

홍콩 시위 및 코로나19가 홍콩 식품 시장에 미치는 영향

2020. 9

한국농수산물유통공사 홍콩지사

홍콩 시위 및 코로나19가 홍콩 식품 시장에 미치는 영향

목차

〈요 약〉	2
1. 조사 배경	
가. 홍콩 시위와 국가 안전법	4
나. 코로나19 현황	6
2. 홍콩 경제 현황	9
3. 홍콩 농식품 시장 현황	
가. 농업 현황	11
나. 농수산물식품 수출입 현황	11
다. 주요 품목별 식품시장 규모	13
4. 홍콩 농식품 시장 트렌드	
가. 친중 기업 기피 : Yellow economy	14
나. 식량 자급률 문제 대두 : 식량 안보 중시	15
다. 비대면 구매 선호 : 전자 상거래 증가	17
라. 온라인 상호작용 인기 : 온택트(Ontact) 마케팅 확산	19
마. 가정에서 요리 증가 : 슈퍼마켓 매출 증가	20
바. 위기의 식당 : 제공 서비스의 다각화	22
사. 여행 제한 및 관광객 감소 : 지역 소비자 대상으로 전환	24
5. 홍콩 시장 SWOT 분석	
가. 홍콩 소매업·소비자 SWOT 분석	26
나. 홍콩 식품시장 SWOT 분석	27
6. 한국 농식품 시장 동향 및 향후 시장 전망	
가. 한국 농수산물 식품 수출 동향	28
나. 한국산 이슈 품목	29
다. 향후 식품 시장 전망	33
〈부록〉 홍콩 식품 유통·판매 관계자 설문조사	35

요약

1. 경제 현황

- '19년 홍콩 시위, '20년 코로나19 대유행으로 인한 사회적 불안 요소가 증가하면서 홍콩 경제 전반에서 적신호, '20년 2분기 국내 총 생산은 전년 동기 대비 9% 감소. 코로나 장기화 및 기타 여러 사회적 요소를 감안했을 때 향후 반등을 기대하기 어려움

2. 농식품 시장 동향

- (농업 현황) 자체 농식품 생산량이 거의 없어 농식품 수요의 약 95%를 수입에 의존함
- (식품시장규모) '19년 홍콩의 농식품 판매는 홍콩 시위로 인한 유통 매장의 제한적 운영, 경기 침체 등으로 전년 대비 약 4.4% 감소한 661백억 홍콩달러임. 한편 '20년 코로나19의 대유행으로 전반적인 개인 소비에 대한 전망은 부정적인 반면, 식료품은 필수 지출 항목으로 전년 대비 약 3.4% 성장할 것으로 전망

3. 시장 트렌드

- (친중 기업 기피) 홍콩 시위를 계기로 소비자는 홍콩 독립을 응원하는 상점과 친중(親中)·반(反)시위 성향을 가진 상점을 구분해 지지 또는 불매 운동을 펼쳐 구매 권리를 통해 민심을 표출하는 소비 형태가 나타남
- (식량 자급률 문제 대두) 코로나19 대유행으로 전 세계 식품 공급망이 혼란을 겪자 식품 수입 의존도가 높은 홍콩은 식량 안보와 자급률 문제를 되돌아보는 계기가 됨. 식품의 전반적인 생산·유통 과정을 확인하고자 하는 소비자가 증가했으며, 현지 생산 농산물에 대한 관심이 증가함
- (비대면 구매·홍보 선호) 온라인 쇼핑으로 트렌드가 변화하자 홍콩의 주요 대형유통 매장은 자체 온라인 사이트를 구축하고, 라이브 커머스를 실시하는 등 온라인 시장 부문 사업을 확장함. 또한, 소셜미디어 등 온라인을 통한 비대면 마케팅이 증가함
- (슈퍼마켓 매출 증가) 가정에서 식사가 필수가 되면서 소형 주방 가전 판매가 늘고 요리법 등에 대한 검색 빈도가 증가하는 등 가정용 식품 수요가 증가. 올 상반기 슈퍼마켓 농수산 식품 매출은 전년 동기 대비 14% 증가함
- (위기의 식당) 사회적 거리두기와 관광객의 급감으로 어려워진 외식업체는 배달 서비스 확대, 밀키트 판매, 방문 요리 서비스 등 고객 유치를 위해 제공 서비스를 다각화함
- (내수로 방향 바꾼 유통업체) 관광객 부재로 소비 활기가 사라지자, 프로모션 실시, 로열티 프로그램 론칭, 자체 브랜드 상품 개발 등 내수 소비자를 사로잡기 위해 노력함

4. 홍콩 시장 SWOT 분석

- (강점) 글로벌 도시이자 아시아 시장으로의 관문으로서의 홍콩의 명성은 변함없이 유지되어 대규모의 다국적 소매업체를 유치함. 코로나19에도 소매업이 선전하고 있으며, 홍콩의 높은 가처분 소득은 일정 수준의 소매 지출을 보장함

- **(약점)** 홍콩 시위 및 코로나19로 소비 심리가 위축되고, 국가 보안법 시행은 외국인 투자를 약화시킴. 관광객 유입 제한으로 수요가 홍콩 시민으로 한정적이며 유통 부문의 치열한 경쟁으로 가격 경쟁이 심함
- **(기회)** 홍콩 소비자들은 외국 브랜드와 혁신적인 신제품에 대해 수용적인 태도를 취함. 전자 상거래의 발전 가능성이 있음. 코로나19의 확산으로 건강에 대한 불안감과 식품 안전, 위생 문제에 대한 소비자 의식이 높아짐
- **(위협)** 중국 의존도가 높아 반중 정서 심화. 중국의 경제 성장 둔화로 인해 홍콩에 부정적인 영향을 초래할 수 있음. 홍콩 내 정치적 긴장은 주요 경제 전망에 부정적인 요소로 작용할 수 있음

5. 한국 농식품 시장 동향 및 전망

- **(특정품목 수출 의존도는 낮아지고 강소품목 확대)** 홍콩 수출 실적을 견인해온 인삼, 맥주, 설탕 등 특정 품목이 차지하는 비중은 감소한 반면, 각국의 식품 수출 제한으로 대체수요 발생, 농식품 소비 증가, 냉동 간편식 시장 확대 등의 원인으로 3~5백만불 강소 수출 품목 군이 확대되면서 '20년 상반기 214백만불 기록
- **(이슈품목)** 냉장·냉동 간편식 시장은 꾸준히 확대될 전망이다. 특히 베이커리 냉동 생지, 치킨, 돈까스 등 프라잉 스낵과 홈 베이킹 제품 수요가 높음. 한편 장기 보관이 용이한 돈육 가공품이 인기를 얻고 있으며, 품질 및 가격 경쟁력이 높은 한국산 계란의 전망도 밝음
- **향후 식품 시장 전망**
 - **(가정 간편식 시장 확대)** 홍콩 소비자들의 식습관 변화로 냉동·냉장 가정 간편식 수요는 계속 성장할 것으로 예측되며, 편리함은 물론이고 건강과 영양까지 고려한 밀키트 등 프리미엄 간편식 시장의 전망도 밝음
 - **(온라인 시장 성장)** 젊은 소비층을 중심으로 온라인 플랫폼 사용 빈도 및 만족도가 점차 높아지고 있으며, 주요 유통 체인이 온라인 비즈니스 모델 개발에 몰두하고 있어 온라인 시장은 더욱 성장할 전망. 그러나 콜드체인 물류 인프라, 배송 시스템 구축 등 해결되어야 할 과제도 있음
 - **(온택트 수요 지속)** 비대면 구매, 비접촉 결제, 무인 주문 시스템 등 비대면 수요는 지속될 전망. 홍콩은 스마트폰의 보급률이 매우 높아 소셜 미디어 및 라이브 커머스를 통한 소비자와의 직접 소통으로 친밀감, 충성도를 높이기 유리한 시장이며, 합리적인 광고비용으로 제품 인지도를 높일 수 있는 장점으로 온택트 마케팅의 발전 가능성이 큼
 - **(원산지, 기능성, 안전성 따져보는 소비자)** 경기 침체가 장기화 될수록 고가의 건강 식품 시장은 판매 확대에 한계가 있으나, 가성비 좋은 실속형 건강식품이나 비타민, 식이섬유 함유량이 높은 식품, 면역력 강화를 돕는 식품 등 생활속 건강웰빙 식품 수요 증가는 필연적. 또한, 코로나19 이후 자신이 구매하는 식료품의 원산지, 원재료 및 전반적인 생산·유통 과정을 확인하고 싶어 하는 소비자가 증가하고 있어 QR코드, 라벨링, 안전성, 기능성 표시 등을 활용한 적극적인 어필이 고려됨

홍콩 시위 및 코로나19가 홍콩 식품 시장에 미치는 영향

1. 조사 배경

가. 홍콩 시위와 국가 안전법

□ 홍콩 시위 경과¹⁾²⁾

- 홍콩 정부의 「범죄인 인도 법안(송환법)」 추진을 계기로 시작된 시위가 반(反) 중국 및 민주주의 자유를 요구하는 시위로 확대
 - 홍콩 시위의 직접적 배경은 2019년 3월 홍콩정부의 「범죄인 인도 법안」 추진이나, 정치적으로 홍콩의 행정장관 선출방식에 대한 불만, 경제적 빈부격차 및 대(對) 중국 경제 의존도 확대에 대한 우려 외에 사회·문화적 요인이 복합적으로 작용함
- 정부의 송환법 공식 철회에도 불구하고 홍콩 시위대가 5대 항목을 요구하면서 시위대와 정부 간 사태 해결에 대한 의견차가 좁혀지지 않고 장기화에 접어들어
 - 홍콩 시위대가 5대 항목 ① 송환법 공식 철회 ② 시위대 '폭도' 규정 철회 ③ 체포된 시위대원의 조건 없는 석방 및 불기소 ④ 경찰의 강경 진압에 대한 독립적인 조사 ⑤ 홍콩 행정장관 직선제 시행

<홍콩 시위 경과>

시 기	사 건
2019년	
2월	홍콩 정부, “범죄인 인도 법안(송환법)” 발의
3월	2월, 홍콩 정부의 송환법 발의에 대한 첫 반대 시위
6월 9일	송환법 개정에 반대하는 대규모 시위 발생 (민간인건전선주도, 시위대 추산 100만명)
6월12일	홍콩 입법회, 송환법 2차 심의 연기 발표
6월15일	캐리 램 행정 장관 송환법 무기한 연기 발표
6월16일	홍콩 사상 최대 규모 반정부 시위 발생(시위대 추산 200만명)
7월 9일	캐리 램 장관 송환법 사실상 폐기 선언
7월21일	백색테러 발생, 친중 성향 의심 세력이 시위대 및 시민에 무차별 폭력 행사
7월27일	백색테러 규탄 시위, 29만명 운집, 경찰이 최루탄 등으로 시위대 강제 해산
8월12일	홍콩 당국, 오후 4시 이후 홍콩국제공항 모든 항공편 취소, 경찰과 시위대 충돌
9월 4일	캐리 램의 송환법 공식 철회에도 불구하고 홍콩 시위대, 5대 항목 요구
10월5일	복면금지법 시행
11월24일	홍콩 구의원 선거에서 범민주 진영 압승
11월27일	미국, 홍콩 인권법 발효



6월
송환법 반대 대규모 시위



8월
홍콩 공항 시위



9월
시위대 공공시설 파손



11월
친중계 업체 파손

1) KIEP 대외경제정책연구원, 「홍콩 시위 사태의 영향 및 시사점」, 2019.08.28

2) SCMP, Hong Kong Protests

□ 홍콩 국가 안전법 시행³⁾

- 전국인민대표대회에서 「全国人民代表大会关于建立健全香港特别行政区维护国家安全的法律制度和执行机制的决定(이하「홍콩 국가 안전법에 관한 결정」)표결 통과 및 처리. 2020년 7월 1일부터 홍콩의 국가안보 관련 법률(이하「홍콩 국가 안전법」)을 중국 본토가 주도하여 제정할 수 있는 법적 근거가 마련됨
- 중국정부 주도의 「홍콩 국가안전법」시행에 대해 미국과 영국, 일본 등은 비판과 깊은 우려를 나타내고 있는 반면, 중국의 전통적 우방국들은 주권 국가의 권리라며 존중하는 입장을 나타내고 있음

□ 미국, 홍콩 특별지위 박탈⁴⁾

- '20년 7월, 미국은 「홍콩 국가 안전법」 제정을 강하게 비판하는 한편, 홍콩이 고도의 자치권을 상실하였다고 판단, 홍콩의 특별 지위를 박탈함
 - 미국은 홍콩에 중국 본토와 다른 특별지위를 보장해 왔으나 이번 홍콩 국가안전법 처리 강행으로 홍콩의 자율권이 제대로 유지되지 못하고 있다고 판단함
- 또한, 홍콩의 자치권 침해에 연루된 홍콩 및 중국 정부인사의 미국 내 자산 동결 및 모든 거래를 금지하였으며, 11월부터 홍콩산 제품에 관세부가, 원산지를 홍콩산에서 중국산으로 표시하게 하고, 범죄인 인도 등 양자협정을 중단하는 등의 조치 실시
- 미국의 홍콩 특별지위 박탈로 아시아 금융 허브로서 홍콩의 위상에 영향을 끼칠 것으로 예상되는 한편, 홍콩 정부는 對미 수출 품목 중 홍콩이 원산지인 제품 비중이 일부에 불과하므로 경제 타격면에서 미국의 무역 조치에 따른 영향이 크지는 않을 것으로 전망

□ 홍콩 시위가 미치는 경제 영향⁵⁾

- (경제성장률 하락) 시위 등 사회적 불안정으로 관광산업, 외식산업 등 주요 산업에서 마이너스 성장률을 기록
 - 20년 2분기 기준, 전년 동기 대비 국내 총생산 9% 감소, 홍콩 방문객 수 99.8% 감소, 외식 업계 수입금 25.9% 감소
- (신용등급 하향 조정) 피치(AA+→AA), 무디스(Aa2→Aa3) 등 주요 국제 신용평가사는 홍콩 정부가 정치적 갈등을 타개할 능력이 부족하다고 판단하여 신용등급을 하향 조정함
- (경제자유지수 하락) 경제자유지수 1위국에서 2위국으로 한 단계 하락함
 - 홍콩은 美헤리티지재단의 '경제자유지수' 평가에서 1995년 이후 줄곧 1위를 차지해왔으나, '19년부터 시작된 반정부 시위와 중국 정부의 홍콩 자치권 간섭 우려 등으로 투자 부문에서 점수가 하락해 2020년 2위 기록

