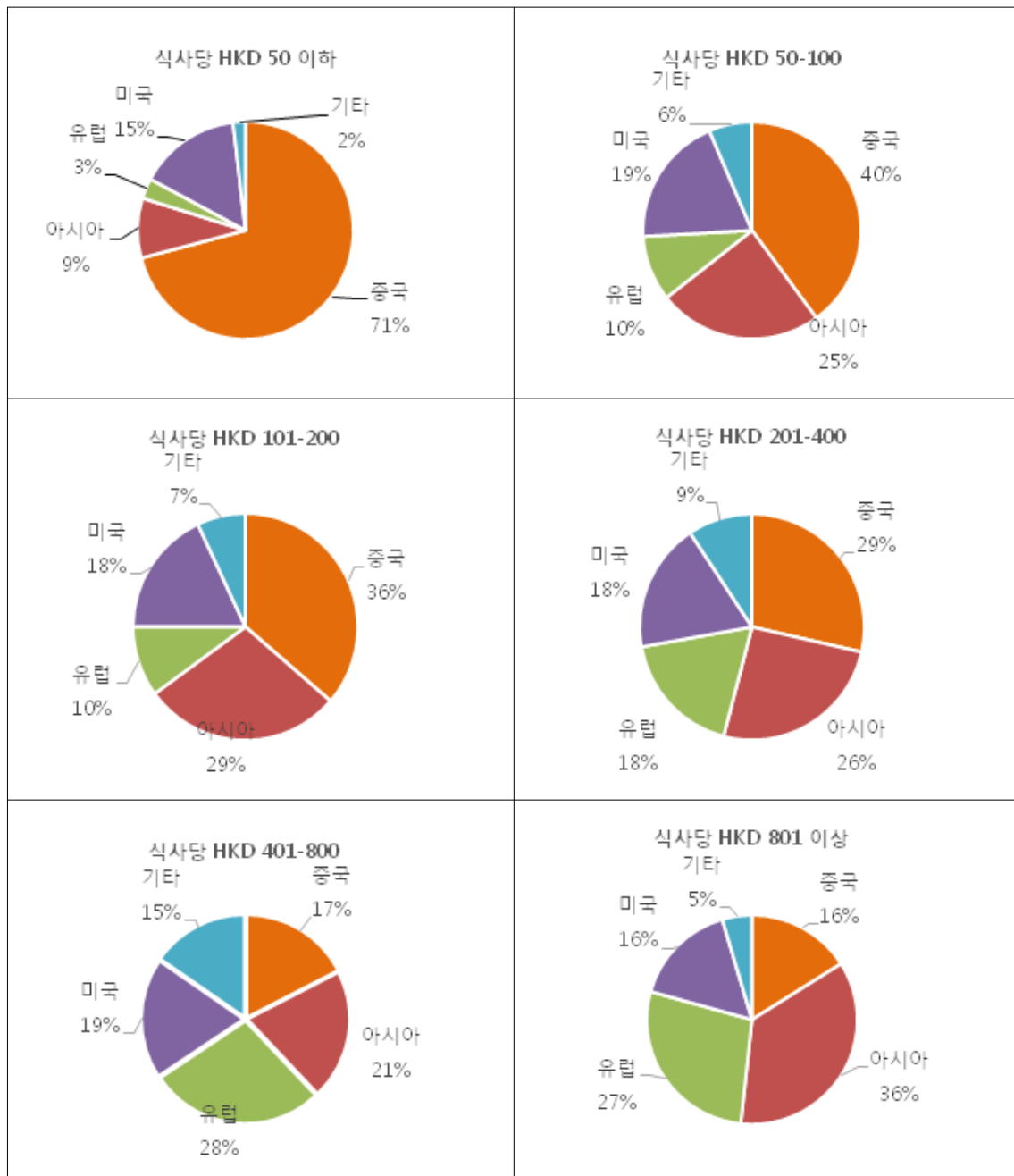
- Openrice 의 자료에 기초하여 전체 중국요리 중에서 홍콩식 요리는 65%로 최고의 점유율을 기록하고 있다. 성장과 관련된 자료와 연계하였을 때, 홍콩 내에서 홍콩식 요리는 큰 차이로 상위권을 유지할 것으로 전망이 된다.

3) 아시아 식품 분포

- 홍콩 외식시장에서 아시아 식품은 2위의 점유율을 기록하고 있으며, 일본, 한국, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 베트남 및 기타 (스리랑카, 필리핀, 레바논, 중동, 네 팔, 인도네시아, 오스트리아) 요리 등으로 구성이 된다.
- 일본식품은 아시아요리분류에서 점유율 59%로 1위를 기록하고 있다. 또한 홍콩 내 일본 레스토랑들은 고급에서 저가에 이르는 계층적 구조를 가지고 있으며, 성장을 자료와 연계하여 살펴보았을 때 많은 인기를 누리고 있는 것으로 확인이 된다.
- 한국식품은, “한류”로 불리는 한국 대중문화의 효과로, 지난 수년간 인기가 상승하여 현재 시장점유율 7%를 기록하고 있다. 이러한 문화변화에 한국식품들도 포함이 되면서, 2009년도 이후 높은 성장율을 기록하고 있다.

6 주요 메뉴가격에 기준한 홍콩 외식시장 분류

- 홍콩에는 다양한 소득계층을 대상으로 하는 다양한 유형의 외식업체들이 있으며, 그 가격 분포는 다음과 같다.

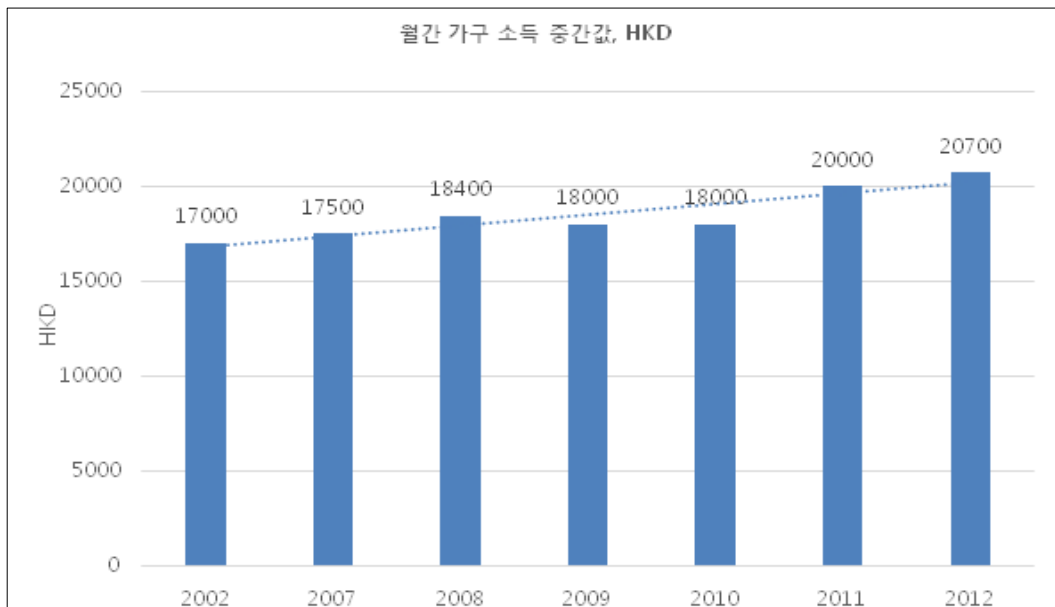


출처: Openrice (2014년 9월 현재)

- 상기 자료는 중국요리가 HKD 50 이하 에서 HKD 200대에 걸쳐 높은 점유율을 기록 하며, 저소득계층에서 가장 선호되는 식사선택으로 나타난다. 서양 및 유럽 레스토랑의 점유율이 낮은 것은, 상대적으로 메뉴가격이 높다는 것을 나타낸다.

7 홍콩 가구 소비 및 소득 추세에 대한 분석

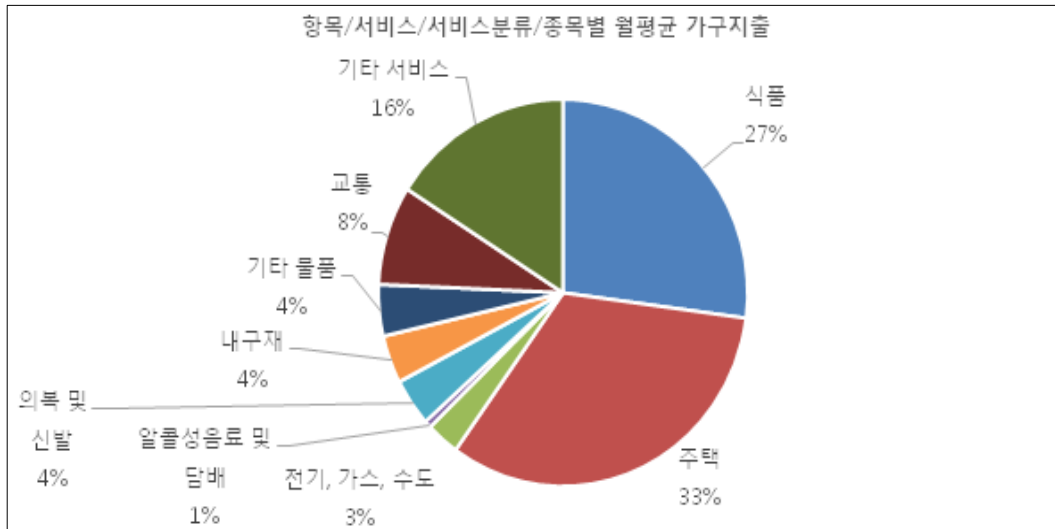
1) 가구 소득 변화의 분석



출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 6월 현재)

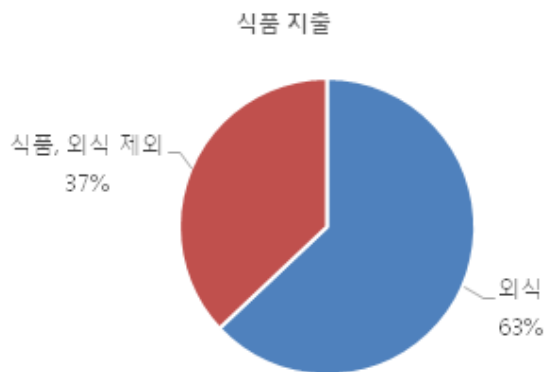
- 홍콩 조사통계국 자료에 따르면, 홍콩의 현재 월 가구별 소득평균은 HKD 20,700 이다.

2) 월평균 가구 지출



출처: 홍콩 조사통계국(2011년 4월 현재)

- 가구지출통계는 5년 주기로 조사가 되며 동 자료는 2009/2010년도의 가구지출 정보 내용을 종합한 자료이다. 자료에 따르면, 일반 소비자는 월간 지출의 27%를 식품에 지출하며, 이는 주택관련 지출에 이어 2위 점유율을 나타낸다.



출처: 홍콩 조사통계국 (2011년 4월 현재)

- 식품분류의 자료를 살펴보면, 식품에 지출되는 28%의 17.1% (즉 식품지출의 63%)는 “외식지출”에 사용되는 것으로 나타난다.

8 홍콩 외식시장의 주요 추세 및 향후 전망

- 레스토랑산업 전반에 대한 분석은 다중적으로 다음과 같은 요인들의 영향을 받는다.

