

2021. 9

미식의 천국 홍콩, 지금 건강해지고 있다!

유기농 식품

BFY(Better for you) 식품

프리프롬(Free From) 식품

aTCenter 香港





미식의 천국 홍콩,
지금 건강해지고 있다!





미식의 천국 홍콩, 지금 건강해지고 있다!

요약	4
I. 조사 배경	8
II. 키워드별 시장 동향	10
1. 유기농 식품	10
2. BFY 식품시장	21
3. 프리프롬(Free From) 식품	28
III. 키워드별 규제 및 제도	36
1. 유기농 식품	36
2. BFY 식품 및 프리프롬 식품	39
IV. 마케팅 사례	43

요약

I 조사 배경

코로나19 확산 이후 집밥 수요가 증가하면서 소비자는 식료품 구매에 더욱 신중해졌으며, 건강·웰빙에 대한 관심도 높아짐. 이러한 소비 트렌드에 따라 변화하는 홍콩의 식품시장 트렌드를 유기농 식품·BFY 식품·프리프롬식품으로 세분화하여 살펴보고 향후 전망을 소개하고자 함

II 키워드별 식품 시장

가. 유기농 식품

1 정의

□ 유기농기준에 따라 생산되고, 원산지 당국 또는 인증기관 인증을 받은 식품

2 시장규모

□ 2020년 홍콩 유기농 식품 시장은 전년 대비 12.3% 증가한 76.7억 홍콩달러(한화 약 1조 1,505억 원)로 추정. 집 밥 수요 증가로 유기농 쌀·아침 대용 시리얼·소스류·음료제품 시장이 성장함. 반면, 중국 관광객 수요가 높은 유기농 영유아 식품, 과자류 매출은 국경 폐쇄로 인한 관광객 감소로 하락함. 향후 5년간 유기농 포장식품은 연평균 12%, 유기농 음료는 5% 성장 전망

3 소비 트렌드

□ 코로나19 확산이후 식품안전에 대한 우려가 유기농 식품 구매로 이어짐. 홍콩 소비자가 주로 구입하는 유기농 식품은 채소가 90.1%로 가장 높았으며, 과일(72.7%), 곡류(46.1%), 육류(43.6%), 유제품(40.9%), 조미료(32.5%), 가공식품(27.3%), 수산물(22.9%), 영유아 식품(14.3%) 순으로 나타남

4 유통 동향

□ 가치 소비 트렌드가 확산되자 유기농 신선 농산물 취급 유통 매장은 확대 추세임. 유기농 가공식품은 슈퍼마켓 유통 비중이 가장(44.5%) 높으며, 식료품 전문점(41.4%), 혼합 소매점(8%), 소규모 독립 식료품점(3.8%), 전자상거래(1.9%), 편의점(0.4%) 순임

5 가격 동향

□ 일반적으로 일반 신선 식품보다 유기농 신선식품은 약 1.2~2배, 유기농 가공 식품은 약 1.5~3배 비싼 가격에 판매되고 있음



나. BFY 식품

1 정의

□ Better for you의 약자로 '무(無)첨가 · 저(低)첨가 · 저(低)칼로리' 등 더 건강하다고 인식되는 제품

2 시장규모

□ 2020년 BFY 식품 시장 규모는 전년대비 2.9% 증가한 약 6.4억 홍콩달러(한화 약 960억 원)임. 특히 저나트륨 식품과 저지방 식품은 전년 대비 각각 8.2%, 4.5% 증가함. 코로나19 기간 자리 잡은 건강한 식습관과 식재료 구매 습관이 지속되어 2025년에는 약 7.5억 홍콩달러(한화 약 1,120억 원)의 시장을 형성할 전망

3 소비 트렌드

□ 정부의 저당 및 저나트륨 캠페인, 소비자의 건강 트렌드 확산으로 식품 업계는 무가당 · 저당 · 저염 신제품 개발에 집중하고, 저탄수화물 · 저칼로리 · 저나트륨 간편 조리식품 출시에 박차를 가함. 육류 선택에 있어서도 무호르몬 및 무항생제 등 더 건강한 육류를 찾는 소비자 증가함

4 유통 동향

□ 2020년 소매 판매액 기준 슈퍼마켓의 유통 비중(73.4%)이 가장 높으며, 고급 매장 중심으로 제품 진열대에 BFY관련 정보를 가격표와 함께 표기하는 등 BFY 제품을 강조 및 차별화하는 매장이 늘고 있음

5 가격 동향

□ 일반식품과 유사한 가격으로 판매되고 있음. 최근 태국산 돼지고기, 닭고기는 무호르몬 · 무항생제 냉장 제품임에도 경쟁국의 일반 냉동 제품과 유사한 가격대를 형성해 수요가 높음

다. 프리프롬 식품

1 정의

- 식품 알레르기 또는 과민증이 있는 사람에게 반응을 일으키는 것으로 알려진 성분을 포함하지 않는 제품

2 시장규모

- 2020년 규모는 25.7억 홍콩달러(한화 약3,861억 원)로 전년대비 7.6% 성장함. 특히 유제품 프리시장은 23억 홍콩달러(한화 약 3,473억 원)로 프리프롬 시장을 주도함. 식물성 대체 육류 시장은 전년 대비 25.6% 급성장한 234.9백만 홍콩달러(한화 약 353억 원)규모임. 최근 친환경 등 가치 소비와 맛물려 일반인도 더 건강한 식품 섭취를 위해 프리프롬 제품을 소비하며, 특히 동물성 원료를 배제한 식물성 유제품 및 대체 육류 시장이 빠르게 성장 중. 동물복지 · 친환경 · 건강 등의 이유로 채식에 대한 관심이 높아져 향후 육류 및 유제품 프리 시장의 주도하에 5년간 연평균 5%의 성장률 전망함

3 소비 트렌드

- 탄력적 채식, 플렉시테리언(Flexitarian) 및 건강한 소비 트렌드 주도하에 식물성 대체 유제품 · 육류 제품 수요가 증가함. 또한 식물성 우유 원료 다변화, 식물성 치즈 · 요거트 · 아이스 크림 등 제품군 확대, 식물성 대체 육류 간편 조리식품 출시 등 업계의 적극적인 노력으로 빠르게 대중화됨

4 유통 동향

- 프리프롬 식품 70% 이상 슈퍼마켓에서 유통되고 있으며, 최근에는 편의점(10.8%) 및 전자 상거래(2.3%) 등 유통 채널이 확대되고 있음. 또한 유명 식음료 업계에서도 프리프롬 제품을 활용한 제품의 출시가 활발함

5 가격 동향

- 프리프롬 제품의 선두 브랜드는 비타소이(Vitasoy), 다이야(Daiya), 옴니포크(Omnipork), 비온드 미트(Beyond Meat), 임파서블(impossible)로 시장을 주도함

III 키워드별 규제 및 제도

1 유기농 식품

- 유기농 식품 관련 별도의 법률은 없으며, 일반 식품법에 따라 규제됨. 소비자가 유기농 제품임을 식별할 수 있도록 유기농 식품 라벨링을 권고함

2 BFY 식품 및 프리프롬 식품

- 일반 식품법과 「상품 설명 조례(Trade Descriptions Ordinance (Cap. 362))」를 따름. 반드시 영양소 정보 (nutrition information)를 표기해야하며, 「주요 영양소 표현에 대한 조건사항」에 따른 표현 가능함. 저염, 무염, 저당 및 무당의 정의에 해당하는 포장 식품은 적합한 라벨을 부착할 수 있음

IV 마케팅 사례

1 소비자 대상 체험기회 확대 등 대중화 노력

- 유기농 직거래 장터 운영·요리 시연, 유기 농업 체험 활동 등 소비자 체험 행사를 통해 유기농 식품의 인지도를 높이는 마케팅이 활발함. 또한 새로운 개념의 식물성 대체 육류 브랜드는 대중화된 편의점, 패스트푸드점과의 협업을 통한 대중화 마케팅을 강화함

2 영양정보 전면 표기로 건강한 제품 이미지 강조

- 칼로리, 지방 및 설탕 함량 등 영양정보를 전면에 내세워 건강한 이미지를 강조해 타제품과 차별화 함

3 가치 소비를 장려하는 “육류 프리 식품”

- 환경 관련 지속 가능한 소비에 대한 관심이 증가하자 친환경 마케팅 활용 사례가 증가함

미국의 전직 농부들이 재배하고 있다

Chapter

I

조사 배경¹⁾

키워드별로 살펴보는 건강 및 웰빙 식품 시장

코로나19 이후 변화된 소비 습관에 따라 성장세를 이어가는
홍콩의 건강 및 웰빙 식품 트렌드를 심층적으로 이해하기 위해서
유기농 식품 · BFY 식품 · 프리프롬식품 등 키워드별로
시장 트렌드를 살펴보고 향후 전망을 소개하고자 함

1) Euromonitor, 「Health and Wellness in Hong Kong, China」, 2021.01

코로나 19 확산 이후 소비자의 소비 행동 변화

1 외식 감소 및 집 밥 수요 증가

코로나19로 식당 영업시간 단축, 수용인원 제한 등의 강한 조치가 시행되면서 전통적으로 외식을 선호했던 홍콩 소비자의 집 밥 수요가 증가함. 홍콩의 한 여론조사²⁾에 따르면 응답자의 71.1%가 사회적 거리두기 조치로 이전보다 외식이 줄었다고 응답했으며, 유로모니터 설문³⁾ 응답자의 66%는 집에서 적어도 일주일에 한 번 요리를 하는 것으로 나타남. 가정에서의 요리가 증가하자 홍콩 소비자들은 식료품 구매에 더욱 신중해짐

2 건강을 고려한 식품 소비

홍콩 등 중국 남부 지역은 예로부터 건강에 관심이 높은 지역으로 인삼 등 보건의료식품 소비가 많음. 경기 침체가 장기화 될수록 고가의 건강식품 시장은 판매 확대에 한계가 있으나, 가성비 좋은 실속형 건강식품이나 비타민, 식이섬유 함유량이 높은 식품, 면역력 강화를 돕는 식품 등 생활 속에서 건강과 영양을 챙길 수 있는 식품 수요 증가는 필연적임. 이번 코로나19를 계기로 건강에 대한 관심은 더욱 고조되어 건강식품의 소비 증가와 함께 일상에서 꾸준히 건강을 관리 할 수 있는 식품 소비도 증가할 전망이다

3 꼼꼼해지는 소비자

코로나19 대유행으로 항공편 감소, 수출입 제한 등 세계 물류가 혼란을 겪으면서 식품 수입 의존도가 높은 홍콩은 식품의 안전성에 대해 생각하는 계기가 됨. 소비자들은 식료품 구매에 더욱 신중해 졌으며, 자신이 구매·섭취하는 식료품의 원산지, 원재료 및 전반적인 생산·유통 과정을 확인하고 싶어 하는 소비자가 증가⁴⁾함. 이러한 수요를 반영해 생산 이력을 투명하게 공개한 QR코드, 라벨링, 안전성, 기능성 표시 등으로 타 제품과 차별화하여 소비자의 신뢰 및 경쟁력을 높이는 제품이 속속 출시됨

2) Yahoo!, 「政府禁止4人以上聚餐後, 有否令你減少在外用餐?」, 2020.03

3) Euromonitor, 「CONSUMER OVERVIEW IN HONG KONG, CHINA」, 2020.07.23

4) SCMP, 「Organisations launch new scheme in Hong Kong to upgrade traceability of food amid coronavirus-related concerns」, 2020.09.08.