3) KIEP 대외경제정책연구원, 「홍콩 국가안전법 제정 추진에 따른 영향 및 전망」, 2020.06.10

4) KIEP 대외경제정책연구원, 「트럼프 정부의 홍콩 특별대우 중단 두 달, 중국(홍콩)의 반응은?」, 2020.09.09

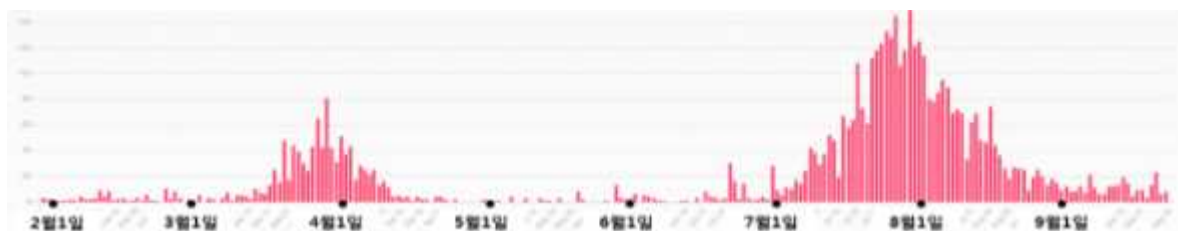
5) 한국 경제, 「무디스, 홍콩 신용등급 하향..."정부가 위기 대처 못해"」, 2020.01.21

나. 코로나19 현황

□ 코로나19 발생 현황 및 일별 코로나19 확진자 수⁶⁾

- 지난 1월 첫 확진자가 발생한 지 열흘 만에 사망자 발생. 과거 사스(SARS, 중증 급성호흡기증후군)의 경험이 있던 홍콩은 강도 높은 사회적 거리 두기를 실시하면서 3월, 해외 유입 사례 증가로 2차 재확산이 시작되었으나 곧 방역에 성공함
- 7월부터 다시 지역 내 감염자가 증가하면서 3차 재확산. 연일 최고치를 기록하자 공공장소 마스크 착용 의무화, 2인 초과 모임 금지 등 도시 방역 수준 강화

<발생 현황 및 일별 코로나19 확진자 수>



- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| ·(1월 23일) 홍콩 첫 확진자 발생 | ·(5월 04일) 공공 서비스 단계별 복구 |
| ·(2월 04일) 홍콩 첫 사망자 발생 | ·(7월 15일) 지역 내 재발(3차)로 확진자 확대 |
| ·(3월 23일) 해외유입사례 증가로 2차 재확산 | ·(7월 18일) '03년 사스 확진자 초과 |
| ·(3월 25일) 홍콩 비거주자 입국 금지 | ·(7월 30일) 하루 149명 감염으로 역대 최고치 기록 |
| ·(3월 29일) 일일 신규 확진자 82명 | ·(9월 15일) 공공 서비스 전면 재개 |

* 출처 : 政府新聞網(news.gov.hk) 및 coronavirus.app/tracking/hong-kong

□ 코로나19 관련 요식업에 대한 정부의 조치⁷⁾

- **(홍콩 정부의 사회적 거리두기)** 홍콩 정부는 코로나19가 시작하고 '20년 9월까지 요식업(식당, 카페, 펍, 바 등) 등에 총 3차례의 사회적 거리 두기 조치를 발표함
- **(3월 28일 시행)** 요식업 관련 조치 ①기본 수용 인원의 50% 초과 금지(6월 19일 삭제) ②각 테이블 당 거리는 최소한 1.5미터를 유지 ③한 테이블 당 4명 초과 금지(5월 8일 8명으로 완화/ 6월 19일 삭제) 등
- **(4월 8일 시행)** 요식업 관련 조치 ①바(Bar)나 펍(Pub)과 같이 주류 판매를 목적으로 하는 곳 운영 중단(6월 4일 제한적 운영으로 완화) ②주류 판매하는 식당 내 바(Bar) 등 해당 시설 운영 중단(6월 4일 제한적 운영으로 완화)
- **(7월 15일 (재)강화 조치 발표)** 5월 이후 요식업 관련 조치가 완화되는 추세였으나 7월부터 지역 감염자의 급증으로 강화된 사회적 거리두기 조치를 발표함 ①기본 수용 인원의 50% 초과 금지 ②각 테이블 당 거리는 최소한 1.5미터를 유지 ③한 테이블 당 4명 초과 금지(7월31일 2명 초과 금지로 강화) ④오후 6시부터 다음 날 새벽 5시까지 식당 내 영업 중지, 포장 및 배달은 가능 ⑤바(Bar)나 펍(Pub)과 같이 주류 판매를 목적으로 하는 곳 운영 중지 ⑥주류 판매를 목적으로 하는 식당 내 바 등 해당 시설 운영 중지

6) coronavirus.app/tracking/hong-kong(2020년 9월 기준)

7) 政府新聞網(news.gov.hk), COVID-19

□ 코로나19 관련 식품업계에 대한 정부의 지원⁸⁾

○ 전염병 방지 기금(Anti-epidemic Fund)

- 홍콩 특별 행정구 정부는 다음과 같은 목표를 가지고 2020년 초부터 전염병 방지 기금을 조성하여 영향을 받는 산업과 대중을 지원함

(전염병 방지 기금 목표) ① 기업이 도산하지 않고 유지되도록 지원 ② 근로자의 고용 상태 유지 ③ 개인과 기업의 재정적 부담 완화 ④ 전염병 억제 시 경제가 회복되도록 지원

<코로나19 관련 농식품 업계에 대한 정부의 지원>

정부 지원 조치	예산 (백만HKD)	지원 조치 내용
소매 업체 보조금 지급	5,600	(대상) 일정 자격을 갖춘 소매 업체 (대상 약 70,000 곳) (지원) 일회성 보조금 8만 홍콩 달러
식품 면허(Food Licence) 소지자 대상 일회성 보조금 지급	3,780	(대상) 일정 자격을 갖춘 식품 면허 소지자 (지원) 일회성 보조금 지급 - 일반 식당, 공장 구내 식당: 20만 홍콩달러 지급 - 간단한 음식 판매, 신선 식품 매장, 식품 공장, 제과점 운영자 : 8만 홍콩 달러 지급 (시행) 홍콩 식품환경 위생부(FEHD)
홍콩 현지 제1차 생산자 보조금 지급	322	(대상) 홍콩 현지 제1차 생산자 (대상자 약 7,600명) - 채소, 수경재배, 화훼농가 및 어업관련자 (축산업자 제외) (지원) 1인당 보조금 1만 홍콩 달러 지급 (시행) 홍콩 농림수산 환경부(AFCD)
신선 식품 도매상인 보조금 지급		(대상) 홍콩 신선 식품 도매상인 (대상자 약 1,300명) (지원) 1인당 보조금 4만 홍콩 달러 지급 * 다수의 도매상을 운영하는 동일 사업자 최대 20만 홍콩달러 (시행) 홍콩 농림수산 환경부(AFCD)
어업 개발 대부자금 1년간 무이자 대출 상환 연기		(대상) 어업 개발 대부자금(Fisheries Development Loan Fund) 대출자 (지원) 1년간 무이자 대출 상환 연기 (시행) 홍콩 농림수산 환경부(AFCD)
시장 내 조리 식품/간단 음식 가판대 임차 판매자 일회성 보조금 지급	30	(대상) 시장 내 조리식품/ 간단 음식 판매 가판대 임차 판매자 (지원) 일회성 보조금 5만 홍콩달러 지급 (시행) 홍콩 식품환경 위생부(FEHD)
케이타링 사업 (사회적 거리두기) 보조금 지급	9,520	(대상) 일정 자격을 갖춘 식품 면허 소지자 (지원) 면허 받은 장소의 면적에 따라 25만~220만 홍콩달러 (시행) 홍콩 식품환경 위생부(FEHD)

* 출처 : The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, Anti-epidemic Fund

8) The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, Anti-epidemic Fund (www.coronavirus.gov.hk)

□ 코로나19로 인한 글로벌 경제 환경 변화⁹⁾

- 포스트 코로나 시기 글로벌 경제는 산업구조, 교역환경, 금융환경 등 측면에서 큰 변화를 겪을 전망
 - (산업구조) 비대면 경제활동이 활성화되고, 4차 산업혁명 및 디지털경제 가속화에 유리한 환경이 조성됨
 - (교역환경) 글로벌 교역량 및 각국의 GDP가 감소하고, 제조업 중시 및 보호 무역주의가 강화되며, 국가 간 인적교류는 감소할 전망
 - (금융환경) 제로금리와 과잉 유동성의 시기가 재도래하고, 인플레이션 보다 디플레이션에 대한 우려가 확대될 전망
- 산업 전반에 걸쳐 온라인 소비 및 온라인 플랫폼 활용도가 예년대비 크게 증가할 전망이며 이에 대한 마케팅, 기술적 대응이 필요함
 - (무역) 주요 디지털 채널(SNS, 온라인 플랫폼, 인터넷 Live 방송)에 중점을 둔 새로운 마케팅 전략(인플루언서 활용 등) 도입 필요
 - (물류) 글로벌 영업 거점으로서 홍콩의 전략적 가치 지속 활용
 - (농수산 식품) 소비패턴 변화(가정 간편식, 소포장 신선식품, 건강식품 수요가 증가할 전망임)를 한국식품의 긍정적 이미지와 결합하는 마케팅 필요



2차 재확산으로 사회적 거리두기의 일환으로 테이블당 1.5m 거리두기, 4인 초과 금지 실시로 한산한 홍콩 식당 (좌-3.29, AP / 우-3.29, SCMP)¹⁰⁾



3차 재확산에 따른 강력한 조치로 저녁 6시부터 새벽 5시까지 식당 내 식사가 금지되어 텅 빈 식당과 고객이 식사를 포장하여 집으로 향하는 모습(좌-7.29, Reuters / 우-8.18 the standard)¹¹⁾

9) 코로나19 대응 경제분야 T/F, 포스트 코로나 시기 뉴노멀과 우리의 대응전략- 홍콩의 전략적 가치 재평가, 2020.05

10) www.chinadailyhk.com/article/125929,

www.scmp.com/comment/opinion/article/3087404/how-hong-kong-got-its-coronavirus-response-right-taking-care

11) www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-hongkong-idUSKCN24U17T,

thestandard.com.hk/breaking-news/section/4/153373/Eateries-fear-calamity-from-dine-in-ban-extension

2. 홍콩 경제 현황

□ 홍콩 국내 총생산 4분기 연속 마이너스 성장¹²⁾

- 2020년 2분기 국내 총생산(GDP)은 617,392백만 홍콩 달러로 전년 동기 대비 마이너스 9.0%로 역성장을 기록함. 이는 1974년 이후 최악의 성장률로 홍콩시위가 심화된 2019년 하반기부터 코로나19 확산으로 극심한 침체에 빠짐

<홍콩 국내 총생산>

(단위 : 백만 홍콩달러)

	2017년	2018년	2019년	2019년				2020년	
				1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
GDP	2,756,666	2,835,161	2,799,736	699,338	678,398	698,211	723,789	635,722	617,392
증감률	3.8%	2.8%	-1.2%	0.7%	0.4%	-2.8%	-3.0%	-9.1%	-9.0%

* 출처 : 홍콩 조사통계국, 「Gross Domestic Product」, 2020.08.14.

□ 홍콩 실업률 가파르게 상승¹³⁾

- 2020년 2분기 실업률은 6.2%로 이는 지난 2009년 글로벌 금융위기 당시(5.4%)보다 더 높은 수치임. 2019년 시위부터 누적된 경기 침체로 노동시장이 경직된 데다, 2020년 코로나19 확산으로 가처분소득이 감소하면서 가파르게 상승함

<홍콩 실업률>

	2017년	2018년	2019년	2019년				2020년	
				1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
노동력 (천명)	3,946.6	3,979.0	3,966.2	3,970.8	3,985.0	3,975.7	3,941.8	3,882.2	3,861.1
실직자 (천명)	123.4	112.0	116.3	110.4	114.3	120.3	124.0	162.2	240.7
실업률 (%)	3.1	2.8	2.9	2.8	2.9	3.0	3.1	4.2	6.2

* 출처 : 홍콩 조사통계국, 「Labour Force, Unemployment and Underemployment」, 2020.08.31

□ 홍콩 방문객 수 급감¹⁴⁾¹⁵⁾

- (홍콩시위) 대규모 시위로 인한 사회적 불안 요소가 증가하면서 처음으로 홍콩 방문객수가 마이너스 성장세를 기록함
 - 특히 시위가 거듭될수록 ‘반중(反中)’ 정서가 짙어지면서 이른바 큰 손인 중국인 관광객 감소가 본격화됨. 중국 본토 방문객 전체 방문객의 약 78%를 차지하며, 주로 인삼 등 고가의 제품을 소비하며 타 국가 관광객 1인당 일평균 소비액 보다 4배 많은 7,029 홍콩달러(한화 약 100만원)를 지출하는 것으로 조사됨
- (코로나19) 바이러스 확산 방지를 위해 3월 25일부터 모든 홍콩 비거주자의 홍콩 입국을 금지함. 홍콩의 소매 및 관광업은 해외 관광객의 의존도가 높아 이러한 조치로 큰 타격을 입었으며, 격리 등의 사유로 비즈니스 입국자마저 감소하면서 2020년 2분기 방문객의 수는 전년 동기 대비 99.8% 감소함

12) Census and Statistics Department, 「Gross Domestic Product」, 2020.08.14

13) Census and Statistics Department, 「Labour Force, Unemployment and Underemployment」, 2020.08.31

14) Census and Statistics Department, 「Visitor arrivals by country/region of residence(June 2020)」, 2020.08.17

15) Census and Statistics Department, 「Gross Domestic Product」, 2020.08.14

<홍콩 방문객 수>

구분	2017년	2018년	2019년	2019년				2020년	
				1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
관광객(천명)	58,472	65,148	55,913	18,234	16,637	11,892	9,149	3,489	27
중국 관광객 (천명)	44,445	51,038	43,775	14,582	12,991	9,356	6,845	2,666	15
비율(%)	76.0	78.3	78.3	80.0	78.0	78.7	74.8	76.4	56.9
전년 동기 대비 증감률(%)	3.2	11.4	-14.2	16.8	10.9	-26.0	-50.5	-80.9	-99.8

* 출처 : 홍콩 조사통계국 「Visitor arrivals by country/region of residence(June 2020)」, 2020.08.17.