1) 홍콩 외식시장 추세

가) 건강의식 및 식품안전

- 2003년도의 SARS 발병 이후, 홍콩 소비자들의 건강의식은 일대 변혁을 겪었다. SARS 는 소비자들에게 자신들의 식품선택에 대한 경각심을 갖게 하였으며, 또한 소비자들은 자신들이 식사하는 레스토랑에 더욱 더 품질을 요구하기에 이르렀다.
- 최근의 건강의식과 관련된 사례로는 맥도날드사의 불량 닭고기 사건으로 초기에는 중국 본토에서 야기된 문제였으나 홍콩 소비자들이 직접 검증을 요구하면서 홍콩 맥도날드사 역시 중국본토로부터 납품된 닭고기제품이 유통기한이 지난 부패된 고기를 사용한 것으로 밝혀져 큰 충격을 주었다. 맥도날드사에서는 즉각 현지 소비자에 대한 사과를 진행하였으며 홍콩 정부에서도 유사 제품 수입에 대한 중단 조치를 실시하였다
- 이와 같이 식품안전 및 비-GMO 제품에 대한 관심이 높아지기 시작하였으며, 이러한 의식을 소비자의 가치관에 깊이 뿌리를 내리고 있다.

나) 편의추구 및 고급화된 생활패턴

- 많은 홍콩인들은 바쁜 생활을 당연시하여 외식시장에서 빠른 간편식 제공이 중요한 요소로 대두가 되고 있어 일부 레스토랑은 식품이 생산공정라인과 같은 효율성을 중시하는 시스템을 구축하고 있으며 맥심그룹 및 카페 드 코랄(Café de Coral) 등이 있다.
- 다른 한편으로, 홍콩의 소비자들은 고급화된 생활양식을 선호하여, 우수 품질 및 서비스에 대한 수요도 높다. 지난 10년간 외국인의 수가 증가하면서, 안락한 생

활양식에 대한 기대수준이 높아지고 있다. 홍콩에는 이러한 생활양식에 부응해주는 다양한 전문점 및 전문업체가 있으며, 동 시장은 커다란 잠재력을 가진 시장으로 평가가 되고 있다.

다) 유명인 광고

- 지역 유명인 및 국제적 스타 등의 유명인 광고는 브랜드 홍보에서 중요한 역할을 한다. 많은 서양 레스토랑들은, 예를 들어 Joel Rubuchon 등과 같은, 특정 유명인의 이미지에 기초하여 제품의 우수한 품질의 홍보 및 제품의 인지도 제고 등의 노력을 한다. 유명인을 내세우는 레스토랑들은 해당 유명인을 기준으로 하는 특정의 계층을 목표집단으로 한다.
- 광고사례는 다음과 같다 :
 - 2014 Carnival Seafood Restaurant
<https://www.youtube.com/watch?v=z0MVMMwd-5Y>
 - 2013 Fuho Restaurant
<https://www.youtube.com/watch?v=5zapRn35wm8>
 - 2014 Café de Coral
https://www.youtube.com/watch?v=N_zQgAUns4M
 - 2014 McDonald's
<https://www.youtube.com/watch?v=pXGRqASiyNA>
 - 2013 Super Star Group
<https://www.youtube.com/watch?v=6Hs52BRo7Ow>

2) 최근 소비추세의 영향

- 대중문화의 여러 영향은 소비자 추세에 영향을 미치며, 이는 다시 레스토랑 사업 및 그 제품 등에 영향을 미친다.

- 2013년도 한국 드라마 “별에서 온 그대”의 성공으로, 한국식 치킨이 선풍적인 인기를 끌고 있다. 당시 많은 사람들이 동 추세에 참여하면서, 홍콩의 많은 레스토랑들은 이를 제품군을 확충하는 사업기회로 인식하였다.
- 치킨을 주 메뉴로 하는 한국 레스토랑이 기하급수적으로 늘었으며 이를 통해 사업을 확장하는 경우도 있었다. 대표적인 예로 한국 레스토랑 한성의 경영주는 치킨을 전문으로 하는 “레드치킨”이라는 별도의 레스토랑을 개점하여, Oriental Daily, Cosmopolitan, The Sun 및 Ming Pao 등과 같은 다수의 언론매체 등을 통해 “레드치킨”브랜드를 대대적으로 홍보하였다.
- 또한 현지 외식시장 관련 검색 포털 1위인 Openrice에는 한국식 치킨 유행에 매료된 사람들이 게재한 42개의 긍정 평가가 게재 되었다. 이것은 대중문화가 가지는 긍정적 효과의 직접적 증거이기도 하다.

3) 2014~2017년도 외식시장 성장예상 및 향후 전망

- 종합된 자료에 따르면, 홍콩 레스토랑 산업은 전반적으로 긍정적인 성장세를 기록하고 있다. 다만 식품의 전반적인 가격상승이 발생하여, 소비자는 외식을 위해서 더욱 많은 지출을 필요로 한다. 지난 10년간 홍콩의 전체 레스토랑 매장수는 꾸준한 증가세를 기록한 것으로 나타났다. 향후에도 증가세는 꾸준히 이어질 것으로 전망이 된다.
- 레스토랑 매장수 점유율에서는 홍콩 및 광동식 요리가 굳건한 상위자리를 유지하고 있으며, 다른 유형의 요리들은 홍콩 및 광동식 요리를 대체 할 만큼의 소비자 관심도를 끌지 못하고 있다.
- 이제까지 검토한 자료에서 나타나는 것처럼, 홍콩의 외식시장은 향후에도 성장 추세를 유지할 것으로 전망이 된다. 그러나 전체적으로 그 성장세가 약간은 둔화가 될 징후를 보이고 있다.

- 홍콩의 외식시장 산업은 고임금 및 고임대료라는 2개의 사안이 있다. 이러한 요인들이 야기시키는 가격 경쟁은 많은 홍콩주민들의 유일 수입원인 소규모 사업체들에게 영향을 미친다. 대규모 사업체들이 독과점을 형성하여 제품의 추세 및 가격 등을 결정하게 된다면, 이는 소비자들의 지출에도 상당한 압력이 될 것으로 예상된다.

aT기획조사 2014 - 홍콩 편
홍콩 외식시장 한국산 식재료 진출전략

CHAPTER

2

홍콩 내 한국 외식시장 개요

-
01. 홍콩 내 한국 외식시장 매장수 추정치
 02. 홍콩 내 한국 외식시장의 지리적 분포
 03. 홍콩 내 한국 외식시장 구조 평가
 04. 홍콩 내 한국 외식시장 가격별 분류(HKD)
 05. 조사 정보
-

1 홍콩 내 한국 외식시장 매장수 추정치

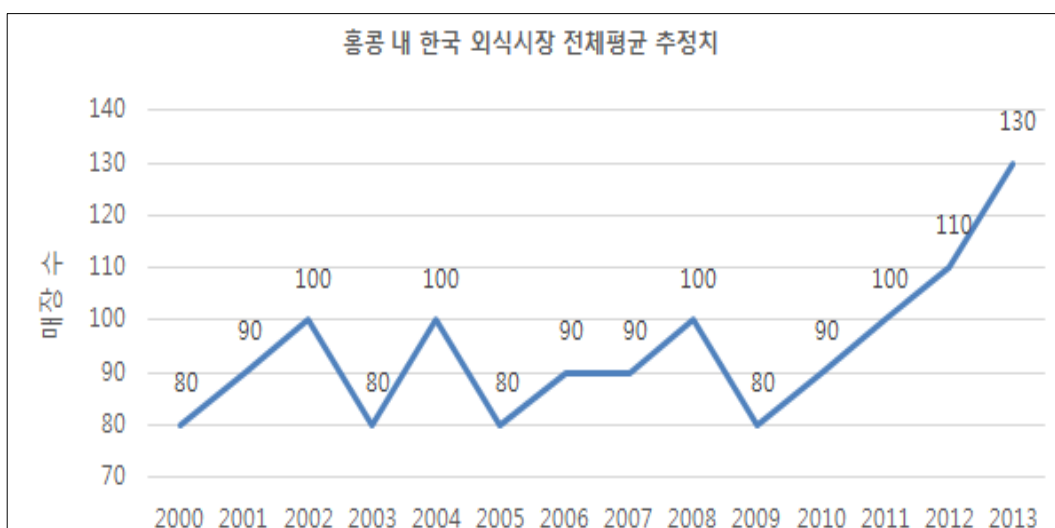
- 홍콩내 한국 레스토랑의 총 매장수를 추정하기 위하여, 2개 자료를 활용하였다.

1) 홍콩 내 한국 외식시장 총 매장수 추정치

- (2014년 9월 30일 기준) 자료에 따르면, 최소 250개 이상의 한국 레스토랑이 홍콩에서 현재 영업 중에 있다.
- 동 목록에는 완전서비스 레스토랑, 퀵서비스 레스토랑 및 체인 매장의 모든 유형들이 포함 되어 있다. 목록에는 다음을 포함한 다양한 한국요리 유형들이 포함이 되어 있다.

- | | |
|----------|------------|
| ● 제빵점 | ● 패스트푸드점 |
| ● 주점 | ● 일반 한국 식품 |
| ● 구이 | ● 찌게 |
| ● 바비큐/부페 | ● 기타 |
| ● 부페 | ● 라면 |
| ● 디저트 | ● 철판구이 |

2) 홍콩 내 한국 외식시장 전체평균 추정치

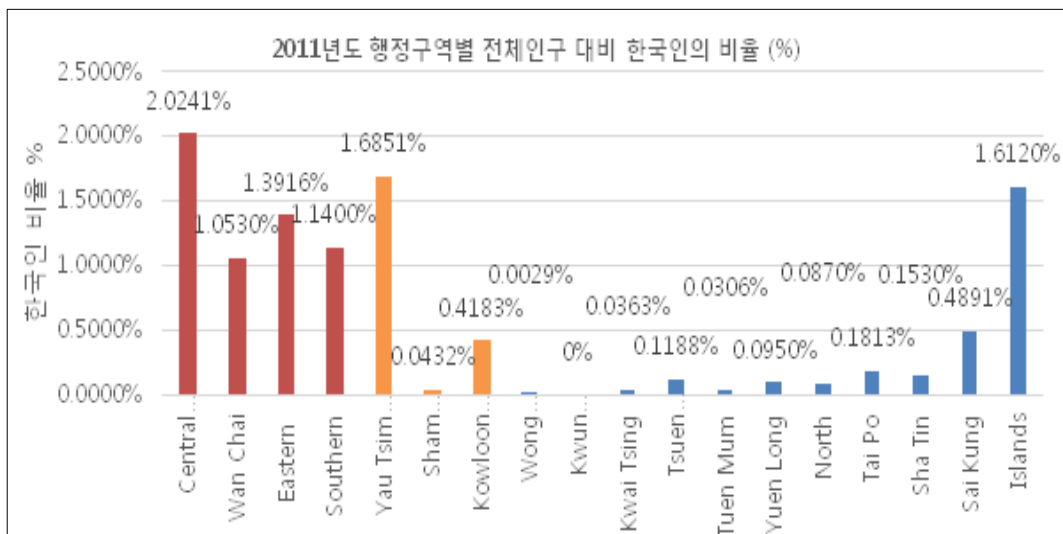


출처: 홍콩 조사통계국 (2013년 4월 현재)

- 2000년에서 2009년에 걸쳐, 홍콩 내 한국 외식시장의 발전은 해당기간의 세계 시장 요인에 따라 큰 변동폭을 보였다. 여기에는 2003년도의 SARS 및 2009년도의 금융 위기 등이 포함이 된다. 앞서 지적한 것처럼, 전 세계적으로 동 시기에 각국들은 많은 손실을 기록하였다.
- 한국 레스토랑은 2009년도 이후에 상당한 증가세를 기록하여, 한국 레스토랑에 대한 관심이 증가하였다는 것을 의미한다. 이것은 “한류”로 지칭되는 한국문화의 영향력 확대가 요인으로, 한국 음악 및 매체 (드라마 및 영화) 의 인기는 의류, 음악 그리고 식품 등에서 많은 파급효과를 미치고 있다.

