

GLOBAL SPICY FOOD REPORT

HONG KONG



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 요약문	1
2. 식문화 현황	5
가. 현지 식문화	5
나. 현지 매운맛 식재료	8
다. 매운맛 소비트렌드	16
3. 매운맛 식품 유통현황	22
가. 품목별 상품현황	22
나. 인기상품 현황	49
4. 한국 매운맛 식품 진출현황	55
가. 진출품목	55
나. 주요 판매채널 개별분석	80
다. 판매채널 분석	86
5. 한국 매운맛 식품 진출방안	88
가. 주요과제	88
나. 진출방안	93
6. 부록	103
가. 유통채널 개별분석	103
나. 집단 심층면접을 통한 매운맛 소비트렌드 조사 ·	121
다. 홍콩 즉석섭취 식품에 대한 식품첨가물 규정 ·	129

1. 매운맛 식품현황

- 매운맛 라면 : N사의 신라면은 오랜 기간동안 홍콩에서 가장 인지도가 높고 꾸준히 판매되는 라면으로서 입지를 구축하고 있음. 신라면의 지속적인 판매는 매운맛과 함께 마케팅, 탄탄한 유통망, 상품의 다양화 등 여러 요인들이 있음. 매운맛 자체가 큰 이슈가 되면서 고객의 관심을 끈 라면은 S사의 불닭볶음면임. 특히 2016~17년 10대 청소년들에게 불닭볶음면이 큰 인기를 끌었음. 한국의 전체적인 대홍콩 라면 수출액은 2014년 이후 1,230~1,350만 달러(USD)선을 유지하고 있음
- 김치 : 한국산 김치는 편의점을 제외하고 대부분의 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며, 홍콩에서 제조된 김치가 일부 프리미엄마켓에 한해 중량 기준으로 판매되고 있으나 김치종류는 많지 않음. 한국식당 등 김치를 고객에게 제공하는 식당은 대부분 가격이 저렴한 중국산 김치를 사용함. 웰컴 슈퍼마켓에서는 한국에서 수입한 김치인 퍼스트초이스를 PB브랜드로 판매하고 있음. 김치의 대(對) 홍콩 수출액은 2014년 이후 420~470만 달러(USD)를 유지하고 있음
- 떡볶이 : 떡볶이는 상온떡볶이와 냉장떡볶이로 나눌 수 있음. 상온 떡볶이는 여러 브랜드가 소개되었으나 매출부진으로 판매가 중단되는 경우가 많았음. 최근에는 상온 컵떡볶이의 대표적인 상품으로 YP사의 요꼬끼가 편의점을 제외한 대부분의 슈퍼마켓에서 판매되고 있음. 냉장 떡볶이는 일반소비자 구매보다는 한국식당에서 주로 떡볶이 메뉴를 만들 때 사용됨. 떡볶이의 대홍콩 수출액은 2015년 120만 달러(USD)까지 큰 폭으로 늘어난 후 2016년부터 감소세를 보이고 있음

- 고추장 : 한국식당에서 주로 사용함. 고추장이 들어간 한국음식을 제공하는 한국식당수의 증감에 따라 고추장 수출액이 변동함. 신규 한국식당이 많이 개업한 2014년도에 88만 달러(USD)까지 늘었던 고추장 수출액이 다수의 한국식당이 폐업하면서 2015년 45만 달러(USD)로 감소함. 그 이후 2016년과 2017년 매출이 다시 서서히 늘어나고 있음
- 매운맛 스낵 : 한국산 스낵 중 매운맛 스낵은 종류도 적고 매출도 크지않음. 홍콩사람들은 보통 매운맛 스낵보다도 단맛 스낵을 더 선호함

2. 매운맛 트렌드

- 매운맛 트렌드 : 홍콩에는 다양한 식문화가 공존하며 홍콩인들은 한국식, 사천식, 태국식, 인도식 매운맛의 각 특성을 잘 인지하고 있음. 사천식 매운맛에 이미 익숙해져있어 단순히 “맵다” 는 자체만으로는 큰 이슈가 되지않음
- 한국식 매운맛 식품 : 2016~17년 유튜브를 통해 청소년층 사이에서 인기가 끌었던 불닭볶음 컵라면과 N사의 신라면은 여전히 꾸준한 판매를 보이고 있음. 김치, 고추장, 떡볶이등은 2014년 큰 폭으로 늘어난 후 성장세가 주춤함
- 소비자층 : 매운맛은 40세 미만의 젊은세대를 타깃으로 해야 함. 맵지않은 광동식 음식에 익숙한 중장년층은 한국식 매운맛 음식에 부담감을 가질 수 있음

3. 문제점

- 매운맛 라면 : 일부 한국인들이 종류가 많으면 선택장애를 일으키는 것과 반대로 홍콩인들은 아주많은 선택지 중에 하나를 고르는 것을 즐김. 홍콩 라면시장에서 최대점유율을 확보하고 있는 경쟁사인 일본 라면업체 니신(Nissin)은 홍콩인들의 취향에 맞추어 끊임없이 새로운 신제품을 출시하고 있음. 지속적인 신제품 출시와 마케팅을 하지않으면 매운맛 라면도 일시적인 유행으로 그칠 수 있음

- 김치 : 식당에서는 주로 중국산 김치를 사용하며 한식판매가 늘어도 대홍콩 김치수출로 이어지지 않을 수 있음. 웰컴 슈퍼마켓의 김치 PB상품이 생기듯이 홍콩이나 일본브랜드 김치의 출시로 경쟁이 치열해 질 수 있음
- 떡볶이 : 상온떡볶이의 매출이 크지않음. 편의점은 공간제약으로 인해 단위 면적당 매출이 크지않은 상품은 입점을 제한하고 있음. 한국에서 수입되는 냉장떡볶이는 통관 및 냉장 유통기간이 길어져 곰팡이가 피는등 상품이 변질될 위험성을 배제할 수 없음
- 고추장 : 홍콩 소비자들이 고추장사용법을 잘 모를 뿐만 아니라 집에서 음식을 잘 만들지 않기 때문에 한국식당으로 소비가 한정되어 있음

4. 시장확대를 위한 방안

1) 상품

- 새로운 신제품 개발 : 홍콩 소비자들은 새로운 상품을 시도해 보는 것에 적극적이어서 한국에서 인기를 얻고있는 매운맛 제품의 신속한 홍콩 진출 시도를 환영할 것이고 홍콩 소비자들에게 인기몰이 이후 지속적인 후속 신제품 개발로 시장점유 확대를 해나가야 함. 한국에서 유명하지 않은 중소기업도 디자인과 제품력만 있으면 얼마든지 홍콩시장 진입이 가능함
- 상품 기프트콘 이벤트 : 마작 등 게임을 좋아하는 홍콩인들은 경품과 같은 이벤트에 관심이 많음. 한국 매운맛 식품구매시 기프트콘(Gifticon)이나 경품을 주는 행사상품을 기획하여 소비자의 구매욕구를 높여야 함
- 포장디자인에 캐릭터 활용 : 캐릭터 디자인이나 콜라보레이션을 통해 홍콩 소비자들의 눈을 사로잡아야함. 고객의 관심을 끄는 동시에 제품의 컨셉도 확실하게 전달할 수 있어야 함

2) 유통채널

- 편의점 : 직장인이 많은 지역의 편의점에는 간단히 식사를 해결할 수 있는 즉석 조리식품 판매대가 있음. 홍콩인들이 간단히 식사대용으로 먹을 수 있는 한국의 매운맛 음식(예 : 떡볶이, 컵밥 시리즈 등)을 즉석 조리식품 판매대를 통해 판매한다면 한국의 매운맛 식품 소비증대에 크게 도움이 될 것임
- 한국 유통업체 PB브랜드 홍콩진출 : 한국의 E사 노브랜드의 상품이 홍콩에 유통되고 있음. 중소기업 제품들도 E사의 PB브랜드를 통해 홍콩수출이 가능할 수 있음
- 수입 식품전문점의 활용 : 홍콩 내에는 대표적인 식품전문점으로 759스토어를 비롯하여 베스트 마트나 프라이즈 마트 등이 있음. 이 매장들은 접근성이 높고 세계 각국의 다양한 상품을 취급하기 때문에 한국상품의 입점가능성이 상대적으로 높음. 또한 소형 식품전문점을 활용하여 소비자들에게 먼저 인지도를 쌓은 후 다른 대형유통매장으로의 진출을 모색할 수 있음

3) 마케팅

- TV광고 : 비용이 많이 들지만 가장 효과적인 광고중 하나임. 일시적으로 광고하는 것보다 지속적으로 할 경우 효과가 높음
- 마이크로 인플루언서(Micro Influencer)활용 : SNS의 사용인구가 점점 늘어나는 홍콩에서 고객들과 친밀하게 소통이 가능한 마이크로 인플루언서를 여러명 고용하여 상품리뷰, 이벤트 홍보등을 통해 구매를 유도함

4) Red Color를 이용한 Spicy Food 마케팅

- 홍콩에서 빨간색은 행운, 행복, 아름다움, 활력, 성공, 기쁨을 상징하며 가장 인기있는 색상임. 빨간색을 20가지로 분류하여 가장 맛있어 보이는 레드컬러 종류를 조사한 후 광고영상에 노출시켜 한국의 매운맛 음식을 떠오르게하는 시각마케팅 활용을 추천함

가. 현지 식문화

1) 현지 식문화 개요

■ 지역 식문화

- 홍콩은 1950년대 중국내전을 피해 홍콩으로 이주한 본토 이민자들 때문에 인구가 급격히 증가함
- 인구급증에 따라 식량의 수요가 높아지면서 농업과 수산업이 크게 발전하게 됨. 그 이후 수십년 동안 발전을 거듭하면서 1980년대에 국제금융의 중심지가 되었음
- 홍콩은 영국의 식민지로서 오랜 역사속에서 국제상거래 항구가 있는 다문화 도시임
- 홍콩에서 광둥요리, 서양요리, 일식요리, 한국요리, 인도요리 등 다양한 국가의 음식을 길가의 노점에서부터 고급 레스토랑에 이르기까지 볼 수 있음
- 사람들은 종종 홍콩을 "미식가의 천국"이라고 부름
- 홍콩은 중국문화와 서양문화가 결합된 독특한 곳으로 다양한 종류의 요리를 레스토랑에서 맛볼 수 있음

■ 지역 식문화 특징

- 한족이 거주인구의 94%를 차지하는 홍콩은 광둥성 지역의 광둥요리가 가장 발달함. 하카요리, 조주요리와 같은 요리도 많이 성행함
- 영국의 식민지배는 1997년에 끝났지만 서양문화는 홍콩사회에 깊숙이 스며들어 있으며, 또한 동양의 관례나 풍습, 철학이 남아있음
- 홍콩의 서양문화와 동양문화는 음식문화에도 영향을 주어, 홍콩에서는 세계의 다채로운 요리를 맛볼 수 있는데, 특히 해산물요리가 가장 있기가 있음

- 죽(떡)과 야우 차 콰이(yau char kwai, 기름에 튀긴 빵)가 포함된 전통적인 아침식사와 빵, 소시지, 팬케이크, 달걀이 포함된 서양식 아침식사를 즐김
- 점심과 저녁에 대부분의 사람들은 쌀밥과 함께 중국음식을 선호함
- 광동식요리에 사용되는 가장 보편적인 재료로 표고버섯, 배추, 소금에 절인 오리알, 팔, 새우, 호이신 소스, 말린 가리비, 대추, 연꽃 등이 있음
- 홍콩은 높은 인구밀도로 인해 가정 및 주방이 작아서 슈퍼마켓에서 음식을 살 때 소량으로 자주 구매함
- 전업주부보다는 워킹맘이 많은 홍콩의 아침은 바쁘게 시작되므로 아침부터 테이크아웃(Takeout)과 외식(Dining out)이 일반적임

2) 현지 매운맛 음식

■ 중국 광동요리

- 홍콩은 광둥어를 사용하는 중국인 이민자가 대부분이며 광둥요리가 홍콩음식 문화의 근저를 이룸. 광둥음식은 담백한 편으로 홍콩인들이 기본적으로 아주 매운맛 음식을 늘 먹는 것이 아님을 알 수 있음
- 홍콩인들은 쌀이 주식이지만 딤섬처럼 밀가루를 쓰는 요리도 발달하였으며 상어지느러미 찜, 팔보채, 제비집 수프를 비롯해 다양한 종류의 음식이 있음
- 또한 외국과의 교류가 많은 지역으로 전통요리와 국제적인 요리의 특성이 조화를 이뤄 독특하게 발달함

■ 중국 사천요리

- 홍콩의 매운맛 음식은 주로 중국 사천에서 유래되었음. 중국 사천요리는 맵기로 유명한데 얼얼하고 맵고 강한 맛이 특징이며 보통 뜨거움(燙), 매움(辣), 얼얼함(麻)으로 표현
- 향신료는 후추, 초피, 고추, 두반장 등을 주로 사용
- 사천지역의 대표적인 요리는 마라두부, 휘귀, 마라샹궈, 회파육 등이 있으며 홍콩에서 사천요리 음식점을 쉽게 찾아볼 수 있음