Chapter

II

키워드별
식품 시장

1 유기농 식품

1.1 시장현황 및 전망

유기농 식품 정의⁵⁾

- 유기농 식품이란 유기농 기준에 따라 생산되어야 하며, 원산지 당국 또는 인증기관에 의해 인증된 식품을 말함
- 소비자는 환경과 동물 복지에 더 이로우며, 합성 화학 잔류물(농약 및 동물용 의약품) 및 첨가물의 섭취를 줄이기 위해서 다양한 목적으로 유기농 식품을 소비함. 일부에서는 유기농 식품이 영양학적 측면에서 영양가가 더 높다고 여기지만, 영양상 이점에 대한 과학적 증거 자료는 아직 부족함

생산 현황⁶⁾

- 홍콩은 2004년부터 유기농 인증 서비스를 시작했으며, 농가의 유기농업 전환을 지원하기 위한 기술자문 및 마케팅 지원을 실시함. 2021년 6월 기준 작물 생산 농가 130곳 및 가공 회사 6곳이 홍콩 유기농 인증(HKORC)을 취득함
- 홍콩의 유기농 인증은 대부분 채소류 재배 농가이며, 재배 지역은 북쪽에 위치한 신계(新界)지역에 밀집됨. 홍콩산 유기농 채소 생산량은 1일 수요의 0.3%에 불과한 하루 평균 6톤 규모로 현지 공급은 매우 제한적이며, 대부분 수입산에 의존하고 있음
- 정부의 유기농업 지원정책에도 불구하고 홍콩의 협소한 면적과 높은 임대료는 홍콩 유기농업 성장의 걸림돌로 작용하고 있어 향후 홍콩의 유기농업의 발전은 제한적이나 유기농 수입 식품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상됨

5) GovHK, Organic Eating, 2000.01

6) Hong Kong Agriculture, Fisheries and Conservation Department, 「Organic Farming in Hong Kong」, 2021.03

[홍콩 유기농 인증 로고]



2020년 시장 규모 및 전망

1 홍콩 유기농 식품 시장 전년 대비 12.3% 증가한 76.7억 홍콩달러로 추정

- 홍콩유기자원센터는 2020년 홍콩 소비자의 유기농 식품 연간 총 소비액을 전년(68.3억 홍콩달러) 대비 12.3% 증가한 76.7억 홍콩 달러(한화 약 1조 1,505억원) 규모로 추정함

2 신선 및 기타 유기농 식품 시장 전년 대비 23.6% 증가

- 홍콩유기자원센터의 추정치에 따라 2020년 유기농 포장 식품 및 음료 식품을 제외한 '홍콩의 신선 및 기타 유기농 식품 시장'은 전년 대비(52.9억 홍콩 달러) 23.6% 증가한 65.4억 홍콩달러(한화 약 9,823억원)로 추정됨

3 프리미엄 식재료 수요 증가로 유기농 쌀·아침대용 시리얼, 소스류 매출 증가

- 유로모니터에 따르면 코로나19 확산 기간 건강에 대한 관심 고조와 집 밥 수요 증가로 홍콩 소비자의 수요가 높은 식재료는 높은 성장률을 보임. 특히 유기농 쌀·파스타·면류는 전년 대비 27.4% 증가한 39백만 홍콩달러(한화 약 58억 원), 아침 대용 시리얼은 전년 대비 12.6% 증가한 16백만 홍콩달러(한화 약 24억 원), 소스·드레싱·조미료는 전년 대비 12% 증가한 2.8백만 홍콩달러(한화 약 4억 원), 유제품은 전년 대비 8.7% 증가한 48백만 홍콩달러(한화 약 72억 원) 규모 시장을 형성함

4 건강에 대한 높은 관심으로 유기농 음료 시장 전년대비 3.9% 증가

- 2020년 관광객 방문의 급감으로 음료 판매 기반이 감소했음에도 불구하고, 유기농 음료 시장은 소비자의 건강에 대한 높은 관심과 외식업체의 제한적 운영 및 재택근무 증가에 따른 반사 이익으로 전년 대비 3.9% 성장한 약 45백만 홍콩달러(한화 약 67억 원)로 집계됨
- 유기농 과채 주스 시장 규모는 27.7백만 홍콩 달러(한화 약 41억 원)로 전체 유기농 음료시장의 61%를 차지하며 유기농 음료시장을 주도 하고 있음. 유기농 커피 시장 규모는 전년대비 9.3% 증가한 15.3백만 홍콩달러(한화 약 23억 원)임. 유기농 차 시장 규모는 약 2백만 홍콩달러(한화 약 3억 원)로 판매량은 많지 않지만 전년대비 16.7%의 높은 성장률을 보임

5 관광객의 감소로 유기농 영유아 식품, 과자류 매출 감소

- 코로나19로 인해 해외 방문객의 입국이 제한되자 중국 관광객의 수요가 높은 유기농 영유아식품과 제과 및 제빵류는 마이너스 성장률을 기록함. 특히 중국 관광객의 수요가 높은 영유아 식품은 전년 대비 31.6% 감소한 약 9억 홍콩 달러(한화 약 67억 원)로 집계됨

6 향후 5년간 유기농 식품 시장 성장세 유지 전망

- 유로모니터는 향후 5년간 유기농 포장식품은 연평균 12%, 유기농 음료는 5%씩 성장세를 이어갈 것으로 전망함
- 특히 유기농 과채주스는 일반 제품보다 더 자연적이고 건강하다는 인식이 있어 꾸준히 성장세를 지속할 전망이다. 유기농 커피 및 차는 식당 이용 제한이 완화되면 소비자들 사이에서 음료 전문 매장을 선호하기 때문에 더디게 성장할 전망

[홍콩 유기농 포장 식품 및 음료 시장 규모]

(단위 : 백만 홍콩달러, %)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	전년비 (’19/’20)	연평균 (’16/’20)	2025년 (전망)
유기농 포장 식품	1,268.7	1,314.6	1,651.0	1,500.7	1,093.6	△27.1	△2.9	1,704.3
영유아식품	1,129.1	1,167.6	1,495.6	1,334.8	913.0	△31.6	△4.2	1,490.5
유제품	35.4	38.0	40.8	44.3	48.2	8.8	6.4	62.4
쌀, 파스타 및 면류	23.3	24.9	27.2	30.7	39.1	27.4	10.9	45.5
빵	16.5	17.0	17.6	18.4	17.4	△5.4	1.1	21.7
스프레드(Spreads)	15.1	15.6	16.2	16.9	18.0	6.5	3.6	20.6
아침대용 시리얼	11.7	12.3	13.0	14.3	16.1	12.6	6.6	18.9
비스킷, 스낵바 및 과일스낵	12.1	12.6	13.2	13.5	13.4	△0.7	2.1	14.6
스낵(Savoury Snacks)	10.4	11.0	11.4	11.7	11.9	1.7	2.7	12.7
스프	6.0	6.3	6.6	6.9	7.3	5.8	4.0	7.8
과자류(confectionery)	6.0	6.0	6.0	5.8	5.3	△8.6	△2.5	5.3
소스, 드레싱 및 조미료	2.1	2.2	2.4	2.5	2.8	12.0	5.9	3.2
유기농 음료	37.3	39.5	41.4	43.4	45.1	3.9	3.9	51.8
유기농 커피	12.3	12.9	13.5	14.0	15.3	9.3	4.5	15.4
유기농 차	1.6	1.7	1.8	1.8	2.1	16.7	5.6	2.2
유기농 과채 주스	23.4	24.9	26.2	27.6	27.7	0.4	3.4	34.2

*출처 : Euromonitor, 「Organic Packaged Food in Hong Kong, China」, 2021.01

1.2 소비트렌드

코로나19,
유기농 식품 성장에
‘순풍’ 역할⁷⁾

홍콩유기자원센터에서 올해 3월, 863명의 소비자를 대상으로 실시한 「2020년 홍콩 유기농 제품 소비자 행동조사(香港有機產品的消費行為調查報告 2020)」에 따르면, 2020년 유기농 제품에 연간 총 소비액은 전년(68.3억 홍콩 달러) 대비 12.3% 증가한 76.7억 홍콩 달러(한화 약 1조원) 규모

- 코로나19 확산이후 응답자의 약 60%가 식품 안전에 대한 우려가 더 커졌다고 답했으며, 응답자의 30%가 2019년보다 2020년에 더 많은 유기농 식품을 구매했다고 답해 식품안전에 대한 우려가 유기농 식품 구매로 이어졌음을 시사함

지난해 대비 소비자들의 유기농 식품 월 지출액 증가

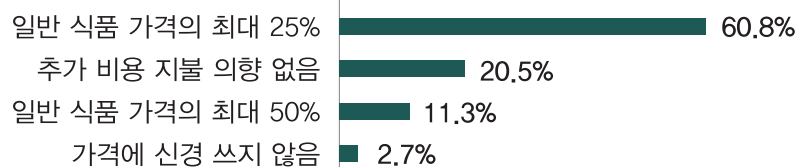
- 유기농 식품 구입에 ‘50홍콩 달러 이하’, ‘50~200홍콩달러’ 지출한다고 답한 응답자는 2019년 대비 각각 1.8%, 5.8% 감소한 반면, ‘201~500홍콩달러’, ‘501~700홍콩달러’, ‘701~1,000홍콩달러’ 지출한다고 답한 응답자는 각각 1%, 3.4%, 5.1% 증가함

홍콩 소비자의 80%,
유기농 식품 구매에
추가 비용 지불 의사
있어⁸⁾

2019년 홍콩 소비자 3,962명을 대상으로 유기농 식품 구매 시 추가 비용 지출 의향에 대한 조사결과 응답자의 80%가 유기농 식품에 추가 지불 의사를 밝혀 가격보다 건강 유익성이 더 중요한 식품 선택 요인이 됨

유기농 식품 구입을 위해 일반식품 가격의 최대 25%를 더 지불하겠다고 답한 응답자가 60.78%로 가장 높아, 홍콩 소비자들이 생각하는 유기농 식품의 적정 가격대는 일반 식품의 125% 수준으로 보임