□ 공급망 변화 - 여객기 편수 감소, 화물기 편수 증가¹⁶⁾¹⁷⁾

- 일부 국경 및 지역 봉쇄 또는 격리 조치로 여객기의 항공편이 감소함. 특히 코로나19의 세계적 대유행이 시작된 3·4월에는 여객기 항공편수가 급격히 감소하고 항공 운송 비용이 급격히 증가하면서 운송업체들은 운송 화물의 경로 재지정, 지연, 화물 공간 확보에 어려움을 겪음. 2020년 4월 홍콩 국제공항 취급 화물량은 전년대비 14.2% 감소함
- 홍콩 외식 및 관련 업계 연합(Hong Kong Federation of Restaurants and Related Trade) 관계자는 항공편의 감소로 해상 물류비용은 최대 5%, 항공 물류비용은 20~30% 증가했으며, 이는 소비자 가격 상승으로 이어질 것으로 우려함
- 항공사가 화물기 운항을 확대하면서 4월 이후 한 자릿수 감소세로 다소 회복함

<홍콩 국제공항 이용 승객수, 취급 화물량 및 항공편 운항 편수>

		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월
승객수 (명)	2019년	6,479,000	5,879,000	6,420,000	6,491,000	6,236,000	6,347,000	6,729,000	5,994,000
	2020년	5,719,000	1,883,000	576,000	32,000	35,000	59,000	96,000	84,000
	증감률	-11.7%	-68.0%	-91.0%	-99.5%	-99.4%	-99.1%	-98.6%	-98.6%
취급 화물량 (톤)	2019년	401,000	276,000	432,000	394,000	404,000	387,000	401,000	387,000
	2020년	359,000	251,000	378,000	338,000	377,000	357,000	372,000	374,000
	증감률	-10.4%	-8.9%	-12.4%	-14.2%	-6.8%	-7.7%	-7.3%	-3.5%
여객기 편수 (대)	2019년	31,099	28,500	30,931	30,135	30,710	29,831	31,312	30,202
	2020년	28,000	14,040	5,550	3,240	4,735	3,720	3,660	3,780
	증감률	-10.0%	-50.7%	-82.1%	-89.2%	-84.6%	-87.5%	-88.3%	-87.5%
화물기 편수 (대)	2019년	4,801	3,242	5,104	4,758	4,898	4,766	4,866	4,906
	2020년	4,385	3,360	5,775	5,915	6,335	5,865	5,890	5,960
	증감률	-8.7%	3.6%	13.1%	24.3%	29.3%	23.1%	21.0%	21.5%

* 출처 : Hong Kong International Airport, 「Provisional Civil International Air Traffic Statistics at HKIA」, 2020.1~8

16) HKTDC, 「Navigating Covid-19: An International Courier」, 2020.07.06

17) Hong Kong International Airport, 「Provisional Civil International Air Traffic Statistics at HKIA」, 2020.01~08

3. 홍콩 농식품 시장 현황

가. 농업 현황¹⁸⁾

□ 홍콩 농업 규모 및 주요 생산 품목

- (농업 규모) 농업인구는 전체 노동인구의 0.1%, 농지는 홍콩 면적의 0.66% 수준. 주로 고부가 가치 신선 농산물 생산공급에 집중하고 있으나 자체 농식품 생산량이 거의 없어 농식품 수요의 약 95%를 수입에 의존하고 있음
- (주요 생산 품목) 주요 생산 품목은 엽채류와 절화류 등 신선채소며 유기농 및 수경 재배에 집중함. 돼지는 홍콩에서 유일하게 생산되는 축산물이며, 가금류로는 닭과 계란을 생산함. 전반적으로 전체 수요에 대한 기여도는 매우 낮음

<홍콩 내 농축산물 생산동향(2016~2018년)>

(단위: 천 홍콩달러)

품목	단위	2016년		2017년		2018년	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	-		1,044,561		965,758		1,033,951
농산물 (합계)	-		331,249		349,356		347,823
- 화훼	-		154,350		158,480		149,405
- 과일	톤	1,100	17,600	1,460	25,550	1,380	23,800
- 신선 채소	톤	14,200	158,485	14,900	164,137	14,900	172,458
- 농작물	톤	220	814	290	1,189	480	2,160
축산물 (합계)			312,888		313,902		348,729
- 돼지	마리	87,948	312,888	104 248	313,902	105 981	348,729
- 소	마리	0	0	0	0	0	0
- 생우유	톤	0	0	0	0	0	0
가금류 (합계)			400,424		302,500		337,399
- 닭	마리	4,041,960	386,345	4,199,354	288,331	4,255,909	324,471
- 부(화)란	천개	4,896	12,139	4,512	12,182	4,039	10,966
- 계란	천개	774	1,940	836	1,987	720	1,962

* 출처 : 홍콩 농업 수산 보존국(www.afcd.gov.hk)

나. 홍콩 농수산물식품 수출입 현황¹⁹⁾

□ 최근 5개년 홍콩 농수산물식품 수출입 동향

- (수입) 홍콩은 자체 생산량이 거의 없어 수요의 약 95%를 수입에 의존하고 있음. 2019년 수입액은 전년 대비 5.34% 감소한 343억 달러(한화 약 28조원)임
- (수출) 자체 농수산물식품 생산이 거의 없어 재수출 비중이 높음. 2019년 수출액은 전년 대비 10.04% 감소한 104억 달러(한화 약 12조원) 임

□ 수입 현황

- (수입) 주요 수입국은 중국, 미국, 브라질, 호주, 칠레이며 생수, 육류, 가공식품, 신선농산물, 와인 등 전반적으로 모든 식품이 다양하게 수입되고 있음. 한국은 홍콩의 15위 수입국으로 전체 수입금액의 약 1.4%를 차지함

18) Agriculture, Fisheries and Conservation Department, 「Department Annual Report」

19) Global Trade Atlas

<홍콩 농수산물식품 수입 실적 동향 (2017~2019년)>

국가 및 순위		2017년 (천USD)	2018년 (천USD)	2019년 (천USD)	점유율 (%)	전년 동기 대비 증감율(%)
전체		24,533,610	25,647,990	24,278,462	100.00	-5.34
1	중국	4,967,429	5,219,017	5,107,981	21.04	-2.13
2	미국	4,278,694	4,178,891	3,306,305	13.62	-20.88
3	브라질	2,191,347	2,432,267	2,000,434	8.24	-17.75
15	한국	342,043	379,845	334,519	1.38	-11.93

* 출처 : Global Trade Atlas, (Products: Agro-Products)

<홍콩 농수산물식품 주요 수입국 별 주요 수입 품목(2019년)>

국가 및 순위	2019년 (천USD)	점유율 (%)	주요 수입 품목
전체	24,278,462	100.00	전지분류, 소고기(냉동), 와인, 소고기 부속물, 기타 조제식품
1 중국	5,107,981	21.04	생수, 돼지, 배추속 식물, 껌, 증류주
2 미국	3,306,305	13.62	소고기(냉동), 견과류(피스타치오), 닭고기(냉동),
3 브라질	2,000,434	8.24	소고기·부속물(냉동), 닭고기(냉동), 돼지고기·부속물(냉동),
15 한국	334,519	1.38	껌, 맥주, 설탕, 기타 조제식품, 인삼

* 출처 : Global Trade Atlas, (Products: Agro-Products)

□ 수출 현황

- (수출) 주요 수출국은 중국으로 전체 수출 실적의 61%를 차지하며 마카오, 베트남, 대만 등 인접국가 중심으로 수출하고 있음. 일반 상품의 수출입에 대해 무관세 정책을 펼치고, 검역절차가 비교적 간단하며 물류 시스템이 잘 발달해 있어 환적(재수출) 물량이 많음

<홍콩 농식품 수출 실적 동향 (2017~2019년)>

국가 및 순위		2017년 (천USD)	2018년 (천USD)	2019년 (천USD)	점유율 (%)	전년 동기 대비 증감율(%)
전체		10,885,697	11,581,224	10,418,518	100.00	-10.04
1	중국	5,004,163	5,906,905	6,376,586	61.20	7.95
2	마카오	1,075,736	1,100,520	1,072,877	10.30	-2.51
3	베트남	1,259,683	1,885,821	1,071,973	10.29	-43.16
4	대만	2,355,381	1,459,786	408,347	3.92	-72.03
5	한국	127,176	144,172	340,646	3.27	136.28

* 출처 : Global Trade Atlas, (Products: Agro-Products)

<홍콩 농수산물식품 주요 수출국 별 주요 수출 품목(2019년)>

국가 및 순위	2019년 (천USD)	점유율 (%)	주요 수출 품목
전체	10,419	100.00	껌, 전지 분류, 닭고기(냉동), 돼지 부속물(냉동), 체리
1 중국	6,377	61.20	전지분류, 체리, 껌, 기타조제 식품, 와인
2 마카오	1,073	10.30	전지분류, 포도 프랜디, 기타조제 식품, 껌, 소고기(냉동)
3 베트남	1,072	10.29	닭고기(냉동), 껌, 소고기(냉동 부속물·육류), 과일주
4 대만	408	3.92	돼지 부속물(냉동), 닭고기(냉동), 오리고기 부속물(냉동)
5 한국	341	3.27	닭고기(냉동), 돼지 부속물(냉동), 코코아조제식품, 위스키

* 출처 : Global Trade Atlas, (Products: Agro-Products)

다. 주요 품목별 식품시장 규모

□ 홍콩 시위는 식품 판매에 부정적, 코로나19는 긍정적²⁰⁾

- (홍콩 시위) 피치 솔루션(Fitch Solutions)에 따르면, 2019년 홍콩의 식료품 판매는 홍콩 시위로 인해 식료품 유통 매장의 제한적 운영, 소비자의 외출 자제 등의 요인으로 전년대비 약 4.4% 감소한 661백억 홍콩달러를 기록함
- (코로나19) 코로나19의 대유행으로 전반적인 개인 소비에 대한 전망은 부정적인 반면, 식료품은 필수 지출 항목으로 코로나19 대유행로 인한 부정적 영향과는 무관할 것으로 예상함
 - 코로나19의 확산과 홍콩 정부의 주도하에 시행되는 식당 이용 제한 등의 조치로 홍콩 가구에서 식료품의 구매가 증가함. 홍콩의 식품 시장은 당분간 성장할 것으로 예측되며, 당초 전망한 2020년 식료품 지출 연간 성장률을 0.5%에서 3.4%로 상향 조정하였으며, 중장기(2020~2024년) 전망은 이전 3.1%에서 3.6%로 수정함

<주요 품목별 식품 판매(매출액) 및 전망>

(단위 : 백만 홍콩달러)

품목	2017년	2018년	2019년	2020년 (전망)	2021년 (전망)	2022년 (전망)
전체	65,763.6	69,222.8	66,151.4	68,405.6	70,929.1	73,545.2
연간 성장률 (%)	4.6	5.3	-4.4	3.4	3.7	3.7
빵, 쌀 및 곡물류	3,653.2	3,863.2	3,679.6	3,817.0	3,971.2	4,131.5
연간 성장률 (%)	5.0	5.7	-4.8	3.7	4.0	4.0
면류	5,184.0	5,424.9	5,182.9	5,333.9	5,504.5	5,681.4
연간 성장률 (%)	4.0	4.6	-4.5	2.9	3.2	3.2
제과 제빵류	4,953.3	5,211.6	5,294.8	5,523.6	5,760.8	6,001.2
연간 성장률 (%)	5.1	5.2	1.6	4.3	4.3	4.2
육류 및 가금류	16,877.1	17,846.6	16,888.4	17,506.2	18,203.4	18,928.8
연간 성장률 (%)	5.0	5.7	-5.4	3.7	4.0	4.0
수산 및 수산가공품	9,641.9	10,034.1	9,633.7	9,878.5	10,154.6	10,440.2
연간 성장률 (%)	3.5	4.1	-4.0	2.5	2.8	2.8
유제품	3,846.9	4,083.1	3,852.4	4,001.6	4,170.5	4,346.5
연간 성장률 (%)	5.3	6.1	-5.7	3.9	4.2	4.2
유지류	1,013.0	1,078.6	1,014.8	1,056.3	1,103.4	1,152.4
연간 성장률 (%)	5.6	6.5	-5.9	4.1	4.5	4.4
과일(신선 및 가공)	7,591.5	8,046.2	7,601.1	7,888.1	8,213.0	8,551.3
연간 성장률 (%)	5.2	6.0	-5.5	3.8	4.1	4.1
신선 채소류	7,443.9	7,854.9	7,450.2	7,709.2	8,001.6	8,305.3
연간 성장률 (%)	4.8	5.5	-5.2	3.5	3.8	3.8
당류 및 당류 가공품	290.2	295.2	289.2	292.2	295.5	298.7
연간 성장률 (%)	1.5	1.7	-2.0	1.0	1.1	1.1
기타 식품	5,268.7	5,484.3	5,264.3	5,398.9	5,550.8	5,707.9
연간 성장률 (%)	3.5	4.1	-4.0	2.6	2.8	2.8

* 출처 : Fitch Solutions, 「Hong Kong Food & Drink Report, Q3 2020」, 2020.08.06.