3) 선호하는 매운맛

■ 대표적인 매운맛 요리는 아래와 같은 것들이 있음

탄탄면(担担面)	마라상귀(麻辣香锅)	휘궈(홍탕)(火锅)
		
칠리 오일, 사천 고추, 다진 돼지고기 등을 넣은 매운맛 국수	마라 소스와 각종 야채, 해산물, 육류로 맛을 낸 볶음 요리	백탕 국물에 두반장, 산초, 고추기름이 들어간 중국식 샤브샤브

■ 홍콩과 한국의 매운맛

- 홍콩음식의 매운맛

- 홍콩음식 중 사천음식은 매운맛을 낼 때 주로 초피와 고추를 사용함
- 마늘, 고추, 생강, 팔각 등의 향신료를 볶거나 찌거나 끓여서 매운맛을 냄
- 매운맛 자체가 얼얼하고 맵고강한 향이 있는 것이 특징이며, 보통 뜨거움(燙), 매움(辣), 얼얼함(麻)으로 표현함

- 한국음식의 매운맛

- 한국음식은 주로 고춧가루와 고추장으로 매운맛을 냄
- 고춧가루나 고추장을 요리중에 집어넣고 가열을 통해 고추의 매운맛 자체가 모두 우려나와 식재료에 스며들기 때문에 식재료자체도 매움
- 한국고추는 홍콩에서 소비되는 고추에 비해 덜 매우나 빨간색이 곱고 단맛이 남
- 매운맛이 입뿐만 아니라 입 안쪽 깊숙한 곳까지 자극하기 때문에 한국음식 특유의 얼큰한 매운맛이 오래도록 남아 물이나 우유로 쉽게 매운맛이 가시지 않음

나. 현지 매운맛 식재료

1) 신선농산물

■ 고추

종류	사진	특징
말린고추 乾辣椒 Dried chili		말린고추는 건조과정을 통해 가공되며, 종종 고춧가루 형태로 사용됨
하늘고추 朝天椒 Facing heaven chili		중국 사천에서 일반적으로 수확됨. 고추가 위로 향한채 자라기 때문에 Facing Heaven Chili (하늘을 향한 고추)라고 불림 고추를 날것으로 먹기에는 너무 매움. 기름으로 가볍게 익히면 더 맛이 부드러움
빨간고추 Cayenne pepper		카이엔 고추는 길고, 얇으며, 아주 매움 신선 또는 파우더 등 다양한 형태로 해산물, 각종 계란요리, 고기와 스테이크, 치즈요리, 핫소스, 커리 등에 활용함
참고추 Sweet chili/ Manganji green pepper		녹색 상태에서 수확함. 그러나 완전히 성숙하면 오렌지색으로 변함. 껍질이 두껍고 윤기가 남. 첫맛은 달콤하고 끝 맛은 짭짤한 복합적인 맛이 남. 구울 때 좋은 향이 남
양각고추 羊角椒 Cow horn pepper		다른 고추에 비하면 상대적으로 덜 매운맛이 나는 큰 크기의 고추. 일반적으로 만두 속에 고기와 함께 넣어서 먹음
피망 菜椒 Bell pepper		중국에서 가장 많이 생산됨. 두껍고 육즙이 많은 달콤한 고추 중 하나임. 일반적으로 고기와 함께 볶아먹음

2017년 홍콩의 국가별 고추 수출입량

(단위 : 톤, %)

수출			수입		
국가	물량	비중	국가	물량	비중
중국	9	100.0	중국	536	55.1
-	-	-	태국	116	11.9
-	-	-	네덜란드	107	11.0
-	-	-	미국	56	5.8
-	-	-	캐나다	48	4.9
-	-	-	기타	109	11.3
총계	9	100.0	총계	972	100.0

※ 출처 : ITC 홈페이지(www.trademap.org), HS Code 0709.60 기준

- 홍콩은 인접국가인 중국에서 고추전체 수입물량 중 55.1%를 수입하여 가장많은 고추를 수입함.
뒤를이어 태국, 네덜란드, 미국, 캐나다 등에서 고추를 수입하고 있음
- 한국으로부터도 약 43톤 정도의 고추를 수입함
- 수입된 고추 중 소비되지않는 극히 일부를 중국으로 재수출하고 있음
- 사천요리에서 일반적으로 사용되는 재배품종은 하늘을보고 자라는 Facing Heaven Chili이며 길이 3~6cm로 껍질이 얇으며 스코빌(매운맛 척도) 지수는 3~5만으로 청양고추의 약 5배 정도됨

■ 마늘

종류	사진	특징
흰마늘 白皮蒜 White garlic		주로 중앙아시아에서 발견됨. 특소는 풍미와 풍부한 영양으로 세계적으로 인기가 있음
보라색마늘 紫皮蒜 Purple garlic		특소는 맛과 매운맛의 조화를 이룸
검은마늘 黑蒜 Black garlic		메일리아드반응에 의해 갈색으로 변한 늙은 마늘 유형임. 달콤한 맛이 나며, 마늘만 먹거나, 빵, 수프, 소스나 야채와 함께 먹음
외톨마늘 獨子蒜 Solo garlic		중국 윈난성 및 동남아시아요리에서 흔하게 사용됨. 크기는 보통 다른 마늘보다 작고 순하며 약간 향이 남. 흰껍질에 보라색 줄무늬가 있어 절인양파처럼 보임

■ 2017년 홍콩의 국가별 마늘 수출입량 ■

(단위 : 톤, %)

수출			수입		
국가	물량	비중	국가	물량	비중
필리핀	250	86.8	중국	536	99.1
중국	22	7.6	일본	2	0.4
마카오	16	5.6	영국	1	0.2
-	-	-	미국	1	0.2
-	-	-	기타	1	0.1
총계	288	100.0	총계	541	100.0

※ 출처 : ITC 홈페이지(www.trademap.org), HS Code 0703.20 기준

- 홍콩은 2017년 기준 541톤의 마늘을 수입하고 288톤을 수출하였음. 수출물량은 수입한 마늘을 재수출한 물량으로 인접국가인 필리핀, 중국, 마카오로 수출하였음. 수입은 거의 대부분 중국에서 들여옴

■ 생강

종류	사진	특징	사용방법
육강 肉薑 Ginger		중국 광둥과 산둥에서 흔히 수확됨. 어린 생강은 6개월 내에 수확하고, 성숙한 생강은 일반적으로 10~12개월 만에 수확함	어린생강은 피단 (소금물에 절인 오리알)과 함께 섭취함. 성숙한 생강은 임산부에게 기력과 건강을 보충해주는 용도로 야채와 스투로 요리함
울금 黃薑 Yellowginger/ Turmeric		주로 인도네시아와 태국에서 쓰임. 바깥쪽은 황색을 띠고 안쪽은 빛나는 오렌지색을 띠며, 쓴 맛과 톡 쏘는 맛이 남	풍미, 냄새 및 요리의 색을 더욱 풍부하게 하고자 사용하는 경우가 많음
고량간 南薑 / 高良薑 Galangal		조주(광둥성)와 태국에서 흔하게 사용됨. 껍질이 생강보다 더 부드럽고 창백함. 흙색이며 매운맛이 남	일반적으로 조주(광둥성)에서 육수를 우려내어 중식소스를 만들 때 사용함
캠포페리아 갈랑가 沙薑 Kaempferia galanga		주로 인도네시아, 홍콩 및 중국 남쪽에서 사용함	일반적으로 냄새가 강한 고기를 재울 때 분말로 갈아서 사용함

■ 2017년 홍콩의 국가별 생강 수출입량 ■

(단위 : 톤, %)

수출			수입		
국가	물량	비중	국가	물량	비중
마카오	7	38.9	태국	98	43.0
이스라엘	3	16.7	중국	91	39.9
미국	3	16.7	미국	25	11.0
호주	2	11.1	대만	10	4.4
영국	2	11.1	독일	1	0.4
기타	1	5.5	기타	3	1.3
총계	18	100.0	총계	228	100.0

※ 출처 : ITC 홈페이지(www.trademap.org), HS Code 0910.11 / 0910.12 기준

- 주로 음식, 약초, 아로마 등 다양한 분야에서 사용되고 있음
- 홍콩은 2017년 기준 228톤의 생강을 수입하고 18톤의 생강을 수출하였음.
수출한 생강은 수입한 생강을 재수출한 것임. 주로 마카오, 이스라엘, 미국 등에 수출하였음
- 생강 수입물량의 대부분은 태국, 중국, 미국에게서 수입한 것임. 태국은 수입물량의 43%, 중국은 수입물량의 39.9%, 미국은 수입물량의 11.0%임

■ 후추

종류	사진	특징
백후추 白胡椒 White pepper		검은후추보다 약간 맛이 부드러우며, 수프와 해산물 요리의 조미료로 사용함
흑후추 黑胡椒 Black pepper		보통 건조하며 매운 조미료로 사용함. 가장 보편적인 조미료임

■ 2017년 홍콩의 국가별 후추 수출입량 ■

(단위 : 톤, %)

수출			수입		
국가	물량	비중	국가	물량	비중
중국	139	36.8	중국	1,001	42.0
미국	74	19.6	인도네시아	433	18.2
마카오	50	13.2	말레이시아	209	8.8
캐나다	33	8.7	인도	204	8.6
호주	15	4.0	베트남	184	7.7
기타	67	17.7	기타	354	14.7
총계	378	100.0	총계	2,385	100.0

※ 출처 : ITC 홈페이지(www.trademap.org), HS Code 0904 기준

- 홍콩은 중국의 특별행정구로 중국과의 교역이 가장 큰 비중을 차지하며 후추의 수출입물량도 중국이 가장 큰 비중인 42.0%를 차지하고 있음

- 후추는 중국 이외에 동남아시아 및 인도에서 수입하고 있음
- 총 378톤의 물량을 수출하고 있으며 수출물량은 수입한 것중 소비되지 않은 남은물량에 대한 재수출임

■ 초피

종류	사진	특징
초피(화자오) 花椒 Sichuan pepper		중국의 향신료로서 매운맛이 아닌 얼얼한 맛(麻)이 남. 초피의 맛과 고추의 맛을 합쳐서 마라(麻辣)라고 함. 산초와 생김새와 맛이 비슷해서 종종 혼동됨
산초 山椒 Japanese pepper		초피와 생김새와 맛이 비슷해서 종종 혼동돼서 사용됨. 초피와 다르게 기름을 짤 수 있음

■ 향신료

					
① 생강	② 가랑갈	③ 고수잎	④ 바질	⑤ 레몬글라스	⑥ 팔각
					
⑦ 고수씨앗	⑧ 큐민	⑨ 회향	⑩ 후추	⑪ 캐러웨이	⑫ 산초
					
⑬ 카다몸	⑭ 정향	⑮ 월계수잎	⑯ 육두구	⑰ 시나몬	⑱ 타마린드

2017년 홍콩의 국가별 기타 향료용 식물 수출입량

(단위 : 톤, %)

수출			수입		
국가	물량	비중	국가	물량	비중
대만	2,583	31.1	중국	25,784	87.1
베트남	1,350	16.2	대만	1,290	4.4
미국	1,032	12.4	태국	899	3.1
중국	837	10.1	페루	448	1.5
캐나다	597	7.2	일본	304	1.0
기타	1,908	23.0	기타	868	2.9
총계	8,307	100.0	총계	29,593	100.0

※ 출처 : ITC 홈페이지(www.trademap.org), HS Code 1211.90 기준

- 글로벌 6자리 HS Code에는 초피에 해당하는 단독 HS Code가 없기 때문에 초피의 상위 HS Code인 1211.90을 사용함
- HS Code 1211.90은 기타 향료용, 의료용, 살충용, 식물과 부속품(초피, 구기자, 오미자, 하수오 등이 포함)을 의미함
- 수출물량의 대부분은 수입물량을 재수출한 것임

■ 소스류

종류	사진	특징
마늘콩 페이스트 蒜蓉豆豉醬 Garlic Bean Sauce		소금으로 보존한 발효콩으로 만든 소스요리에 찍어먹는 조미료보다는 요리를 할 때 사용하는 소스임, 미묘하고 깊으며 짭짤한 맛이 남. 중국식 볶음요리와 찜요리에 주로 사용되며 두부, 쇠고기 또는 피망과 같은 재료와 어울림
차사오장 叉燒醬 Char Siu Sauce		기본적으로 꿀과 콩을 사용한 달고 짭짤한 소스. 일반적으로 동양식 바비큐맛으로 삼겹살, 갈빗살, 엉덩잇살을 재우는 양념장으로 사용함
추허우장 柱侯醬 Chu Hau Paste		콩, 마늘, 생강과 참깨로 만든 소스 고기와 야채를 푹 삶아서 요리할 때 사용함