[유기농 식품 구매 시 일반 식품 대비 추가 비용 지불 의향]

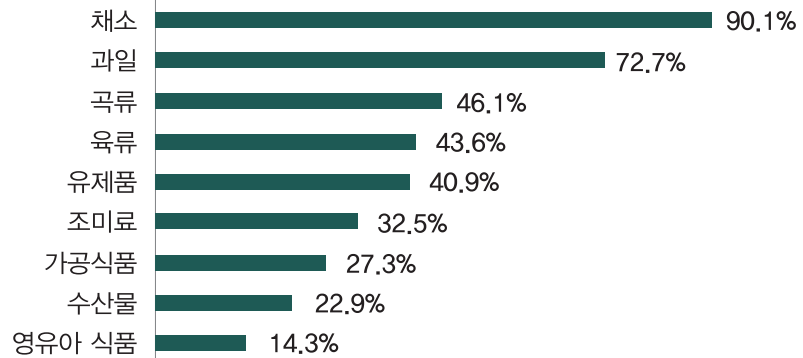


7) Topick, 「【有機食品】港人去年疫下耗逾76億購有機食品按年增1成 多涉有機蔬果及肉類」, 2021.06.17

8) Statista, 「Willingness to spend on organic food products in Hong Kong 2019」, 2021.05.12

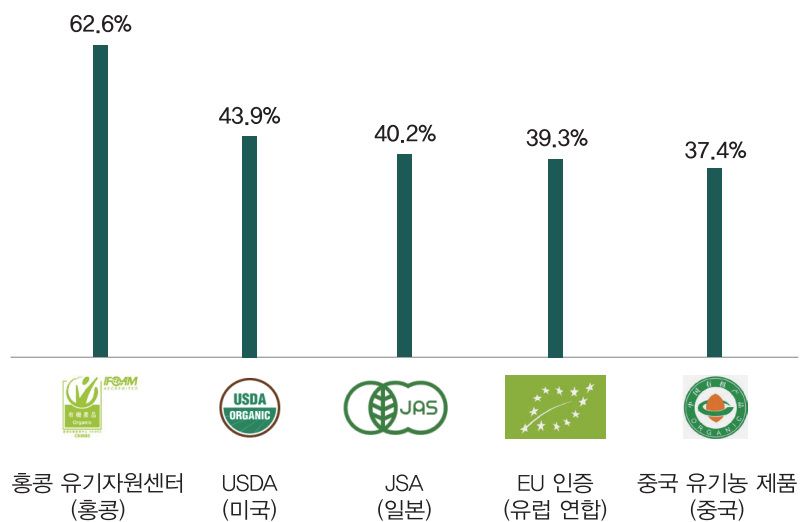
홍콩 유기농 신뢰도 높아⁹⁾

주로 구입하는 유기농 식품을 묻는 질문에는 채소가 90.1%로 가장 높았으며, 과일(72.7%), 곡류(46.1%), 육류(43.6%), 유제품(40.9%), 조미료(32.5%), 가공식품(27.3%), 수산물(22.9%), 영유아 식품(14.3%) 순으로 나타남



전 세계 기관에서 발행하는 유기농 인증 라벨 중에서 홍콩유기자원센터 인증의 인지도가 62.6%로 가장 높았으며, 미국의 USDA(43.9%), 일본의 JSA(40.2%), 유럽 연합의 EU인증(39.3%), 중국의 중국 유기농 제품(37.4%) 순으로 인식하고 있는 것으로 나타남

[유기농 라벨에 대한 홍콩 소비자의 인식]



*출처 : 港有機資源中心, 「香港有機產品的消費行為調查報告2019記者招待會」, 2020.10.15

9) 港有機資源中心, 「香港有機產品的消費行為調查報告2019記者招待會」, 2020.10.15

1.3 유통동향

세계 각국의 유기농 인증 제품 인정

유기농 식품은 제품의 외양으로 일반 식품과 구별될 수 없기 때문에 유기농 인증 라벨을 통해 유기농 제품임을 소비자에게 어필하는 일은 매우 중요함

당국에서 유기농 제품으로 인증 받은 제품에 한해서만 ‘유기농’을 사용할 수 있는 일부 국가들과 달리, 홍콩은 자국에서 인증 받은 유기농 인증 외에도 각 국가의 공신력 있는 기관으로부터 인정받은 유기농 인증을 사용할 수 있어 세계 각국의 다양한 유기농 식품이 유통됨

유기농 가공식품은 슈퍼마켓 유통 비중이 가장 높아

2020년 소매판매액에 따른 유기농 가공 식품의 유통채널 별 비중은 슈퍼마켓이 44.5%로 가장 높았으며, 식료품 전문점(41.4%), 혼합 소매점(8%), 소규모 독립 식료품점(3.8%), 전자상거래(1.9%), 편의점(0.4%) 순으로 집계됨

유기농 식품 인증 마크 부착은 권고 사항

소비자의 정보에 입각한 선택을 위해 유기농 식품은 유기농 인증 마크 및 라벨 부착을 권고함

- 홍콩 유기농 자원 센터의 2021년 자료에 따르면 홍콩에서 매일 소비되는 2,200톤 채소 중 약 20%에 해당하는 440톤이 유기농 채소로 홍보·판매함. 그러나 이중 오직 24%(106톤)의 유기농 채소만 ‘유기농 인증서 또는 라벨’을 부착했으며, 기타 76%(334톤)는 인증서와 라벨이 없는 자칭 유기농 채소(自稱有機)로 조사됨

이렇게 유기농 인증 없이 자발적으로 ‘유기농’이라고 주장하는 식품 판매에 대해서 현행 규정에서는 위반을 적용하기 어려우며, 이는 소비자의 신뢰와 유기농 시장 발전을 저해하는 요소로 작용함



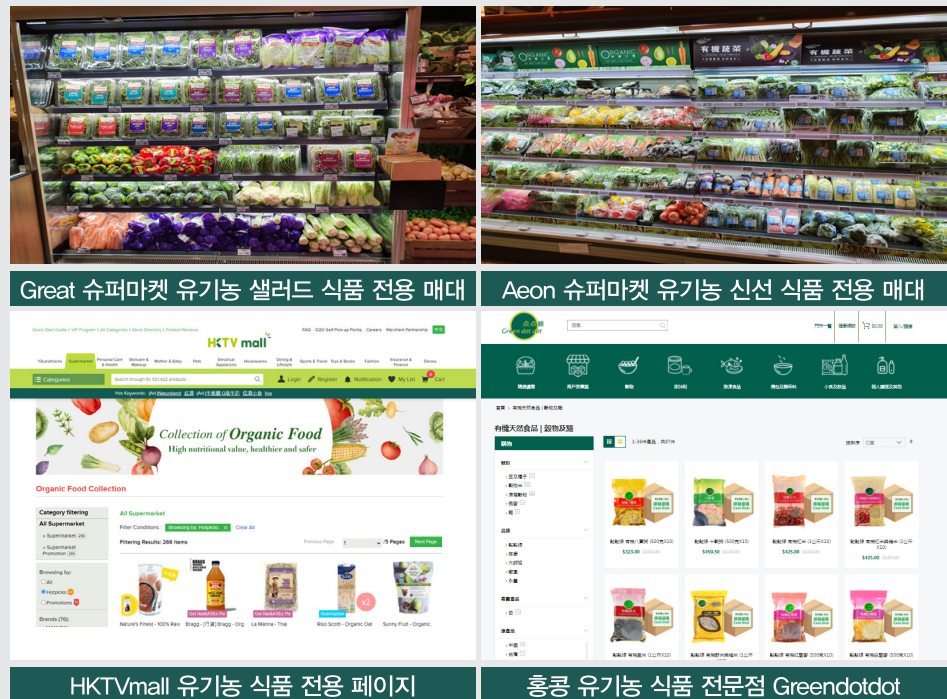
[유기농 매장에서 판매하는 유기농 라벨이나 인증서가 없는 자칭유기농(自稱有機) 상품]

가치 소비에 대응하는 유통업계¹⁰⁾

코로나19 이후 식품 안전과 환경 문제에 대한 세계적 관심이 높아지고 가치 소비 트렌드가 확산되자 씨티슈퍼(citysuper), 그레이트(great) 등 고급 유통매장을 중심으로 판매되던 유기농 신선 농산물이 야타(Yata), 이온(Aeon) 등 중산층 고객을 대상으로 하는 유통매장으로 확대됨

온라인 쇼핑몰도 유기농 제품 카테고리를 신설하고 홍보를 강화하는 한편, 유기농 식품을 취급하는 전문 쇼핑몰도 증가함

[홍콩 슈퍼마켓에 위치한 유기농 신선식품 전용 매대]



친환경 요소와 지속 가능성은 유통업체의 경쟁력을 높이는 주요 요인으로 작용

2050년 탄소 중립 목표를 위해 지속가능성이 홍콩 유통업체의 주요 관심사로 떠올랐으며, 2020년 소비자 위원회(Consumer Council)가 실시한 설문 조사에 따르면 홍콩 소비자의 77%가 유기농 식품 구매, 일회용 제품 구매 자제 등 지속 가능한 소비에 더 많은 노력을 기울일 의향이 있다고 밝혀 유기농 시장은 계속 성장할 전망

10) Consumer Council, 「Embracing Sustainable Consumption for a Happy Life – A Tracking Study on Consumer Behaviour」, 2021.06.17

1.4 가격동향

유기농 식품은 수요에 비해 공급이 제한적이며, 생산·마케팅·유통 비용이 상대적으로 높아 일반적으로 기존 식품보다 비싼 가격에 판매됨

- 유기농 신선식품은 일반적으로 일반 신선 식품보다 약 1.2~2배 비싼 가격에 판매되고 있으며, 유기농 가공 식품은 약 1.5~3배 비싼 가격에 판매되고 있음
- 자체 생산이 매우 적어 홍콩에서 유통되는 유기농 식품의 대부분은 수입산이며, 유럽과 미국 유기농 식품 비중이 높음. 호주, 일본, 대만 유기농 식품도 확대 추세

유기농 신선농산물

제품사진	인증마크	제품명	원산지	가격	중량
		유기농 청경채 SARINAH Organic Bok Choi	중국	HK\$29 (HK\$9.7/100g)	300g
		유기농 로메인 상추 Organic Romain Lettuce	중국	HK\$28 (HK\$9.3/100g)	300g
		유기농 혼합 샐러드 Organic Spring Mix and Baby Spinach Salad	미국	HK\$60 (HK\$42.3/100g)	142g
		유기농 당근 Australia Organic Carrot	호주	HK\$31.5 (HK\$10.5/100g)	300g
		유기농 피망 Japanese Organic Green Bell Pepper	일본	HK\$32 (HK\$8/100g)	400g
		유기농 사과 Organic Gala Apple	미국	HK\$68 (HK\$13.6/100g)	500g