20) Fitch Solutions, 「Hong Kong Food & Drink Report, Q3 2020」, 2020.08.06

4. 홍콩 시장 트렌드

가. 친중 기업 기피 : Yellow economy

□ 노란 경제(Yellow economy)

○ 구매 권리를 통해 민심을 표출하는 소비 형태 - 노란 상점과 파란 상점

- 2019년 6월부터 시작된 홍콩 송환법 반대 시위를 계기로 나타난 이색소비 형태로 홍콩 시위에 친화적인 상점은 ‘노란 상점(黃店)’으로, 친(親)중·반(反) 시위 성향을 가진 상점은 ‘파란 상점(藍店)’으로 구분해 지지 또는 불매 운동을 펼쳐 구매 권리를 통해 민심을 표출하는 소비 형태가 나타남

○ 홍콩 시위 지지 업체, 브랜드 제품 선호

- (포카리 스웨트) 2019년 7월 홍콩 최대 방송국인 TVB가 시위 관련 뉴스를 중국 편파적으로 보도했다는 비난이 쏟아지면서 TVB 광고주 제품 보이콧 운동이 나타남. 일본 스포츠음료 브랜드인 포카리 스웨트가 방송국 TVB와 광고 계약을 중단하자 홍콩에서는 이 음료가 매진될 정도로 큰 지지를 얻음

* 이후 포카리스웨트 측은 시위를 지지해서 광고 계약을 중단한 것이 아닌, 계약기간 만료였음을 밝힘

- (노란 상점) 홍콩 시위를 지지하는 상점으로 매장 안팎에 홍콩 시위 지지 문구, 스티커를 부착함. 코로나19 이후 외식·소매 업계가 위기를 맞이하자 소셜 미디어를 통해 노란 상점 리스트를 공유하고 공동 구매를 하는 등 소비를 통해 지지를 표시함

○ 중국 기업 및 친중 기업 불매 및 영업 방해

- (중국 기업) 중국 브랜드의 음료 매장, 식료품점 등 대한 불매 운동이 일어남
- (친중 기업) 홍콩 시위대를 비판하고 중국을 지지하는 발언을 한 그룹의 브랜드 매장 및 제품에 대해 불매운동을 하고 해당 매장을 파손, 훼손하는 등 영업 방해 운동을 펼침. 홍콩 시위대의 표적이 된 업체에는 맥심 그룹에서 운영하는 브랜드 (스타벅스, 심플리 라이프, 제이드 가든, 패킹 가든, 맥심 베이커리)등이 있음
- (유통업계) 관광객의 감소로 유통업계는 지역 소비자에 집중하고 있음. 가맹점 브랜드에 대한 충성도를 높이기 위해 다양한 브랜드의 가맹점을 하나의 포인트로 통합해주는 “yuu 앱”을 출시하는 한편, 논란이 되는 브랜드는 불포함함

<구매 권리를 통해 민심 표출하는 노란 경제 >



| 홍콩 시위 지지 업체 이용 |



| 노란 상점, 파란 상점 |



| 친중 기업 영업 방해 |

* 사진출처: 구글 이미지

나. 식량 자급률 문제 대두 : 식량 안보 중시²¹⁾²²⁾²³⁾²⁴⁾²⁵⁾²⁶⁾

□ 현지 생산 기반 구축의 중요성 주목

- **(높은 농식품 수입의존도)** 홍콩은 자체 농식품 생산량이 거의 없어 농업 분야 개방 정책을 펼치고 있으며, 자국 농식품 수요의 약 95%를 수입에 의존함. 그 중 전체 수입 금액의 21% 이상이 중국산이며, 물, 채소·과실류, 축산물, 수산물 등 필수 식료품 비중이 높음. 코로나19 대유행으로 일부 지역 봉쇄, 수출입 제한으로 전 세계가 혼란을 겪으면서 식품 수입 의존도가 높은 홍콩은 식량 자급률 문제가 대두되는 한편 신뢰할 수 있는 현지 생산 기반 구축의 중요성이 높아짐
- **(사재기 현상)** 중국을 필두로 전 세계가 봉쇄 조치를 취하자 식품 공급에 영향을 줄 것으로 우려한 홍콩 소비자의 사재기 현상(Panic Buying)이 발생함. 2월에는 쌀, 채소류, 육류, 물 등 필수 식료품과 비교적 장기 보관이 용이한 파스타, 면류 및 통조림, 냉동식품 등 장기 저장식품, 가공식품의 매출이 단기적으로 급증함. 7월 홍콩에서 코로나19가 다시 확산하자 홍콩의 주요 슈퍼마켓에서는 사재기 예방을 위해 쌀, 계란 등 일부 품목에 한해 구매 수량을 제한하기도 함
- **(코로나19 이후 현지 생산 농산물 관심 급증)** 중국의 코로나19 확산으로 국경이 막히자 홍콩의 채소 공급에 심각한 영향을 미침. 급기야 2월에는 채소 가격이 30~50% 상승했고, 이는 소비자의 불안을 가속화시켜 사재기가 극성화하기도 함. 코로나19로 홍콩 소비자들은 필수식료품의 본토 의존도와 현지에서 생산하는 로컬푸드 등에 대해 생각해 보는 계기가 됨
 - **(The Pioneer Farm(菜園農業先鋒田))** 직접 요리하는 소비자가 증가하면서 식재료에 주의를 기울이는 소비자가 증가함. 신뢰할 수 있는 홍콩산 유기농 식재료에 대한 수요 증가로 전년 대비 올해 수요가 약 30% 증가함
 - **(Au Law Organic Farm (歐羅有機農場))** 코로나19 확산 이후 지역 농산물에 대한 수요가 급증함. 중국 농산물 대신 재배환경을 직접 확인 할 수 있는 홍콩 농산물을 선택하는 소비자가 증가함
- **(홍콩 지역 농산물 온라인 판매 플랫폼 증가)** 코로나19의 확산으로 안전성과 생산 정보가 중요해지자 고품질의 지역 생산 농산물을 찾는 소비자가 증가함. 또한, 소비 트렌드 변화로 전자 상거래가 확산됨에 따라 홍콩 지역 농산물의 온라인 판매 플랫폼이 증가하는 동시에 이용자도 확대 추세임

21) Green Queen, 「Shop Local: Sustain Agriculture Is Now Growing Low-Carbon Fresh Kale In Hong Kong」, 2020.04.15

22) HKFP, 「Coronavirus sparks boom for local farmers in import dependent Hong Kong」, 2020.04.06

23) Euromonitor, 「Megatrends in Hong Kong, China」, 2020.07.23

24) 飲食男女, 「【本地菜大熱】疫情帶挈 香港菜大熱 八鄉菜檔急增3成 錦田農莊升起碼3倍 沙葛最搶手」, 2020.08.05

25) HK01, 「【網購新鮮食材】疫情下留家自煮減少外出 8大蔬果網站直送上門」, 2020.07.14

26) The Standard, 「Noodles maker Nissin makes HK\$178m profit from panic buying」, 2020.08.31

- (Jou Sun 早晨) 2015년에 설립된 홍콩 최초의 온라인 농산물 직거래몰로 35개 이상의 로컬 농장 및 수입 업체와 협력하여 농장에서 직접 가져온 신선한 제품을 판매함. 코로나19 확산 이후 온라인 주문이 급증하자 6월부터 자체 물류 서비스 운영
- (青協有機農莊) 청년 협회 유기농 농장 산하로 운영되는 온라인 플랫폼으로 홍콩에서 재배된 유기농 농산물과 유기농 농산물로 만든 제품을 판매함
- (VMO 蔬菜統營處) 홍콩에서 생산된 유기농 채소, 수경 재배 채소를 판매함

□ 식료품의 전반적인 생산·유통 과정의 안전성을 확인하고자 하는 소비자²⁷⁾

- 전 세계 114개 회원국으로 구성된 국제 표준 관리기관 “GS1”에 따르면, 코로나19 대유행으로 전 세계 식품 공급망이 영향을 받자 홍콩 소비자들은 식료품 구매에 더욱 신중해졌으며, 자신이 구매·섭취하는 식료품의 원산지, 생산지 및 전반적인 생산·유통 과정을 확인하고 싶어 하는 소비자가 증가했다고 밝힘

□ 외부 요인에 영향을 받지 않는 실내 농장 재배 농산물 인기

- (실내 농장에서 재배된 홍콩산 농산물 인기) 홍콩의 좁은 농경지와 안전한 먹거리에 대한 수요로 실내에서 농산물의 재배가 가능한 실내 농장이 증가함. 실내에서 재배된 농산물은 철저히 관리된 환경에서 재배되어 식품 안전성이 보장될 뿐만 아니라, 외부 요인에 관계없이 연중 생산이 가능하다는 점에서 코로나19로 인한 농식품 가격 변동성이 높은 시기에 소비자에게 환영을 받음
- (무공해 샐러드 채소) 싱가포르의 농업 기술(agri-tech) 스타트업 기업인 “Sustenir Agriculture”는 홍콩 툰문(Tuen Mun) 지역에 25,000제곱피트(약 700평)규모의 새로운 수경 재배 시설을 구축하고 토스카노 케일(Toscana Kale), 컬리 케일(Curly Kale) 2종을 생산, 현재(20.09 기준) 슈퍼마켓을 비롯한 35개 이상의 소매점에서 1팩(125g)당 35홍콩달러에 판매되고 있음
- (홍콩산 버섯) 버섯은 계절이나 기후에 영향을 받지 않고 실내에서 연중 재배가 가능해 홍콩의 실내 농장에서 생산하기 적합한 작물임. 홍콩 내 버섯 재배 업체 수와 규모는 증가하고 있으며 유통매장에서도 홍콩산 버섯을 쉽게 찾을 수 있음

<홍콩의 실내 농장에서 재배되는 홍콩산 농산물>



홍콩산 토스카노 케일
HK\$35/125g



홍콩산 토스카노 케일
HK\$35/125g



유기농 포타벨로 버섯
HK\$36.9/250g



유기농 갈색 양송이버섯
HK\$26.9/200g

* 출처: Sustenir Agriculture 홈페이지(www.susteniragriculture.com), PARKnSHOP(www.parknshop.com)

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

다. 비대면 구매 선호 : 전자 상거래 증가²⁸⁾²⁹⁾

□ 온라인 쇼핑 선호³⁰⁾³¹⁾³²⁾

- (오프라인 매장 선호) 홍콩은 오프라인 매장의 접근성이 높아 소비자들이 온라인 쇼핑의 필요성을 크게 인식하지 못함. 2018년 기준 전자 상거래 수익은 홍콩 전체 소매 지출액의 4%에 불과하며, 높은 인터넷 이용률에도 불구하고 홍콩 소비자 중 온라인 쇼핑 이용률은 35.8%에 불과하였음
- (온라인 쇼핑으로 트렌드 변화) 그러나 홍콩 시위, 코로나19의 확산으로 외출이 어려워지고 가정에서 머무는 시간이 증가하면서 온라인 쇼핑이 증가함
 - 2020년 6월, 입소스(Ipsos) 조사에 따르면 홍콩인들은 코로나19가 장기화 될 것으로 예상하며, 필수품 구매를 위해 온라인 쇼핑에 더 많은 시간과 돈을 소비하는 것으로 나타남
 - 또한, 코로나19 확산 전과 비교하여 응답자의 39%는 온라인 쇼핑에 더 많은 시간을 보낸다고 응답했으며, 온라인을 통한 식료품 구매가 증가했다고 답한 응답자는 44%였으며, 불필요한 접촉을 피하고자 모바일 결제의 사용이 증가했다고 답한 응답자는 33%임
- (온라인 쇼핑몰 이용자 및 주문 건 증가) 홍콩의 최대 종합 온라인 쇼핑몰인 “HKTVmall”의 2020년 상반기 보고서에 따르면 6월 기준 이용자 수는 앱 이용자 1,351천명, 웹 이용자 1,463천명으로 전년 동기 대비 각 62.4%, 99.3% 증가함. 특히 웹 이용자 수는 전체 홍콩인구의 약 19.5%에 해당하는 수치임. 이용자 수와 함께 주문 건수 및 매출액도 증가했는데, 2020년 6월 일평균 주문 건수는 전년 동기대비 98.7% 증가한 29,800건, 일평균 총매출액은 전년 동기대비 92% 증가한 14.4백만 홍콩 달러임
- (온라인 쇼핑몰 입점 업체 수 증가) 2020년 6월 기준 3,700개 이상의 공급 업체가 “HKTVmall” 입점하여 40만 SKU 이상의 제품이 판매됨. 공급 업체 수와 판매 상품 SKU 수는 각각 31%, 25% 증가하여 전자 상거래에서 판매되는 상품이 더욱 다양화되고 있음

<HKTVmall 온라인 쇼핑몰 판매 및 이용 정보>

	공급 업체 수	판매 SKU 수	월 실제 이용자 수	일 평균 매출액	일 평균 주문건수
2019년 6월	2,800개 이상	320,000개 이상	앱) 832,000 웹) 734,000	7.5백만 홍콩달러	15,000건
2020년 6월	3,700개 이상	400,000개 이상	앱) 1,351,000 웹) 1,463,000	14.4백만 홍콩달러	29,800건
전년 동기 대비 증감률	31%↑	25%↑	앱) 62.4%↑ 웹) 99.3%↑	92%↑	98.7%↑

* 식료품을 포함한 모든 카테고리에 대한 정보임

* 출처 : Hong Kong Television Network Limited, 「Interim Results for the six months ended 30 June 2020」, 20.08.27

28) Ipsos Hong Kong, The new normal Hong Kong Consumers during COVID-19, 2020.06

29) Euromonitor, 「E-Commerce in Hong Kong, China」, 2020.03

30) HKTVmall, 「INTERIM RESULTS FOR THE SIX MONTHS ENDED 30 JUNE 2020」, 2020.08.27

31) SCMP, 「Hongkongers staying home to avoid Covid-19 are behind forecast doubling of HKTV Mall orders, Hong Kong Television Network boss Ricky Wong says」, 2020.03.26

32) Census and Statistics Department, 「Thematic Household Survey Report-Report No.67-Information technology usage and penetration」, 2019.06.27

□ 주요 슈퍼마켓, 온라인 시장부문 사업 확장³³⁾

- (온라인 시장 적극 투자) 웰컴(Wellcome), 파킨샵(PARKnSHOP) 등 주요 슈퍼마켓의 전체 매출에서 전자상거래 매출이 차지하는 비중은 1% 미만. 그러나 밀레니얼 세대를 중심으로 온라인 쇼핑이 보편화되고 코로나19 확산 이후 비대면 선호가 높아짐에 따라 주요 유통매장은 자체 온라인 상거래 웹사이트 개발·활성화(온라인 판매 품목 다양화, 특별 할인, 사용자 친화적 환경으로 개선, 다양한 프로모션 제공 등) 및 배달 시스템 구축 등에 적극적으로 투자함
- (소규모 슈퍼마켓 협업을 통한 사업 확장) 소규모 오프라인 슈퍼마켓도 자사 온라인 쇼핑몰을 운영하며 식품 배달 서비스 업체와의 제휴를 통한 배달 서비스 제공, 온라인·오프라인 매장과 협업을 통한 O2O매장 운영 등 온라인 판매 서비스를 제공함

□ 식료품의 온라인 주문 증가³⁴⁾

- (식품의 온라인 주문 증가) HKTVmall의 항목별 매출액 비율을 살펴보면 2019년 상반기 매출액에서 식료품이 차지하는 비율은 36.8%였으나, 2020년 상반기에는 43.6%로 증가하여 온라인을 통해 식료품을 구매하는 이용자가 증가한 것을 알 수 있음. 특히 2020년 2분기의 매출액에서 식음료 항목이 차지하는 비율이 46.2%까지 올라 코로나19 이후 식료품 온라인 시장이 빠르게 성장하고 있음

<HKTVmall의 항목별 배송 완료 건에 대한 매출액 비율>



<HKTVmall의 분기별 식료품 항목 매출액 및 전체 매출액 중 식료품 항목의 비율>



* 출처 : Hong Kong Television Network Limited, 「Interim Results for the six months ended 30 June 2020」, 20.08.27