종류	사진	특징
해선장 海鮮醬 Hoisin Sauce		엄선된 향신료와 빵은 콩으로 만든 맵고 달콤한 소스. 양념장, 구이요리, 볶음요리 등에 조미료로 자주 활용
조주 고추기름 潮州辣椒油 Chaozhou Chili Oil		중국 조주에서 개발된 고추기름. 품질이 매우 좋은 고추로부터 추출되었으며 다양한 종류의 면에 담그거나 볶아먹는 방식에 잘 어울림
구이린 고추장 辣椒醬 Guilin Chili Sauce		중국 구이린(Guilin)에서 개발한 Bird's eye chilies (고추의 한 종류)로 만들. 요리를 완성한 후 찍어 먹거나 볶음요리와 어울림
마늘고추장 蒜蓉辣椒醬 Chili with Garlic		중간정도의 매운맛 소스로 완전히 숙성된 칠리와 마늘향이 잘 어우러져 있음. 요리를 완성한 후 찍어 먹거나 볶음요리와 어울림
루수이지 滷水汁 Chinese Marinade		중국 향신료를 엄선하여 이국적인 스타일로 블렌딩함. 중국산 양념장과 물을 섞어서 닭, 거위 그리고 기타 육류요리와 어울림
굴소스 蠔油 Oyster Sauce		굴 추출물로 만들. 풍미있는 굴의 맛은 요리의 맛과 모양을 좋게 함
플럼소스 蘇梅醬 Plum Sauce		절인자두, 고급생강과 고추로 만들 구운 오리요리와 다른 육류요리에 찍어 먹기 좋음
레드식초 浙醋 Red Vinegar		중국식 만두를 찍어먹는 소스임 홍콩식 에그누들과 상어지느러미 수프와도 잘 어울림
새우 페이스트 蝦醬 Shrimp Paste		하청(蝦醬)·발효된 새우장, 소금으로 절여 발효시킨 새우젓으로 톡소는 매운맛이 남. 재운요리, 스팀요리 또는 볶음요리와 잘 어울림

- 홍콩에서 매운맛을 내는 소스는 세계적으로 유명한 이금기소스가 있음. 고추, 마늘, 생강, 콩 등 다양한 재료로 만들어져 매운맛을 내는데 탁월함
- 많은 종류의 이금기소스가 사용되며 재우거나 요리가 완성된 후 찍어먹을 때도 사용

다. 매운맛 소비트렌드

1) 매운맛 트렌드

■ 지역

- 홍콩은 동서양 문화의 공존으로 중국 사천음식부터 태국, 싱가포르, 인도, 한국 스타일의 다양한 매운음식을 접할 수 있음

■ 국가

- 과거 중국 광둥요리의 영향을 가장 많이 받았음
- 영국 식민지배 이후로는 프랑스, 미국을 비롯한 서구와 한국과 일본의 영향을 받음.
- 매운맛 식품으로 한국의 김치와 떡볶이는 현지 홍콩사람들에게 매우 친숙함

■ 연령

- 새로운 맛을 경험하고 받아들이는 데 세대별 연령차이가 뚜렷함
- 젊은세대(15~40세)는 특별하거나 처음 경험하는 매운맛에 대해 관심이 많음
- 중장년층은 광둥식 스타일을 선호해 매운맛에 대한 거부감이 다소 높은 편임

■ 홍보매체

- 매운맛 트렌드를 전파할 수 있는 매체는 SNS나 유튜브와 같은 인터넷 매체와 TV광고 등이 있음. 젊은 연령층이 주로 많이 사용

■ 트렌드

- 새롭거나 강렬한 매운맛에 대해 호기심과 도전의식을 가진 젊은층이 SNS를 통해 매운맛 소비트렌드를 주도함

■ 현황

- 최근 홍콩 젊은층을 중심으로 한국식 매운맛 볶음라면의 판매가 늘었음
- 매운맛 누들체인점의 인기가 올라가고 있는 추세임

2) 탐차이(Tam Chai Yunnan Noodles) 매운맛 누들의 인기

■ 매운맛 누들식당 탐차이 체인점의 설립배경

- 탐차이 누들(Tam Chai Yunnan Noodles)은 1996년 설립되었음
- 중국 북쪽의 운남(雲南)스타일의 매운 쌀국수를 만들어 유명해짐
- 탐차이(Tam Chai)는 2000년 유명인사들의 추천을 받아 인기를 얻기 시작함
- 탐차이는 홍콩에 51개의 체인점을 운영하고 있음(홍콩섬 7개, 구룡 21개, 신계 23개)
- 2016년 약 7억 3500만 달러(HKD)의 매출을 올렸고 탐차이는 2018년 1월에 토리돌 홀딩스에 10억 달러(HKD)에 인수되었음

■ 탐차이 식당의 내부구조와 빠른 회전율

- 탐차이 식당내부는 테이블이 함께 붙어있어서 바쁜 점심시간 때에는 고객들이 합석해 앉기도 함. 식당앞에는 번호표를 뽑는 곳이 있어서 회전율이 빠름
- 평일 점심시간에 음식을 주문하면 5분 내외로 나오며 혼자서먹는 고객부터 그룹까지 많은 고객들이 이용



탐차이 식당내부



탐차이 메뉴

■ 토핑과 매운맛 레벨이 다양한 탐차이 메뉴

- 이름이 암시하듯, 운남(雲南)국수는 탐차이(Tam Chai)의 주된 메뉴임
- 가격은 그릇당 30~40달러(HKD)임
- 탐차이(Tam Chai)와 다른 운남국수 음식점과의 다른 점은 매운맛 레벨을 고객이 선택할 수 있다는 점임
- 돼지고기, 닭고기, 해산물, 어묵, 두부, 소고기, 각종 야채등을 포함한 20여 가지의 토핑을 제공함
- 브로스 스프(Broth Soup), 토마토스프, 충칭스프, 후난스프, 사천스프 총 5가지 유형의 스프를 제공함

■ 탐차이 특징 ■

여러가지 토핑	0~9단계 매운맛 레벨

■ 탐차이 국수 ■

사천스프	충칭스프	후난스프

■ 탐차이(Tam Chai)의 영업전략

- 탐차이는 바쁜 홍콩도시의 특성에 맞게 간편한메뉴와 빠른서비스를 무기로 함
- 젊은층을 공략하기 위해 매운맛뿐만 아니라 여러가지 조합이 가능한 음식을 다양한 토핑과 함께 저렴한 가격으로 제공하고 있음
- 유연한 근무시간을 제공함으로써 직원들에게 일에대한 동기를 부여함
- 종업원의 생활과 업무균형을 맞추기위해 종업원의 복지에 많은 신경을 씀
- 중국본토 이민자를 종업원들로 고용하면서 이직률이 낮아짐. 오랜경력의 숙련된 종업원들을 양성하여 식당경영의 효율성을 높임. 또한 직원의 자녀들에게는 회사가 조성한 교육기금을 지원하고 있음
- 재료는 본사에서 준비하여 각 체인점으로 배달되어 준비과정이 간단하고 메뉴를 표준화하여 어느 체인점이든 맛이 동일함

■ 탐차이 체인점의 시사점

- 홍콩에도 매운맛을 즐겨먹는 소비자가 있으며 보통 15~35세의 젊은 소비층이 많음
- 홍콩인들은 식사에 있어서 대충 한끼를 때운다기보다 자신의 기호에 맞게 재료를 세세한 부분까지 고를 수 있는 것을 선호
- 다양한 토핑과 매운맛 정도까지 선택할 수 있도록 한 것이 탐차이의 차별화 전략임
- 탐차이의 전략을 활용하여 한국식당도 한식의 매운맛 정도를 고객이 선택할 수 있도록 하는 메뉴를 고안해볼 수 있음

3) 집단 심층면접(Focus Group Interview)을 통한 매운맛 소비트렌드 조사 결과

■ 한국음식을 접하는 장소 및 횟수

- 한국음식이 먹고싶으면 집에서 요리하기보다 한국식당을 찾음
- 평균 한달에 3~4번 한국식당을 방문하며 집에서 김치를 담가먹거나 떡볶이를 요리해서 먹는 경우는 거의 없음

- 중국요리와 비교하여 한국음식은 다소맵고 메뉴선택의 폭이 적은 편에 속한다고 응답. 그럼에도 불구하고 참가자들 대부분이 홍콩(중식)이외의 외국 음식중에서 한국음식을 선호하였음

■ 한국식당에 대한 의견

- 매운음식을 먹기위해 한국식당에 가는것은 아니라 매일 홍콩음식만 먹으면 질리기 때문에 한식과 같은 이국적인 메뉴를 찾음
- 일본식당에 비해 가격이 저렴하며, 맵거나 맵지않은 요리 모두 가지고 있음
- 한국음식이 일본 및 서양요리에 비해 비싸다고 생각하지 않음
- 한국식당은 반찬이 무료로 제공되고 고기도 구워주는 등의 서비스를 제공함. 이를 고려하면 가격대비 만족도가 나쁘지않다고 생각함

■ 한식에 대한 의견

- 한국식당에서 매운맛 음식 위주로 주문하는 것은 아님. 오히려 삼겹살, 치킨, 불고기 등 맵지않은 것 위주로 주문하는 경향이 강함
- 중식처럼 여러개 주문해서 가족이나 친구끼리 나누어먹기에 좋음
- 한국어로 “김치”는 인지하고 있지만 떡볶이를 비롯해 기타 모든 한국음식 메뉴의 한국어 이름은 알아듣지 못함
- N사 신라면의 맵기를 100이라는 기준으로 가정했을 때 해물떡볶이를 80, 김치찌개를 100, 짬뽕탕을 120정도로 평가했음
- 전체적으로 한국음식이 너무 매워서 못먹을 정도는 아니지만, 그렇다고 매일 먹을 수 있을 정도는 아님

■ 매운맛에 대한 인식

- 매운맛이 스트레스를 풀어주거나 반대로 건강에 안좋다는 인식은 없었음
- 평소에 건강에 영향을 끼칠 정도로 매운맛 음식을 많이 먹지않으며 신맛 단맛처럼 맛의 한 종류로 여김

- 매운맛도 국가별, 요리별로 다 다름. 예를들어 한국요리, 사천요리, 태국요리, 인도요리의 매운맛이 국가별로 특징이 있음을 정확히 인지
- 홍콩은 먹기힘들 정도의 매운음식에 도전하고 그 모습을 SNS에 올려 남에게 자랑하는 문화가 적음
- 홍콩인들은 일상이 바빠 그럴시간도 적고 매운맛을 포함한 음식맛에 대한 선호도는 개인 취향일 뿐이라고 생각함

■ 매운맛에 대한 유튜브 및 SNS문화

- 참가자들은 많이먹기 대회나 지나치게 매운맛 음식도전을 주제로 하는 영상은 즐겨보지 않는다고 응답
- 주로 블로그, 유튜브, SNS를 통해 좋은 레스토랑과 메뉴를 소개하는 정도의 콘텐츠 선호

■ 한국 매운맛 라면에 대한 의견

- 인지도가 가장높은 매운맛 라면 브랜드는 N사의 신라면임. 홍콩에 출시된 지 오래되었고 거의모든 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 것이 그 이유임
- 신라면 정도의 매운맛 레벨이면 홍콩인들이 거부감없이 즐길 수 있음
- S사의 불닭볶음면은 주로 10대 청소년들이 좋아하며 불닭볶음면의 닭 캐릭터 그림이나 전체적인 디자인이 시선을 끔
- 원조 불닭볶음면이 얼마나 매운지 포장지에서 주는 전달성은 적음
- 마라 불닭볶음면의 포장지는 매운라면임을 한눈에 알 수 있다는 의견이 주를 이룸
- 대부분의 참가자는 불닭볶음면이 너무맵다는 데 의견을 같이함. 다만 자주 먹어서 매운맛이 익숙해지면 그 매운맛이 생각날 때 재구매할 것 같다는 의견을 보임

3

매운맛 식품 유통현황

가. 품목별 상품현황

1) 면류

■ 라면시장 현황

- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 홍콩의 라면시장은 1억 8천만 달러(USD)로 추산됨.
- 홍콩 라면시장에 정식진출한 일본계 외국인투자기업 니신(Nissin)은 2017년 홍콩 인스턴트누들 시장에서 약 65%의 압도적인 시장점유율을 자랑함
- 니신은 컵누들(Cup noodle), 데마에 라멘(Demae Ramen), 돌(Doll)을 포함한 다양한 라면브랜드를 출시하면서 홍콩 라면시장의 강자로 자리잡음
- 1960년 홍콩내 설립된 식품제조업체 인기브랜드인 사우타오(Sau Tao)는 생면, 인스턴트 봉지라면, 컵라면, 오리엔탈면, 프리미엄면 세트에 이르는 약 150종의 식품을 판매하고 있음
- 사우타오는 홍콩내 백화점, 슈퍼마켓 체인점, 편의점, 식료품점, 식당 등 다양한 유통채널을 통해 판매중이며 미국, 캐나다, 유럽, 호주 등 전 세계 약 100개 국가로 수출을 확대하고 있음
- 현지 소비자들이 가장 선호하는 라면맛은 해산물맛이지만, 최근 선호도에서 매운맛 라면과 같은 독특한 신제품에 주목하고 있음