일반 신선농산물

제품사진	제품명	원산지	가격	중량
	청경채 Bok Choi	중국	HK\$19 (HK\$3.8/100g)	500g
	상추 MR VEGETABLE Chinese Lettuce	중국	HK\$9.8 (HK\$6.5/100g)	150g
	혼합 샐러드 Parician Greens	미국	HK\$44.9 (HK\$26.4 /100g)	170g
	당근 Australian Carrot	호주	HK\$14 (HK\$1.4/100g)	1kg
	피망 Mixed Bell Pepperr	중국	HK\$28 (HK\$5.6/100g)	500g
	사과 Gala apples	뉴질랜드	HK\$23 (HK\$2.9/100g)	800g

유기농 가공식품

제품사진	인증마크	제품명	원산지	가격	중량
		유기농 영유아 쌀과자 Ivenet – Bebe Organic Rice Snack	한국	HK\$38 (HK\$126.7 /100g)	30g
		유기농 쌀 鴨間稻 Taiwan Organic Rice	대만	HK\$67.9 (HK\$4.5/100g)	1.5kg
		유기농 오렌지 주스 Vitamont – Organic Pure Orange Juice with Pulp	프랑스	HK\$65 (HK\$6.5 /100ml)	1L
		유기농 초콜릿 쌀과자 Kallo – Organic Belgian Milk Chocolate Rice Cakes	벨기에	HK\$39.9 (HK\$44.3 /100g)	90g
		유기농オート밀 Bob's red mill – Organic Extra Thick Rolled Oats	미국	HK\$112 (HK\$12.3 /100g)	907g
		유기농 우유 Organic Pure Milk	네덜란드	HK\$30 (HK\$3.0/100g)	1000ml
		유기농 간장 Lee Kum Kee – Organic Premium Soy Sauce	중국	HK\$31.9 (HK\$6.4/100g)	500g
		유기농 루이보스 Twinings – Organic Herbal Tea, Rooibo	폴란드	HK\$72 (HK\$200 /100g)	36g

일반 가공식품

제품사진	제품명	원산지	가격	중량
	어린이 쌀과자 BEBECOOK – Bebecook Rice Snack	한국	HK\$25.2 (HK\$100.8 /100g)	25g
	쌀 米食堂 池鮮米	대만	HK\$99 (HK\$2.5/100g)	4kg
	오렌지 주스 TROPICANA – Orange Juice with Pulp	프랑스	HK\$42 (HK\$4.2/100g)	1000ml
	초콜릿 쌀과자 Wholesome – Pop Rice	태국	HK\$18.9 (HK\$94.5 /100g)	20g
	오트밀 Bob's red mill – Extra Thick Rolled Oats	미국	HK\$68 (HK\$7.5/100g)	907g
	우유 Meadows Australian Fresh Milk	호주	HK\$18 (HK\$1.8/100g)	1000ml
	간장 Lee Kum Kee – Premium Soy Sauce	중국	HK\$9.4 (HK\$1.9/100g)	500g
	얼그레이 차 Twinings – Twinings Earl Grey	폴란드	HK\$34.9 (HK\$69.8 /100g)	50g

2 BFY 식품시장

2.1 시장 현황 및 전망

BFY 식품 정의¹¹⁾

- BFY란 Better for you의 약자로 ‘무(無)첨가-’, ‘저(低)첨가-’ 및 ‘저(低)칼로리’ 등 일반적으로 더 건강하다고 인식되는 제품을 말함
- 대표적으로 저지방 우유, 무설탕 음료, 저나트륨 · 저설탕 소스 등이 있음

2020년 시장 규모 및 전망¹²⁾

1 구매하는 식재료에 대한 관심 증가로 전년대비 2.9% 성장

- 코로나19로 직접 요리를 하는 가정이 늘어나면서 자신이 소비하는 식재료에 관심을 가지고 제품 정보를 확인하는 소비자가 증가함. 특히 건강에 이로운 식재료를 찾으려 저지방 및 저나트륨 식품 수요가 늘었는데, 저나트륨 식품은 전년 대비 8.2%로 확대되어 가장 높은 성장률을 보임. 한편 2020년 BFY 식품의 총 시장 규모는 전년대비 2.9% 증가한 약 6.4억 홍콩달러(한화 약 960억 원)를 기록함

2 기분전환, 보상심리 작용으로 저설탕 식품 시장은 감소

- 저설탕 스프레드 제품 판매 호조에도 불구하고 외식과 사회 활동이 제한되고, 온라인 수업, 재택근무 등으로 집에서 보내는 시간이 증가하면서 기분 전환을 위한 달콤한 간식 소비가 증가해 저당 제품은 상대적으로 규모가 축소됨

3 BFY 포장 식품 시장 2025년까지 연간 5% 성장 전망

- 유로모니터는 코로나19 기간 자리 잡은 건강한 식습관과 식재료 구매 습관이 지속됨에 따라 향후 5년간 연간 5%씩 성장하여 2025년에는 약 7.5억 홍콩달러(한화 약 1,120억 원)의 시장을 형성할 것으로 전망함

11) Hudson Institute, 「Better-for-You Foods」, 2021.01

12) Euromonitor, 「Better For You Packaged Food in Hong Kong, China」, 2021.01

[BFY 포장 식품 규모]

(단위 : 백만 홍콩달러)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	전년비 (‘19/’20)	연평균 (‘16/’20)	2025년 (전망)
BFY 포장식품	538.1	568.2	596.6	620.9	638.7	2.9	3.5	745.3
저지방 식품	343.9	365.3	384.9	403.6	421.9	4.5	4.2	479.3
저지방 유제품	238.9	255.7	270.7	286.0	301.6	5.5	4.8	347.4
저지방 소스류	26.0	26.7	27.5	28.5	30.5	7.0	3.2	32.1
저지방 스프	16.1	16.7	17.3	18.1	19.3	6.6	3.7	20.0
저지방 비스킷	63.0	66.3	69.4	71.0	70.5	△0.7	2.3	79.8
저나트륨 식품(버터 · 스프레드)	22.3	24.7	27.1	29.2	31.6	8.2	7.2	39.0
저설탕 식품	171.9	178.1	184.6	188.0	185.2	△1.5	1.5	227.0
저설탕 당과류	126.1	130.8	135.9	138.0	133.0	△3.6	1.1	171.7
저설탕 스프레드	33.5	34.4	35.4	36.7	38.9	6.0	3.0	41.2
저설탕 비스킷	12.3	12.9	13.3	13.4	13.3	△0.7	1.6	14.1

*출처 : Euromonitor, 「Organic Packaged Food in Hong Kong, China.」, 2021.01

2.2 소비 트렌드

홍콩 정부 – 저당 및
저나트륨 캠페인으로
건강한 소비 장려¹³⁾

홍콩 정부는 대중의 저당 및 저나트륨 식습관 장려를 위해 「설탕 · 소금 표시 제도」 실시, 건강한 식습관 구축을 위한 「학교 급식의 나트륨 줄이기 제도」, 「설탕 · 소금 감량 식습관 교육」 등을 추진함

또한, 일반 소비자를 대상으로 저당 · 저나트륨 습관 캠페인 팸플릿 제작 및 배포, 저당 · 저염 요리법 워크샵 운영, 관련 정보 제공 SNS 운영 등을 통해 대중의 저당 및 저염 생활을 적극 장려함



[정부의 저당, 저염 홍보 캠페인]

13) Centre for Food Safety, 「Legislative Council Panel on Food Safety and Environmental Hygiene Implementation of measures to reduce salt and sugar in food」, 2020.05

무호르몬 및
무항생제 등 더 건강한
육류를 찾는 소비자
증가¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾

육류에 사용된 성장 촉진 호르몬은 암과 성조숙증, 불임 등을 유발할 수 있다고 알려지면서, 무호르몬(hormone free), 무항생제(antibiotic free) 등 더 건강한 육류 및 계란을 선택하는 소비자가 늘어남

주요 유통매장에서 ‘무항생제’, ‘무호르몬’등을 전면에 표기해 안전성을 강조한 육류 제품이 눈에 띄게 증가했으며, 언론은 관련 제품을 소개하고 건강한 소비를 촉구함



홍콩에서 판매되는 무호르몬 육류제품 기사



홍콩에서 판매되는 무호르몬 계란 소개 기사

무가당 · 저당 · 저염
소비 증가로 신제품,
자매품 인기 상승

소비 트렌드 변화로 식품 업계 신제품 개발 집중

- 비타소이(Vitasoy International)는 차잎을 원료로 한 무(無) 방부제와 무(無) 인공색소콜드브루(cold brew, 뜨거운 물에서 추출하지 않고 차가운 물로 장시간 추출)의 무설탕 · 저설탕 음료 ‘프레시 티(Fresh Tea)’를 론칭함

기존 인기 제품에 설탕과 나트륨을 줄인 자매품도 인기

- 자매품 출시는 브랜드 인지도를 활용해 기존 고객과 건강을 중시하는 새로운 수요를 모두 충족시킬 수 있고, 인지도가 높다는 장점이 있어 음료, 소스류, 유제품, 잼 등 비교적 설탕 · 소금 함량이 높은 제품군에서 BFY제품 출시가 활발함
- 홍콩의 음료 브랜드 비타(Vita)는 기존 제품에서 설탕을 줄이거나 뺀 음료를 출시했으며, 홍콩 식품 브랜드 이금기(Leekumkee) 역시 소금 함량을 줄인 간장, 굴 소스를 출시하는 등 BFY 대열에 합류함

자매품 예시



이금기 간장
기존(좌), 저염(우)



비타소이
기존(좌), 무당(우)

신제품 출시



비타소이 프레시티

14) Topick, 「【食用安全】類雌激素可引致癌症 一文睇清8款不含類雌激素無毒雞蛋【內附完整名單】」, 2020.05.08

15) Topick, 「【食用安全】攝取過量雌激素可致不育患癌一文睇清8款不含雌激素雞翼」, 2020.05.08

16) Yahoo!, 「Betagro Group – the First Thai Exporter of Chilled Poultry to Singapore Market」, 2021.07.08

간편 조리식품도 BFY!