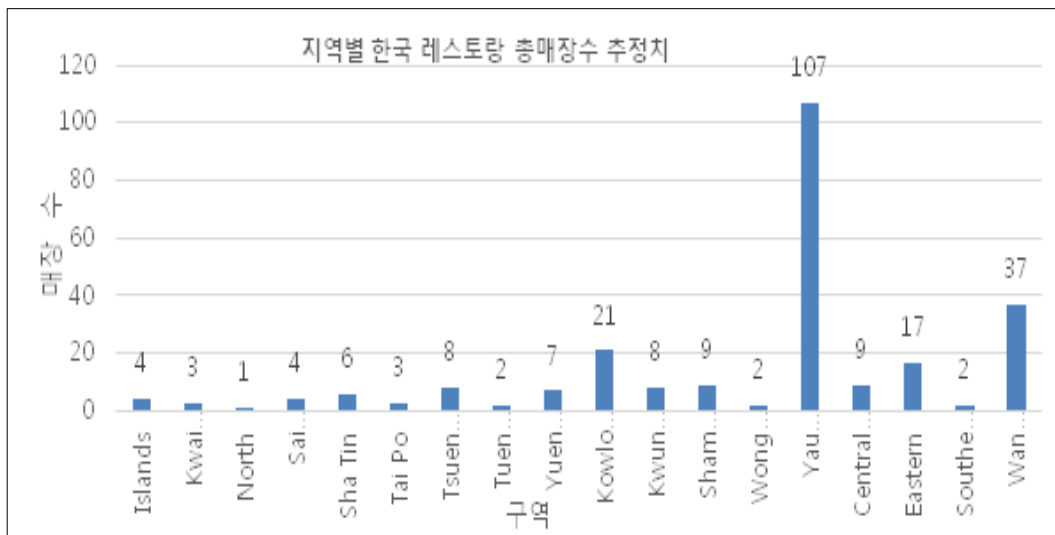
2 홍콩 내 한국 외식시장의 지리적 분포

- 한국 레스토랑은, 홍콩의 여타 외식시장들에 비해 상대적으로 작은 시장 점유율을 기록하고 있다.



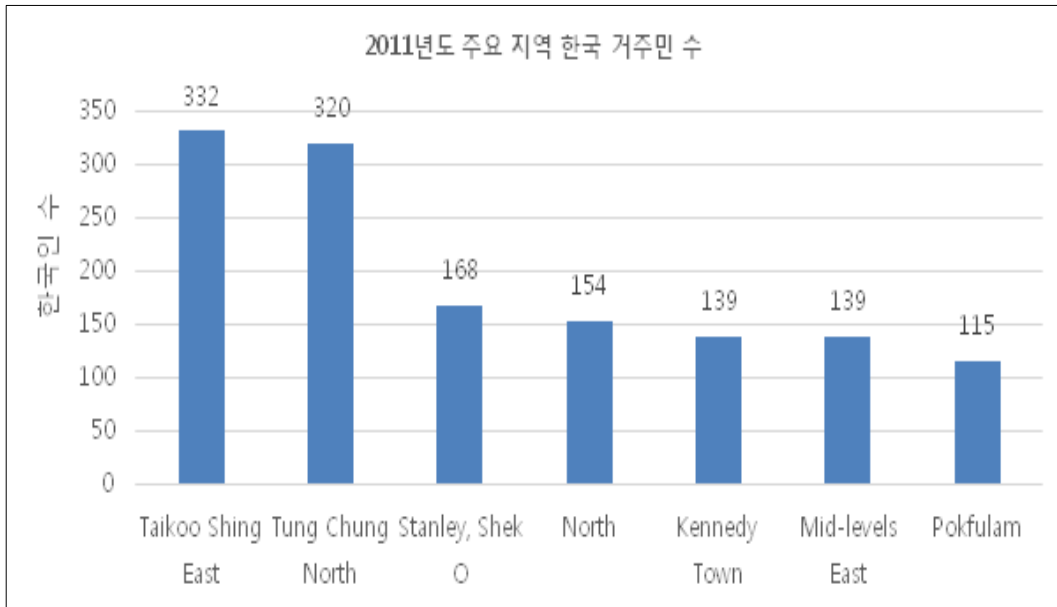
출처: 홍콩 조사통계국 (2011년 현재)

- 한국 외식시장이 가장 밀집된 지역은 TsimShaTsui의 Kimberley Road는 홍콩 내 “리틀 코리아”로 알려져 있으며, 다양한 유형의 한국 레스토랑들이 영업 중에 있다.
- YauTsimWong 및 Wan Chai 지역 등에 비해 다른 지역들에는 많은 한국 외식 시장이 분포하고 있지 않으며, 이것은 한국 식품에 대한 소비자 관심도가 떨어진다는 것을 의미 한다. 그러나, 홍콩 내 한국 외식시장의 지리적 분포는 한국인 주거밀집지역의 위치등과 종합적으로 분석을 해야 할 필요가 있다.



1) 한인 주거 밀집 지역

- 홍콩 내에는 한국인이 밀집하여 거주하고 있는 여러 지역들이 있다. 2011년도에 실시된 소수민족 조사를 통하여, 홍콩 조사통계국은 많은 한국인들이 거주하는 특정 지역들을 확인하였다.



출처: Openrice (2014년 9월 현재)

가) Kowloon 지역

YauTsimMong

- YauTsimMong 지역은 13.7%의 점유율을 기록하며, 두 번째로 높은 한국인 인구수를 기록하고 있다. 대부분의 한국 레스토랑들도 이 지역에 위치하고 있어 높은 상관관계를 보이고 있다.

Kimberley Street

- TsmiShaTsui의 Kimberley Street는 한국 외식시장의 중심지로 알려져 있으며, 다양한 한국요리의 선택이 가능하다. 많은 레스토랑들은 한국에서 이민해 온 한국인 사업주들이 경영하는 레스토랑이다. 이들 매장에 근무하는 노동자들은 대부분이 한국의 배경을 가지고 있으며, 한국어가 가능하다. 이러한 요인들이 한국 외식시장의 신뢰성 유지를 가능하게 해준다.
- Kimberley Street는 레스토랑 뿐만 아니라 다양한 한국문화의 형성을 지원해준다. 한국 수입제품을 전문적으로 취급하는 슈퍼의 수는 매우 적으나, 이러한 점

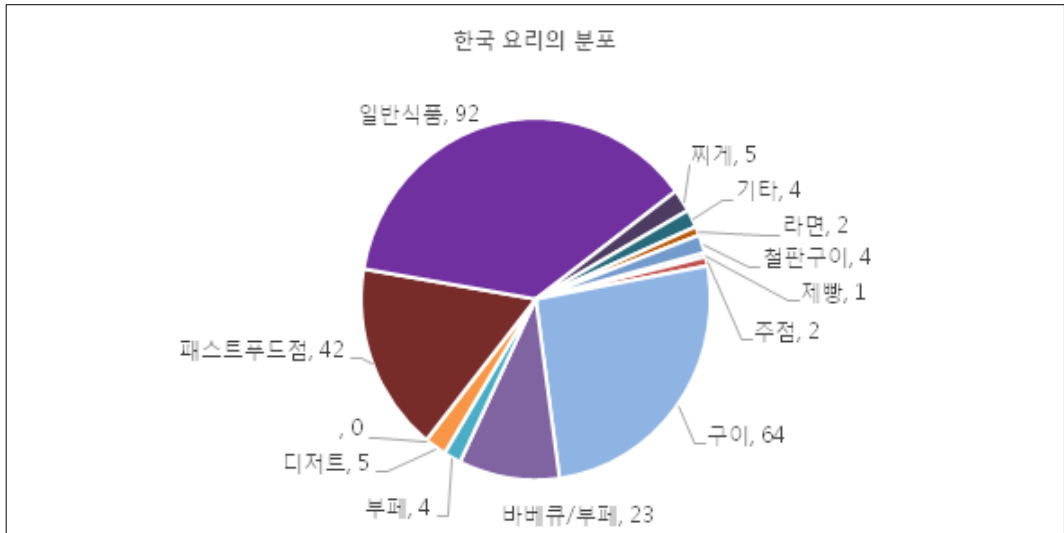
포들은 한국문화의 유지에 도움이 되고 있다. TST에 소재하고 있는 점포들은 신선제품, 양념, 음료, 소주, 맥주, 냉동식품, 반찬류, 만두류, 간식, 초, 아이스크림 및 생활용품 등을 취급한다.



나) Hong Kong 섬

- Hong Kong Island 섬 지역은 홍콩내 전체 한국인구의 46.7%가 거주하는 한국인 최대 밀집 지역이다. 특히Wan Chai구역의 Tai Koo Shing East 지역에 많은 한국인들이 거주하고 있다. 조사에 따르면 동 지역에 332명이 거주하는 것으로 나타났으며, 동 지역이 홍콩 내 최대 한국인 공동체를 형성하고 있다.
- 특이사항은, Tai Koo Shing이 가장 높은 거주민수를 기록하고 있음에도, 가장 많은 한국 레스토랑 매장수는 YauTsimMong지역에 밀집이 되어 있다는 사실이다. 이것은 소규모 사업주에게는 HongKong섬의 높은 임대료 수준이 부담이 되기 때문인 것으로 추정된다.

3 홍콩 내 한국 외식시장 구조 평가



출처: Openrice (2014년 9월 현재)

● 일반식품

- “일반식품”분류는 전통한국요리를 제공하는 “완전서비스 레스토랑”을 의미한다. 매장은 좌석식으로 음료 보다는 식품의 제공을 주 업종으로 한다. 이중 다수의 레스토랑 들은 체인점으로 여러 위치에 분점들을 가지고 있다.

● 패스트푸드점

- “패스트푸드점”분류는 “퀵서비스 레스토랑”을 지칭한 것으로, 식품을 준비하는 시간은 완전서비스 레스토랑에 비하여 신속하며, 테이크 아웃 선택이 가능하다.

● 구이

- “구이”분류는 소고기, 돼지고기, 가금류 및 기타 고기 등을 구워내는 형태를 말한다.