33) 유로모니터, 「Supermarkets in Hong Kong, China」, 2020.03

34) 유로모니터, 「Supermarkets in Hong Kong, China」, 2020.03

라. 온라인 상호작용 인기 : 온택트(Ontact) 마케팅 확산

□ 소비자와 기업 간 온라인 상호작용 증가³⁵⁾

- (비대면 선호) 전염병의 확산으로 비대면을 선호하고 특히 낯선 사람과의 접촉을 꺼리는 현상이 심화됨에 따라 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등 소셜 미디어를 활용한 온라인 플랫폼을 활용한 제품, 이벤트 등의 홍보가 증가함
 - 예컨대 유통매장 시식이 어려워지자 SNS 이벤트를 통한 시식 체험행사 실시, 유통매장 전단지들을 대체하여 SNS DM 광고, KOL 활용 제품 소개 광고 등을 추진
- (직접 소셜 미디어 운영 하는 업체 증가) 소비자와 대면 기회가 줄어든 기업에서는 직접 소셜 미디어를 운영하여 소비자와 소통하는 사례가 늘고 있음
 - 유로모니터에서 1,004명의 홍콩 소비자를 대상으로 조사한 “지난 6개월간 기업과의 온라인 상호작용” 설문에 따르면, 응답자의 34%가 “기업에서 운영하는 소셜 미디어 게시물에 팔로우 또는 좋아요를 누른 적이 있다”고 답함. 소셜 미디어를 통해 제품을 구매(22%)하거나 할인 정보를 받기(19%)도 하며, 소셜 미디어를 통해 업체에 직접 제품 피드백(18%)을 전달하고, 고객 센터 기능을 이용(17%)하는 등 소셜 미디어를 통해 기업과 소비자가 직접적으로 상호작용을 하는 것으로 나타남
 - 또한, 기업의 소셜 미디어 게시물 또는 피드백을 공유(17%)하고 소셜 네트워크를 통해 구매 경험을 공유(17%)하거나 제품 정보(14%)를 공유하는 등 소셜 미디어를 활용한 소비자간 정보 공유, 입소문 마케팅도 활발한 것으로 나타남
- (라이브 커머스 주목) 홍콩은 스마트폰 보급률이 매우 높은 나라중 하나로 SNS 이용이 활발함, 최근 왕홍, KOL 등을 활용한 라이브 커머스가 주목받고 있는데, 기업은 라이브 커머스를 통한 소비자와의 직접 소통으로 친밀감, 충성도를 높일 수 있으며, 소비자는 제품을 간접적으로 체험할 수 있어 이용률이 증가하는 추세임

<지난 6개월간 기업과 홍콩 소비자간 온라인 상호작용(20년 7월)>



* 출처 : Euromonitor, 「Megatrends in Hong Kong, China」, 2020.07.23. 응답자:1,004명

35) Euromonitor, 「Megatrends in Hong Kong, China」, 2020.07.23.

마. 가정에서 요리 증가 : 슈퍼마켓 매출 증가³⁶⁾³⁷⁾³⁸⁾³⁹⁾⁴⁰⁾⁴¹⁾

□ 식생활 습관 변화

- (외식 횟수 감소) 시위, 코로나19로 식당 영업시간 단축, 수용인원 제한 등의 강한 조치가 시행되면서 전통적으로 외식을 선호했던 홍콩 외식시장에 변화가 일어남
 - 홍콩의 한 여론조사⁴²⁾에 따르면 응답자의 71.1%가 사회적 거리두기 조치로 이전보다 외식이 줄었다고 응답했으며, 유로모니터 설문 응답자의 66%는 집에서 적어도 일주일에 한 번 요리를 하는 것으로 나타남
- (코로나 확진자와 요리법 검색 빈도 비례) “요리법(recipe, 食譜)” 구글 검색 빈도수는 일별 코로나19의 확진자 수와 비례하여 증가함. 즉, 코로나19 확진자가 증가한 3~4월과 7월에는 “요리법(食譜)”에 대한 검색 빈도도 급증함

<구글 트렌드, 홍콩에서의 “요리법”에 대한 구글 검색 빈도수>



* 출처 : 구글 트렌드 (Google Trends), 지역: 홍콩, 검색어: 요리법(recipe/食譜)

- (코로나19 이후 가정 식사 증가) 한편 닐슨(Nielsen)에서 실시한 연구 조사 결과에 따르면 홍콩 소비자의 77%가 코로나19 종식 이후에도 이전보다 가정에서 더 식사를 자주할 계획이라고 밝혀, 식습관을 영구적으로 바꿀 수 있음을 시사함

□ 소형 주방 가전과 프라이닝 스낵(Frying snack) 시장 확대

- (주방 가전 수요 증가) 주방이 협소하고 요리가 익숙하지 않은 홍콩 소비자들 사이에서 적은 노력과 시간으로 간편하게 조리할 수 있는 소형 조리가전 제품의 수요가 증가함. 온라인 쇼핑몰 “HKTVmall” 관계자는 재택근무가 늘고, 외식이 줄어들면서 주방용품 판매가 증가하였으며, 특히 에어프라이어, 멀티쿠커(多功能煮食鍋)의 인기가 높다고 응답함. “아시아 마일즈(Asia miles)” 도 해외여행 제한으로 인해 적립금을 가정용품으로 교환한 고객 비율이 전년 대비 두 자릿수 증가했다고 밝힘

36) Census and Statistics Department, 「Report on Monthly Survey of Retail Sales」, 2019.08.30, 2020.09.01
37) SCMP, 「Coronavirus: Hong Kong retail sales drop 23.1 per cent but supermarkets buck trend again」, 2020.09.01
38) Euromonitor, 「CONSUMER OVERVIEW IN HONG KONG, CHINA」, 2020.07.23
39) 晴報SkyPost, 「在家工作帶旺小家電 打工仔千元添裝備 網購平台月售千部氣炸鍋」, 2020.08.12
40) Nielsen, 「Asian consumers are rethinking how they eat post COVID-19」, 2020.03.27.
41) Euromonitor, 「Consumer Overview in Hong Kong, China」, 2020.07
42) Yahoo!, 「政府禁止4人以上聚餐後, 有否令你減少在外用餐?」, 2020.03

- (프라이밍 스낵 인기) 에어프라이어 보급의 확산으로 프라이밍 스낵, 즉 가열하여 섭취하는 냉동식품의 수요가 빠르게 증가함. 대형 유통매장은 주요 동선에 냉동식품을 집중 배치하거나 냉동 제품 판매 면적을 크게 넓혔으며, 에어 프라이어 조리해 최적화된 전용 제품들이 다양해짐

□ 총 소매 매출 감소, 반면 슈퍼마켓 매출 증가

- (슈퍼마켓 매출 증가) 홍콩 소매업은 현지의 홍콩 시민들의 소비도 중요하지만 해외 관광객을 통해 이뤄진 매출도 큰 비중을 차지함. 특히 화장품, 주얼리, 시계, 명품 등의 분야는 중국 관광객의 의존도가 높음. 관광객의 감소와 소비 심리 위축으로 홍콩의 2020년 7월 총 소매 매출액은 전년 동기 대비 23.1% 감소하였으나 식재료 및 위생 용품과 같은 생필품을 판매하는 슈퍼마켓의 매출은 26.5% 상승함
- (재래시장 보다 슈퍼마켓 선호) 특히 홍콩의 재래시장에서 코로나19의 집단 사례가 보고된 이후 감염에 대한 소비자의 우려가 증가해 소비자들이 유통체인 등 슈퍼마켓에서 식료품을 구매하는 것을 선호하여 반사 이익을 얻은 것으로 분석됨
- (가정용 식품 수요 증가) 2020년 1~7월 슈퍼마켓의 농수산물식품 매출액은 298억 홍콩 달러로 전년 동기대비 14% 증가함. 기간별로 살펴보면 사회적 거리두기 조치가 강화된 3~4월 슈퍼마켓 매출은 전년 동기 대비 17.4% 이상 증가하였으며, 조치가 완화된 5~6월 감소하다가, 사회적 거리 두기 조치가 재 시행된 7월에는 전년 동기 대비 27% 급증하여 식당 이용 제한과 가정용 식품 수요 증가가 연관성 있음을 뒷받침함

<홍콩 슈퍼마켓 카테고리 별 매출>

(단위 : 백만 홍콩달러)

		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	1~7월
슈퍼마켓 농수산물 카테고리	2019년	4,022	3,583	3,730	3,507	3,721	3,777	3,825	26,166
	2020년	4,405	3,927	4,415	4,117	4,097	4,007	4,859	29,826
	전년 동기 대비 증감률	9.5%	9.6%	18.4%	17.4%	10.1%	6.1%	27.0%	14.0%
신선/냉장 육류, 생선, 해산물, 과일, 채소 및 냉동식품	2019년	957	900	1,000	939	1,022	1,025	1,030	6,874
	2020년	1,096	1,205	1,416	1,247	1,194	1,150	1,350	8,658
	전년 동기 대비 증감률	14.5%	33.9%	41.6%	32.8%	16.8%	12.2%	31.1%	26.0%
유제품, 계란, 비 알코올 음료, 쌀, 면 및 기타식품	2019년	2,226	1,911	1,920	1,814	1,919	1,964	1,983	13,737
	2020년	2,439	1,954	2,091	1,982	1,926	1,905	2,461	14,758
	전년 동기 대비 증감률	9.6%	2.3%	8.9%	9.3%	0.4%	-3.0%	24.1%	7.4%
주류 및 담배	2019년	839	772	810	754	780	788	812	5,555
	2020년	870	768	908	888	977	952	1,048	6,410
	전년 동기 대비 증감률	3.7%	-0.5%	12.1%	17.8%	25.3%	20.8%	29.1%	15.4%

* 출처 : Census and Statistics Department, 「Report on Monthly Survey of Retail Sales」, 2019.08, 2020.09

바. 위기의 식당, 제공 서비스의 다각화

□ 연이어 닥친 외식업계 불황⁴³⁾⁴⁴⁾

○ 홍콩 시위로 인한 2019년 외식 업계 매출 감소

- (홍콩 시위로 외식 감소) 2019년 6월부터 본격화된 홍콩 시위로 홍콩 방문객 감소, 시위대와 경찰 간의 충돌로 인한 도로 폐쇄, 대중교통 중단 등 교통 불편과 안전 등의 이유로 외출을 자제하고 기업 행사 취소 등으로 외식 업계는 직접적인 타격을 받음. 특히 홍콩 시위의 중심지에 위치한 식당일수록 영향이 컸음
- (홍콩 외식업계 매출 하락) 홍콩 정부 통계자료에 따르면, 2019년 3분기 외식업체 수입은 전년 동기 대비 11.8% 감소한 약 263억 홍콩 달러이며 4분기에는 상황이 더욱 악화 되어 전년 동기대비 14.3% 감소한 약 260억 홍콩달러로 집계됨

○ 코로나19로 인한 2020년 상반기 외식 업계 매출 감소

- (운영 제한 조치) 홍콩 정부는 코로나19 대응 관련 강화된 사회적 거리 두기 조치를 발표하고 요식업(식당, 카페, 펍, 바 등) 관련 조치는 3월 28일부터 시행되어 운영 시간, 수용 인원 등이 제한적으로 운영됨. 5월부터 완화 되었으나 7월 확진자 수가 급증하자 7월에 더욱 강화된 조치를 시행함
- (홍콩 외식업계 매출 하락) 2020년 상반기 외식업체 수입은 전년 동기 대비 28.7% 감소한 429억 홍콩달러로, 정부 주도하에 시행된 바(Bar), 펍(Pub)과 같이 주류 판매를 목적으로 하는 매장의 운영 중단 조치로 동 매장의 2020년 상반기 매출액은 전년 동기 대비 42.4% 감소함. 바(Bar)나 펍(Pub) 다음으로는 중식당(△35.9%), 비(非)중식당(△25.9%), 기타(△22.6%), 패스트푸드점(△18.5%) 순으로 타격을 받은 것으로 나타남
- (외식업계 위기 직면) 딜리버루가 6월부터 2,000개의 소규모 식당 대상으로 실시한 조사에 따르면 50%이상이 경제적 어려움으로 영업 중단에 직면했으며, 코로나19가 계속 될 경우 향후 3개월 이내에 문 닫는 것을 고려해야한다고 답함

<홍콩 외식 업체 수입금>

(단위 : 백만 홍콩달러, %)

	2017년	2018년	2019년	2019년				2020년	
				1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
중식당	49,753	52,133	46,913	13,385	11,957	10,741	10,819	8,080	8,168
비(非)중식당	32,801	35,291	33,048	9,571	8,353	7,593	7,518	6,793	6,487
패스트푸드점	21,271	22,358	22,773	5,902	5,793	5,664	5,415	4,894	4,643
술집, 바	1,654	1,768	1,607	398	451	357	401	248	241
기타	7,240	7,993	8,128	2,229	2,087	1,964	1,847	1,651	1,689
합계	112,719	119,542	112,469	31,485	28,642	26,319	26,001	21,666	21,227
전년 동기 대비 증감률	+2.3	+6.0	-5.9	+3.1	-0.5	-11.8	-14.3	-31.2	-25.9

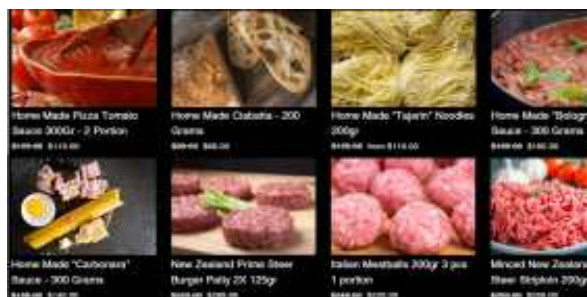
* 출처 : 홍콩 조사통계국, 「Report on Quarterly Survey of Restaurant Receipts and Purchases」, 2020.08.03.