코로나19 확산 이후 활동량이 급격히 줄어들면서 하루에 필요한 총 칼로리가 달라지자, 젊은 소비층을 중심으로 저탄수화물·저칼로리에 대한 높은 관심 및 수요와 함께 다양한 저칼로리 제품이 등장함

탄수화물의 섭취를 줄이고자하는 소비자를 겨냥해 브로콜리 및 콜리플라워, 곤약 등을 활용한 쌀·면 대체 간편 식품이 다양하게 출시되고 있음

탄수화물을 줄인 저칼로리·저탄수화물 식품



YOUNI/홍콩산
콜리플라워 라이스
치킨 커리



Full Green/영국산
인스턴트 콜리플라워
& 브로콜리 라이스



Better than foods/
중국산 곤약밥



Heodak/한국산
닭가슴살김치곤약
볶음밥

2.3 유통 동향

BFY 식품의 73.4% 슈퍼마켓에서 유통

BFY식품은 2020년 소매 판매액 기준 슈퍼마켓에서 73.4%로 가장 많이 유통되며 전통 식료품점(12.1%), 편의점(10.2%), 전자 상거래(3%), 비 식료품 전문점(1.1%) 순으로 유통됨

온라인 쇼핑몰 BFY 식품 전용 카테고리 운영

HKTV몰(HKTVmall)은 「설탕과 소금 감소 제품(Less Sugar Less Salt)」을 별도로 분류하고, 온라인 쇼핑몰 메인 페이지에 전용 카테고리를 운영함

[HKTV몰(HKTVmall) '설탕과 소금 감소 제품' 전용 페이지 배너]



소비자의 더 나은 선택을 돕는 유통업계

제품 가격과 함께 BFY 정보를 표시하는 제품 진열대

- 식품의 원료, 영양성분, 제조 방법 등을 꼼꼼히 확인하고 소비하는 트렌드가 확산하자 고급 유통 매장을 중심으로 제품 진열대에 가격과 함께 제품의 BFY관련 정보를 한눈에 보기 쉽게 제공하는 매장이 늘고 있음
- 가격 정보와 함께 설탕, 인공색소, 호르몬, MSG를 첨가하지 않은 제품은 별도로 표시하고 있어 일반 제품과 차별화하는 동시에 제품 구매 시 가격과 함께 건강 관련 정보를 중시하는 소비자에게 편리한 서비스를 제공함



[제품 가격과 함께 BFY 정보를 표시한 제품 진열대]

BFY라고 다 비싸다? NO!

태국산 돼지고기, 닭고기 등 육류 제품은 무호르몬 및 무항생제 냉장 제품임에도 불구하고, 공신력 있는 인증기관으로부터 무(無)항생제 사육 인증을 받아 소비자의 신뢰를 높이고, 부위 및 용도별로 제품 라인을 세분화하여 소비자의 편의성을 높임

뿐만 아니라 100g 당 10~19홍콩 달러에 냉장 돼지고기를 판매하고 있어 경쟁국의 일반 냉동 돼지고기와 유사한 가격대를 형성해 가격 경쟁력도 매우 높음

[태국산 브랜드 'S-Pure' 냉동 가금류 제품]



부위별로 세분화한 위생적인 포장



미국 위생협회의 무(無)항생제 인증

2.4 가격 동향

BFY 식품은 일반식품과 유사한 가격으로 판매되고 있으며, 일부 제품은 직접적인 가격 비교를 피하기 위해 제품 용량을 다르게 출시하기도 함

BFY 식품

제품사진	특징	브랜드/제품명	원산지	가격	중량
	지방 0%	meiji 무지방 프룬 요거트	태국	HK\$9.9	135g
	저설탕	Vitasoy 저당 레몬티	홍콩	HK\$15.9	250mlx6
	무염	La conviette 무염 버터	프랑스	HK\$70	15gx10
	설탕 함량 30% 감소	Bonne Maman 30% 저설탕 딸기잼	프랑스	HK\$ 37.9	335g
	소금함량 40% 감소	Lee Kum Kee 저염 간장	중국	HK\$ 27.8	500gx2
	나트륨 25% 감소	Spam 저염 런천미트	한국	HK\$34	300g
	무호르몬 무성장촉진제 무항생제 무보존료	S-Pure 돼지고기(냉장) S-Pure – Pork Tenderloin	태국	HK\$43.8	230g
	무호르몬	sunpork 돼지고기(냉장)	호주	HK\$49	350g
	무호르몬 무성장촉진제 무항생제 무보존료	S-Pure 닭고기(냉장)	태국	HK\$49	400g

일반 식품

제품사진	브랜드	제품명	원산지	가격	중량
	meiji	망고 요거트	태국	HK\$9.9	135g
	VITA	레몬티	홍콩	HK\$15.9	250mlx6
	La conviette	버터	프랑스	HK\$70	15gx10
	Bonne Maman	딸기잼	프랑스	HK\$42	450g
	Lee Kum Kee	간장	홍콩	HK\$18.9	500gx2
	Spam	치즈 런천미트	한국	HK\$34	300g
	보성녹돈	돼지고기(냉동)	한국	HK\$62	250g
	Ng Fung	돼지고기(냉장) Pork Belly	중국	HK\$54	300g
	Natural Chicken	닭고기(냉동)	호주	HK\$45	400g

3 프리프롬(Free From) 식품

3.1 시장현황 및 전망

정의¹⁷⁾

- 프리프롬(Free From) 제품은 식품 알레르기 또는 과민증이 있는 사람에게 반응을 일으키는 것으로 알려진 성분을 포함하지 않는 식품 또는 관련 제품을 말함
 - 대표적인 프리프롬 제품군에는 알레르기 프리(Free from Allergens), 유제품 프리(Free from Dairy), 글루텐 프리(Free from Gluten), 락토즈 프리(Free from Lactose), 육류 프리(Free from Meat) 등이 있음
- 최근에는 환경 등 가치 소비와 맞물려 일반 소비자도 더 건강한 식품을 섭취하기 위해 프리프롬 제품을 소비하며, 특히 동물성 원료를 배제한 식물성 유제품, 식물성 대체 육류 시장이 빠르게 성장 중

2020년 시장 규모 및 전망

1 프리프롬 식품 매출 규모는 25.7억 홍콩달러(한화 약3,861억 원)로 전년대비 7.6% 성장

- (유제품 프리) 홍콩은 유제품보다 콩 제품 섭취가 일반적이며, 아시아인에게 유당불내증은 일반적이므로 식물성 우유 수요가 높은 편. 식물성 우유 제품을 포함한 유제품 프리시장은 23억 홍콩달러 (한화 약 3,473억 원)규모를 형성하며 홍콩의 프리프롬 시장을 이끌고 있음
- (육류 프리) 식물성 대체 육류 시장은 선두 업체의 활발한 제품 출시, 유통채널 확대 적극적인 마케팅을 통해 빠르게 성장하고 있음. 2020년 기준 전년 대비 25.6% 급성장한 234.9백만 홍콩달러(한화 약 353억 원) 시장을 형성함

[홍콩 프리 프롬 식품 시장 규모]

(단위 : 백만 홍콩달러)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)	2025년 (전망)
프리 프롬 제품	2,024.9	2,024.9	2,257.2	2,387.5	2,570.1	7.6	4.9	2,870.0
유제품 프리	1,722.7	1,847.4	2,062.1	2,176.0	2,311.9	6.2	6.1	2,556.4
육류 프리	142.9	157.8	172.2	187.0	234.9	25.6	10.5	279.4
알레르겐 프리	6.8	9.4	12.0	14.4	15.8	9.7	18.4	21.9
락토즈 프리	9.9	10.4	10.9	10.1	7.5	△25.7	△5.4	12.2

*출처 : Euromonitor, 「Free From in Hong Kong, China」, 2021.01

17) GovHK, Organic Eating, 2000.01

2 향후 5년간 연평균 5%의 성장률 전망

- **(유제품 프리)** 식물성 우유 제품은 편의점, 슈퍼마켓 등 오프라인 매장 뿐만 아니라, 음료전문점, 커피 전문점 등 외식 시장 규모도 큼. 또한, 요거트, 치즈, 아이스크림 등 다양한 제품군에서 유제품 프리를 선언하면서 제품 카테고리를 다양화 하고 규모를 확장할 전망
- **(육류 프리)** 특히 식물성 대체육류 시장은 동물복지, 환경 등이 주요 이슈로 떠오르면서 채식에 대한 관심이 고조되고, 레스토랑 등으로 공급이 확대되면서 식물성 대체육류를 시도해보는 소비자도 증가세. 2025년 전체 프리프롬 시장의 10% 규모를 차지할 것으로 예상

3.2 소비 트렌드

탄력적 채식, 플렉시테리언(Flexitarian)이 프리프롬 시장 성장 주도

홍콩 소비자의 34%, 플렉시테리언¹⁸⁾

- 여론 조사 기관인 입소스(Ipsos)에 따르면 홍콩 젊은 소비자의 25%가 건강 · 환경 · 동물 복지 그리고 코로나19로 인해 육류의 섭취를 줄이기 위해 노력한다고 답했으며, 홍콩 소비자의 34%가 주로 채식을 하지만 가끔 고기나 생선도 먹는 플렉시테리언(flexitarian)이라고 답함

유연한 채식주의자가 주도하는 채식 시장¹⁹⁾

- 음식 배달 플랫폼 딜리버루(Deliveroo)에 따르면 2020년 3월 이후 1년 만에 채식 음식 주문수가 160% 증가했으며, 판매하는 채식 메뉴는 309개에서 1,091개로 350% 늘어나 홍콩의 채식 수요가 증가하고 있음을 시사함

2020년, 처음으로 동물성 신선 우유 시장 매출 감소

최근 5년간 성장세를 유지하던 신선 우유 시장 매출은 지난해 전년대비 0.9% 감소한 약 11억 홍콩달러(한화 약 1,690억 원)를 기록함. 반면 식물성 대체 우유는 전년대비 5% 증가한 14.5억 홍콩달러(한화 약 2,179억 원)를 기록함

전 세계적으로 식물성 대체 식품에 대한 관심 증가로 식물성 대체 유제품에 대한 수요가 증가했으며, 전통적으로 사용되던 두유를 벗어나 오트밀 · 아몬드 · 코코넛 · 현미 등 다양한 견과류 및 곡류를 활용한 제품 다변화가 식물성 유제품 시장 확대에 큰 역할을 한 것으로 분석됨

18) Euromonitor, 「Free From in Hong Kong, China」, 2021.01

19) Green Queen, 「Deliveroo Hong Kong Records 160% Increase In Plant-Based Food Orders」, 2021.04.08

[마시는 우유 제품 홍콩 시장 규모]

(단위 : 백만 홍콩달러)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	전년비 (’19/’20)	연평균 (’16/’20)	2025년 (전망)
마시는 우유 제품	2,528.0	2,589.6	2,623.4	2,712.4	2,778.2	2.4	1.9	2,870.0
– 유음료(맛 첨가 우유)	187.1	197.9	208.4	195.9	202.8	3.5	1.6	2,556.4
– 신선 우유	994.2	1,014.6	1,032.3	1,135.3	1,124.9	△0.9	2.5	2,556.4
– 식물성 대체 우유	1,346.7	1,377.1	1,382.7	1,381.2	1,450.5	5.0	1.5	279.4
– 두유	1,259.1	1,275.2	1,271.1	1,254.4	1,309.1	4.4	0.8	21.9
– 기타 식물성 대체 우유	87.6	101.9	111.6	126.8	141.4	11.5	10.0	12.2