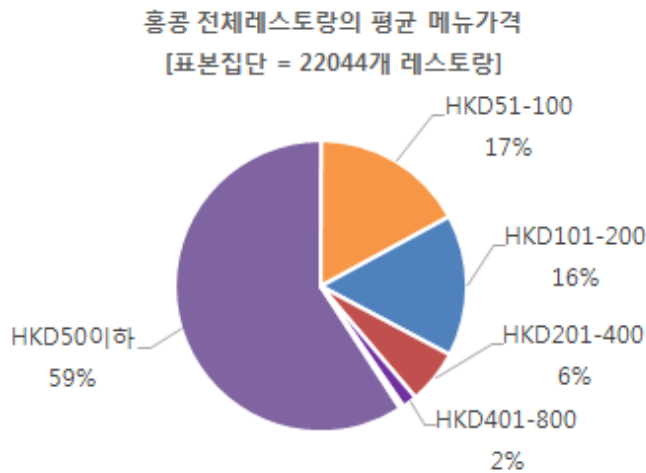
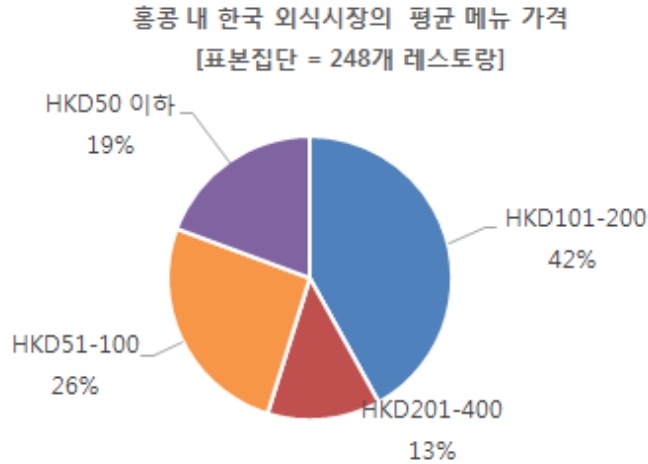
◆ 부페

- “부페”분류는 한국과 일본 요리를 혼합한 독특한 “퓨전”요리를 의미한다. 일부 홍콩 소비자들은 좋아하는 요리의 혼합을 선호하며 동 분류의 사례로는 Full Hei Japanese restaurant 및 神戸屋日韩放題 등이 있다.

1) 분석

- 도표에 나타나는 것처럼, 한국식품은 “일반식품”분류가 가장 높은 점유율을 기록하고 있어, 모든 요리유형 중에서 전통요리가 가장 인기가 있는 것으로 나타나 소비자 관심도를 보면, 홍콩 사람들은 전통한국요리에 더욱 관심이 많다는 것을 나타낸다.
- 두 번째로 인기있는 요리는 “구이”분류로, 동 요리는 소비자가 자신의 음식을 손수 굽는다는 특징을 가지고 있다. 동 요리유형은 참여하는 여러 사람들에게 색다른 상호교류의 느낌을 제공하므로, 친구 혹은 가족과의 공동식사의 좋은 방법이 되고 있다.
- 세 번째로 인기있는 요리는 “패스트푸드점”분류로 47개 레스토랑이 동 분류에 속한다. 동 레스토랑들은 테이크아웃 선택이 가능하여 소비자가 매우 편리해하기 때문에 많은 주목을 받는다. 또한 주로 길거리 혹은 접근이 용이한 장소에 위치하여, 현지 소비자들이 효과적으로 출입이 가능하도록 편리성을 제공하고 있다.

4 홍콩 내 한국 외식시장 가격별 분류(단위: HKD)



출처: Openrice (2014년 9월 현재)

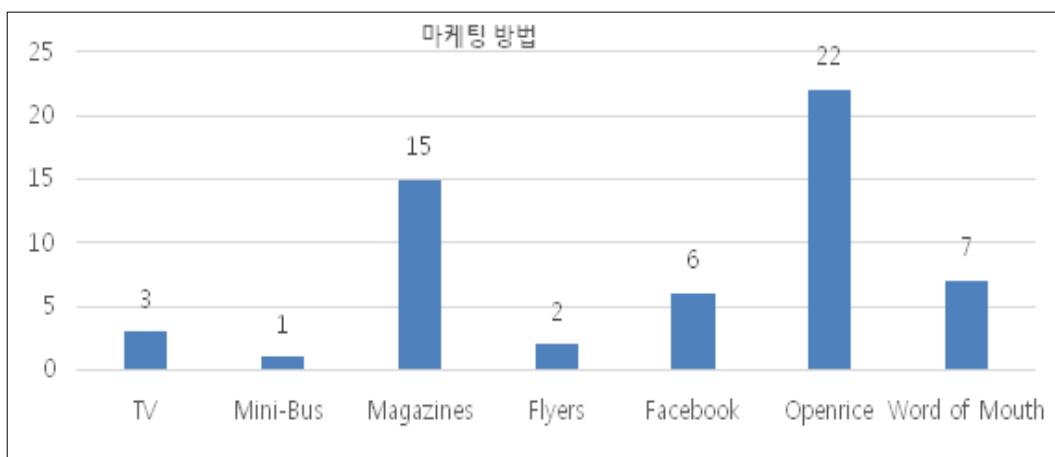
1) 결론

- 홍콩에서 가장 높은 점유율을 기록하는 식사가격대는 HKD50 이하의 가격으로, 평균 HKD101-200의 가격대인 한국 외식시장의 경우 홍콩 전체 외식시장 분포에서 준-중위급의 가격대를 기록하는 것으로 나타난다.
- 한국 레스토랑의 42%가 HKD101-200의 식사가격대를 기록하고 있다는 사실은, 다수의 한국 레스토랑들이 “완전서비스 레스토랑”이 속한다는 것을 의미한다. 메뉴는 다양한 선택이 제공이 되며, 아침, 점심 및 저녁식사가 가능하다.

- 흥미로운 사실은, HKD400 이상의 식사가격대를 기록하는 레스토랑이 없다는 것으로, 고급 레스토랑의 설립을 가능하게 해주는 충분한 수요가 없다거나, 혹은 새로운 틈새 시장의 확인 등에 주목할 필요가 있다.
- 구이 유형의 레스토랑들은 모두가 HKD101-200의 식사가격대를 기록하고 있어 주목이 된다. 동 사실은 목록에 수록된 레스토랑들이 대동소이한 식품품질을 가졌다는 것을 암시해준다. 또한, 다른 가격대로 기록된 레스토랑이 없다는 사실은 향후의 신규진입의 기회가 있다는 것을 의미한다.

5 조사 정보

- 자료조사에 이어 분석내용을 보강하기 위한 추가적인 조사를 진행하였다. 2014년 10월 8일에서 10일의 기간 동안, 실제답사조사 25개점, 전화조사 45개점 등 총 70개 레스토랑에 대한 조사가 이루어졌다. 조사대상 중 실제답사 11개점, 전화조사 13개점에 대한 성공적인 조사가 이루어져 총 24개점에 대한 조사를 수행하였다.
- 인터뷰 응답자들에게는 레스토랑의 주요 마케팅 방법에 대한 조사가 이루어졌으며, 답변내용은 아래와 같다.



출처: 레스토랑 조사 (2014년 10월 현재)

- 인터뷰 응답자들에게는 각각의 마케팅 방법에 대한 등급화 (1~5, 효과가 높으면 5) 가 요청이 되었으나, 모든 응답자들이 답변을 다 하지는 않았다. 다음의 내용은 답변을 받은 경우로 가장 효과를 본 마케팅 방법에 대한 종합이다.
- TV 광고 - TV광고를 활용한 레스토랑들은 NowTV 등과 같은 방송사를 통하여 소개가 되었다. 음식은 전문요리로 소개 되며, 소비자에게 잘 보이도록 조명을 비춘다. TV광고는 매우 고가의 마케팅 방법으로 인식이 되어 있어, 대부분의 소규모 레스토랑들은 이러한 방법을 사용하지 않는다.
- Openrice-응답자들은 활용도에서 Openrice에 최고의 방법이라는 사실에는 동의하였으나, 동 매체에 중립의 등급을 부여한 레스토랑은 5개 매장에 불과하였다. 따라서 Openrice는 레스토랑을 홍보하기 위한 필요한 도구로서 인식이 되고는 있으나, 아직까지는 효과성에 의문을 가지고 있었다.
- Facebook- 일부의 레스토랑들은 Facebook을 주요 정보제공자로 지목하였으나, 동 소셜미디어는 현대적 추세를 중요시하는 레스토랑들에게만 중요도가 높게 평가되는 것으로 판단이 된다. 전통 레스토랑들은 대부분 사업주가 장년층으로, Facebook을 광범위하게 사용하지는 않는다.
- 구전효과 -조사결과 구전효과가 응답자 7명 중 6명이 최고등급인 5를 부여하는 가장 높은 공동 등급을 기록한 방법으로 나타났다. 동 사실은 한국 레스토랑산업이 이용객들이 긍정적인 평가를 소개하여 다른 사람들에게도 레스토랑을 방문하도록 하는 개인 네트워크에 크게 의존한다는 것을 보여준다.

aT기획조사 2014 - 홍콩 편
홍콩 외식시장 한국산 식재료 진출전략

CHAPTER

3

식품 유통 경로 검토

-
01. 홍콩 내 한국산 식재료 일반 유통경로 확인
 02. 홍콩 외식시장의 일반 식재료 구매현황
-

1 홍콩 내 한국산 식재료 일반 유통경로 확인

- 홍콩에 소재한 70개 한국 레스토랑에 대한 광범위한 조사 결과, 중간 유통업체 활용 및 직접수입 등의 2가지 유형의 유통경로들이 확인이 되었다.
- 직접수입이란 식품을 식품제조업자들로부터 직접 구매하는 레스토랑을 의미한다. 중간 유통업체 활용이란 식품제품의 획득을 위해 유통업자, 수입업자, 도매업자 등을 활용하는 레스토랑을 의미한다.

1) 직접 수입

- 24개 인터뷰 대상자 중에서 직접수입을 수행하는 레스토랑은 A로 1개 레스토랑에 불과한 것으로 확인이 되었다. 사업주는, 자신이 직접 재료를 선별하여 한국으로부터 직수입되는 컨테이너편으로 수입하는 것을 선호한다고 밝혔다. 동 방법으로 자신이 유통에 대한 직접통제가 가능하고 가장 우수한 품질의 재료를 구매하는 것이 가능하다고 밝혔다.

2) 중간 유통업체 활용

- 인터뷰 대상자들 대부분이 식품구매를 위해 중간 유통업체를 활용하는 것을 선호하고 있었다. 유통업자, 수입업자, 도매업자 등의 중개업자를 활용하는 것은 각각의 장단점을 가지고 있으며, 동 내용은 아래에서 다루어진다.

가) 제품 구매시 중간 유통업체 활용의 장점

- 중간유통업체 활용의 주요 장점은 제조업자로부터 직접구매가 불가능한 레스토랑을 대신하여, 중개업자가 제조업자에게 최소주문수량을 충족하는 주문이 가능하다는 것이다.
- 중간 유통업체는 여러 레스토랑에 판매에 대해 재료의 대량구매가 가능하여, 제조업자의 최소주문수량의 충족에는 크게 어려움을 느끼지 못한다. 또한 대량구

매를 통하여 규모의 경제도 달성이 가능하며 제품의 최저가격 구매를 가능하게 해준다.

- 또한 레스토랑들은 제품원가의 하락이 가능하여 경쟁력의 유지 및 이익증대 등이 가능 해진다. 또한, 사용하는 모든 재료의 공급업자를 수배하는 것에 어려움을 느끼는 레스토랑들은 이러한 중간 유통업체의 활용을 통하여 필요한 모든 재료의 수배에 대한 시간과 금전을 절약할 수 있다.