■ 라면의 현지 및 수입산 비중

- ITC에 의하면 홍콩의 라면 수입량은 1억 6,731만 달러(USD)로 전체 홍콩 라면시장 추정치인 1억 8천만 달러(USD)의 93.9%임

- 홍콩이 라면을 가장 많이 수입하고있는 국가는 중국으로, 수입규모 8,143만 달러(USD)로 전체 홍콩 라면시장의 약 45.2%를 차지함
- 중국에서 수입하는 라면에는 중국회사가 생산한 라면도 있지만, 한국 혹은 일본회사가 중국에서 생산한 라면도 포함되어있음(예시 : N사의 신라면)
- 중국 다음으로 홍콩이 라면을 많이 수입하는 국가는 일본임. 라면 수입액은 3,470만 달러(USD)로 전체 홍콩 라면시장의 19.3%임
- 일본의 라면회사 니신(Nissin)은 홍콩에 상장되어있음. 니신이 홍콩 및 중국에서 생산한 라면이 홍콩시장에 유통되고 있음
- 2017년 기준 한국은 홍콩에 1,229만 달러(USD)의 라면을 수출하였음. 전체 홍콩 라면시장의 6.8%임
- 한국의 라면회사 N사는 한국뿐만 아니라 중국현지에서도 라면을 생산하여 홍콩시장에 유통하고 있음

홍콩의 주요라면 수입국 현황

(단위 : 천USD)

순위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액
1	중국	49,535	중국	57,353	중국	75,062	중국	82,428	중국	81,427
2	일본	29,050	일본	24,387	일본	26,778	일본	31,666	일본	34,703
3	태국	15,978	한국	13,502	한국	13,636	한국	12,535	한국	12,295
4	한국	11,586	태국	15,265	태국	15,071	인도네시아	10,617	인도네시아	10,387
5	인도네시아	9,678	인도네시아	9,419	인도네시아	9,637	태국	10,506	태국	10,282
	기타	9,769	기타	10,586	기타	10,937	기타	18,559	기타	18,220
	총액	125,596	총액	130,512	총액	151,121	총액	166,311	총액	167,314

※ 출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org) HS Code 1902.30 기준, 한국의 경우 kati HS Code 1902.30.1010 기준

■ 홍콩 라면시장내 한국제품 판매현황

- 한국브랜드 N사가 홍콩시장에서 선전하고 있음
 - N사가 중국에서 제조하여 홍콩에 유통하는 라면은 신라면, 떡볶이라면, 김치찌개라면, 커리라면, 너구리라면, 감자탕면등이 있으며 한국에서 판매되는 제품들보다 조금 덜 매움
- 홍콩내에서 한국라면은 매우높은 인기를 끌고있음
 - 7~8년 전만하더라도 홍콩내에서 유통되는 한국라면은 신라면, 안성탕면, 짜파게티, 너구리 등에 불과했음
 - 최근에는 한국에서 유행하는 불닭볶음면, 팔도비빔면, 참깨라면, 치즈볶이, 스리라차 볶음면 등 다양한 종류의 라면이 판매되고 있음
 - 실제로 2009년 홍콩으로의 한국라면 수출액은 138만 달러(USD)에서 2013년 1159만 달러(USD)로 4년 사이에 약 8.4배 증가하였음
 - 이후 2013년부터 2017년까지 연평균 1.5% 성장하고 있음
- 한국라면의 유통현황
 - 웰컴(Wellcome), 파킨샵(ParknShop), 시티슈퍼(City'super)등 대형 슈퍼마켓, 프리미엄 슈퍼마켓, 수입 전문판매점, 편의점 등 다양한 유통채널을 통해 활발히 판매중임
 - 몇몇 대형마트에서는 한국라면, 과자, 양념장 등을 판매하는 한국코너를 따로 두기도 함
- 유통되는 매운맛 라면의 특성
- 홍콩에서 유통되는 매운맛 라면의 평균적인 매운맛 정도는 한국산 라면보다 그다지 높지않음. 전체적으로 N사의 신라면의 매운맛 정도보다 조금 떨어지는 정도임
- 홍콩에서 생산되는 라면은 한정적이고 주로 일본, 대만, 한국, 중국, 싱가포르, 태국, 말레이시아 등에서 수입한 라면이 대부분임
- 홍콩에서 가장 대중적인 라면은 니신(Nissin)의 해산물라면임

- 홍콩사람들에게 라면은 매우 보편적이고 대중적인 음식중의 하나로, 한국에서 판매하는 신제품 프리미엄라면들도 홍콩에 다수 들어왔으며, 홍콩인들은 새로운 주로 라면위에 계란프라이 또는 얇은 햄 등을 토핑으로 얹어 먹는 편임
- 또한 새로운 것을 시도해보고자 치즈나 랍스타를 넣은 라면제품에도 관심을 가짐
- 현지에서 판매되는 라면은 저용량 얇은 면에서부터 고용량 두꺼운 면까지 다양하며, 홍콩사람들은 각자 자신의 기호에 맞게 선택함
- 라면을 살 때 들어가는 재료와 영양성분, 그리고 원산지 등을 꼼꼼하게 보고 선택하며 중국산은 특히 꺼리는 경향이 있음. 종합적으로 가격, 원산지 그리고 맛에 민감함
- 홍콩사람들은 한국라면을 맵고 면발이 쫄깃쫄깃한 라면으로 평가하고 있으며, 대만을 제외한 다른국가의 라면에 비해 양이 많은 편으로 인식
- N사의 신라면 컵라면은 한국의 라면과 외관상 큰 차이가 없으나 컵라면 안에 접이식 일회용 포크가 같이 들어있다는 점이 특징임

■ 현지 매운맛 면류 상품현황(한국산 제외) ■

					
상품명	돌 스파이스 돼지고기맛 컵라면 (Doll Spicy Pork Chop Flavour)	상품명	돌 스파이스 해산물맛 컵라면 (Doll Spicy Seafood Flavour)	상품명	돌 핫 앤 스파이스 사발 컵라면 (Doll Hot & Spicy)
제조사명	Doll	제조사명	Doll	제조사명	Doll
가격 (HKD)	6.5	가격 (HKD)	6.5	가격 (HKD)	6.5
중량(g)	73	중량(g)	110	중량(g)	113
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	면발이 부드럽고 약간 매움	특징	해산물 맛이 남. 약간 매움	특징	마라 향이 남. 매운맛이 덜함

					
상품명	돌 스파이시 해산물 앤 치즈 컵라면 (Doll Spicy Seafood & Cheese)	상품명	돌 딥 프라이드 갈릭 앤 칠리 맛 볶음면 (Doll Fried Noodle Deep Fried Garlic & Chili Flavour)	상품명	돌 칠리 볶음면 (Doll Fried Noodle Chilli)
제조사명	Doll	제조사명	Doll	제조사명	Doll
가격 (HKD)	6.5	가격 (HKD)	6.5	가격 (HKD)	7
중량(g)	110	중량(g)	112	중량(g)	120
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	치즈향 첨가, 약간 매움	특징	면발이 두껍고 매운맛이 덜함	특징	면발이 두껍고 쫄깃함. 약간 매움

					
상품명	니신 스파이시 해산물 컵라면 (Nissin Spicy Seafood)	상품명	니신 스파이시 비프 컵라면 (Nissin Spicy Beef)	상품명	니신 칠리크랩 컵라면 (Nissin Chilli Crab)
제조사명	Nissin	제조사명	Nissin	제조사명	Nissin
가격 (HKD)	6.3	가격 (HKD)	6.3	가격 (HKD)	6.3
중량(g)	75	중량(g)	75	중량(g)	75
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
특징	해산물 향이 남. 계란이 약간 들어감	특징	소고기 향이 남. 약간 매움	특징	칠리크랩 맛이 남. 적당한 매운맛

					
상품명	니신 핫 해산물 컵라면 (Nissin Hot Seafood Cup Noodle)	상품명	니신 스파이시 돈코츠 컵라면 (Nissin Spicy Tonkotsu Noodle)	상품명	니신 김치사발면 (Nissin Kimchi Pot Bowl Noodle)
제조사명	Nissin	제조사명	Nissin	제조사명	Nissin
가격 (HKD)	6.5	가격 (HKD)	7.5	가격 (HKD)	7.5
중량(g)	75	중량(g)	111	중량(g)	99
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
특징	해산물과 약간 매운 향	특징	돈코츠 향과 칠리 소스가 잘 어울림	특징	김치향이 첨가됨. 약간 매움

					
상품명	니신 버마셀리 한국 김치 컵라면 (Nissin Vermicelli Korean Kimchi Flavour)	상품명	니신 레드핫 해산물 컵라면 (De-Ma-E Cup Noodle - Red Hot Seafood)	상품명	니신 스파이시 소고기맛 라이스 버마셀리 컵라면 (Nissin Spicy Beef Flv Rice Vermicelli)
제조사명	Nissin	제조사명	Nissin	제조사명	Nissin
가격 (HKD)	8.9	가격 (HKD)	7.3	가격 (HKD)	7.9
중량(g)	43	중량(g)	75	중량(g)	58
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
특징	건김치와 스프가 들어가 있음	특징	해산물과 약간 매운 향	특징	약간 기름기와 매운맛이 남

					
상품명	임페리얼 슈퍼 핫 팟 컵라면 (Imperial Meal Super Hot Pot)	상품명	임페리얼 핫 비프 컵라면 (Imperial Meal Hot Beef)	상품명	베단 스파이시 비프 컵라면 (Vedan Spicy Beef)
제조사명	Imperial Big Meal	제조사명	Imperial Big Meal	제조사명	Vedan
가격 (HKD)	14.9	가격 (HKD)	14.9	가격 (HKD)	16.9
중량(g)	204	중량(g)	192	중량(g)	181
원산지	대만	원산지	대만	원산지	대만
특징	다른 컵라면보다 가격이 비쌘	특징	매운 소고기맛으로 품질이 우수함	특징	면발이 두껍고 매운 소고기맛

					
상품명	베단 프리미엄 스파이시 포크 컵라면 (Vedan Premium Spicy Pork)	상품명	베단 프리미엄 핫 비프 컵라면 (Vedan Premium Hot Beef)	상품명	마미 페퍼 컵라면 (Mamee Pepper Cup Noodle)
제조사명	Vedan	제조사명	Vedan	제조사명	Mamee
가격 (HKD)	16.9	가격 (HKD)	15.9	가격 (HKD)	5.8
중량(g)	172	중량(g)	180	중량(g)	60
원산지	대만	원산지	대만	원산지	말레이시아
특징	면발이 두껍고 매운 돼지고기맛	특징	면발이 두껍고 매운 소고기맛	특징	후추맛과 버터향이 남

					
상품명	진마이랑 스파이시 킹 사천비프 컵라면 (Jinmailang Spicy King Sichuan Spicy Beef)	상품명	얌얌 스파이시 해산물 컵라면 (Yum Yum Spicy Seafood Cup)	상품명	돌 미편 스파이시 맛 라면 (Doll Instant Mifun Spicy Flavour)
제조사명	Jinmailang	제조사명	Yum Yum	제조사명	Doll
가격 (HKD)	6.9	가격 (HKD)	7.9	가격 (HKD)	11.9
중량(g)	130	중량(g)	70	중량(g)	70x4
원산지	중국	원산지	태국	원산지	홍콩
특징	새우맛, 톰얌꿍맛	특징	고추씨가 있고, 신 라임맛이 남	특징	약간짜고 매움

					
상품명	돌 스파이스 돼지고기맛 라면 (Doll Spiced Pork Cubes Flavour)	상품명	돌 스파이스 돈코츠 맛 라면 (Doll Spicy Tonkotsu Flavour)	상품명	니신 스파이시 해산물 라면 (Nissin Spicy Seafood)
제조사명	Doll	제조사명	Doll	제조사명	Nissin
가격 (HKD)	13.9	가격 (HKD)	13.9	가격 (HKD)	4.4
중량(g)	101x5	중량(g)	103x5	중량(g)	100
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	매운맛 돼지고기가 들어가 있음. 약간 매움	특징	돈코츠 맛으로 약간 매움	특징	해산물 매운맛

					
상품명	니신 잇초 미편 스파이스 라면 (Nissin Itcho Mifun)	상품명	니신 스파이스 해산물 라면 (Nissin Spicy Seafood)	상품명	니신 스파이스 라면 (Nissin Spicy Inst Noodle)
제조사명	Nissin	제조사명	Nissin	제조사명	Nissin
가격 (HKD)	3.6	가격 (HKD)	4.4	가격 (HKD)	4.4
중량(g)	65	중량(g)	100	중량(g)	100
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	면발이 두껍고 쫄깃함	특징	매운 해산물맛	특징	매운맛 라면