43) Census and Statistics Department, 「Report on Quarterly Survey of Restaurant Receipts and Purchases」, 2020.08.03

44) SCMP, 「Coronavirus: more than half of Hong Kong's small and independent restaurants face closure amid social-distancing rules, survey finds」, 2020.08.12

□ 배달 서비스 및 포장 음식 메뉴 강화⁴⁵⁾⁴⁶⁾⁴⁷⁾

- **(홍콩 시위 기간 배달 서비스 수요 증가)** 시위대와 경찰 간의 충돌이 심화되면서 도로 폐쇄, 대중교통 및 쇼핑몰 운영 중단 등 교통 불편과 안전등의 이유로 집에서 주말을 보내는 소비자의 증가로 음식 배달 이용객도 증가함. HSBC가 분석한 자료에 따르면 사치품, 외식, 여행 등의 항목에서 신용 카드 사용은 감소했으나, 음식 배달 서비스 분야의 지출은 증가했으며 이는 시위 중에도 생존에 필요한 식(食) 관련 분야는 유지되기 때문으로 분석됨. 홍콩의 대표 배달 서비스 업체인 딜리버루와 푸드판다도 시위 기간 동안 주문건수와 매출이 증가했다고 밝힘
- **(제공 서비스 다각화)** 전염병 예방과 사회적 거리 두기 조치로 외식 수요가 줄어들자 외식 업체들은 배달 전용 메뉴 개발, 도시락 출시, 포장 주문 시 할인서비스 제공 등 고객 유치를 위해 다각도로 서비스를 확대하는 한편 자체 온라인 쇼핑몰 운영, 밀키트 판매, 방문 요리 서비스 등을 통해 경쟁력을 강화함⁴⁸⁾⁴⁹⁾



| 홍콩에서 4개 매장을 운영중인 더 이탈리아 클럽의 온라인 슈퍼마켓. 레스토랑에서 직접 만든 파스타면, 소스 등을 판매함 |



| 10여개의 커피체인점을 운영중인 더 커피 아카데미스는 매장에서 판매되는 인기 식사류 10여종을 밀키트로 출시 |

* 사진출처 : The Italian Supermarket (www.theitalianclubrestaurant.com), The Coffee Academics (www.the-coffeeacademics.com)

- **(20~39세 연령층에서 선호도 높아)** 유로모니터가 홍콩 소비자 1,004명을 대상으로 지난 1년간 포장 음식 주문 또는 배달 서비스 이용 방법을 조사한 결과 60세 이상 연령층에서는 절반 이상이 해당 서비스를 이용하지 않는다고 답했지만, 20~29세, 30~39세는 주로 스마트폰을 이용해 배달서비스를 즐기는 것으로 조사됨

<연령별 포장 음식 주문 또는 배달 서비스 이용 방법>

	15-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상
매장 내 직접 방문	27%	31%	32%	40%	41%	21%
컴퓨터를 통한 배달 서비스	22%	31%	17%	28%	36%	4%
스마트폰을 통한 배달 서비스	43%	50%	42%	38%	28%	30%
해당 서비스 이용하지 않음	29%	15%	17%	21%	23%	53%

*출처 :Euromonitor, 「Consumer Behaviour in Hong Kong, China」, 2020.07.23.

45) HKTDC, 「Restaurants go mobile」, 2020.04.14

46) Yahoo!, 「餐廳紛紛推出外賣優惠, 大家覺得幾大折扣先夠吸引?」, 2020.08.05./ 14,700명 응답

47) Euromonitor, 「Consumer Behaviour in Hong Kong, China」, 2020.07.23

48) HKTDC, 「Navigating Covid-19: A Foodservice Operator」, 2020.06.21

49) Yahoo!, 「【網購食材】網購食材懶人包推介10間! 高級食材包幾分鐘煮出餐廳水準」, 2020.08.26

사. 여행 제한 및 관광객 감소 - 지역 소비자 대상으로 전환

□ 내수로 방향 바꾼 유통업체 ⁵⁰⁾⁵¹⁾⁵²⁾⁵³⁾

- (공격적인 프로모션 진행) 홍콩 소매의 큰 비중을 차지했던 중국 방문객의 부재로 소비 활기가 사라지자, 유통업체는 내수 소비자를 사로잡기 위해 노력함. 스포츠, 유흥, 여가 시설이 문을 닫으면서 갈 곳을 잃은 소비자들을 유치하기 위해 할인, 일정 금액 이상 구입 시 일부 환급, 식음료 쿠폰·상품권 증정 등의 이벤트 추진으로 내수 시장에 집중함. 내수에 초점을 맞춘 쇼핑센터가 관광객을 대상으로 영업해온 쇼핑몰보다 선전하고 있는 것으로 조사되었으며, K11 MUSEA는 2020년 2분기 매출이 1분기보다 35% 증가했으며, 3분기에는 60% 증가가 예상된다고 밝힘
- (홍콩 최대 적립 프로그램 출시) 홍콩 주요 유통업체인 데어리 팜 인터내셔널 홀딩스(Dairy Farm International Holdings, 데어리 팜)는 충성 고객 확보를 위해 항생은행, 자르딘 레스토랑 그룹(Jardine Restaurant Group, 피자헛·KFC 운영)과 협력하여 2020년 7월, 로열티 프로그램(loyalty program) “yuu앱”을 출시함
 - yuu앱은 슈퍼마켓, 편의점, 생활용품점, 레스토랑, 은행 등을 하나의 플랫폼에 연결하여 포인트 적립·사용시 소비자의 편의성을 높이고, 각종 할인 혜택, 특별 포인트 적립 등 다양한 프로모션을 진행해 가맹점 브랜드에 대한 충성도를 높임
- * 로열티 프로그램: 포인트나 마일리지 등과 같은 각종 보상 제도를 통하여 소비자가 해당 상품이나 브랜드를 지속적으로 사용하게 만드는 마케팅 전략

<“yuu앱” 포인트 적립 가맹 업체>



<대중교통(이층버스, 트램)을 활용한 “yuu앱” 광고>



* 사진출처 : 구글 이미지

50) JLL, 「As Hong Kong reopens, food and beverage brands expand」, 2020.07.13

51) Dairy Farm, 「V2020 Half-Yearly Results」, 2020.07.29.

52) 홍콩수요저널, 「홍콩내수로 방향 바꾼 쇼핑몰들, 공격적 세일즈 시동」, 2020.09.16

53) SCMP, 「Coronavirus: Hong Kong shopping giants wage war with loyalty schemes for stores including Wellcome, Mannings, 7-Eleven, Ikea and KFC」, 2020.07.30

□ 고객 유치를 위한 노력

○ 홍콩 소비자의 61%, 소득 감소 걱정

- 코로나19가 장기화됨에 따라 홍콩 소비자의 재무 상태에 대한 우려도 증가하고 있음. 코로나 확산 이후 홍콩 소비자의 소득 변화를 조사한 결과 코로나19 확산 초기에 소득이 감소했다고 답한 응답자는 29%였으나, 5월에는 35%로 증가함

<2020년 코로나19 확산 이후 홍콩 소비자의 소득 변화>

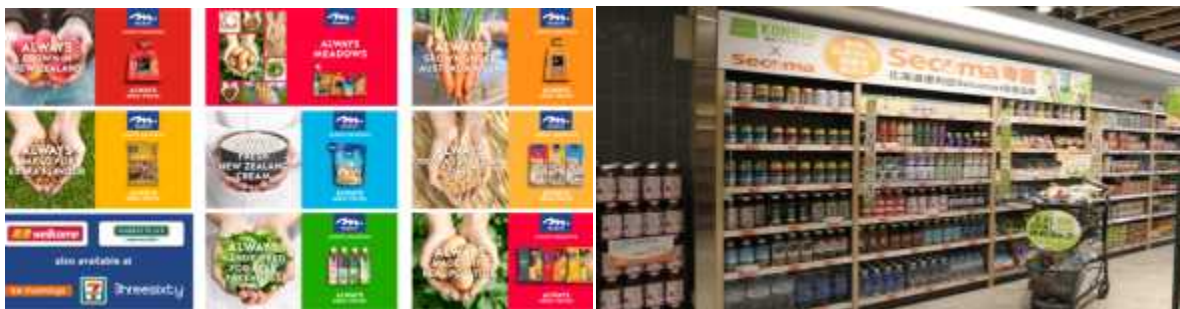


* 출처: Ipsos Hong Kong, The new normal Hong Kong Consumers during COVID-19, 2020.06

○ 합리적인 가격의 고품질 자체 브랜드 상품 개발⁵⁴⁾⁵⁵⁾⁵⁶⁾⁵⁷⁾

- (자체 브랜드 상품 출시) 홍콩 소비자의 가격 민감도가 더욱 높아짐에 따라 유통 업계에서는 유통 과정을 줄여 소비자 가격을 낮출 수 있고, 타 유통업체와 차별성을 부여하여 경쟁력을 높일 수 있는 자체 브랜드의 상품을 활발하게 출시함
- (Meadows) 데어리 팜 인터내셔널 홀딩스(Dairy Farm International Holdings, 데어리 팜)은 급변하는 식품 시장 영향을 최소화하고 안정적인 공급을 유지하기 위해 전 세계의 생산 업체와 독점 계약을 맺고, 새롭게 브랜딩한 자체 상품 브랜드 “Meadows”를 선보임
- (Secoma) 일본계 유통업체 야타(YATA)는 편의점 형태의 슈퍼마켓이라는 새로운 개념의 상점인 “KONBINI by YATA”를 열고 홋카이도 편의점 세이코 마트(Seicomart)와 독점 계약을 맺고 70품목 이상의 자사 브랜드 제품인 “Secoma”를 판매함

<유통 업체 별 자체 브랜드 제품>



| 데어리 팜의 자체 상품 브랜드 Meadows |

| 야타가 세이코 마트와 독점 계약을 맺고 판매하는 Secoma |

* 사진출처 : meadow 공식 홈페이지 (m-meadows.com), Topick

54) Inside Retail, 「Yata to launch convenience-store concept in Hong Kong」, 2020.09.04

55) Euromonitor, 「Megatrends in Hong Kong, China」, 2020.07.23

56) Inside Retail, 「Yata to launch convenience store concept in Hong Kong」, 2020.09.04

57) Topick, 「【率先直擊】一田首間概念便利店9月6日沙田開幕 率先睇3,771呎新店+掃貨攻略【多圖】」, 2020.09.03

5. 홍콩 식품 시장 SWOT 분석

가. 홍콩 소비자, 소매업 SWOT⁵⁸⁾

□ 강점(Strength)

- 홍콩은 인구의 도시 집중화 비율이 100%로 지리학적으로 밀집된 공간 내에 표적 시장(target market)이 모여 있어 2019년 홍콩시위와 2020년 코로나19의 영향에도 불구하고 홍콩의 소매업은 탄탄하게 잘 유지되고 있음
- 글로벌 도시이자 아시아 시장으로서의 홍콩의 명성은 변함없이 유지되어 대규모의 다국적 소매업체를 유치함

□ 약점(Weakness)

- 국가보안법 시행은 외국인 투자에 부담을 주고 기업 심리를 약화시킬 것임
- 중국 본토 관광객의 방문 감소와 홍콩 시위와 코로나19로 인해 소비자의 소비 심리가 위축되어 소매 판매에 부정적인 영향을 미침
- 코로나19의 세계적인 대유행으로 인한 관광객 유입 감소, 홍콩의 적은 인구와 이미 발달된 홍콩의 소매시장 특성으로 소매 업체의 성장 기회는 제한적임
- 코로나19 장기화, 미·중 무역전쟁 등 복합적인 경제 불확실성으로 인해 경제 전망이 크게 악화함

□ 기회(Opportunities)

- 홍콩 정부는 경제 회복을 지원하기 위해 국내총생산(GDP)의 10%에 해당하는 막대한 금액을 경기 부양책으로 동원함
- 홍콩 소비자들은 외국 브랜드와 혁신적인 신제품에 대해 수용적인 태도를 취함
- 전자 상거래는 식품 분야를 포함한 모든 소매 부문에서 큰 기회를 제공함. 특히 음식 배달 시장은 홍콩 시위와 코로나19로 인한 사회적 거리 두기로 반사이익을 얻어 빠른 성장세를 보임
- 홍콩에서 사업의 용이성은 계속해서 투자자 유치에 긍정적으로 작용함

□ 위협(Threats)

- 현재의 복합적인 불안 요소(홍콩 시위, 코로나19)로 홍콩의 경제 활동에 더 큰 혼란을 가져올 가능성이 있음
- 중국의 장기적인 경제 침체와 미·중 무역 전쟁으로 인한 파급 효과는 홍콩의 경제 성장과 소매 부문 성장에 부정적인 영향으로 작용할 수 있음
- 홍콩은 중국인 관광객 유입에 의존도가 높아, 홍콩의 반중 정서는 홍콩의 경제 성장에 위협요소가 될 수 있음
- 관광 및 식음료 등 주요 경제 업종이 장기 하락세에 직면해 홍콩 정부의 단기적 경기 부양책은 크게 효과가 없을 수 있음

58) Fitch Solutions, Hong Kong Consumer&Retail Report, 2020.07.31

나. 홍콩 식품 시장 SWOT⁵⁹⁾

□ 강점(Strength)

- 홍콩 시위 및 코로나19의 영향과 음식 배달 업체(딜리버루, 푸드판다)의 적극적인 확장으로 음식 배달 및 포장 음식(takeout) 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 식습관 및 생활 습관의 변화로 간편 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
- 중국 본토로 가공식품을 재수출하는 국가임
- 무알콜 음료, 혁신적인 커피·음료 등 다양한 신제품 식음료 판매의 중심지임
- 홍콩의 높은 가처분 소득은 일정 수준의 소매지출을 보장함

□ 약점(Weakness)

- 홍콩 시위 및 코로나19로 외식업계에 악영향을 미침. 확산이 심해질 때마다 사회적 거리두기가 엄격히 시행되어 식품 요식업계 분야의 재개는 더욱 위축될 전망이다
- 불안정한 사회적 요인, 코로나19 및 미·중 무역전쟁 등 복합적인 요인으로 2020년 홍콩의 실질 국내 총생산(Real GDP) 및 가계 소비 지출은 급감함
- 천연자원이 제한적이며 원료 및 식품의 수입 의존도가 높음. 이는 세계 식료품 가격의 변동성이 높은 시기에는 특히 치명적인 약점으로 작용함
- 관광객 유입이 감소하여 수요가 홍콩 시민으로 제한적임. 따라서 홍콩의 식음료 시장의 성장 기회가 낮으며 식음료 유통 부문의 치열한 경쟁으로 가격 경쟁이 심함
- 시장 진입장벽이 낮아 식료품 유통 부문에서 경쟁이 치열하며 유통업체는 공급업체에 가격할인을 요구함. 이러한 비용 부담은 공급업체의 부담으로 이어짐

□ 기회(Opportunities)

- 코로나19의 확산으로 식품 안전 및 위생 문제에 대한 소비자 의식이 높아짐
- 사회적 거리두기로 음식 포장이 장려됨에 따라 음식 배달앱의 사용이 급증함
- 소비자는 수익성이 높은 프리미엄 및 혁신적인 음료제품 출시에 반응이 높음
- 유통업계의 자체 브랜드 상품과 할인 유통 매장은 세계적인 추세에 따라 지속적으로 강하게 성장할 전망이다
- 홍콩의 부유한 소비자는 여전히 소매업체에서 제공하는 프리미엄 및 부가가치 서비스에 계속 관심을 가지고 있음

□ 위협(Threats)

- 코로나19 대유행으로 중국 본토를 비롯한 방문 관광객의 수가 감소함
- 홍콩의 정치적 위기는 국제 투자자들의 신뢰를 약화시킴
- 홍콩의 식음료 산업은 무역 및 투자 유치 측면에서 본질적으로 중국 경제와 연관되어 있는데, 최근 중국의 경제 성장 둔화는 홍콩에 부정적인 영향을 초래할 수 있음
- 홍콩 내 정치적 긴장과 코로나19는 향후 12~18개월 간 주요 경제 전망에 부정적인 요소로 작용할 수 있음