*출처 : Euromonitor, 「Drinking Milk Products in Hong Kong, China」, 2020.09

NON-DAIRY ·
GUILT-FREE²⁰⁾²¹⁾²²⁾

유제품 프리 제품은 대부분 식물성 우유가 주도하고 있지만, 요거트, 아이스크림, 치즈 등으로 제품을 확장하는 동시에 글루텐 프리, BFY 등을 결합한 제품을 출시하여 소비군을 확대하는 노력을 이어감

홍콩 아이스크림 전문점 「해피 카우(HAPPY COW)」, 「소 코코(SO COCO)」, 「하모니(HARMONY)」, 「이글루 디저트 바(IGLOO DESSERT BAR)」 등에서 유제품 프리 아이스크림을 소개 해왔으며, 홍콩의 그린커먼(green common)이 2021년 유제품 프리 아이스크림 시장에 본격 합류하고 대중화에 나섬

- 특히 그린커먼의 유제품 프리 아이스크림은 유제품뿐만 아니라 인공 색소, 방부제, 설탕을 첨가하지 않아 제품 1회(100ml) 섭취 시 120kcal 미만의 상대적으로 낮은 열량을 제품 전면에 표기하고 ‘유제품 없음, 죄책감 없음 (NON-DAIRY · GUILT-FREE)’ 문구를 내세워 섭취 제품의 열량에 민감한 소비자를 공략하고 있음

20) South China Morning Post, 「Li Ka-shing-backed start-up Perfect Day launches Asia’s first animal-free dairy ice cream in Hong Kong」, 2021.01.26

21) South China Morning Post, 「This vegan ice cream tastes like real milk was used. Plant-based whey proteins are to thank」, 2021.05.19

22) Liv-magazine, 「The Best Vegan Ice Cream Brands in Hong Kong」, 2020.07.03

3.3 유통동향

프리프롬 식품 70% 이상 슈퍼마켓에서 유통

2020년 소매 판매액 기준 유통 채널별 비중은 슈퍼마켓이 72.4%로 가장 높으며, 전통 식료품 매장(12.2%), 편의점(10.8%), 비 식료품 전문점(2.3%), 전자 상거래(2.3%) 순으로 유통됨

환경을 위해
식물성 대체 식품
선택을 장려하는
유통 · 외식업계

파크앤샵(PARKnSHOP), 탄소 중립 위해 식물성 대체 식품 3배 이상 확대 계획⁽²³⁾⁽²⁴⁾

- 홍콩 최대 슈퍼마켓 체인점 파크앤샵(PARKnSHOP)은 소비자에게 지속 가능하고 건강한 제품을 소개하기 위해 매장에서 판매하는 식물성 대체 육류 제품과 식물성 유제품 군을 기존의 3배 이상 확대 계획을 밝힘
- 현재('21.07) 파크앤샵은 자체 온라인 물 기준 24종의 식물성 대체 육류(plant meat) 제품과 70종의 식물성 우유(plant milk) 제품을 판매하고 있으며, 일부 매장에서는 식물성 대체 육류 제품 전용 진열대를 운영함



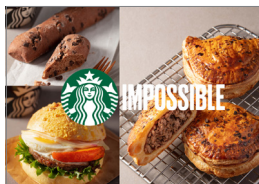
옴니포크 X 맥도날드



임파서블 X 아웃백



임파서블, OATLY X 퍼시픽커피



임파서블 X 스타벅스



[임파서블 X 파크앤샵]

외식업계도 육류 프리 선언 동참⁽²⁵⁾⁽²⁶⁾

- 옴니포크(Omniport), 임파서블(Impossible) 등 육류 프리 제품은 맥도날드(McDonald's), 스타벅스(Starbucks) 등 대중에게 잘 알려진 외식업체에서 제품을 홍보함으로써 소비자 대상 인지도를 높일 수 있고, 외식업체는 기업의 사회적 책임을 다하는 동시에 채식 수요 고객을 끌어들이 수 있음
- 소비자는 우연한 기회로 제품 체험 기회를 가짐으로써 제품에 대해 이해하고, 향후 소비로 이어지는 선순환 구조로 이어짐

23) Green Queen, 「A.S. Watson: 2030 Sustainability Plan Aims To Triple Plant-Based Meat & Dairy Offerings At PARKnSHOP Stores」, 2021.03.15.

24) Fortune Insight, 「李嘉誠有份投資, Impossible Foods加碼進軍國際, 亞洲首站登陸百佳」, 2020.10.21

25) SCMP, 「McDonald's, McCafes add OmniPork plant-based luncheon meat to menus in 'groundbreaking' move」, 2020.10.13

26) Green Queen, 「7-11: Vegan Ready Meals Are Now Available All 800 Hong Kong Stores」, 2020.10.15

육류 프리 간편 조리 식품 출시 및 유통 확대

채식용 즉석 간편 식품 브랜드 '옵니이트(OmniEat)' 편의점 입점

- 요리에 익숙하지 않고 바쁜 현대인들을 위해 육류 프리를 주재료로 한 만두, 볶음밥, 볶음면 등 간편 조리 식품 출시 및 유통이 활발함. 옵니포크를 활용한 '옵니이트(OmniEat)'는 홍콩 전역에 위치한 800개의 세븐일레븐 매장에서 판매를 시작했으며, 임파서블(Impossible)은 온라인, 유통매장을 통해 판매를 확대함

육류 프리를 활용한 즉석 간편 식품

				
옵니포크 볶음면 HK\$38/250g	옵니포크 볶음밥 HK\$38/250g	옵니포크 만두 HK\$28.9/90g(6개)	임파서블 육전 HK\$55/200g	임파서블 만두 HK\$35/160g(8개)

3.4 가격동향

프리프롬 제품의 선두 브랜드는 비타소이(Vitasoy), 다이아(Daiya), 옵니포크(Omnipork), 비욘드 미트(Beyond Meat) 등이 있음

- 홍콩 유제품 프리 시장은 1940년부터 비타소이(Vitasoy International Holdings)가 주도 하고 있으며, 유통매장 및 음료 · 커피전문점 등으로 두유 제품을 유통함
- 캐나다 기반의 유제품 대체 식품업체 다이아(Daiya)는 코코넛 오일과 타피오카 가루를 사용해 식물성 치즈를 만드는데, 동물성 원료뿐만 아니라 콩, 유당, 밀, 보리, 글루텐, 견과류를 사용하지 않는 대표적인 프리프롬 제조사임
- 주요 식물성 대체 육류 브랜드는 비욘드 미트(Beyond Meat), 옵니포크(Omnipork), 임파서블(impossible)이 시장을 주도함

유제품 프리 – 식물성 대체 우유

제품사진	브랜드	제품명	원산지	가격	중량
	Vitasoy	두유	홍콩	HK\$10.9	1,000ml
	Vitasoy	검은콩 두유	홍콩	HK\$19.9	250ml X 6
	Oatly	유기농 오트밀 우유	스웨덴	HK\$33.5	1,000ml
	Blue Diamond	아몬드 우유	미국산	HK\$34.9	946ml
	Suncoast Gold	마카다미아 우유	호주산	HK\$45	1,000ml
	SILK	캐슈넛 우유	미국산	HK\$72	1,890ml
	Vitasoy	코코넛 우유	호주산	HK\$32.9	1,000ml

유제품 프리 – 기타

제품사진	브랜드	제품명	원산지	가격	중량
	green common	녹차맛 비건 아이스크림	홍콩	HK\$25	100ml
	HARMONY	캐슈넛우유 비건 아이스크림	홍콩	HK\$48	100ml
	Happy Cow	코코넛우유 비건 아이스크림	홍콩	HK\$84	475ml
	OATLY oatgurt	오트밀 우유 요거트	스웨덴	HK\$37.9	150g
	nush	아몬드 우유 요거트	영국	HK\$69	500g
	Daiya	유제품 프리 치즈 케이크	캐나다	HK\$46.9	200g
	Daiya	스위스 스타일 슬라이스 치즈	캐나다	HK\$76.9	462g
	sheese	모짜렐라 스타일 치즈	영국	HK\$65	200g

육류 프리 - 식물성 대체 육류

제품사진	브랜드	제품명	원산지	가격	중량
	Beyond	소시지	미국	HK\$79.9	400g
	Beyond	버거패티	미국	HK\$69	227g
	Beyond	크럼블	미국	HK\$89.9	283g
	impossible	다진 고기	미국	HK\$70.9	340g
	Beyond	아침 식사용 소시지	미국	HK\$89.9	210g
	OmniPork	다진 고기	태국	HK\$38.0	230g
	OmniPork	런천 미트	태국	HK\$39.9	240g
	OmniPork	스트립 (Strip)	태국	HK\$29.9	150g

Chapter

III

키워드별
규제 및 제도

1 유기농 식품

1.1 관련 법규²⁷⁾

유기농 식품 관련 별도의 법률은 없으며, 일반 식품 법에 따라 규제

- 일반 식품과 동일하게 「공중보건법령 제5조(Part V of the Public Health and Municipal Services Ordinance(Cap. 132))」 및 「식품 안전 조례(Food Safety Ordinance (Cap. 612))」를 포함한 홍콩 식품 법을 따름. 식품에 대한 유기농 강조 표시는 「상품 설명 조례(Trade Descriptions Ordinance(Cap. 362))」 관련 조항을 준수해야 함

1.2 라벨링 규정²⁸⁾

소비자가 유기농 제품임을 식별할 수 있도록 유기농 식품 라벨링 권고

- (유기농 인증 식품) 유기농 라벨이 부착 된 제품(예 : [인증기관]이 인증 함) 및/또는 인증기관의 유기농 로고가 부착된 제품은 95% 이상의 유기농 성분을 함유해야 함
- (유기농 성분으로 만든 식품) 유기농 성분을 일부 포함한 제품은 「유기농 [성분]으로 만듦 (Made with Organic [ingredient])」 또는 「[%] 유기농([%] Organic)」과 같이 표기할 수 있음

27) Legislative Council Secretariat, 「FACT SHEET Overview of organic food in Hong Kong」, 2012.1.9

28) Hong Kong Centre for Food Safety, 「Organic Certification and Labelling」, 2014.08

[주요 수입국 유기농 인증기관 별 로고 예시]