					
상품명	니신 한국식 스파이스 라면 (Nissin Korean Spicy)	상품명	니신 XO 해산물 소스 라면 (Nissin Xo Sauce Seafood)	상품명	프리마 테이스트 칠리크랩 라 미엔 (Prima Taste Chilli Crab La Mian)
제조사명	Nissin	제조사명	Nissin	제조사명	Prima Taste
가격 (HKD)	4.4	가격 (HKD)	4.4	가격 (HKD)	23.5
중량(g)	100	중량(g)	100	중량(g)	160
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	싱가포르
특징	신라면과 비슷한 정도의 매운맛	특징	면발이 얇고 평평함, 해산물 맛이 남	특징	면발이 아주 쫄깃함, 달고 부드러움 게 맛이 남

					
상품명	진미안탕 스파이시 핫 라면 (Jhen Mian Tang Spicy)	상품명	페낭 스파이시 새우 라면 (Mykuali Penang Spicy Prawn)	상품명	인도미 미고랭 스파이시 치킨라면 (Indomie Spicy Chicken)
제조사명	Jhen Mian Tang	제조사명	Mykuali	제조사명	indomie
가격 (HKD)	29.9	가격 (HKD)	26.9	가격 (HKD)	10.9
중량(g)	90x4	중량(g)	105x4	중량(g)	85x5
원산지	대만	원산지	말레이시아	원산지	인도네시아
특징	면발이 쫄깃하고 납작함, 간장이 들어가서 약간 달음	특징	새우맛 국물임, 면발이 두꺼움	특징	세계판매 1위 라면

			
상품명	진마이랑 스파이시 비프 라면 (Jin Mai Lang Spicy Beef)	상품명	세답 스파이시 볶음면 (Sedaap Spicy Fried Noodle)
제조사명	Jin Mai Lang	제조사명	Sedaap
가격 (HKD)	17.9	가격 (HKD)	15.9
중량(g)	120x5	중량(g)	88x5
원산지	중국	원산지	인도네시아
특징	소고기와 말린 야채가 들어감, 적당히 매움	특징	면발이 아주 부드러움, 달고 매운맛이 남

※ 조사시점 : Wellcome 2018.05 / ParknShop 2018.05 /
Seven eleven 2018.05 / Citysuper 2018.05

2) 스낵류

■ 스낵시장 현황

- 글로벌 시장조사기관 스타티스타(Statista)에 의하면 2017년 홍콩의 스낵 시장의 규모는 3억 9천만 달러(USD)임
- 스타티스타(Statista)는 홍콩 스낵시장이 2018년부터 2021년까지 평균 7.1% 성장하여 2021년에는 규모가 약 5억 1천만 달러(USD)가 될 것이라 예상함

■ 스낵의 현지 및 수입산 비중

- ITC에 의하면 2017년 홍콩은 2억 8,529만 달러(USD)의 스낵을 수입하였음. 이는 홍콩 전체스낵 시장규모의 73.2%임
- 주요 수입국은 중국, 일본, 대만으로 각각 1억 1,181만 달러(USD), 5,458만 달러(USD), 1,579만 달러(USD)의 스낵을 수입하였음. 이는 각각 홍콩 전체 스낵 시장규모의 28.7%, 14.0%, 4.0%에 해당하는 수치임
- 홍콩은 한국으로부터 967만 달러(USD)의 스낵을 수입함. 이는 전체 홍콩 스낵시장의 2.5%에 해당함
- 한국산 매운맛 스낵은 전체스낵의 일부를 차지하며 품목이 많지않고 다소 외진 곳에 진열된 경우가 많음
- 수입산 매운맛 스낵 중 가루비에서 만든 핫 스파이시 포테이토가 가장 많으며, 편의점과 일반 슈퍼마켓 진열대의 일정부분을 항상 차지하고 있음

홍콩의 주요스낵 수입국 현황

(단위 : 천USD)

순 위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액
1	중국	126,969	중국	134,723	중국	131,309	중국	136,715	중국	111,807
2	일본	35,965	일본	41,664	일본	53,133	일본	58,631	일본	54,580
3	덴마크	29,861	덴마크	28,471	덴마크	24,270	덴마크	36,834	대만	15,790
4	인도 네시아	20,146	인도 네시아	21,942	인도 네시아	23,914	인도 네시아	19,630	덴마크	14,282
5	대만	17,593	대만	15,668	대만	15,738	대만	15,922	영국	11,483
6	한국	11,887	미국	11,775	미국	13,175	미국	11,789	미국	11,302
7	말레이 시아	9,395	한국	10,734	한국	12,955	한국	10,971	한국	9,673
	기타	59,192	기타	61,053	기타	59,494	기타	58,210	기타	56,378
	총액	311,008	총액	326,030	총액	333,988	총액	348,702	총액	285,295

※ 출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org) HS Code 1905.90 기준. 한국의 경우 kati HS Code 1905.90.1040 기준

■ 유통되는 매운맛 스낵의 특성

- 홍콩에 유통되는 매운맛 스낵의 매운맛 정도는 그리 강하지 않음.
일반적으로 한국의 매운맛 새우깡과 비슷한 정도임
- 홍콩의 매운맛 스낵은 전체적으로 포테이토칩의 유형이 많으며, 일부는 콘칩류도 있음
- 스낵의 경우 단순히 매운맛만 강하다고 하여 고객의 관심을 끌지는 못함
- 대부분의 스낵은 봉지형태로 포장되어 있으며 일부는 원통형의 포장형태도 있음

현지 매운맛 스낵류 상품현황(한국산 제외)

					
상품명	가루비 핫 스파이시 포테이토칩 (Calbee potato chips hot spicy)	상품명	가루비 그릴 콘 핫 앤 스파이시 스낵 (Calbee Grill a Corn Hot & Spicy)	상품명	도리토스 스파이시 스위트칠리 콘칩 (Doritos spicy sweet chili)
제조사명	Calbee	제조사명	Calbee	제조사명	Doritos
가격 (HKD)	4.6	가격 (HKD)	8.2	가격 (HKD)	9.9
중량(g)	25	중량(g)	80	중량(g)	92.2
원산지	홍콩	원산지	중국	원산지	미국
특징	홍콩에서 가장 인기 있는 감자 칩, 약간 맵고 단맛이 남	특징	약간 달면서 매운맛이 남	특징	달달한 칠리소스 맛

					
상품명	에도 팩 스파이시 칩 (Edo pack spicy chips)	상품명	에도 팩 스파이시 감자튀김 칩 (Edo pack french cut chips spicy)	상품명	퍼스트초이스 핫 앤 스파이시 칩 (First choice chips hot spicy)
제조사명	Edo	제조사명	Edo	제조사명	First Choice
가격 (HKD)	14.9	가격 (HKD)	7.9	가격 (HKD)	8.9
중량(g)	150	중량(g)	50	중량(g)	60
원산지	말레이시아	원산지	말레이시아	원산지	홍콩
특징	다른 브랜드보다 칩이 두꺼움, 약간 매움	특징	감자튀김 모양의 칩	특징	웰컴 PB브랜드

※ 조사시점 : Wellcome 2018.05 / ParknShop 2018.05 / Seven eleven 2018.05 / Citysuper 2018.05

					
상품명	잭앤질 핫 칩 (Jack'n jill chips flaming hot)	상품명	레이즈 마비 스파이시 핫 팟 (Lay's Numb & Spicy Hot Pot Flavor)	상품명	니신 컵누들 스파이시 해산물 칩 (Nissin cup noodles spicy seafood chip)
제조사명	Jack'n Jill	제조사명	Lay's	제조사명	Nissin
가격 (HKD)	14.4	가격 (HKD)	10.9	가격 (HKD)	10.5
중량(g)	140	중량(g)	75	중량(g)	50
원산지	홍콩	원산지	미국	원산지	중국
특징	맵고 짭맛이 남	특징	먹을수록 맛이 강해짐	특징	바삭하고 기름기가 있음, 매운 해산물맛

					
상품명	니신 카라무초 핫 칠리 칩 (Karamucho hot chilli chips)	상품명	프링글스 핫 앤 스파이시 (Pringles Hot & Spicy)	상품명	셀렉트 핫 앤 스파이시 포테이토 칩(Select Potato Hot & Spicy)
제조사명	Nissin	제조사명	Pringles	제조사명	Select
가격 (HKD)	5.7	가격 (HKD)	13.5	가격 (HKD)	13.9
중량(g)	25	중량(g)	110	중량(g)	140
원산지	중국	원산지	미국	원산지	홍콩
특징	매우 바삭함, 달고 매움	특징	바삭하고 얇음, 약간 매움	특징	ParknShop의 PB브랜드

			
상품명	와이즈 핫 앤 스파이시 포테이토 칩 (WISE Hot & Spicy Flavour Potato Chips)	상품명	타오카에노이 크리스피 스파이시 김스낵 (Tao Kae Noi Crispy Seaweed Spicy)
제조사명	Wise	제조사명	Tao Kae Noi
가격(HKD)	18.9	가격(HKD)	12.5
중량(g)	100	중량(g)	32
원산지	말레이시아	원산지	태국
특징	얇고 바삭함, 매운 맛보다 짭 맛의 강함	특징	기름기없는 사각 김으로 매콤함

3) 소스류

■ 소스 시장현황

- 글로벌 시장조사기관인 스타티스타(Statista)에 의하면 2016년 홍콩의 소스 및 양념시장의 규모는 약 3억 2천만 달러(USD)임
- 홍콩의 소스 및 양념시장은 소수의 잘 알려진 업체와 브랜드가 시장을 장악하고 있음
- 주요 업체로는 이금기 푸드(Lee Kum Kee Food), 유니레버(Unilever), 아모이(Amoy)가 있음. 각각 2016년에 홍콩 조미료 시장의 16.9%, 12.3%, 10.5%를 차지함

■ 홍콩의 조미료시장, 상위 6개업체 점유율

(단위 : %)

업체	2013	2014	2015	2016
이금기 (Lee Kum Kee)	16.6	16.7	16.8	16.9
유니레버 (Unilever)	12.7	12.5	12.4	12.3
아모이 (Amoy)	10.0	10.2	10.3	10.5
맥코믹 (McCormick)	8.7	8.7	8.7	8.7
크라프트 하인츠 (Kraft Heinz)	-	-	7.6	7.5
펄 리버 (Pearl River)	4.5	4.5	4.6	4.6

※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

■ 소스의 현지 및 수입산 비중

- ITC에 의하면 홍콩은 2017년에 2억 3,459만 달러(USD)의 소스를 수입함. 이는 2016년 홍콩의 소스시장의 70.2%에 해당하는 금액임
- 주요 수입국은 중국, 일본, 미국임. 각각 1억 985만 달러(USD), 4,477만 달러(USD), 1,626만 달러(USD)의 소스를 수입하고 있음. 이는 각각 홍콩 전체소스 시장규모의 34.3%, 14.0%, 5.1%에 해당하는 수치임
- 홍콩은 한국으로부터 742만 달러(USD)의 소스를 수입함. 이는 전체 홍콩 소스시장의 2.3%에 해당함

■ 홍콩의 주요소스 수입국 현황 ■

(단위 : 천USD)

순위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액
1	중국	78,126	중국	84,863	중국	88,446	중국	103,198	중국	109,847
2	일본	34,046	일본	32,389	일본	32,749	일본	40,060	일본	44,772
3	미국	22,002	미국	21,840	미국	20,820	미국	18,174	미국	16,256
4	태국	12,625	태국	12,843	태국	13,124	태국	14,762	태국	15,731
5	영국	8,803	영국	6,859	영국	6,523	대만	8,688	한국	7,421
9	한국	1,971	한국	3,313	한국	4,499	한국	4,884	-	-
	기타	30,598	기타	31,962	기타	30,644	기타	30,618	기타	40,566
	총액	188,171	총액	194,069	총액	196,805	총액	220,384	총액	234,593

※ 출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org) HS Code 2103.90 기준, 한국의 경우 한국수출입무역 통계 자료를 사용함.