59) Fitch Solutions, 「Hong Kong Food & Drink Report, Q3 2020」, 2020.08.06

6. 한국 농식품 시장 동향 및 향후 전망

가. 한국 농수산물 수출 동향('20년 상반기 기준)⁶⁰⁾

□ 對홍콩 20년 상반기 수출은 전년 동기대비 0.8% 증가한 214백만불

- (주요 수출품목 감소) 시위부터 코로나19까지 이어진 관광객 급감, 외식수요 감소, 소비심리 위축 등은 주요 수출 품목인 인삼류, 맥주, 설탕 수요 감소로 이어짐
- (가공식품 수요 증가) 그러나 온라인 판매 확대, 가성비 중시, 가정에서 식사하는 비중이 증가하면서 장기 보존이 가능한 식품, HMR 등 간편식품의 신규 수요 확대

□ 특정 품목 수출 의존도는 낮아지고 3~5백만불 규모의 강소 품목 확대

- (특정 품목 수출 의존도 감소) '19년 상반기 기준, 전체 농식품 수출실적에서 상위 4개 품목이 차지하는 비중은 43%(89.7백만불)로 특정 품목이 對홍콩 수출실적을 견인해옴. 그러나 시위부터 코로나19까지 누적된 관광객 감소와 경기 침체 장기화로 상위 품목 수요가 감소하면서 '20년 상반기 기준 29%(64.1백만불)로 비중이 대폭 축소됨
- (강소 품목 증가) 한편 시위와 코로나19 속에서도 온라인몰 등 비대면 구매를 선호하면서 면류, 돈육가공품 등 장기보존이 가능한 식품수요가 증가했으며, 재택 근무·온라인 수업 등으로 외출을 자제하면서 비교적 조리가 쉬운 김치, 가정 간편식 제품과 냉동 빵류, 만두, 치킨 등 프라이닝 스낵(Frying snack) 시장이 확대되어 기타 베이커리, 김치, 돼지고기 등 3~5백만불 수출 규모의 강소 품목이 전년 동기 대비 다양해짐

* 3~5백만불 수출 규모의 품목 수는 '19.6월 4개에서 '20.6월 기준 9개로 확대되어 강소 품목이 대폭 증가함

구분	품 목	수출액(천불)			증감사유
		'19.1~6	'20.1~6	증감(%)	
감 소	설탕	16,969	14,907	△12.7	베이커리, 식당 등 외식업체 수요 감소
	맥주	18,555	10,015	△46.0	관광객 감소, 주류점 영업 제한으로 주 공급처 수요 감소
	인삼류	17,187	12,213	△28.9	중국인 관광객 및 고가품·기호품 수요 하락으로 뿌리삼 판매 저조
증 가	면류	11,637	17,735	52.4	온라인 구매 및 장기 보관이 용이한 라면과 조리가 간편한 냉장 파스타류, 만두류 수요 증가
	기타 베이커리제품	2,460	5,242	113	홈쿠팡, 홈카페 등의 유행과 가정 간편식 수요 증가로 냉동 생지 수요 증가
	돼지고기	746	4,304	476.7	장기보관, 저렴한 가격, 다양한 활용도 등의 장점으로 스팸 등 돈육 가공품 수요 증가
	김치	2,520	3,614	43.4	먹기 편하고 건강식품으로 인식되어 유통매장 중심으로 매출 증가
	조란	251	938	274.3	품질 및 가격경쟁력이 높은 한국산 계란(신선) 수요 증가로 공급처 확대

* 출처 : Kati 농식품 수출 정보

60) Kati 농식품수출정보, 통계자료

나. 한국산 이슈 품목

□ 냉동 간편 식품

- (한국산 프라이밍 스낵 인기) 가정에서 식사가 증가하면서 한국산 냉동 간편 조리 제품의 수요도 급증함. 특히 만두, 피자 등 한정적인 구성에 그쳤던 냉동 식품이 조리가 쉬운 에어프라이기 보급이 확대됨에 따라 핫도그, 치킨, 베이커리 생지, 돈까스 등 프라이밍 스낵(Frying snack)으로 확대됨. 유통매장은 매장 내 주요 동선에 한국산 냉동 간편 조리 제품을 집중 배치하거나 냉동 제품 진열대에 한국산의 비중을 넓히는 등 한국산 프라이밍 스낵 취급을 확대해 나가고 있음
- 홍콩의 주방은 매우 협소하며, 조리 시설을 갖추지 않은 가정도 많음. 미국, 유럽 등의 피자, 냉동 생지 등 냉동 간편식 제품은 주로 오븐 전용으로 출시되어 소비자 확대에 한계가 있지만, 에어 프라이어 등 소형 가전을 사용하는 한국산 프라이밍 스낵은 조리 과정이 간편하고 활용도가 높아 향후에도 인기가 지속될 전망

<프라이밍 스낵 對홍콩 수출 실적>

(단위: 천 달러(USD), %)

HS CODE	품 목	2019년 1~6월	2020년 1~6월	전년 동기 대비 증감률
1602239000	닭고기(기타조제저장)	321.9	1,220.1	279.0
1602499000	돼지고기 (기타/혼합물 포함/밀폐용기에 넣지 않은 것)	122.7	870.5	609.3
190590	기타 베이커리 제품	2,460.1	5,241.8	113.1
합 계		2,904.7	7,332.4	152.4

* 출처 : Kati 농식품 수출 정보

* 기타 베이커리 제품 : 베이커리 제품(1905901090), 성찬용 웨이퍼(1905909090)

<한국산 프라이밍 스낵 진출 현황>

				
에어프라이어용 후라이드치킨 HK\$138/900g	에어프라이어용 말기필링파이 HK\$44/345g	에어프라이어용 돈까스 HK\$52.9/320g	에어프라이어용 크로와상 HK\$130/4*70g*2팩	에어프라이어용 치킨 세트 HK\$144/4팩

* 출처 : HKTVmall (www.hktvmall.com), 2020.09기준

<타국산 간편 조리식품 진출 현황>

				
태국산 한식 후라이드치킨 HK\$36.9/380g	일본산 후라이드 치킨 HK\$36.9/275g	일본산 돈까스 HK\$35/140g	프랑스 크로와상 HK\$38/250g	프랑스 크로와상 HK\$49/300g

* 출처 : HKTVmall (www.hktvmall.com), 2020.09기준

□ 밀가루 및 홈베이킹 제품

- (홈 카페와 홈 베이킹 유행) 코로나19의 확산으로 재택근무와 온라인 수업은 새로운 일상이 되어 집에 머무는 시간이 증가하면서 요리를 여가생활로 즐기고 온라인을 통해 공유하는 소비자가 증가함. 특히 홈 베이킹은 자녀와 집에서 즐겁게 시간을 보낼 수 있는 동시에 간식도 해결 할 수 있어 일거양득의 효과로 인기가 높음
- (한국산 홈 베이킹 제품 다양화) 베이킹 수요가 증가하면서 한국산 밀가루, 핫케이크믹스 등 수요도 증가함. 또한, 여행 제한으로 한식 수요가 증가하면서 김치전 믹스, 호떡믹스 등 특색 있는 한식 베이킹 상품도 진출함
- (필수 식료품 밀가루 사재기) 홍콩인의 주식은 쌀밥과 면을 중심으로 하기 때문에 밀가루는 필수 식료품임. 코로나로 필수 식료품 사재기가 집중되면서 밀가루 진열대는 채우기가 무섭게 비워졌으며, 설상가상 주요 수입국인 중국, 대만의 밀가루 수입량도 줄어 일본, 한국산 등이 이를 대체함
- * 중국산 밀가루는 주로 식당 등 외식 체인에 유통되고 있어 가정용 수요와 직결되지는 않지만, 과거('08년) 중국의 밀가루 수출 관세 적용으로 홍콩 내 밀가루 품귀현상, 가격 인상 등의 상황이 발생했던 점을 감안한다면 중국의 수입이 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 분석됨

<홈베이킹 상품 對홍콩 수출 실적>

(단위 : 천 달러(USD), %)

HS CODE	품 목	2019년 1~6월	2020년 1~6월	전년 동기 대비 증감률
1101001000	밀가루	2,245.6	3,788.1	68.7
190120	빵류 제조용	176.8	273.6	54.8

* 출처 : Kati 농식품 수출 정보

<한국산 홈베이킹 상품 진출 현황>

				
핫케익 믹스 HK\$34/500g	김치전 믹스 HK\$35/210g	부침가루 HK\$33/500g	종력 밀가루 HK\$21/1kg	참쌀호떡 믹스 HK\$48/540g

* 출처 : HKTVmall (www.hktvmall.com), 2020.09기준

<경쟁국 홈베이킹 상품 진출 현황>

				
미국산 팬케이크 믹스 HK\$39.9/500g	미국산 브라우니 믹스 HK\$68/519g	일본산 팬케이크 믹스 HK\$39/600g	일본산 밀가루 HK\$33/1kg	홍콩산 밀가루 HK\$29.9/1kg

* 출처 : HKTVmall (www.hktvmall.com), 2020.09기준

□ 돈육 가공품

- (장기 보관식품 소비 증가) 홍콩 시위, 코로나19의 확산, 미·중 무역 갈등과 같은 복합적인 요인으로 불확실한 사회·경제 상황 속에서 장기간 보관이 가능하고 쓰임새가 많고 경제적인 통조림 햄의 소비가 증가함. 홍콩 통계청의 자료에 따르면 2020년 6월 기준 對홍콩 통조림 햄의 수입 금액은 52,516천 홍콩달러로 전년 동기 (34,363천 홍콩달러) 대비 52.8% 증가함

* HS Code 16024120 : HAMS AND CUTS THEREOF OF SWINE, PREPARED OR PRESERVED, NESOI, CANNED

- (한국산 통조림 햄 인기) 홍콩 슈퍼마켓에서 한국산 통조림 햄이 진열대에서 차지하는 비율이 눈에 띄게 증가함. 한 대형유통업체 관계자는 한국산 제품은 중국, 미국 등 타 국산 제품과 비교하여 기름 함량이 적고 짭맛이 덜하고 담백하여 홍콩 소비자들의 선호도가 높으며, 담백한 기본 맛 제품과 함께 치즈, 핫&스파이스, 마라, 의성 마늘과 같이 새로운 맛과 재료를 첨가한 제품은 기존 제품과 다른 새로움으로 소비자의 눈길을 끌어 꾸준히 매출이 증가하고 있다고 전함

<돈육 가공품 對홍콩 수출 실적>

(단위 : 천 달러(USD), %)

HS CODE	품 목	2019년 1~6월	2020년 1~6월	전년 동기 대비 증감률
1602491000	돼지고기 (기타/혼합물 포함/밀폐용기에 넣은 것)	411.4	1,730.1	320.5

* 출처 : Kati 농식품 수출 정보

<한국산 돈육 가공품 진출 현황>

				
통조림 햄 HK\$32.9/340g	통조림 햄 HK\$20/340g	통조림 햄 HK\$33.5/340g	통조림 햄 HK\$33/340g	통조림 햄 HK\$30.9/340g

* 출처 : HKTVmall (www.hktvmall.com), 2020.09기준

<경쟁국 돈육 가공품 진출 현황>

				
미국산 통조림 햄 HK\$40.9/340g	중국산 통조림 햄 HK\$24.5/397g	스페인산 이베리코 통조림 햄 HK\$37/200g	덴마크산 통조림 햄 HK\$26.9/340g	덴마크산 할랄인증 통조림 치킨 HK\$22.9/340g

* 출처 : HKTVmall (www.hktvmall.com), 2020.09기준

□ 신선란

- (태국산 수출 금지 조치) 신선란 주요 수출국인 태국이 코로나19로 비상사태가 선포되면서 자국내 수요 부족을 이유로 지난 4월 한 달간 계란 수출을 금지함. 주요 식료품인 계란 공급에 차질이 생기자 유통 업체는 태국산을 대체할 수 있는 신규 공급처 발굴을 위해 노력함

* 태국의 對홍콩 계란 수출 실적 : (2019.1~6) HKD114,943천불 → (2020.1~6) HKD48,129천불 △58.1%

- (한국산 신선란 수요 증가) 2020년 상반기 기준 한국산 계란은 전년 동기 대비 4,859.6% 증가한 807천불 수출됨. 한국산은 지리적으로 가까워 신선도 유지에 강점이 있으며, HACCP, 무항생제 인증 등으로 품질 경쟁력이 우수함. 또한, 태국산과 가격이 유사하여 가격 경쟁력 또한 갖추어 한국산 계란 수출 가능 생산자를 찾기 위한 홍콩 바이어들의 문의가 증가함

- (시장 전망 밝음) 한국산 신선란에 대한 시장 반응은 가격경쟁력, 품질 모두에서 긍정적임. 향후 홍콩에 계란을 수출하기 위해서는 수출 작업장 등록이 우선 되어야하며, 꾸준히 안정적으로 공급하기 위해서 AI 재발 방지 등의 노력이 필요

<신선란 對홍콩 수출 실적>

(단위 : 천 달러(USD), %)

HS CODE	품 목	2019년 1~6월	2020년 1~6월	전년 동기 대비 증감률
0407210000	신선란(닭의 것)	16.3	807.2	4,859.6

* 출처 : Kati 농식품 수출 정보

<한국산 신선란 진출 현황>

			
한국산 계란 HK\$24.9/10개	한국산 계란 HK\$26.9/10개	한국산 계란 HK\$29.9/10개	한국산 계란 HK\$32.9/10개

* 출처 : 매장 자체 조사, 2020년 8~9월 기준

<경쟁국 신선란 진출 현황>

			
일본산 계란 HK\$34/10개	태국산 계란 HK\$25/10개	뉴질랜드산 방목 계란 HK\$70/10개	미국산 유기농 계란 HK\$47/12개

* 출처 : 매장 자체 조사, 2020년 8~9월 기준

다. 향후 식품 시장 전망

□ 가정 간편식 시장 확대

- (간편식 시장 전망) 사회적 거리두기 강화로 안전하고 편하게 집에서 즐길 수 있는 간편식 시장은 계속 성장할 전망. 전자레인지, 에어프라이어 등 소형 가전을 이용한 냉장·냉동 간편식 시장은 물론이고, 편리함에 영양까지 모두 챙긴 밀키트(Meal kit), 프리미엄 간편식 시장의 전망도 밝음

* 유로모니터(Euromonitor)는 2020년 홍콩 간편 포장식품 시장이 전년 대비 5.4% 증가한 614억 홍콩달러(약 9조2천1백억원)까지 확대될 것으로 예측