			
독일	유럽	캐나다	프랑스
			
호주	일본	중국	대만

*출처 : Hong Kong Centre for Food Safety, 「Organic Certification and Labelling」

모호하거나 애매한 표현 금지

- 공인된 유기농 식품은 '유기농(organic)'으로 쉽게 표시되거나 인증기관의 유기농 로고가 부착되어야 함
- 「자연적(natural)」, 「화학 물질 없음(no chemicals)」 또는 「농아기른(free-range)」 등으로 표현된 식품은 유기농으로 간주될 수 없음

[유기농 식품 라벨링 예시]

	라벨링	원산지	인증국가
		홍콩	홍콩

	라벨링	원산지	인증국가																																
	生產農場：廣東福田鎮蓮塘崗有機農場 經銷商：莎蓮娜企業有限公司 GuangDong Liantanggang Organic Farm Sarinah Enterprises Co.,Ltd 生產地：中國 Origin: China Tel: (852) 2116 0028 Organic Certified by ECOCERT SA     EO5 - 181914-Z-202447-2021 CN-BIO-154 Non-EU Agriculture NOP - 181914-Z-202446-2021 ECOCERT 181914CN1	중국	유럽, 미국, 일본																																
	301429381- FARMTOFAMILY Organic Rice Puff Rainbow Soft Bar - Apple 20g Ingredients: Organic rice powder (Korea) 95%, apple powder (Korea) 3.2%, beet powder (Korea), seaweed calcium (England) 0.8%. Produced in a factory where soy, milk, wheat are also handled. A packet of non-edible desiccant is included. Consume as soon as possible after opening. <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Nutrition information</th> <th>Per 20 g</th> <th>Per serving</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Servings per package</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Serving size</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Energy</td> <td>75 kcal</td> <td></td> <td>1.3 g</td> </tr> <tr> <td>Fat</td> <td>0.1 g</td> <td></td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Trans</td> <td>0 g</td> <td></td> <td>17.3 g</td> </tr> <tr> <td>Sugars</td> <td>0.5 g</td> <td></td> <td>5 mg</td> </tr> <tr> <td>Calcium</td> <td>60 mg</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> Net Content: 20g Storage: Store in cool dry place Renewal Life: 816-3, Jijyong-ri, Jijyong-myeon, Yangpyeong-gun, Gyeonggi-do, South Korea Origin: South Korea (Label for HK) Best Before 此日期前最佳 22年02月06日 (YYMM/DD)	Nutrition information		Per 20 g	Per serving	Servings per package			1	Serving size				Energy	75 kcal		1.3 g	Fat	0.1 g		0 g	Trans	0 g		17.3 g	Sugars	0.5 g		5 mg	Calcium	60 mg			한국	한국
Nutrition information		Per 20 g	Per serving																																
Servings per package			1																																
Serving size																																			
Energy	75 kcal		1.3 g																																
Fat	0.1 g		0 g																																
Trans	0 g		17.3 g																																
Sugars	0.5 g		5 mg																																
Calcium	60 mg																																		
	301430297- OHSAWA JAPAN Organic Instant Miso Soup with Vegetables 52.5g Ingredients: Organic seasoned miso (organic rice miso (Japan), organic cooking wine, salt, yeast extract, onion powder, kelp powder, shiitake mushroom extract, alcohol), organic topping (organic spinach, organic tofu (containing firming agent (S11)), organic green leek). Contains soy. Net Content: 52.5g Storage: Store in cool dry place ひかり味噌株式会社 長野県上伊那郡飯島町田切1145-8, Nagano, Japan Origin: Japan Best Before 此日期前最佳 21年11月28日 (YYMM/DD) (Label for HK) 此乃豁免營養標籤產品 Nutrition Labelling Exempted 豁免編號 19-002116	일본	일본																																
	嬰兒食糧 嬰兒米粥 (香菇雞肉) Instant Baby Congee with Organic Rice - Mushroom & Chicken 成分 / Ingredients 水、有機白米、雞肉、西蘭花、粟米粒、甘筍、香菇 Water, Organic rice, Chicken, Broccoli, Corn, Carrot, Mushroom. 每盒淨重 100g Net Weight 100g 產地: 台灣 Country of Origin: Taiwan 此日期前最佳 (年/月/日) Best Before (YY/MM/DD): 見包裝上 See Package 保存方法: 請存放於常溫28度以下 Keep in a temperature below 28 degree celcius  總經理: 健康創建 (香港) 有限公司 地址: 香港九龍觀塘康翠閣72號滙豐中心5樓81室 電話: +852 3563 6236 傳真: +852 3563 6237 電郵: info@babybasic.com.hk 網址: www.babybasic.com.hk   4 897049 431331	대만	대만																																

2 BFY 식품 및 프리프롬 식품

2.1 관련 규정

일반 식품법과 「상품 설명 조례(Trade Descriptions Ordinance (Cap. 362))」를 따름

2.2 영양소 함유 표시(Nutrition Labelling)

주요 영양소 영양 표기 필수

- 홍콩에서 판매되는 포장식품은 반드시 영양소 정보(nutrition information)를 표기해야함. 이는 소비자에게 정확한 식품정보를 제공하고, 오해의 소지나 현혹시킬 수 있는 라벨 또는 선전 문구를 규제하는데 있음
- 열량과 7종의 주요 영양성분 (1+7 규정) 표기 필수
 - 반드시 표기해야 하는 사항은 열량과 주요 7대 영양소인 단백질, 탄수화물, 지방, 포화지방산, 트랜스 지방산, 나트륨, 당류의 함유량임
 - 표시된 탄수화물 정보가 식이섬유(dietary fiber) 미포함 함유량인 경우, 식이섬유 함유량을 별도로 반드시 표기해야함
 - 지방함유량 관련으로 표시된 문구가 있는 경우(예: 저지방) 반드시 콜레스테롤 함량을 표기해야함
 - 열량 및 주요 7대 영양소 이외에 비타민 등의 영양소는 자발적 추가 표기 가능함
 - 각 영양소의 함유량은 반드시 정확한 숫자로 표기하며, 최대량 또는 최소량 등의 범위로 표기하는 것은 금지됨
- 영양소 함유표시는 영어·중국어 또는 병용으로 표기가 가능하나, 함유량은 아라비아 숫자로 표시

예1) 100g 또는 100ml 기준 함량 표시

Nutrition Information 營養資料	
	Per 100g or Per 100ml/ 每 100 克或每 100 毫升
Energy / 能量	kcal or kJ / 千卡或千焦
Protein / 蛋白質	g / 克
Total fat / 總脂肪	g / 克
- Saturated fat / 飽和脂肪	g / 克
- Trans fat / 反式脂肪	g / 克
Carbohydrates / 碳水化合物	g / 克
- Sugars / 糖	g / 克
Sodium / 鈉	mg / 毫克
Insert nutrient(s) involved in claim(s) / 填入涉及聲稱的營養素	g, mg or µg 克、毫克或微克
Insert other nutrient(s) to be declared / 填入其他標示的營養素	g, mg or µg 克、毫克或微克

예2) 100g 또는 100ml 및 1회 제공량 기준 함량 표시

Nutrition Information		
Servings Per Package: (insert number of servings)		
Serving Size: g, ml or other unit as appropriate		
	Per 100g or Per 100ml	Per Serving
Energy	kcal / kJ	kcal / kJ
Protein	g	g
Total fat	g	g
- Saturated fat	g	g
- Trans fat	g	g
Carbohydrates	g	g
- Sugars	g	g
Sodium	mg	mg
Insert nutrient(s) involved in claim(s)	g, mg or µg	g, mg or µg
Insert other nutrient(s) to be declared	g, mg or µg	g, mg or µg

- ‘표준형식(standard format)’ 또는 ‘가로형식(horizontal format)’과 같이 표 형태로 눈에 잘 띄는 위치에 기재해야 하며, 200cm² 미만의 소형 패키지의 경우 ‘선형(Linear format)’으로 표기가능

예1) 표준형식(standard format)

Nutrition Information	
Per 100 g	
Energy	370 kcal
Protein	10 g
Total fat	9 g
Saturated fat	7 g
Cholesterol	3 mg
Carbohydrate	63 g
Sugars	10 g
Dietary fibre	15 g
Sodium	330 mg
Calcium	1000 mg

예2) 가로형식(horizontal format)

Nutrition Information	Amount		Amount	
per 100 g	Energy	370 kcal	Carbohydrate	63 g
	Protein	10 g	Sugars	10 g
	Total fat	9 g	Dietary fibre	15 g
	Saturated fat	7 g	Sodium	330 mg
	Cholesterol	3 mg	Calcium	1000 mg

예3) 선형식(Linear format)

Nutrition Information per 100g	
Energy 370 kcal, Protein 10 g, Total fat 9 g, Saturated fat 7 g, Cholesterol 3 mg, Carbohydrate 63 g, Sugars 10 g, Dietary fibre 15 g, Sodium 330 mg, Calcium 1000 mg.	

2.3 영양 강조 표시(Nutrition Claim)규정

영양 강조 표시(Nutrition Claim) 주요 영양소

- ‘저지방(Low Fat)’, ‘고식이섬유(Hight Fiber)’, ‘저콜레스테롤(low cholesterol)’ 등 영양소와 관련된 표현은 소비자를 현혹시킬 수 있기 때문에 아래의 「주요 영양소 표현에 대한 조건사항」에 의거하여 표현할 수 있음

[주요 영양소 표현에 대한 조건사항]

구성성분	표현방법	조건사항
열량 (Energy)	Low	고체식품 (solid food) – 100g 당 40kcal 이하 함유 액체식품 (liquid food) – 100ml 당 20kcal 이하 함유
	Free	액체식품 (liquid food) – 100ml 당 4kcal 이하 함유
지방 (Fat)	Low	고체식품 – 100g 당 3g 이하의 지방 함유 액체식품 – 100ml 당 1.5g 이하의 지방 함유
	Free	고체식품 – 100g 당 0.5g 이하의 지방 함유 액체식품 – 100ml 당 0.5g 이하의 지방 함유
포화 지방 (Saturated Fat)	Low	고체식품 – 100g 당 1.5g 이하의 포화지방산 및 트랜스지방산 결합물 함유 » 포화지방산 및 트랜스지방산의 열량이 총 열량의 10% 이하 액체식품 – 100ml당 0.75g 이하의 포화지방산 및 트랜스지방산 결합물 함유 » 포화지방산 및 트랜스지방산의 열량이 총 열량의 10% 이하
	Free	고체식품 – 100g 당 0.1g 이하의 포화지방산 및 트랜스지방산 결합물 함유 액체식품 – 100ml당 0.1g 이하의 포화지방산 및 트랜스지방산 결합물 함유