■ 유통되는 매운맛 소스의 특성

- 전통 중식소스와 서양식소스로 나눌 수 있음. 대표적인 전통 중식소스 브랜드로 아모이(Amoy)와 이금기 소스가 있음
- 소스 제조업체들은 중국 여러지역(사천, 계림, 주조)의 이름이 붙은 다양한 제품을 취급함. 탕, 덮침, 면, 육류 등에 다양한 조리방식으로 사용
- 서양소스로는 멕시코나 이탈리아 음식에 어울리는 타바스코 소스가 있음
- 홍콩의 대형슈퍼마켓 체인인 웰컴(Wellcome)에서는 PB브랜드인 퍼스트 초이스 페퍼소스를 판매하고 있음

■ 현지 매운맛 소스류 상품현황(한국산 제외) ■

					
상품명	이금기 사천 핫 앤 스파이시소스 (Lee Kum Kee Sichuan Hot & Spicy)	상품명	이금기 조주 칠리 오일소스 (Lee Kum Kee Chiu Chow Chili Oil)	상품명	이금기 구이린 스타일 칠리소스 (Lee Kum Kee Guilin Style Chili Sauce)
제조사명	Lee Kum Kee	제조사명	Lee Kum Kee	제조사명	Lee Kum Kee
가격 (HKD)	17.5	가격 (HKD)	16.9	가격 (HKD)	16.9
중량(g)	230	중량(g)	205	중량(g)	230
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	사천 스타일로 고추와 매운 향신료로 만들	특징	중국 조주시 생산 볶음요리 및 면류와 어울림	특징	계림(Guilin)식 고추로 만들 볶음요리와 어울림

					
상품명	아모이 칠리소스 (Amoy Chili Sauce)	상품명	아모이 타이 스위트 칠리소스 (Amoy Thai Sweet Chili Sauce)	상품명	아모이 칠리 플럼 소스 (Amoy Chili & Plum Sauce)
제조사명	Amoy	제조사명	Amoy	제조사명	Amoy
가격 (HKD)	10.9	가격 (HKD)	9.9	가격 (HKD)	9.9
중량(g)	160	중량(g)	185	중량(g)	160
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	고추로 만들, 매운	특징	고추와 갈릭으로 만들, 달고 신 맛이 남	특징	고추와 자두로 만들, 달고 매운맛이 남

					
상품명	타바스코 페퍼소스 (Tabasco Pepper Sauce)	상품명	타바스코 갈릭페퍼 소스 (Tabasco Garlic Pepper Sauce)	상품명	타바스코 하바네로 소스 (Tabasco Habanero Sauce)
제조사명	Tabasco	제조사명	Tabasco	제조사명	Tabasco
가격 (HKD)	36.9	가격 (HKD)	17.9	가격 (HKD)	28.9
중량(ml)	150	중량(ml)	60	중량(ml)	60
원산지	미국	원산지	미국	원산지	미국
특징	멕시코산 타바스코 시큼하고 매콤한 맛임	특징	피자나 파스타와 같은 이탈리아 음식과 치킨, 왕, 해산물과 어울림	특징	타바스코 소스중에 가장 매운맛, 치킨, 살사, 양념장에 사용

					
상품명	퍼스트초이스 페퍼 소스 (First Choice Pepper Sauce)	상품명	후이퐁 스리라차 핫 칠리소스 (Huy Fong Sriracha Hot Chili Sauce)	상품명	아이엠피 스파이시 칠리크랩 소스 (IMP Spicy Chili Crab Sauce)
제조사명	First Choice	제조사명	Huy Fong	제조사명	IMP
가격 (HKD)	10.5	가격 (HKD)	19.9	가격 (HKD)	11.9
중량(ml)	60	중량(g)	90	중량(g)	230
원산지	홍콩	원산지	미국	원산지	홍콩
특징	웰컴마트의 PB상품	특징	할라피뇨로 만들	특징	파킨샵 하위상품, 칠리크랩을 만들 때 사용

					
상품명	쿤익 칠리소스 (Koon Yick Chili Sauce)	상품명	쿤익 구이린 소이 칠리소스 (Koon Yick Guilin Soy Chili Sauce)	상품명	이춘 스파이시 커리 소스 (Lee Chun Spicy Curry Sauce)
제조사명	Koon Yick	제조사명	Koon Yick	제조사명	Lee Chun
가격 (HKD)	18.8	가격 (HKD)	24.9	가격 (HKD)	10.9
중량(oz)	4	중량(g)	27	중량(g)	27
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	면요리와 담섬과 함께 먹음	특징	해산물, 파스타, 고기와 함께 요리	특징	커리를 먹을 때 사용. 코코넛향이 커리를 부드럽게 함

					
상품명	마스터 스파이시 핫 팟 소스 (Master Spicy Hot Pot Sauce)	상품명	닝치 스파이시 팟 소스(Ning Chi Spicy Pot Sauce)	상품명	휘닉스 차킨 스위트칠리 소스 (Phoenix Earth Sweet Chili Sauce for Chicken)
제조사명	Master	제조사명	Ning Chi	제조사명	Phoenix
가격 (HKD)	22.9	가격 (HKD)	53.8	가격 (HKD)	13.5
중량(g)	120	중량(g)	245	중량(g)	360
원산지	대만	원산지	대만	원산지	중국
특징	사천식 탕요리에 사용	특징	사천식 탕요리에 사용	특징	달달하고 매워서 아이들이 먹기에 좋음

※ 조사시점 : Wellcome 2018.05 / ParknShop 2018.05 / Seven eleven 2018.05 / Citysuper 2018.05

4) 김치

■ 김치시장 현황

- 한류가 유행하기 전부터 김치는 이미 많은 홍콩인들에게 알려져 있었음
- 외식을 자주하는 홍콩 사람들의 특성상 김치를 집에서 담가먹기보다 마트에 가서 구매하거나 한국식당에 가서 먹음

■ 김치의 현지 및 수입산 비중

- 홍콩내에 한인들이 직접 담가서 판매하는 김치가 아닌 이상, 슈퍼마켓에서 판매하는 대부분의 김치는 한국에서 생산된 것임
- 한국에서 수입된 김치는 슈퍼마켓, 한국 식료품점에서 찾아볼 수 있으며, 작은 상점에서는 판매하지 않음
- 마켓 플레이스나 시티슈퍼처럼 프리미엄 슈퍼마켓에서는 한국산뿐만 아니라 홍콩에서 제조된 김치도 있음
- 홍콩내의 한국식당이나 김치를 제공하는 중국식당에서 사용되는 김치는 대부분 단가가 저렴한 중국산 김치임
- 글로벌 기준으로 김치를 특정하는 HS코드가 없음. 따라서 김치제품을 포함한 보존처리된 야채류 HS Code를 살펴보면 홍콩은 2017년 기준 3193만 달러(USD)의 보존처리된 야채(김치 포함)를 수입함. 주요 수입국은 중국과 한국임. 중국으로부터의 수입액은 1,593만 달러(USD)이고, 한국으로부터의 수입액은 435만 달러(USD)임
- 한국으로부터의 수입액은 대부분 김치임, 중국으로부터의 수입액도 대부분 김치로 추정됨. 일본 등은 김치 혹은 각 국가 고유의 김치와 유사한 보존처리된 야채류인 것으로 보임(예시 : 일본의 스케모노, Japanese Pickled)
- 영국이나 대만 등에서 수입한 물량은 절인채소나 피클 등으로 김치는 아님

■ 홍콩의 주요 김치수입국 현황

(단위 : 천USD)

순위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액
1	중국	10,861	중국	11,201	중국	16,226	중국	25,900	중국	15,925
2	한국	3,567	한국	4,691	한국	4,543	한국	4,285	한국	4,346
3	대만	2,287	영국	1,406	일본	1,620	일본	1,609	일본	2,151
4	영국	1,668	일본	1,335	영국	1,540	영국	1,465	영국	2,079
5	일본	1,577	대만	1,113	미국	1,008	대만	1,260	대만	1,864
	기타	3,364	기타	3,070	기타	3,989	기타	4,211	기타	5,569
	총액	23,324	총액	22,816	총액	28,926	총액	38,730	총액	31,934

※ 출처 : ITC홈페이지(www.trademapp.org) HS Code 2005.99 기준. 한국의 경우 kati HS Code 2005.99.1000 기준

■ 유통되는 김치의 특성

- 홍콩에서 판매되는 김치는 한국산김치가 대부분임. 프리미엄 슈퍼마켓, 슈퍼마켓에서 주로 볼 수 있음
- 홍콩에서 직접제조하여 판매하는 김치는 스케모노라 이름붙인 홍콩산 김치임. 이 김치는 일부 프리미엄 슈퍼마켓에서만 판매함
- 슈퍼마켓 웰컴(Wellcome)에서는 한국산김치를 자체 PB상품(브랜드명: 퍼스트초이스)으로도 판매함
- 김치의 포장용기로는 파우치, 비닐, 플라스틱, 유리병 등 여러가지 형태가 있음. 한국기업이 제조한 김치는 주로 파우치 및 플라스틱 포장임

현지 김치상품 현황(한국산 제외)

					
상품명	스케모노 배추김치 (Sukemono Kimchi Chinese Cabbage)	상품명	스케모노 콩나물김치 (Sukemono Kimchi Soy Bean Sprouts)	상품명	스케모노 오이김치 (Sukemono Kimchi Cucumber)
제조사명	Sukemono	제조사명	Sukemono	제조사명	Sukemono
가격 (HKD)	13.5	가격 (HKD)	16	가격 (HKD)	13.5
중량(g)	100	중량(g)	100	중량(g)	100
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	시티슈퍼에서 판매, 그램 단위로 판매	특징	시티슈퍼에서 판매, 그램 단위로 판매	특징	시티슈퍼에서 판매, 그램 단위로 판매

			
상품명	스케모노 무김치 (Sukemono Kimchi Vinegar Radish)	상품명	스케모노 무절임 (Sukemono Vinegar Radish)
제조사명	Sukemono	제조사명	Sukemono
가격 (HKD)	18	가격 (HKD)	14.5
중량(g)	100	중량(g)	100
원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	시티슈퍼에서 판매, 그램 단위로 판매	특징	시티슈퍼에서 판매, 그램 단위로 판매

※ 조사시점 : Wellcome 2018.05 / ParknShop 2018.05 /
Seven eleven 2018.05 / Citysuper 2018.05

5) HMR식품

■ HMR시장 현황

- 글로벌 시장조사기관인 스타티스타(Statista)에 의하면 2017년 홍콩의 간편식(Ready Meals) 시장의 규모는 약 2억 2천만 달러(USD)임
- 스타티스타(Statista)는 홍콩의 간편식시장이 2018년부터 2021년까지 연평균 5.3% 성장하여 2021년에는 홍콩의 간편식 시장규모가 약 2억 7천만 달러(USD)가 될 것이라 예상하고 있음
- 비싼 부동산시장의 영향으로 대다수의 홍콩인들은 좁은집에서 주로 거주하며 주방도 요리하기가 어려울 정도로 작음
- 맞벌이부부의 증가, 짧은 식사시간, 그리고 해외식문화를 즐기고자하는 홍콩인들의 성향이 HMR시장이 지속적으로 성장하는 요인이라 사료됨

■ 홍콩의 즉석식품 시장, 상위 6개업체 점유율

(단위 : %)

업체	2012	2013	2014	2015	2016
코프코 (COFCO)	39.38	38.92	38.78	38.46	38.11
니신 (Nissin)	15.52	15.47	15.56	15.48	11.38
아모이 (Amoy)	7.45	7.72	7.86	8.06	8.30
선 제네레이션 (Sun Generation)	5.43	5.58	5.60	5.66	5.75
데어리 팜 (Dairy Farm)	3.40	3.49	3.53	3.57	3.60
유니레버 (Unilever)	2.46	2.41	2.37	2.35	2.33
기타	26.36	26.41	26.30	26.42	30.53
전체	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

■ HMR의 현지 및 수입산 비중

- HMR제품을 특징하는 HS코드가 없어 HMR제품을 포함한 기타 조제 식료품(HS code 2106.90)을 보면 2017년에 홍콩은 약 9억 달러(USD)의 상품을 수입한 것으로 나타남. 실제 HMR의 수입액은 이보다 훨씬 적을 것으로 보임
- 한국식 즉석식품이 전체에서 차지하는 비중은 아직 작지만, 최근 3년내 더욱 많은 양 및 다양한 종류의 한국 즉석식품이 판매되고 있음
- 한국식당이 홍콩에서 많이 보편화되었지만 가격대는 다소 높은 편임. 따라서 저렴한 가격으로 간편하게 한국음식을 맛볼수 있는 한국식 즉석식품 수요가 늘어나고 있음
- 한식 고유의 맛을 낼 수 있는 소스나 양념, 재료가 한 팩으로 포장되어 있는 식품 등이 개발되어 유통되고 있음

■ 홍콩의 주요 기타조제식료품(HMR 포함) 수입국 현황 ■

(단위 : 천USD)

순위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액	국가	금액
1	중국	101,470	중국	108,049	미국	115,644	미국	191,213	미국	201,242
2	미국	61,918	미국	77,537	중국	114,821	호주	159,677	중국	149,376
3	네덜란드	55,486	네덜란드	71,255	네덜란드	64,501	중국	133,650	호주	133,403
4	대만	44,602	대만	52,773	일본	60,579	일본	75,663	일본	65,920
5	일본	36,270	일본	37,455	호주	58,825	네덜란드	64,169	네덜란드	58,269
6	한국	21,245	한국	26,502	한국	32,760	한국	52,892	한국	46,158
-	기타	128,551	기타	155,524	기타	174,537	기타	200,154	기타	249,991
-	총액	449,542	총액	529,095	총액	621,667	총액	877,418	총액	904,359