- (프리미엄 간편식 시장) 또한, 간편식이지만 균형잡힌 식단을 고려하는 소비자들이 늘고 있으며 비건(Vegan), 할랄(Halal) 등 소비자의 입맛과 요구도 다양해짐. 따라서 채식주의자, 체중 조절식 등 프리미엄 간편식 시장과 유명 레스토랑, 셰프(Chef) 등과 협업한 외식 수준의 고급 밀키트 시장 성장도 속도가 붙을 전망

□ 온라인 시장, 소비자의 식품 구매 습관 바꿀까

- (온라인 주목) 오프라인 매장에서 식품을 구매하던 소비자들이 온라인 구매를 경험하면서 가격, 배송 편의성, 제품의 다양성에 만족한 20~39세의 젊은 소비층을 중심으로 온라인 플랫폼 사용 빈도 및 만족도가 점차 높아짐
- (뉴 비즈니스 모델 개발) 주요 슈퍼마켓 체인 및 브랜드는 자체 온라인 물품 구축하는 등 온라인 소비 증가에 주목하고 산지 직송, 라이브 커머스, 직구물 등 특색 있는 뉴 비즈니스 모델 개발 등에 몰두하고 있음
- (온라인 시장 성장의 한계) 그러나 단기간 급성장으로 인해 콜드체인 등 물류 인프라 조건은 열악. 배송 가능 상품 제한, 비싼 배송료 부담, 배달지연 등 홍콩의 온라인 시장 성장을 위해 반드시 극복해야할 과제가 있어 향후 오프라인 선호 도시 홍콩 소비자의 농식품 구매 습관을 바꿀 수 있을지 주목 됨

□ 비접촉결제, 무인 시스템, 라이브 커머스 발전 등 온택트 수요 지속

- (생활속 비대면 선호) 음식 배달 전문 업체 푸드판다(Food Panda)는 코로나19로 비대면 픽업 서비스를 선호하는 소비자를 겨냥해 생활용품(판다마트, Panda Mart) 시장까지 서비스를 확대함. 한편 최근 식당, 카페 등은 QR코드를 통한 비대면 주문이 늘어나고 있으며, 캐시리스(Cashless) 결제를 선호하는 가게와 고객도 증가함
- (라이브 커머스 주목) 중국에 비해 홍콩의 라이브 커머스 규모는 아직 작지만, 위챗, 페이스북 혹은 자사 플랫폼을 통해 라이브 커머스를 진행하고 있음. 홍콩은 스마트폰 보급률이 매우 높으며, 중국의 라이브 커머스에 익숙해 소비자들의 거부감이 적다는 강점이 있음. 기업은 라이브 커머스를 통한 소비자와의 직접 소통으로 친밀감, 충성도를 높일 수 있으며, 소비자는 제품을 간접적으로 체험할 수 있어 이용률이 증가함. 무엇보다 기업은 광고비를 절약하고 제품의 인지도를 높일 수 있어 라이브 커머스를 활용한 기업의 진출을 고려할 수 있음

□ 원산지, 기능성, 안전성 등을 따져보고 소비

- (건강을 고려한 식품 소비) 홍콩 등 중국 남부 지역은 예로부터 건강에 대한 관심이 높은 지역으로 인삼 등 보건의식품 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 필연적. 이번 전염병을 계기로 건강에 대한 관심은 더욱 고조되어 보건의식품, 즉 건강식품의 소비 증가와 함께 일상에서 꾸준히 홈케어할 수 있는 식품 소비도 증가할 전망
- (꼼꼼해지는 소비자) 코로나19 대유행으로 일부 지역 봉쇄, 수출입 제한으로 전 세계가 혼란을 겪으면서 식품 수입 의존도가 높은 홍콩은 식량 자급률 문제가 대두되는 한편 식료품 구매에 더욱 신중해짐. 자신이 구매·섭취하는 식료품의 원산지, 원재료 및 전반적인 생산·유통 과정을 확인하고 싶어 하는 소비자가 증가하고 있으므로 이를 반영한 QR코드, 라벨링, 안전성, 기능성 표시 등 우리 농식품 업체의 적극적인 어필이 고려됨

<부록> 홍콩 식품 유통·판매 관계자 설문조사

□ 조사개요

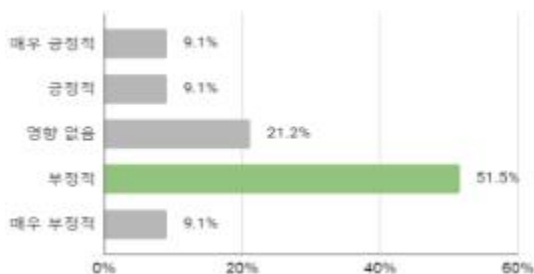
- (목적) 홍콩 시위와 코로나19 대유행이 홍콩의 농식품 시장에 미치는 영향 조사
- (대상) 한국 농수산물식품 수입·유통·판매업체 33개소
- (일시) 2020년 8월
- (방법) 온라인 설문조사

□ 설문 조사 결과

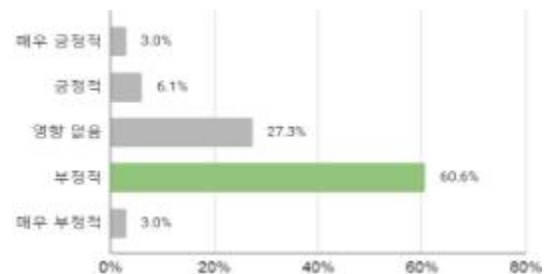
Q1) 홍콩 시위가 홍콩 식품시장과 한국식품 유통·판매에 미치는 영향

→ 홍콩 시위는 취급 품목과 응답자의 업태와 관계없이 **홍콩 식품 시장에 부정적 영향을 미쳤으며, 한국 농식품에도 부정적이었다는 평가가 대체로 많음**. 시위 기간 슈퍼마켓, 시장 등 유통업체 운영이 중단되거나, 사회 불안정으로 관광객이 감소하고 유동인구가 줄어 비즈니스에 부정적 영향을 주었기 때문으로 분석됨

<홍콩 식품 시장에 미치는 영향>



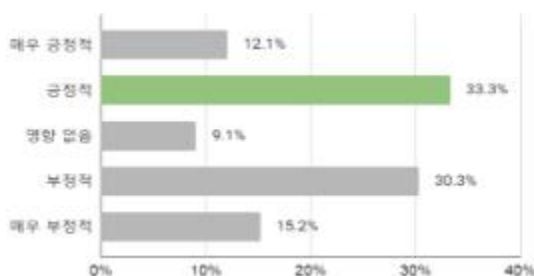
<한국 식품의 유통·판매에 미치는 영향>



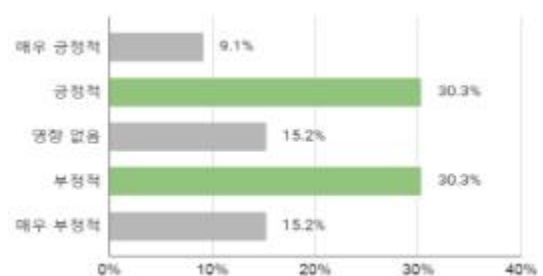
Q2) 코로나19가 홍콩 식품시장과 한국식품 유통·판매에 미치는 영향

→ 코로나19가 홍콩 식품 시장과 한국식품 유통·판매에 미치는 영향에 대해서는 **취급 품목과 응답자의 업태에 따라 평가가 다름**. 수입·유통에 종사하는 응답자는 긍정적인 평가가 많은 반면, 외식업은 관광객의 감소와 사회적 거리 두기로 인한 제한적 운영으로 매우 부정적이었다는 응답이 높았음. 또한, 취급 품목에 따라 신선농산물, 라면, 김치 등 필수 식품을 취급하는 업체는 코로나19가 홍콩 식품시장과 한국 식품 판매에 긍정적이었다고 응답한 비중이 높은 반면, 주류, 인삼류 등 기호 식품을 취급하는 업체는 부정적이라고 응답함

<홍콩 식품 시장에 미치는 영향>



<한국 식품의 유통·판매에 미치는 영향>



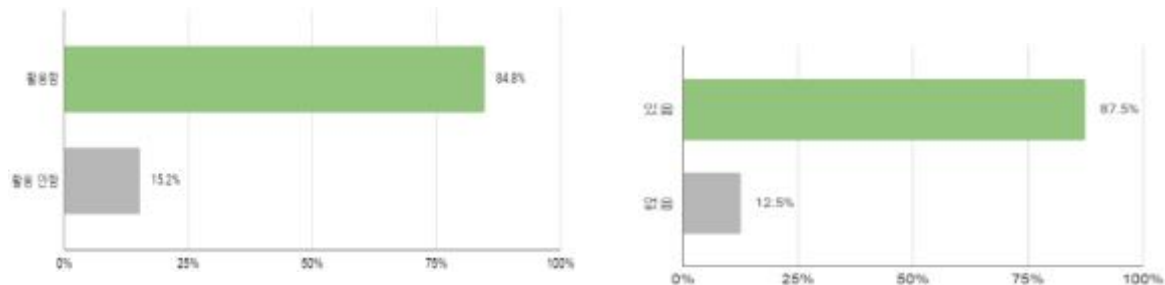
Q3) 홍콩 시위 및 코로나19 이후 전자 상거래 비즈니스 진출 및 계획, 전망

→ 홍콩 시위 및 코로나19 대유행 이후 전자 상거래 비즈니스를 활용한다고 답한 응답자는 84.8%였으며, 활용하지 않는 응답자(15.2%) 중 87.5%가 향후 전자 상거래로 사업을 확장할 계획이 있다고 답함. 홍콩 시위 및 코로나19 이후 홍콩의 농식품 전자 상거래에 대해 54.6%가 낙관적으로 전망함

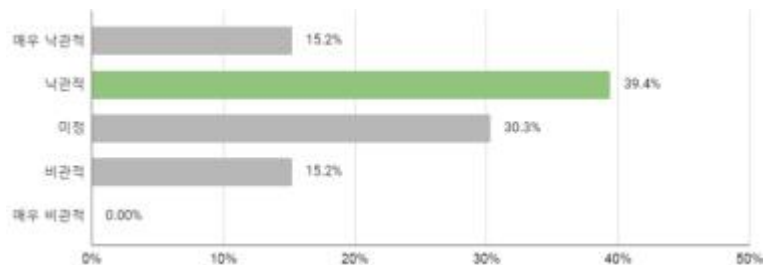
<홍콩 시위·코로나19 대유행 이후 전자 상거래 비즈니스 활용 여부>

* 전자상거래 비즈니스 : 온라인 플랫폼 입점, 자사몰 운영

↳ <활용 안함으로 답한 경우, 향후 확장 계획 여부>



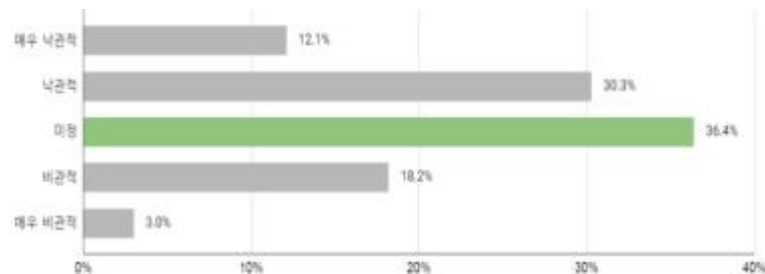
<향후 홍콩 농식품 전자 상거래 시장 전망>



Q4) 2020년 홍콩 식품 시장 전망

→ 대체로 홍콩 식품 시장을 낙관적으로 전망함(42.4%). 코로나19의 장기화로 식습관 변화, 가정의 농식품 지출 증가 등이 식품 시장에 긍정적인 요소로 작용하기 때문으로 분석됨. 한편, 응답자의 36.4%는 홍콩 시위, 코로나19, 미·중 무역 전쟁 등 복합적인 요인과 불확실성으로 아직 예측하기 이르다고 답했으며, 관광객 소비가 많은 주류, 기호 식품인 고가품을 취급하는 업체들은 비관적으로 전망함(21.2)

<2020년 홍콩 식품시장 전망>



Q5) 향후 홍콩시장 유망 농식품 : 냉동 간편 조리 식품

- 홍콩 식품 업계 관계자가 꼽은 2020년 유망한 식품 품목으로는 냉동·간편 조리 식품(12.5%), 건강식품(9.7), 라면·면류(9.7), 축산·수산물가공품(9.0), 신선과실·채소류(8.3) 순으로 조사됨
- 코로나19가 장기화 될 것으로 전망하고 있어 가정용 식품 수요는 꾸준히 증가 추세이며 특히 간편하고 맛있는 냉동식품, 간편조리 식품과 장기 보관이 가능한 면류, 축산, 수산 등 캔 가공식품 시장이 유망한 것으로 조사됨
- 한편 일상생활 속에서 면역력, 위생 등에 대한 인식과 수요가 증가하고 있어 건강식품과 신선 농산물 시장도 긍정적으로 평가함

Q6) 향후 주목할만한 한국산 유망 농식품 : 건강식품

- 홍콩 시위 및 코로나19 발생 이후 유망한 한국 농식품으로는 건강식품(13.9%)과 냉동·간편 조리 식품(13.1), 조미료·소스·식용유(9.8), 라면·면류(8.2), 유기농 식품(8.2) 순으로 조사됨
- 건강, 면역력, 위생, 안전성 등에 주목하는 소비자가 늘고 있으며, 한국은 식품 안전성이 높고, 김치 등 건강을 고려한 식습관을 가지고 있다고 인식되고 있어 한국산 건강식품과 유기농 식품에 대한 관심이 높은 것으로 분석됨
- 또한, 한식의 인기로 떡볶이, 치킨, 비빔장 등 한국식 소스류에 대한 수요도 증가하고 있으며, 에어프라이어를 활용한 다양한 프라이нг 스낵류, 만두류, 간편 조리 식품 등도 유망하다고 응답함

<홍콩 유망식품 및 주목할 만한 한국산 유망식품>

구분	건강 식품	영유아 식품	유기농 식품	과자/간식
홍콩	9.7%	2.8%	4.9%	4.9%
한국	13.9%	4.1%	8.2%	6.6%

구분	조미료·소스·식용류	통조림 식품	축산·수산 가공식품	라면·면류
홍콩	7.6%	7.6%	9.0%	9.7%
한국	9.8%	4.9%	5.7%	8.2%

구분	신선 축산·수산물	김치·반찬류	음료·생수	주류
홍콩	5.6%	4.9%	4.2%	0.7%
한국	4.9%	3.3%	4.9%	0.8%

구분	냉동·간편 조리 식품	곡류·밀가루·믹스류	신선 과실류·채소류
홍콩	12.5%	7.6%	8.3%
한국	13.1%	4.9%	6.6%

* 응답자별로 3개 택