나) 제품 구매시 중간 유통업체 활용의 단점

- 유통업자를 활용한다는 것은 추가적인 제품마진이 포함이 되므로, 레스토랑이 직접구매한 것에 비하여 높은 가격을 형성한다. 레스토랑들은 해당 공급업자로부터 구매를 하는 것이기 때문에 관련의 비용을 부담해야 하는 것이다. 또한 레스토랑의 전 부문에 걸친 감독의 책임을 요구하기 때문에 더욱 많은 시간, 노력 및 금전의 소모를 의미하게 된다. 더불어, 장기간에 걸친 항해로 일부 식품의 신선도에 문제가 있을 수가 있으므로, 품질 보증 또한 중요한 과제가 된다. 보관이 용이한 제품으로는 곡물류, 견과류, 파스타, 향신료, 통조림제품 등이 있다.

3) 홍콩 내 한국산 식재료 주요 공급업체

- 인터뷰 대상의 24개 레스토랑 중에서, 8개 업체만이 식품 공급업자를 공개하였다. 주요 공급업자들은 다음과 같다 :

가) Busan Food Supplies Co.

- Busan Food Supplies는 홍콩 내 진로 브랜드의 주류제품 및 CJ 한국식품의 대리권을 가진 한국식품의 최대 유통업체 중 하나이다. 더불어 Busan은 레스토랑, 슈퍼 및 도매 업자 등에게 한국식품, 와인 및 냉동식품 등의 광범위한 식품을 공급하고 있다.
- 식품 교역 및 유통업에 20여년의 경력을 가진 Busan Food Supplies는 다각화를 통하여 현재 500여 종의 한국 식품들을 취급하고 있다. Busan의 물류부문은 재고관리, 일반 창고, 냉동창고 및 유통 등의 다양한 서비스를 제공한다.

나) New Kwok Wah Mear Co.

- New Kwok Wah사는 20여 년 전에 설립이 되었다. 동사는 경험이 많은 능률적인 관리자들을 갖추고 있으며, 고객에게 가장 최신의 제품정보를 제공하고 있다고 주장한다. 동사의 제품군은 고품질 소고기, 양고기 및 해산물 등으로 구성되어 있다.
- 육류 및 수산물 등의 다양한 도매제품들은 북미 및 한국 등의 원산지들로부터 수입이 된다. 또한, 이슬람을 위한 할랄인증을 받은 소고기, 양고기도 수입을 하고 있다.

다) Angliss Hong Kong Food Service Ltd

- Angliss Hong Kong Food Service Ltd는 홍콩의 주요 식품수입업체이다. Hong Kong Refrigerating Company Ltd. (HKRco) 의 상호로 출발한 Angliss Hong Kong은 1946년에 설립이 되었으며, 1980년부터는 Kwai Chung에 본사를 두고 있다.
- 취급 제품으로는 소고기, 가금류, 양고기, 돼지고기, 수산물, 유제품 및 제빵류, 채소류, 과일류 등이 있다. 북경, 천진, 상해, 항주, 광주, 청도, 심천, 해구, 서안, 호남, 마카오, 싱가포르 및 말레이시아 등지에 지사를 두고 있다. 모기업인 Bidvest Group Limited (Bidvest)는 국제투자 지주회사이다.

라) Fung Tai Provision Food Company

- 1968년에 설립된 Fung Tai Provision Food 는 홍콩의 가장 오래된 식품도매 회사이다. 처음에는 홍콩 내 현지인들에게만 판매를 하였으나, 이후 사세를 확장하며 대형 페스트 푸드 체인점인 Fairwood 및 Caf de Coral 등에도 납품을 하고 있다. 2001년 이후에는 사업영역을 확대하면서 항공사, 클럽하우스, 호텔 등에도 납품을 하고 있다.
- 동사는 쌀, 식용유, 설탕, 콩, 씨앗류, 밀가루, 전분, 제빵재료, 굴소스, 사료, 깨, 와인 등의 다양한 제품들을 공급하고 있다. 또한 벌크, 병, 통조림, 종이, 박스, 그리고 가정용 포장재 등의 다양한 포장재들도 공급하고 있다.

- 특이사항으로 홍콩 대부분의 현지 레스토랑들은 홍콩 혹은 중국을 원산지로 하는 식재료 들을 사용하고 있다.

육류

- 홍콩 외식시장의 경우 대부분이 홍콩/중국 원산지의 식품재료를 선호하는 것으로 나타났다.
- 많은 인터뷰 응답자들은 홍콩/중국 원산지의 식품재료를 구매하는 이유로 제품가격을 지목하였다. 응답자들은 대부분이 소규모 사업체로 식품재료를 수입하는데 따르는 수입비용을 부담하는 것이 어렵다고 밝혔다.
- 그러나, 품질이 우수한 것으로 간주가 되는 중-상급 레스토랑 (HKD 100-400의 식사 가격대) 의 경우 식품제품으로 수입 고기류를 사용하려는 경향이 강하다. 이들 레스토랑의 요리유형은 재료의 품질에 의해 좌우가 되기 때문이며 수입 제품은 고품질의 육류 제품을 제공하는 호주, 브라질, 미국 등을 원산지로 하고 있다.

채소류

- 조사 자료는, 대부분의 채소류가 홍콩 내에서 구매가 되는 것으로 나타난다. 응답자들의 75%는 홍콩 내에서 채소류를 구매한다고 밝혀, 많은 레스토랑 사업주들이 현지농산품을 선호하는 것으로 나타났다. 주요 요인은 신선도, 편리성, 가격 등의 차이로 들 수 있다.
- 수입 채소류는 장기간의 비활성화로 일련의 품질손실이 불가피하다. 그러나, 현지 시장에서 구매가 되는 제품들은 신선도 및 편리성이 우수하여, 구매선택에서 최적의 선택이 된다.
- 채소산업 또한 광범위한 공급선이 존재하여 경쟁적인 산업이다. 홍콩에는 신선 제품을 취급하는 다수의 채소도매시장이 존재한다. 홍콩농림수산및보존국 (AFCD) 에 따르면, 정부에서 운영하는 3개의 식품도매시장이 있다 : Cheung

Sha Wan 식품도매시장, Western식품도매시장, 그리고 농산제품을 취급하는 North District 임시도매시장 등이 있다.

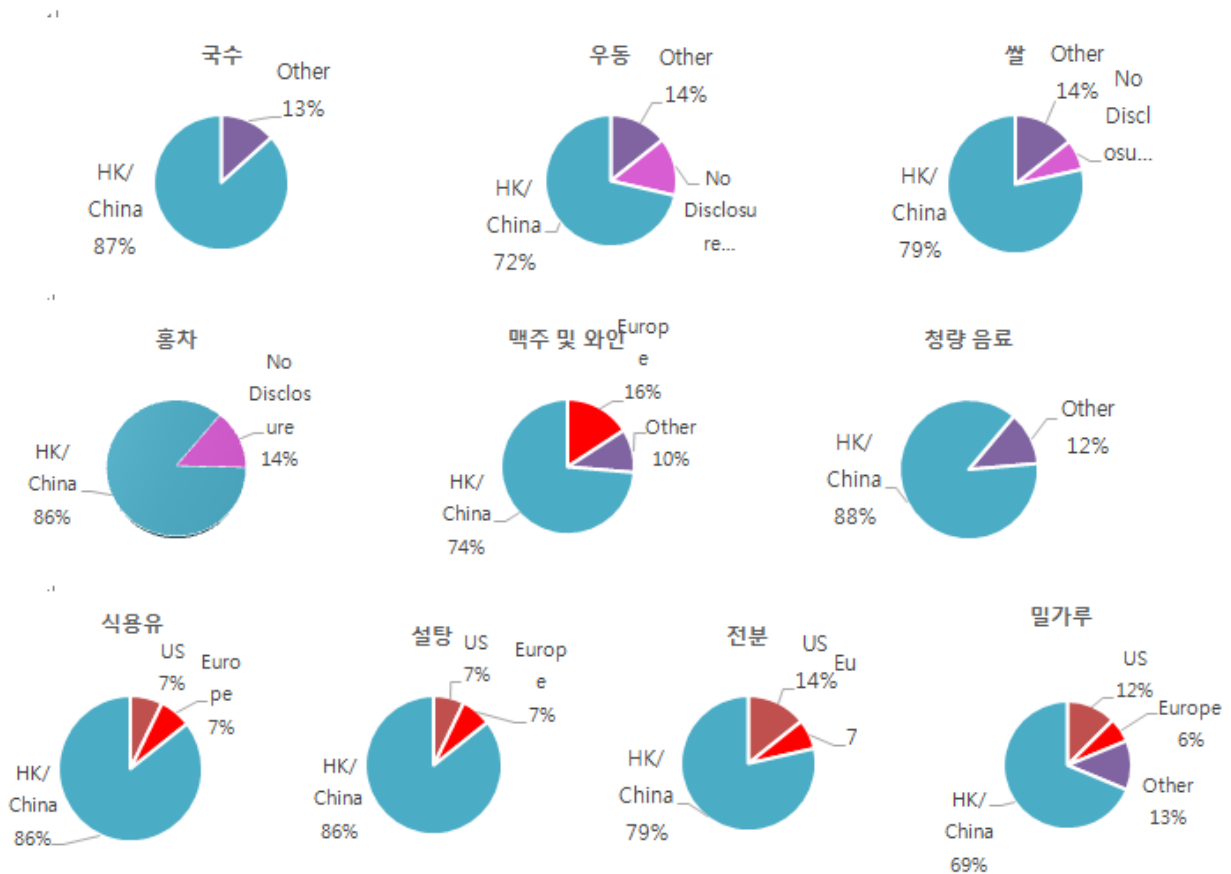
Cheung Sha Wan 식품 도매시장		
채소 시장	1776	1938
Western 식품 도매시장		
채소 시장	686	579
North District 임시 농산물 도매시장		
채소 시장	394	444

출처 : 레스토랑 조사 (2014년 11월 현재)

- 흥미로운 사실은, 서양식 레스토랑들이 일본 및 유럽 등지에서 수입재료를 구매하려는 경향이 강하다는 사실이다. 소규모의 홍콩 레스토랑들과는 달리, 서양식 레스토랑들은 고품질의 지위를 유지하는데 주력하여, 더욱 높은 메뉴가격을 책정할 수 있기 때문이다. 다수의 고급 레스토랑들은 품질을 위해 추가적인 지출을 허용하는 분위기이다.

2) 장기보관 가능 식재료

- 장기보관 가능 식재료는 변질 또는 부패의 가능성이 낮고, 장기간 저장이 가능한 식재료를 의미한다. 다음 도표를 살펴보면, 동 항목에서도 현지 또는 중국산을 사용하는 경향이 강하다. 다만, 인터뷰 응답자들의 대다수가 홍콩 내 로컬레스토랑임을 감안해야 한다.