※ 출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org) HS Code 2106.90 기준

■ 유통되는 HMR의 특성

- 일반적으로 판매되는 홍콩의 HMR종류는 덮밥, 피자, 스파게티, 만두 등이 있음. 냉동HMR 이외에도 편의점에서 삼각김밥, 도시락, 샌드위치 등의 냉장HMR이 판매되고 있음
- 중국식 즉석식품에는 국물요리, 덮밥, 국수, 완탕 등 매우 다양한 메뉴가 있으며, 전체 즉석식품 매출액 중 67%에 달할 정도로 높은 점유율을 차지하고 있음
- 니신(Nissin)의 브랜드인 호에식(Ho e sik)과 돌(Doll)에서도 각종 덮밥 요리와 면 요리의 HMR제품들을 함께 판매함

■ 현지 HMR상품 현황(한국산 제외) ■

					
상품명	호에식 베이컨 크림 소스 스파게티 (Ho e Sik Spaghetti Bacon in Cream Sauce)	상품명	호에식 소고기 볶음 우동 (Ho e sik fried udon-beef)	상품명	돌 슈림프 샤오 마이 (Shrimp Shao Mai(10pc))
제조사명	Nissin (Winner Food Product)	제조사명	Nissin (Winner Food Product)	제조사명	Nissin (Winner Food Product)
가격 (HKD)	17.8	가격 (HKD)	17.8	가격 (HKD)	12.9
중량(g)	320	중량(g)	280	중량(g)	
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	냉동크림 스파게티	특징	소고기가 첨가된 볶음우동	특징	홍콩식 새우맛 덮밥

					
상품명	돌 싱가포르 버미첼리 라이스 볶음 (Doll Singapore Fried Rice Vermicelli)	상품명	완차이 페리 콘 돼지만두 (Wanchai Ferry Corn Pork Dumpling)	상품명	아모이 프리미엄 하가우 (Amoy Premium Hargow 6pc)
제조사명	Nissin (Winner Food Product)	제조사명	Wanchai Ferry	제조사명	Amoy
가격 (HKD)	14.9	가격 (HKD)	43.9	가격 (HKD)	12.8
중량(g)	260	중량(g)	800	중량(g)	
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	싱가포르식 볶음 얇은 면, 신제품	특징	홍콩식 콘 만두	특징	홍콩식 덩섬

					
상품명	쥬시 샤오롱바오 (juicy xiao long bao)	상품명	스프링 어니언 패스츄리 (Spring onion pastry)	상품명	닥터 오етки 모짜렐라 피자 (Dr. Oetker mozzarella pizza)
제조사명	Easy cook	제조사명	Synear	제조사명	Dr.Oetker
가격 (HKD)	39.9	가격 (HKD)	16.9	가격 (HKD)	99.9
중량(g)	780	중량(g)	420	중량(g)	325
원산지	중국	원산지	중국	원산지	독일
특징	상해식 만두	특징	양파가 들어간 페이스트리	특징	다른제품에 비해 가격이 비쌘

※ 조사시점 : Wellcome 2018.05 / ParknShop 2018.05 / Seven eleven 2018.05 / Citysuper 2018.05

나. 인기상품 현황

1) 닌신 해산물라면

■ 소개

- 일본의 대표적인 라면브랜드인 닌신은 점유율이 2011~2014년까지 꾸준히 50%를 넘었음
- 획기적인 제품을 개발하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있음(태국의 퐁얌, 한국의 김치, 홍콩의 XO, 동아시아의 락사, 홍콩의 치킨, 중국의 탄탄 등)

■ 닌신의 컵라면 제품 ■

퐁얌곰 라면 (태국)	XO소스 라면 (홍콩)	칠리크랩 라면 (싱가포르)	락사라면 (동남아시아)
김치라면 (한국)	치킨라면 (홍콩)	탄탄면 (중국)	까르보나라 (이탈리아)

※ 출처 : ParknShop 홈페이지

■ 니신(Nissin)의 홍콩시장

- 니신(Nissin) 홍콩 자회사는 1억 2,200만 달러(USD)(약 1,333억 원)의 기업 공개 (IPO)를 실시하고 나서 홍콩증시에 상장함
- 니신(Nissin)은 프리미엄부문에 초점을 맞춰 고품질의 제품을 개발하여 공급하고 있으며 현지사업을 지속할 계획임

2) 신라면

■ 상품소개

- 신라면은 1986년 10월 N사에 의해 출시되어 한국 라면시장 매출의 약 25%를 차지하며 한국시장에서 판매량이 가장 많은 라면임
- 한국뿐만 아니라 홍콩, 일본, 미국, 중국 등 해외 100여 개국에서도 수출되어 판매중임
- N사는 중국 상해, 청도, 심양, 연변에 공장이 있으며 농심홍콩(NongShim Hongkong, Ltd.)이라는 지주회사 아래 중국지역에 총 3개 법인을 갖고 있음

■ 상품특징

- 홍콩에서 주로 유통되는 신라면은 중국에서 생산된 수출용제품과 한국에서 생산된 제품 두 가지 종류가 있음
- 중국공장에서 만든 제품은 한국산과 비교하여 가격이 저렴하고 매운맛이 덜함

■ 신라면 제품

		
한국생산	중국 내수용	중국생산 수출용

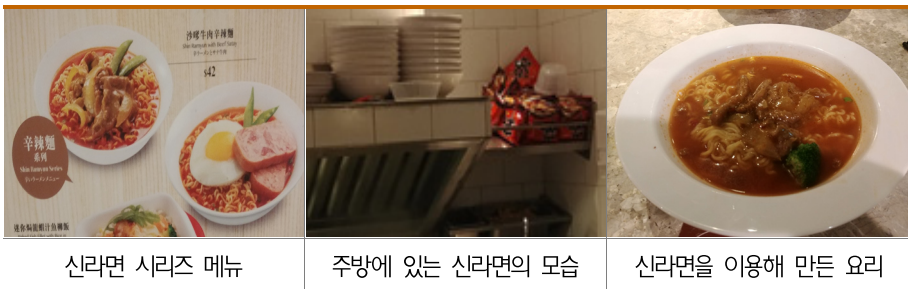
■ 인기이유

- 중국에서 생산한 신라면과 한국에서 생산한 신라면 두 가지 종류의 제품이 판매되고 있어서 홍콩 소비자들이 가격과 선호도에 따라 자유롭게 선택가능
- 꾸준한 마케팅과 홍보로 인해 홍콩내에 유통되는 한국라면 중 판매량이 1위임
- 포장에 한자로 매울 신(辛)자를 새겨 소비자들이 기억하기 좋음
- 아주 맵지는 않지만 매운맛에 중독성이 있으며 면발이 쫄깃하고 식감이 좋음

■ 현재상황

- 신라면에 대한 판매량이 늘면서 덩달아 한국라면에 대한 구매도 증가한 것으로 파악됨
- 홍콩내 유명 슈퍼마켓 및 프리미엄 슈퍼마켓을 중심으로 신라면의 판촉행사가 자주 진행됨
- 홍콩의 한 음식점에서는 신라면 시리즈라는 메뉴가 인기있으며 소고기, 햄, 계란과 같은 다양한 토핑을 선택할 수 있음

■ 홍콩에서 자주 볼 수 있는 한국 신라면 ■



3) 불닭볶음면

■ 상품소개

- 매운맛을 좋아하는 소수의 마니아층을 대상으로 기획된 상품으로 2012년 4월 16일 S사에서 봉지라면과 컵라면을 함께 출시함. 2013년도에는 해외시장중 최초로 홍콩에 수출하기 시작함. 국물없이 비벼먹는 스타일의 라면으로 매운맛에 중점을 둠
- 지속적으로 후속제품을 출시하여 봉지면류만도 10종류에 이를 정도로 제품군이 다양함

■ 닭볶음면 후속제품

				
치즈불닭볶음면	커리불닭볶음면	마라불닭볶음면	까르보불닭볶음면	쿨불닭볶음면
				
핵불닭볶음면	쿨불닭비빔면	불닭볶음탕면	짜장불닭볶음면	스노잉불닭볶음면

※ 출처 : 삼양식품

■ 상품특징

- “세상에서 제일 매운라면”이라는 마케팅문구처럼 상당히 매움
- 매운맛 기준인 스킵 척도(SHU)로 봤을 때, 오리지널 봉지면은 4,404SHU이며 컵라면은 3,210SHU로 청양고추와 비슷한 수준임
- 매운맛뿐만 아니라 치즈맛, 커리맛, 마라맛, 크림맛 등 다양한 종류가 있음

■ 인기이유

- 유튜브 등을 기반으로 공격적인 SNS마케팅을 통해 해외에서 관심을 끌게 된 것이 결정적인 이유임
- 불닭볶음면을 활용한 다양한 레시피가 인기를 끌었으며 매운맛 도전과 불닭볶음면 빨리먹기, 많이먹기 등 다양한 사진과 영상이 SNS를 통해 전 세계적으로 유행함
- 2014년 2월에 약 254만명이 구독하는 유튜브 영국 남자채널에 불닭볶음면이 소개되면서 국내는 물론 해외 유튜버들이 즐겨 소개하는 콘텐츠로 등장. 이후 불닭볶음면을 먹는 동영상과 다양한 레시피를 공유하는 콘텐츠가 올라오기 시작함
- 이런 콘텐츠들이 인기를 얻으면서 불닭볶음면을 먹고 그 반응을 동영상으로 업로드하는 파이어 누들챌린지(Fire noodle challenge)등이 해외 유튜버들에게 유행처럼 번짐
- 홍콩에서도 “세계에서 가장 매운라면 도전(挑戰地球最辣撈麵)”이라는 타이틀 영상이 유튜브에서 4,480개 이상 검색될 정도로 불닭볶음면 열풍이 일어남. 또한 “홍콩 불닭볶음면 도전” 영상이 유튜브에 오르면서 조회수 112만회를 기록함
- 홍콩 소비자들은 불닭볶음면을 단지 매운맛보다는 면의 감촉, 포장 등 종합적인 점 때문에 좋아함
- 포장지에 닭 캐릭터가 소비자의 시선을 끄. 10대의 90%정도가 불닭볶음면을 알고있음
- 이 외에 홍콩 최대 온라인쇼핑몰 Hktvmall에서 불닭볶음면 유통업체인 게츠앤브로스(Getz Bros. & Co.)가 직접 불닭볶음면을 먹으면 더위를 이길 수 있다는 취지의 동영상을 제작함

불닭볶음면 관련 유튜브 영상

		
		
영국남자	불닭볶음면 레시피	파이어 누들챌린지

※ 출처 : 유튜브 해당영상 캡처

■ 현재상황

- 불닭볶음면은 대형 슈퍼마켓뿐만 아니라 대학교자판기에서도 판매중임. 주요타겟은 15~20세의 젊은세대로 90%는 불닭볶음면에 대해 알고 있음
- 2015~17년까지 매운맛 열풍이 거세었으나 이후 2018년 초반부터 그 열기가 잦아드는 형국임. S사에서 이를 극복하기 위해 마케팅을 진행하면서 다양한 맛과 독특한 콘셉트의 제품을 지속적으로 개발하고 신제품을 계속 출시하고 있음

4

한국 매운맛 식품 진출현황

가. 진출품목

1) 라면류

■ 한국 매운맛 라면의 수출실적 추이

- 한국라면의 대홍콩 수출액은 2011~2013년의 3년간 비약적인 성장을 이룬 후 2015년 정점을 찍음. 그 이후 현재 수출물량은 전예비해 소폭의 감소세를 보이고 있음

■ 수출실적의 증감사유

- 2010~14년 한국의 치즈라면, 치즈볶이, 참깨라면 등이 인기를 끌기 시작하면서 한국라면의 수출실적이 큰 폭으로 늘어남
- 특히 2011년 홍콩에 처음 선보인 O사의 치즈라면은 2014년 단일품목으로 수출액이 500만 달러(USD)에 이를 정도로 큰 인기를 끌었음
- 2013년에 홍콩에 처음 출시된 불닭볶음면이 2014년도에 들어서면서 서서히 인기를 끌었고 고소한라면의 빈자리를 메우면서 전체 수출액은 큰 변화가 없었음
- 2015~17년의 3년간 수출이 눈에 띄게 증가하였음. 그러나 전체 수출액은 1,200~1,300만 달러를 벗어나지 못하고 있음
- 2016년도에 전년대비 대홍콩 수출실적이 다소 감소한 이유는 한국의 프리미엄라면의 활황에 있음
- 2016년 한국 내수시장에서 프리미엄라면(예: 짜왕, 갯짬뽕)이 잘 팔리자 제조업체들이 판매단가가 높고 고마진을 얻을 수 있는 프리미엄라면 유통역량을 국내로 집중하여 상대적으로 해외수출이 줄어들었음

- 수출통계에 잡히지않은 한국라면의 매출도 고려되어야 함. 한국회사들이 중국에서 라면을 생산하여 홍콩에 바로 수출하기도 하는데, 이는 낮은 생산원가를 기반으로 가격경쟁력을 갖추고 현지인들 입맛에 맞는 제품을 수출하기 위해서임
- 중국에서 생산되어 홍콩으로 수출하고있는 N사의 신라면이 한국라면중 가장 인기있는 라면중 하나라 볼 수 있음