구성성분	표현방법	조건사항
트랜스 지방 (Trans Fat)	Free	고체식품 – 100g 당 0.3g 이하의 트랜스 지방 함유 » 100g 당 1.5g 이하의 포화지방산 및 트랜스지방산 결합물 함유 » 포화지방 및 트랜스지방산의 열량이 총 열량의 10% 이하
		액체식품 – 100ml 당 0.3g 이하의 트랜스 지방 함유 » 100ml 당 0.75g 이하의 포화지방산 및 트랜스지방산 결합물 함유 » 포화지방 및 트랜스지방산의 열량이 총 열량의 10% 이하
콜레스테롤 (Cholesterol)	Low	고체식품 – 100g 당 0.02g 이하의 콜레스테롤 함유 » 100g 당 1.5g 이하의 포화지방 및 트랜스지방산 결합물 함유 » 포화지방 및 트랜스지방산의 열량이 총 열량의 10% 이하
		액체식품 – 100ml 당 0.01g 이하의 콜레스테롤 함유 » 100ml 당 0.75g 이하의 포화지방 및 트랜스지방산 결합물 함유 » 포화지방 및 트랜스지방산의 열량이 총 열량의 10% 이하
	Free	고체식품 – 100g 당 0.005g 이하의 콜레스테롤 함유 » 100g 당 1.5g 이하의 포화지방 및 트랜스지방산 결합물 함유 » 포화지방 및 트랜스지방산의 열량이 총 열량의 10% 이하
		액체식품 – 100ml 당 0.005g 이하의 콜레스테롤 함유 » 100ml 당 0.75g 이하의 포화지방 및 트랜스지방산 결합물 함유 » 포화지방 및 트랜스지방산의 열량이 총 열량의 10% 이하
당류 (Sugars)	Low	고체식품 – 100g 당 5g 이하의 설탕 함유 액체식품 – 100ml 당 5g 이하의 설탕 함유
	Free	고체식품 – 100g 당 0.5g 이하의 설탕 함유 액체식품 – 100ml 당 0.5g 이하의 설탕 함유
나트륨 (Sodium)	Low	고체 · 액체식품 – 100 g/ml 당 0.12g 이하의 나트륨 함유
	Very Low	고체 · 액체식품 – 100 g/ml 당 0.04g 이하의 나트륨 함유
	Free	고체 · 액체식품 – 100 g/ml 당 0.005g 이하의 나트륨 함유
단백질 (Protein)	Low	고체 · 액체식품 – 단백질의 열량이 총 열량의 5% 이하
	Source	고체식품 – 100g 당 중국 영양 기준치(Chinese NRV)의 10% 이하의 단백질함유 액체식품 – 100ml 당 중국 영양 기준치의 5% 이하의 단백질함유
		고체 · 액체식품 – 100kcal당 중국 영양 기준치의 5% 이하의 단백질함유
	High	고체식품 – 100g 당 중국 영양 기준치의 20% 이하의 단백질함유 액체식품 – 100ml 당 중국 영양 기준치의 10% 이하의 단백질함유
		고체 · 액체식품 – 100kcal당 중국 영양 기준치의 10% 이하의 단백질함유
비타민 및 미네랄 (나트륨 제외) Vitamins and Minerals (Except Sodium)	Source	고체식품 – 100g 당 중국 영양 기준치의 15% 이하의 비타민 및 미네랄 함유 액체식품 – 100ml 당 중국 영양 기준치의 7.5% 이하의 비타민 및 미네랄 함유 고체 · 액체식품 – 100kcal당 중국 영양 기준치의 5% 이하의 비타민 및 미네랄 함유
		고체식품 – 100g 당 중국 영양 기준치의 30% 이하의 비타민 및 미네랄 함유 액체식품 – 100ml 당 중국 영양 기준치의 15% 이하의 비타민 및 미네랄 함유
		고체 · 액체식품 – 100kcal당 중국 영양 기준치의 10% 이하의 비타민 및 미네랄 함유
	High	고체식품 – 100g 당 3g 이하의 식이섬유 함유 액체식품 – 100ml 당 1.5g 이하의 식이섬유 함유
		고체식품 – 100g 당 6g 이하의 식이섬유 함유 액체식품 – 100ml 당 3g 이하의 식이섬유 함유

* 출처: Technical Guidance Notes on Nutrition Labelling and Nutrition Claims

2.4 소금 및 설탕 라벨링에 관한 권고안

국민 건강 증진을 위해 2017년 10월부터 소금 · 설탕이 함유된 포장 식품에 대한 라벨링 권고안을 추진했으며, 2018년 4월 말부터 본격적으로 시행함

- 동 제도는 소비자가 저염 · 저당 식품을 보다 쉽게 식별하는데 그 목적이 있으며, 나트륨 및 당 함유량에 관한 정확한 정보를 제공하고, 향후 저염 · 저당 제품이 시장에 더욱 많이 출시되어 자국민의 건강증진을 기대함

적용 기준

- 저염, 무염, 저당 및 무당의 정의에 해당하는 포장 식품은 적합한 라벨을 부착할 수 있으며 중문, 영문 또는 중문 · 영문을 병용하여 표기할 수 있고 필수사항은 아님

[라벨 적용 기준]

영양소	표시 기준	조건
나트륨 (소금)	Low	고체 또는 액체 식품 – 100 g/ml 당 0.12 g이하의 나트륨 함유
	No	고체 또는 액체 식품 – 100 g/ml 당 0.005 g이하의 나트륨 함유
설탕	Low	고체 또는 액체 식품 – 100 g/ml 당 5 g이하의 설탕 함유
	No	고체 또는 액체 식품 – 100 g/ml 당 0.5 g이하의 설탕 함유

신청 방법

- 라벨 사용 시 홍콩 식품안전센터에 직접 신청가능, 사전 승인절차 불필요
 - » 「소금 · 설탕 표기 신고서(FEHB 277)」 양식을 작성하여 해당 식품의 영양성분 정보가 첨부된 자료와 함께 홍콩 식품안전센터에 송부 또는 온라인을 통해서도 제출 가능
- 식품에 라벨을 표기할 수 없는 경우, 해당식품의 홍보용 자료에 라벨 표기 가능

[라벨링 로고 및 표기 예시]

70C 25Y
50M 100Y
35M 85Y

低鹽
LOW SALT

無鹽
No SALT

低糖
LOW SUGAR

無糖
No SUGAR

低鹽
LOW SALT

無鹽
No SALT

低糖
LOW SUGAR

無糖
No SUGAR

Chapter

IV

마케팅 사례



1 소비자 대상 체험기회 확대 등 대중화 노력

- (직거래 장터 운영) 채소 마케팅 협회(Vegetable Marketing Organization, VMO)는 정기적으로 농산물 생산자 직거래 장터(Farmers' market) 운영함
- (유기 농업 체험 활동) 일부 유기 농산물 직거래 장터를 운영하고 정기적인 팜 투어, 농업 워크샵, 유기 농산물을 활용한 체험 행사 등을 개최하여 유기농 농산물을 판매하는 동시에 유기 농산물 홍보 활동을 진행함
- (유기농 요리 시연) 홍콩 유기농 자원 센터는 지역 사회 기관과 협력하여 유기농 재료를 사용한 요리 시연 행사 “18구 유기농 저탄소 요리 시연(十八區有機低碳煮食示範)” 행사를 조직함. 유기농 채소 및 유기농 수산물을 활용한 저탄소 요리 시연을 선보이는 등 친환경 생활과 연계하여 홍보함

[홍콩산 유기농 농산물 마케팅]



생산자 직거래 장터 운영



유기 농업 체험 활동 제공

- (일상속의 먹거리 강조) 새로운 개념의 식물성 대체 육류는 대중화에 집중함. 편의점, 패스트푸드점과의 협력을 통해 '미래의 먹거리'가 아닌 '일상 속의 먹거리'로 대중화 마케팅을 강화²⁹⁾³⁰⁾
 - » 옴니포크는 홍콩 맥도날드, 세븐일레븐과 협업을 통해 식물성 대체육 메뉴를 출시하여 소비자에게 인지도를 높여감. 유통매장은 채식 소비자를 유인할 수 있다는 점에서 시너지를 발휘하여 판매 영역을 확장해 나감

[옴니포크 맥도날드와 세븐일레븐과 협업을 통한 대중화]



2 영양 정보 전면 표기를 통한 영양 정보 전면 표기로 건강한 제품 이미지 강조

- 식품업계는 소비자의 높아진 건강 인식과 요구를 반영한 제품을 출시하고 이를 강조한 마케팅을 펼침. 최근에는 칼로리, 지방 함량 등 유심히 보지 않으면 놓치기 쉬웠던 작은 글씨의 영양 정보를 제품 전면에 내세운 제품이 증가함
- 특히 아이스크림, 요거트와 같은 유제품 제품군에서 저(低)지방 또는 무(無)지방을 강조한 제품 출시가 활발함. 드레이어스(Dreyer's)는 2020년 무지방 · 생과즙 샤베트를 출시하고 제품 칼로리를 전면에 눈에 띄게 표시해 저칼로리라는 제품의 특징점을 강조함. 파예(FAGE), 메이지(meiji), 여(Yeo)등 주요 요거트 브랜드는 무지방 요거트를 출시하고 '무지방(0% FAT)' 정보를 눈에 띄게 표기해 건강한 이미지를 부여함

[칼로리, 무지방 등 영양 정보를 강조한 식품]



저칼로리를 강조한 아이스크림

무지방을 강조한 요거트

29) SCMP, 「McDonald's, McCafes add OmniPork plant-based luncheon meat to menus in 'groundbreaking' move」, 2020.10.13

30) Green Queen, 「7-11: Vegan Ready Meals Are Now Available All 800 Hong Kong Stores」, 2020.10.15

3 환경 보호 등 가치소비를 장려

- 환경과 관련된 지속 가능한 소비를 추구하는 소비자가 증가하자 식품업계의 외식업계와 연계한 친환경 마케팅 활용사례도 늘고 있음. 환경 문제와 연관시켜 소비자의 식물성 대체 육류 선택을 장려하고 브랜드 인지도를 높임
- **(임파서블 푸드)** '온실가스 배출 억제를 통한 지구 보호'를 위해 임파서블 푸드는 4월 22일 지구의 날에 맞춰 4월 한 달 동안 육류로 만든 요리 대신 식물성 대체 육류 메뉴를 장려하는 '지구의 달(Earth Month)' 캠페인을 진행함. 홍콩 내 60개 외식 브랜드와 협업하여 약 170개의 식당에서 '식물성 대체 육류'인 임파서블 미트(Impossible meat)로 만든 채식 요리를 선보임
- **(옴니포크)** '기후 변화가 아닌 식습관 변화(Diet Change NOT Climate Change)'라는 슬로건의 캠페인으로 채식을 권장함. 4월에는 이탈리아 · 중식 · 일식 등 30개의 홍콩 식당에서 옴니포크를 활용한 다채로운 채식 요리를 소개함

[친환경 측면을 강조한 가치 소비 장려 마케팅]