Source: Restaurant Survey (As of November 2014)

- 홍콩 현지 외식시장에서의. 일부의 레스토랑 사업주들은 한국산 식재료들이 중국산 등의 재료에 비해 고가의 제품으로, 자신들은 한국산 제품을 수입할 자본력이 되지 않는 점을 수입의 가장 큰 어려움으로 밝혔다.
- 중국 및 홍콩 이외의 기타국가에서 장기보관 가능 식재료를 수입하는 레스토랑들은 주로 중-상급의 레스토랑들이다. 저가제품의 경우에는 홍콩 및 중국본토의 식재료들이 시장을 장악하고 있다는 상황에 따라, 한국식품 제조업자들은 다양한 제품들이 공존하고 특별한 지배적인 원산지가 존재하지 않는 중상류층의 시장에 진입하는 것이 효과적일 것이다.

aT기획조사 2014 - 홍콩 편
홍콩 외식시장 한국산 식재료 진출전략

CHAPTER

4

한국산 식재료 수출 전망 및 제안

-
01. 홍콩 식재료 수입현황
 02. 홍콩 내 식재료 수입현황 분석 및 한국산 식재료 진출시장 전망
 03. 업종 형태에 따른 한국산 식재료의 홍콩 외식시장 진출 전략
-

1 홍콩 식재료 수입현황

홍콩 식자재 수입현황 -2014년 8월 현재				
순위	분류번호	제품	총 수입물량 (kg)	총 수입금액(HKD)
1	01122	냉동 소고기류 (뼈가 없는)	214,138,738	\$7,854,421
2	01235	냉동 가금류 및 내장	565,135,977	\$7,340,593
3	02222	유제품, 농축 또는 가당, 고형, 지방분함량 1.5% 이상	50,332,625	\$6,838,823
4	11217	햇포도로 제조된 와인 (탄산가미 와인 제외)	33,732,148 (L)	\$5,274,534
5	01252	냉동 식용 소내장	197,502,103	\$4,795,273
6	01254	냉동 식용 돼지내장	274,800,894	\$4,614,510
7	03639	기타 연체동물 및 수생 무척추동물	17,548,211	\$3,598,299
8	01222	냉동 돼지고기류	149,251,046	\$3,261,052
9	05798	신선 과일 N.E.S.	521,045,663	\$3,191,526
10	05751	신선 포도	159,068,716	\$2,847,239

출처 : 홍콩 조사통계국 (2014년 8월 현재)

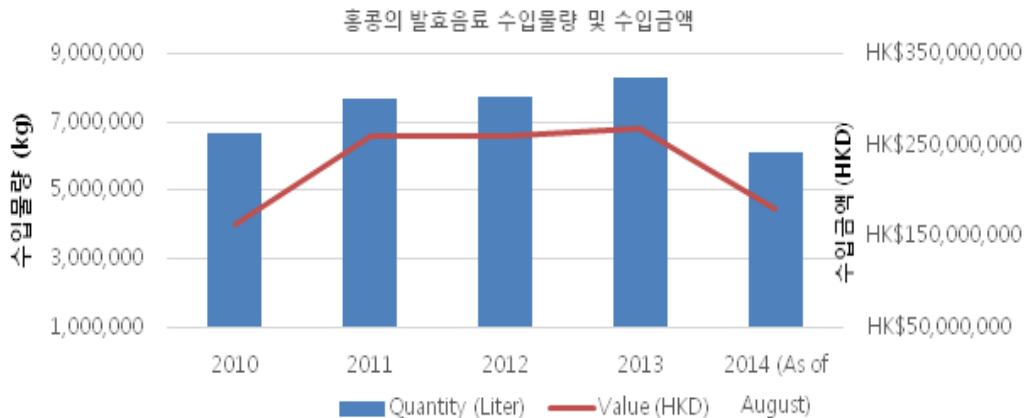
2 홍콩 내 식재료 수입현황 분석 및 한국산 식재료 진출시장 전망

1) 주요 식재료별 홍콩 수입현황 분석

가) 발효, 혼합음료

- 홍콩 수입 추세- 발효 음료는 2010-2013년의 기간에 걸쳐 꾸준한 증가세를 기록하여, 홍콩 내에 동 제품에 대한 수요가 증가하고 있다는 것을 반증하고 있다. 발효 음료의 수입금액은 2011년부터 안정적인 추세를 유지하여, 장기적으로도 안정적인 수요가 있다는 것을 의미한다.

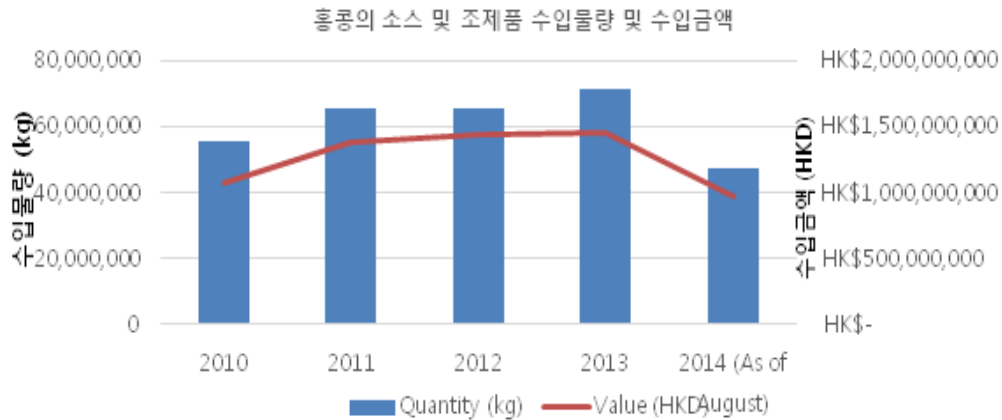
- **전망** 한국산 음료는 음료가 부페식으로 제공이 되는 홍콩의 hotpot (찌개) 매장들에서 많은 인기를 누리고 있다. 동 사실은 발효 음료가 홍콩의 레스토랑 산업에서 시장을 확대할 기회를 가지고 있다는 것을 의미한다.



출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 8월 현재)

나) 소스 및 조제품 (간장, 머스타드 및 케찹 제외)

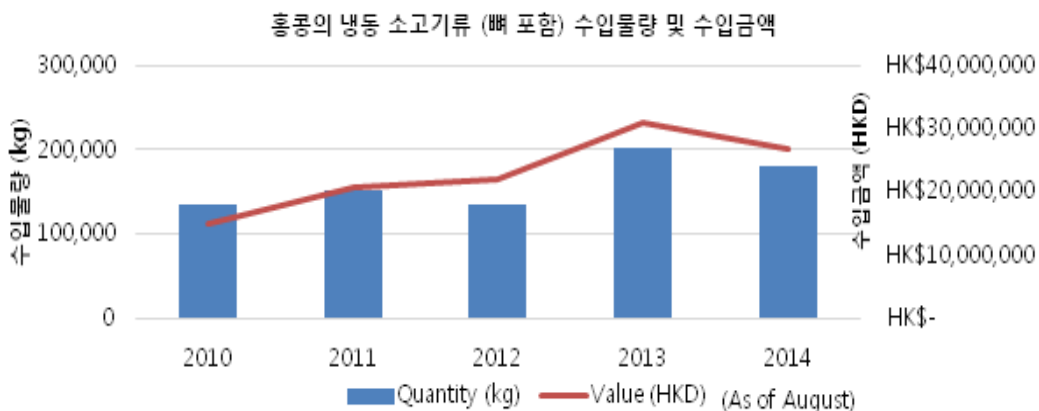
- **홍콩 수입 추세** 소스 및 조제품의 수입금액이 급격하게 상승한 것은 2011년으로, 전년동기대비 29%의 증가를 기록하였다. 이후 2013년도에 최고금액인 HKD 14억의 수입액을 기록하였다. 한국산 소스 및 조제품에 대해서도 강력한 소비자 관심도를 의미한다고 볼 수 있으며, 추가적인 수출기회로 평가가 된다.
- **전망** 수입업자들이 소스 및 조제품의 원산지가 일본, 중국, 홍콩 등에 편중되어 있어, 한국산 제품의 추가는 소비자들에게 추가의 선택대안이 되며, 중국 및 아시아 레스토랑에 홍보하는 것을 권장한다.



출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 8월 현재)

다) 냉동 소고기류 (뼈 포함)

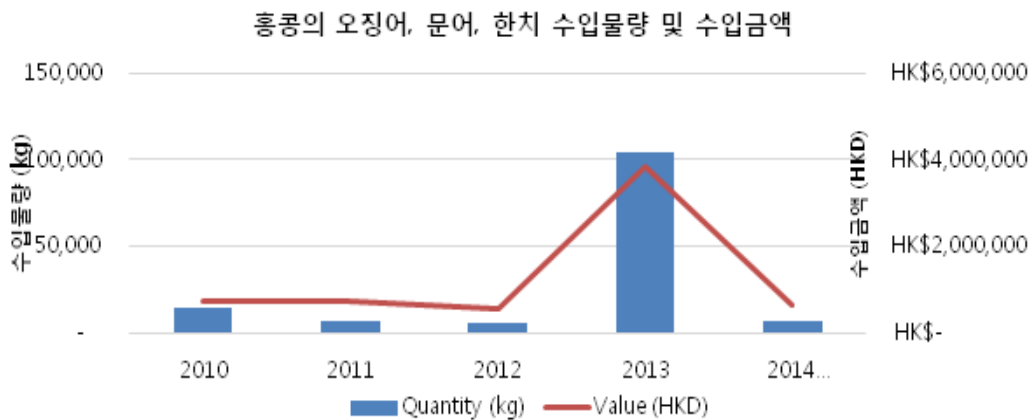
- 홍콩 수입 추세- 홍콩의 물품수입교역통계에 따르면, 지난 4년간 소고기류 (뼈 포함) 의 수입은 꾸준한 증가세를 유지하고 있다. 통계자료에 따르면, 동 식품분류는 2010년 이후 꾸준한 증가세를 유지하여, 2013년에는 총금액 HKD 3.1천만을 기록하여 2010년 대비 41%의 증가율을 기록하였다.
- 전망- 소고기 분류의 수입업자에 대한 조사를 통해, “등갈비(Back Rib)”으로 지칭이 되는 고품질의 뼈가 있는 소고기류의 요구조건을 충족하는 한국산 제품이 아직까지는 시장에 진출해 있지 않다는 것이 확인되었으며 대부분의 수입업자는 등갈비제품을 캐나다로부터 수입하고 있는 중으로 추후 한국산 중저가 등갈비제품의 수출을 통해 홍콩시장의 진입이 가능하다



출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 8월 현재)

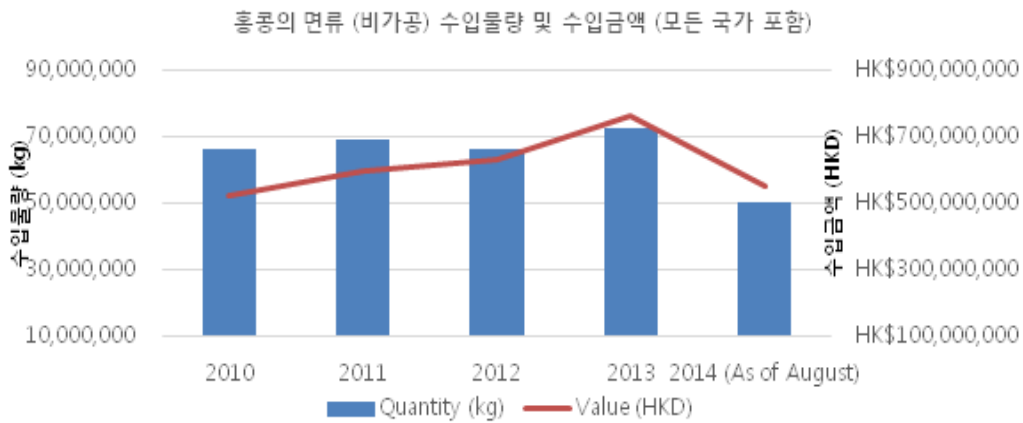
라) 한치, 문어 및 오징어

- **홍콩 수입 추세**- 홍콩의 수입통계는 홍콩의 오징어, 문어 및 한치의 총 수입물량 및 금액을 표시하고 있다. 2013년도의 중국 수산물의 대규모 진입으로 동 식품 분류의 수입금액은 160%의 하락율을 기록하였지만, 홍콩의 수입물량은 지난 4년간 큰 변동폭을 보이지 않고 있다.
- **전망**- 오징어제품분류의 대부분의 제품들은 중국, 뉴질랜드 및 호주 등의 제품으로 구성이 되고 있다. 고가 및 저가제품에서 중국 및 호주산 제품들이 시장을 지배하고 있다. 한국의 성장 중인 수산물시장을 감안하여 중저가시장을 노려볼 만 하다.

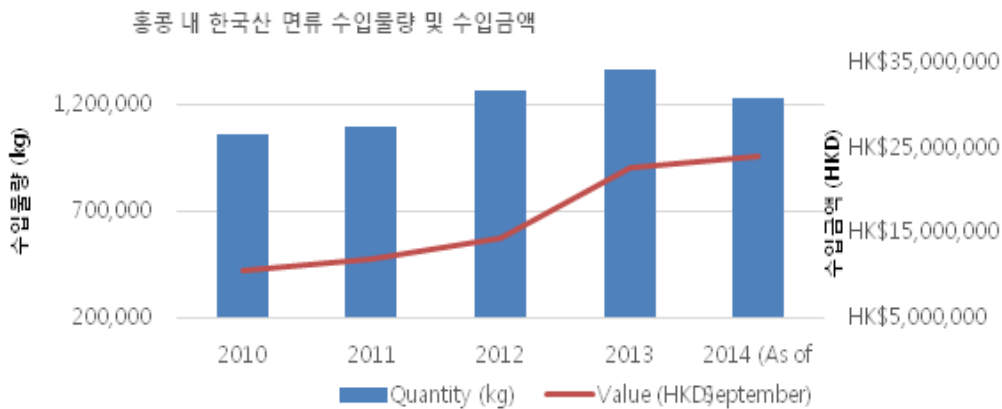


마) 면류(비가공)

- **홍콩 수입 추세**- 홍콩의 비가공 면류 시장은 대체적인 안정세를 유지하고 있으며, 최근 몇 달 동안 약간의 변동 폭만을 보였을 뿐이다. 비가공 면류의 수입 총 금액은 2010년 이후 59%의 성장율을 기록하고 있다.
- **전망**- 현재는 중국이 시장점유율 66.5%를 기록하며 비가공 면류시장을 지배하고 있다. 하지만 현재 한국산 면류의 인기가 상승 중에 있으며, 2014년에는 시장점유율 4.4%를 기록하며 시장의 4위로 등극하였다. 동 시장은 한국산 제품이 시장 점유율을 확대해 나갈 여력이 충분한 시장이다.



출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 8월 현재)

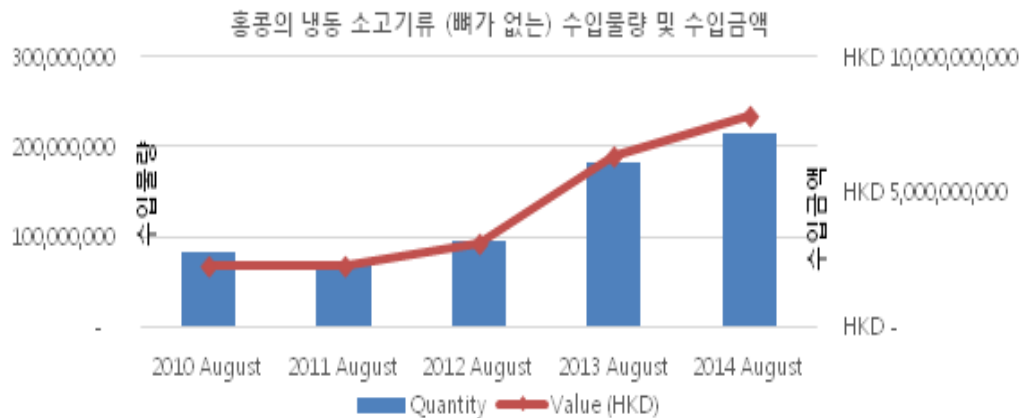


출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 8월 현재)

바) 냉동 소고기류 (뼈없는)

- 홍콩 수입 추세- 홍콩 물품교역통계-수입 보고서는 “냉동 소고기류 (뼈없는)” 분류를 홍콩의 수입 상위 1위 품목으로 기록하고 있다. 수입금액이 2010년의 HKD 22억에서, 2014년에는 HKD 78억으로 245%의 증가율을 기록하였다는 것을 확인해준다. 2010년에 소고기는 HKD 27.27/Kg의 가격대를 기록하였으나, 2014년에는 HKD 36.68/Kg를 기록하여 34%의 인상율을 기록하였다. 동 내용은 제품 가격의 상승에도 불구하고, 홍콩 소비자들은 여전히 냉동 소고기류를 즐기고 있다는 것을 증명해준다.

- **전망** 냉동소고기분류의 주요 수출국가들은 미국, 브라질, 중국 등으로 나타난다. 등심, 안심, 양지머리, 갈비 등으로 구성이 되는 일반육류분류에서는 하, 중, 상의 모든 제품수요들이 충족이 되고 있는 것으로 나타난다. 그러나 고급육류분류를 형성하고 있는 앵거스 (Angus) 및 와규 (Wagyu)의 경우에는 각기 미국 및 일본이라는 제한적 수출국가들 만이 활동을 하고 있다. 고급소고기 류의 수출국가들이 제한적이라는 내용에 따라, 한국 식품제조업체들은 고품질의 제품특성들을 활용하여 홍콩시장에서의 점유율 확대에 노력을 할 것이 권장된다. 한우의 경우 우수한 맛과 양질의 씹힘 등으로 고급 소고기로 인식이 되고 있기에, 한우 수출 전망이 비교적 밝다.

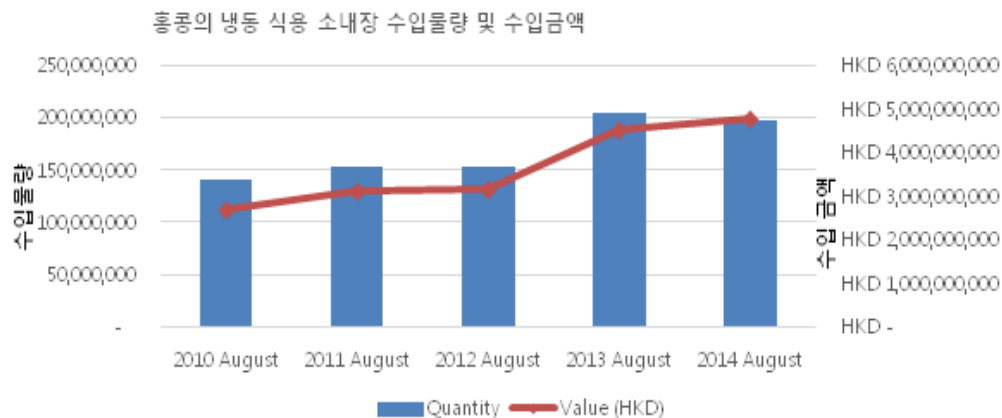


출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 8월 현재)

사) 냉동 식용 소 내장

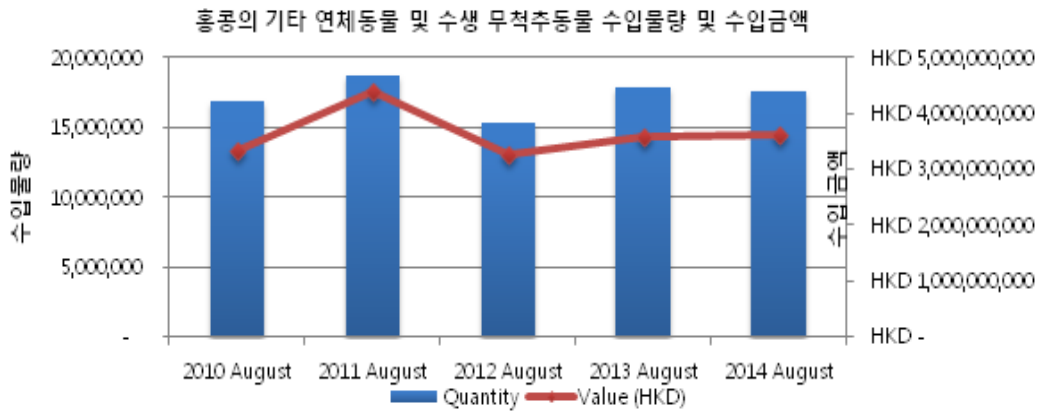
- **홍콩 수입 추세** - “냉동 식용 소 내장” 분류는 홍콩의 수입 상위 10대 목록에서 5위를 기록하고 있다. 2010년 수입금액 HKD 18억에서, 2014년에는 수입금액 HKD 30억을 기록하며, 77%의 성장율을 기록하였다. 도표는 2010년 이후의 총 수입물량 및 수입금액 등을 표시하고 있다. 2010년에 소의 식용내장은 HKD 19.33/Kg를 기록하였으나, 2014년에는 HKD 24.28/Kg를 기록하여 26%의 인상율을 기록하였다.

- 전망 - 동 제품분류에는 5개의 수출국가가 존재하며 중, 상위 품질그룹에서는 2개의 수출국가만이 존재하여 한국 수출업체가 시장진입을 시도할 수 있는 좋은 기회로 판단이 된다. 지난 몇 년간 제품가격이 꾸준히 상승하였지만, 동 분류는 수입물량 및 수입금액에서 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 이것은 소비자들이 제품가격의 상승에 동의하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 동 분류의 식품 수출업체들이 홍콩시장 진출에 대한 노력이 권장된다.



아) 굴, 조개 등 어패류

- 홍콩 수입 추세 - 홍콩 물품교역통계-수입 보고서에 따르면, “기타 연체동물 및 수생 무척추동물”분류는 홍콩 수입 상위 10대 목록에서 7위를 기록하고 있다. 동 분류는 굴, 대합, 홍합, 가리비 등의 다양한 수산물들을 포괄하고 있으며 ; 오징어, 한치, 문어 등의 품목은 포함하고 있지는 않고 있다. 2010년 이후 총수입금액이 8%의 증가를 기록하여, 2014년의 총수입금액은 HKD 35억을 기록하였다.
- 전망-2010년 이후 한국산 조개류의 공급은 변동폭이 심한 추세이다 시장격차 분석에 따르면, 수산물분류의 굴제품의 경우, 홍콩의 수입업자는 소수 국가 제품을 소량으로만 취급을 하고 있다. 한국의 수출업체들은 소비자들에게 하급, 상급의 굴 제품 모두를 공급하여 인지도를 확대하는데 중점을 두어야 할 것이다.



출처: 홍콩 조사통계국 (2014년 8월 현재)

자) 고추 및 매운 향신료

- 전망-한국은 매운 향신료로 유명한 나라이며, 많은 사람들은 이를 경험하기 위하여 한국 매장을 방문한다. 이러한 문화적 강점은 한국산 향신료에 대한 우수한 품질의 인식으로 이어지고 있어, 홍콩 내 시장 확대를 위한 이상적인 마케팅이 가능하다.

차) 맥주

- 전망-맥주의 경우 다양한 환경에서 섭취 될 수가 있어, 다양성이라는 강점을 가진 제품이다. 편의점 그리고 중국 및 한국 레스토랑 등에서 판매 될 수가 있다. 동 제품에 대해서는 높은 수요가 있기 때문에, 시장진입 검토가 필요하다

2) 수입통계 따른 한국산 식재료의 홍콩 외식시장 진출 전망

- 홍콩의 2013년 및 2014년 수입통계를 분석하면, 추천 상위 10개 품목 대부분에 걸쳐 한국산이 전반적으로 낮은 시장점유율을 기록하는 것을 확인할 수가 있다. 대부분의 품목에 걸쳐, 타국산의 시장점유율이 매우 높아 한국산 제품이 시장에 진입하는 것에는 많은 어려움이 따른다. 한국산은 점차 홍콩 식품산업에 진입 중에 있으나, 더욱 높은 시장점유율을 기록하기 위해서는 추가적인 노력이 요구된다.

3 업종 형태에 따른 한국산 식재료의 홍콩 외식시장 진출 전략

- 한국의 전 세계/홍콩 수출통계, 홍콩의 한국/전 세계 수입통계, 레스토랑 사업주 및 관계인과의 전화인터뷰 및 면담, 그리고 프로젝트 과정에서의 통찰 등을 기초로 하여, 추천되는 상위 10개 식재료에 대한 다음과 같은 점수표를 구축하였다.
- 식사 당 평균지출을 기초로 업종형태 (호텔, 고급, 중급, 홍콩식, 패스트푸드, 테이크아웃, 디저트 등) 로 분류가 되었다. 점수는 0~3으로 평점이 되며, 3은 최대평점으로 해당 업종 내에서 성공가능성이 가장 높다는 것을 의미한다.

	호텔	고급	중급	홍콩식	패스트 푸드	테이크 아웃	디저트
가격대 (HKD)	\$400+	\$400+	\$100 -399	<\$100	<\$100	<\$100	<\$100
냉동 식용 소 내장	0	0	2	1	2	3	0
발효 음료	0	0	2	1	1	3	1
기타 소스 및 조제품, 혼합 조미료 및 양념	1	1	3	1	1	1	0
냉동 소고기류 (뼈 있는)	3	3	2	0	0	0	0
오징어, 문어, 한치	2	3	2	0	0	2	0
면류(비가공된)	3	3	2	0	1	0	0
냉동 소고기류 (뼈 없는)	3	3	2	0	0	0	0
굴,조개 등 기타 어패류	3	3	2	0	0	0	0
고추 및 매운향신료	0	1	1	0	0	0	0
맥주	2	1	2	1	0	0	0
업종형태에 따른 총점	17	18	20	4	5	9	1

1) 한국산 식재료 홍콩 외식시장 진출 유망 업종

- 도표의 총점을 살펴보면, 한국산 식재료 진출이 가장 유망한 업종 형태는 중급 레스토랑이며, 호텔 및 고급 레스토랑의 가능성 또한 높은 편이다.
- 중급 위에 열거된 식재료들은 중급 레스토랑의 소비자기반에 가장 적합하여, 동 유형의 레스토랑들에서는 “냉동 식용 소내장”, “발효, 혼합음료”, 기타 소스 및 조제품, 혼합 조미료 및 양념”, “냉동 소고기류 (뼈 있는)” 등을 다양한 방법으로 활용할 수 있기 때문에, 높은 점수를 기록하고 있다. 홍콩 외식시장의 중급 레스토랑에서 한국산 식재료를 구매하고 요리에 사용할 수 있도록 마케팅 및 시연 행사 등을 통해 인지도를 확대하는 방법도 고려해 볼 수 있다.
- 호텔 및 고급 또한 호텔 및 고급 레스토랑도 높은 잠재력을 가진 품목들을 가지고 있다. 이들 업체에서 식사를 하는 소비자들은 더욱 다양한 고급 식품을 접하고 싶어 하는 경향을 보인다. 굴, 조개, 기타 어패류 등은 여러 요리유형에 활용이 가능하며, 한국산 과일류인 “딸기 및 감귤류”의 경우 인지도가 비교적 높고 디저트 또는 음료 등으로 다양하게 사용할 수 있어 수출 고급 레스토랑을 통한 수출확대를 기대해 볼 수 있다.

aT기획조사 2014 - 홍콩 편
홍콩 외식시장 한국산 식재료 진출전략

CHAPTER

5

결 론

- 홍콩 외식시장의 전체 매출 금액은 09년도 이후 긍정적인 성장세를 기록하고 있다. 홍콩 내 외식시장의 주요 분포지역으로는 Yau Tsim Mong, Wan Chai 및 Central & Western 지역으로 그 중 가장 인기 있는 요리는 홍콩 및 광동식 중국요리로 가격대에 있어 HKD 50 사이의 선택이 가능하여 가장 선호되고 있다.
- 홍콩 내 한국 외식시장의 경우 최소 250개 이상의 한국 레스토랑이 현재 영업 중이다. 타 외식시장에 비해 상대적으로 작은 시장 점유율을 기록하고 있으며 평균 가격대는 WESTERN스타일의 고급 레스토랑이 가지는 HKD 400 이상의 가격대에 비해 HKD 101~200 대인 상대적으로 낮은 편이므로 추후 고급 레스토랑 시장에 대한 신규진입 기회가 큰 편이다.
- 홍콩 외식시장의 경우 보관 및 가격 등 요인으로 인하여 대다수 식재료를 홍콩 및 중국산 위주로 사용하고 있으나 중, 고급 레스토랑의 경우 한국산 식재료의 틈새시장 진출가능성이 비교적 크다. 중급시장의 경우 혼합조미료, 양념, 발효 및 혼합 음료 등의 식자재 진출가능성이 비교적 높으며 고급시장의 경우 냉동 소고기류, 굴, 조개 등 어패류 및 과일류의 진출 가능성도 타진해 볼 수 있다.
- 최근 한국 드라마 및 K-POP 열풍으로 인하여 홍콩 내 외식시장에서의 한국산 식재료의 위상이 많이 높아지고 있는 추세이다. 기하급수적으로 늘어난 한국 레스토랑 숫자부터 현지 매체 및 매거진에 자주 등장하는 한국 식품 및 한국요리 강습, 맛집 소개 등을 통해 한국산에 대한 안전성 및 품질보장에 대한 긍정적인 인식이 늘어나고 있다.
- 이러한 추세를 발판으로 하여 한국산 식재료에 대한 보다 적극적인 프로모션 및 마케팅전략을 추진한다면 한국 레스토랑뿐만 아닌 홍콩 전체 외식시장에서 한국산 식재료가 다양한 용도로 활용될 기회가 충분할 것으로 예상된다.

[기타 참고자료] 홍콩 외식시장 주요 식자재 가격대 및 주요 원산지 국가

가금류						
제품 분류	가격 (HKD/ lbs)			원산지 국가		
	고품질	중품질	하품질	대량	중량	소량
날개	>15	10-15	<10	중국 (Liu Ning)	브라질, 중국	미국
통닭	>17	10-17	<10	브라질, 중국		
닭고기 절편육	11-12			중국		
닭고기 토막육	12-14			중국		
닭발	16	13-15	6-10	미국	홍콩	브라질
칠면조	15-22			미국		
오리	66	30	7-15	독일	프랑스	중국, 헝가리
거위	27			중국		
거위 간	340/kg			헝가리		
비둘기	21-33			중국		

돼지고기						
제품 분류	가격 (HKD/ lbs)			원산지 국가		
	고품질	중품질	하품질	대량	중량	소량
돼지고기 절편육	>15	13-15		브라질		
돼지고기 토막육	14-18			중국		
삼겹살	>30		<20	스페인		네덜란드, 브라질, 중국
돼지뼈	>29	7-18	3-6	미국	브라질	네덜란드, 브라질
돼지 내장		20-25	8-16		브라질, 일본	네덜란드, 브라질, 일본
돼지 목살-영덩이살		>18	14-18		중국	브라질, 중국
돼지 갈비		16-20	<15		브라질, 네덜란드, 중국	오스트리아
돼지 허벅지살		>12	8-11		홍콩	네덜란드, 일본, 브라질
돼지 항정살		21-27	<20	중국		

가공식품						
제품 분류	가격 (HKD/ lbs)			원산지 국가		
	고품질	중품질	하품질	대량	중량	소량
소시지	포장의 다양성으로 가격판별 불가.			미국, 프랑스, 홍콩		
햄	포장의 다양성으로 가격판별 불가..			북유럽, 홍콩, 스페인, 중국		
소스 및 조제품	포장의 다양성으로 가격판별 불가..			일본, 홍콩, 중국		
국수 (예, 우동, 라면)	포장의 다양성으로 가격판별 불가..			일본, 홍콩, 중국		

소고기류 (소/양)						
제품 분류	가격 (HKD/ lbs)			원산지 국가		
	고품질	중품질	하품질	대량	중량	소량
소고기 안심	>70	31-50	<30	미국	뉴질랜드, 미국, 브라질	호주, 브라질
소고기 스테이크	110	36-55	<35	미국	캐나다, 브라질	브라질
양지	>30	21-30	<20	중국	중국	브라질
등갈비		55-60	38-41		캐나다	
소고기 등심	102		<40	미국		미국, 뉴질랜드
Angus	205/kg			미국		
Wagyu	820/kg			일본		
소 내장	>26	21-25	Jun-20	중국	중국, 브라질	중국, 뉴질랜드, 남미, 호주
소고기 토막육	>55	16-26		미국	브라질	
소꼬리	21			브라질		
양 갈비	>60	50-60		뉴질랜드	중국, 뉴질랜드	
양 사태		39-43			뉴질랜드, 중국	
양고기		46-50	40-45		뉴질랜드	중국
양 등심		52		중국		
양 치맛살		<30	<20		뉴질랜드	호주
염소	36			호주		

수산물						
제품 분류	가결 (HKD/ lbs)			원산지 국가		
	고품질	중품질	하품질	대량	중량	소량
기타 생선류	>100	26-45	10-25	우루과이	그린랜드	캐나다, 뉴질랜드, 중국, 대만
생선 절편육		>45	44044		뉴질랜드	베트남, 노르웨이
참치	158/kg			대만		
한치	>30	21-30	<20	중국	중국, 뉴질랜드, 호주	호주
오징어	>30	21-30	<20	중국, 필리핀	중동	북해, 베트남
문어	14			베트남		
가리비	201-250	101-200	60-100	호주	캐나다, 호주	중국, 일본, 호주
계; 계살	>100	80-100		필리핀	태국	
새우	>65	42-60		미얀마	미얀마, 베트남	미얀마, 베트남, 중국, 북해
대하	>75	41-75	14885	미얀마, 베트남	미얀마	
굴- 36개입	408/box			중국		
굴 (2L)	58/pack			일본		

aT 기획조사 2014

홍콩 편

홍콩 외식시장 한국산 식재료 진출전략

발행처 : 한국농수산물유통공사

발행일 : 2014. 12.

전화 : 02) 6300-1119

홈페이지 : <http://www.kati.net>

조사참여 : 홍콩aT센터

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1394

* 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으며, 무단전제와 무단게재를 금합니다. 본 자료의 원본은 www.kati.net 자료실에서 내려 받을 수 있습니다.