한국의 대 홍콩 라면 수출실적

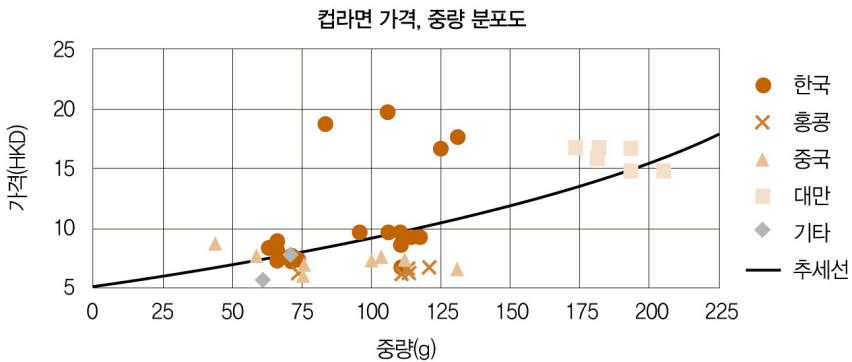
(단위 : 톤, 천USD)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
물량	478.1	532.2	735.7	2,400.8	3,281.6	3,554.9	3,690.6	3,490.4	3,357.6
금액	1383.4	1,567.6	2,316.8	8,685.1	11,586.4	13,501.5	13,635.7	12,535.4	12,295.2

※ 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 1902.30.1010 기준

■ 매운 컵라면 상품분석

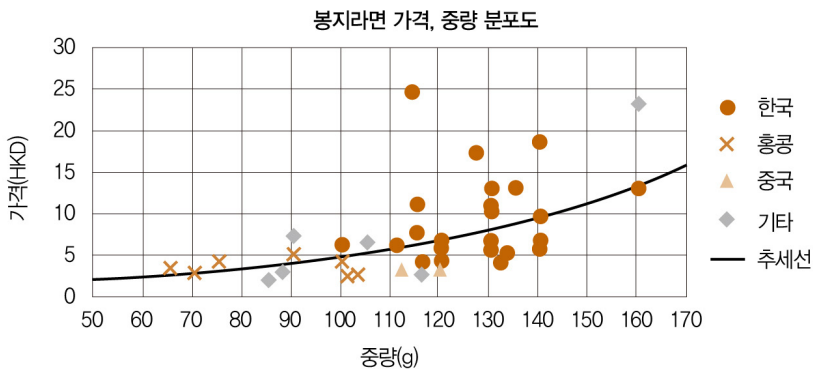
컵라면 가격, 중량 분포도



- 한국산 컵라면은 작은 컵과 큰 컵 두가지 중량의 상품들이 있음
- 일본의 니신 컵라면은 한국 컵라면에 비해 상대적으로 중량이 적고 낮은 가격의 상품이 대부분임
- 대만의 라면 제조회사인 임페리얼빅밀(Imperial Big Meal)과 베단(Vedan)의 컵라면은 중량이 큰 프리미엄상품들을 판매함
- 한국산 농심 컵라면 중 중국에서 생산된 제품은 한국에서 생산된 제품보다 낮은 가격대를 형성함
- 1g당 가격이 가장 저렴한 상품은 중국 진마이랑(Jin Mai Lang)사의 스파이시 킹 사천 스파이시 비프 컵라면(Spicy King Sichuan Spicy Beef)임. 전체 중량은 130g이고 가격이 6.9달러(HKD)로 1g당 가격은 0.05달러(HKD)임
- 1g당 가격이 가장 비싼 상품은 중국에서 생산되는 니신의 하루사메 버미셀리 한국 김치 컵라면(Nissin Harusame Vermicelli Korean Kimchi Flavour)임. 전체 중량은 43g이며 가격은 8.9달러(HKD)임. 1g당 가격은 0.21달러(HKD)임. 1g당 가격이 가장 저렴한 중국산 컵라면과 가격면에서 약 4배가량 차이가 남

■ 매운맛 봉지라면 상품분석

■ 봉지라면 가격, 중량 분포도 ■



- 홍콩산 봉지라면은 대체적으로 중량이 적고 낮은가격의 상품들임. 이에 반해 한국산 봉지라면은 큰 중량에 고가의 상품들이 많이 판매되고 있음
- 한국산 봉지라면은 홍콩산과 중국산 봉지라면보다 그램당 가격이 비싸며, 가격대가 다양함
- 한국 리테일유통사의 PB브랜드 제품의 경우 중량대비 가격이 높은 편임. 보통 슈퍼마켓에서 판매하지 않고 수입전문점에서 판매함
- 봉지라면에서 1g당 가격이 가장 저렴한 상품은 인도네시아 인도미(Indomie)의 인도미 미고렝 스파이시 치킨라면(Indomie Spicy Cicken Instant Noodle)임. 전체 중량은 116g이고 가격이 2.7달러(HKD)로 1g당 가격은 0.02달러(HKD)임
- 1g당 가격이 가장비싼 상품은 한국 새롭식품의 랍스타라면임. 1식의 중량은 114g이며 가격은 25달러(HKD)임. 1g당 가격은 0.22달러(HKD)로 가장 저렴한 봉지라면과 가격면에서 약 10배가량 차이가 남

한국산 매운맛 면류 상품현황

					
상품명	농심 신라면	상품명	농심 김치찌개 라면	상품명	농심 감자탕면
제조사명	농심	제조사명	농심	제조사명	농심
가격 (HKD)	9.5	가격 (HKD)	9.5	가격 (HKD)	9.5
중량(g)	114	중량(g)	117	중량(g)	117
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
특징	한국라면 중에 가장 잘 팔림	특징	김치의 신맛이 나는 라면	특징	감자전분으로 면을 만든 라면

					
상품명	농심 신라면(새우)	상품명	오뚜기 진라면 (매운맛)	상품명	오뚜기 열라면
제조사명	농심	제조사명	오뚜기	제조사명	오뚜기
가격 (HKD)	7.5	가격 (HKD)	8.5	가격 (HKD)	8.5
중량(g)	72	중량(g)	65	중량(g)	62
원산지	중국	원산지	한국	원산지	한국
특징	농심 수출용 라면	특징	면발이 쫄깃함, 약간 매움	특징	면발이 부드럽고 매움

					
상품명	삼양 불닭볶음면	상품명	삼양 커리 불닭볶음면	상품명	삼양 치즈 불닭볶음면
제조사명	삼양	제조사명	삼양	제조사명	삼양
가격 (HKD)	9.9	가격 (HKD)	9.9	가격 (HKD)	9.9
중량(g)	105	중량(g)	105	중량(g)	105
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 두껍고 쫄깃함, 첫맛은 달고 끝 맛은 매운맛이 남	특징	면발이 두껍고 쫄깃함, 첫맛은 커리향이 나고 끝 맛은 매움	특징	면발이 두껍고 쫄깃함, 치즈 파우더가 들어감

					
상품명	삼양 까르보나라 불닭볶음면	상품명	삼양 핵불닭볶음면	상품명	삼양 간짜뽕
제조사명	삼양	제조사명	삼양	제조사명	삼양
가격 (HKD)	20	가격 (HKD)	7.9	가격 (HKD)	9.9
중량(g)	105	중량(g)	70	중량(g)	105
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 넓고 두꺼움, 크리미한 까르보나라 맛	특징	불닭볶음면 보다 2배 매움, 면발이 두껍고 쫄깃함	특징	맵고 해산물향이 남

					
상품명	삼양 허니치즈 볶음면	상품명	팔도 화라면	상품명	팔도 왕뚜껍
제조사명	삼양	제조사명	팔도	제조사명	팔도
가격 (HKD)	9.9	가격 (HKD)	7.9	가격 (HKD)	6.9
중량(g)	95	중량(g)	65	중량(g)	110
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 두껍고 쫄깃함, 매운 치즈 맛이 남	특징	신라면과 함께 홍콩에서 판매가 잘 됨	특징	웰컴슈퍼마켓에서 프로모션 중



상품명	팔도 김치찌개 킹컵	상품명	팔도 랍스타맛 킹컵	상품명	팔도 해물라면
제조사명	팔도	제조사명	팔도	제조사명	팔도
가격 (HKD)	8.9	가격 (HKD)	8.9	가격 (HKD)	9.2
중량(g)	110	중량(g)	110	중량(g)	65
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	김치찌개 맛이 남	특징	랍스타향이 첨가됨	특징	해산물향이 남



상품명	농심 신라면	상품명	농심 김치찌개라면	상품명	농심 커리라면
제조사명	농심	제조사명	농심	제조사명	농심
가격 (HKD)	21.9	가격 (HKD)	21.9	가격 (HKD)	21.9
중량(g)	120x5	중량(g)	120x5	중량(g)	116x5
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
특징	한국라면 중 인기가 가장높은 제품	특징	수출용 라면, 한국에서 판매하지 않음	특징	수출용 라면, 한국에서 판매하지 않음

					
상품명	농심 김치비빔면	상품명	농심 신라면블랙	상품명	농심 오징어짬뽕
제조사명	농심	제조사명	농심	제조사명	농심
가격 (HKD)	21.9	가격 (HKD)	53	가격 (HKD)	33.9
중량(g)	132x5	중량(g)	130x4	중량(g)	124x5
원산지	중국	원산지	한국	원산지	한국
특징	수출용 라면, 한국에서 판매하지 않음	특징	신라면의 사골 국물을 넣은 프리미엄 버전	특징	해물짬뽕맛

					
상품명	오뚜기 열라면	상품명	오뚜기 진라면 매운맛	상품명	오뚜기 부대찌개 라면
제조사명	오뚜기	제조사명	오뚜기	제조사명	오뚜기
가격 (HKD)	23.5	가격 (HKD)	35	가격 (HKD)	23.9
중량(g)	120x5	중량(g)	120x5	중량(g)	130x4
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 부드러움	특징	면발이 쫄깃함	특징	면발이 통통하고 부드러움

					
상품명	삼양 불닭볶음면	상품명	삼양 치즈 불닭볶음면	상품명	삼양 핵불닭볶음면
제조사명	삼양	제조사명	삼양	제조사명	삼양
가격 (HKD)	29.9	가격 (HKD)	35.9	가격 (HKD)	33.9
중량(g)	140x5	중량(g)	140x5	중량(g)	140x5
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 두껍고 쫄깃함, 첫맛은 달고 끝맛은 불맛이 남	특징	면발이 두껍고 쫄깃함, 치즈 파우더가 들어감	특징	불닭볶음면보다 2배 매움, 면발이 두껍고 쫄깃함

					
상품명	삼양 까르보나라 불닭볶음면	상품명	삼양 마라 불닭볶음면	상품명	삼양 갯짬뽕
제조사명	삼양	제조사명	삼양	제조사명	삼양
가격 (HKD)	56	가격 (HKD)	54	가격 (HKD)	29.9
중량(g)	130x5	중량(g)	135x4	중량(g)	120x5
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 넓고 두꺼움, 크림이한 까르보나라맛	특징	중국 사천식 마라향을 첨가	특징	면발이 두껍고 쫄깃함, 매운 해산물맛이 남

					
상품명	삼양 수타면	상품명	삼양 김치면	상품명	팔도 비빔면
제조사명	삼양	제조사명	삼양	제조사명	팔도
가격 (HKD)	33.9	가격 (HKD)	32.9	가격 (HKD)	34.9
중량(g)	120x5	중량(g)	120x5	중량(g)	130x5
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 아주 쫄깃함	특징	김치의 신맛이 남	특징	차갑게 먹는 면 달고 매운맛이 남

					
상품명	팔도 틸새라면	상품명	팔도 남자라면	상품명	팔도 볼케이노 꼬꼬면
제조사명	팔도	제조사명	팔도	제조사명	팔도
가격 (HKD)	34.9	가격 (HKD)	39.9	가격 (HKD)	39.9
중량(g)	120x5	중량(g)	115x5	중량(g)	140x4
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	한국라면 중 제일 매운라면 중 하나	특징	신라면 정도의 매운맛	특징	면발이 두꺼움 소스가 아주맵고 강함

※ 조사시점 : Wellcome 2018,05 / ParknShop 2018,05 / Seven eleven 2018,05 / Citysuper 2018,05

2) 스낵류

■ 한국 스낵류의 수출실적 추이

- 홍콩내 일반스낵류(봉지과자)의 수요파악을 위해 비스킷, 쿠키 및 크래커의 HS CODE 1905.90.1040을 홍콩 수입통계분석 기준으로 설정함
- 한국스낵의 대홍콩 수출은 단기적으로 성장과 하락을 반복하고 있으나 전체적인 흐름은 하락세를 보임
- 한국스낵의 대홍콩 수출액은 2013년 1,189만 달러(USD)에서 2017년 967만 달러(USD)로 연평균 성장률 -5.0%를 기록하였음. 수출량도 2013년 2,213톤에서 지속적으로 감소하며 2017년 1,843톤으로 연평균 -4.5% 하락함

■ 수출실적(판매실적)의 증감사유

- 2014년도부터 엔저를 무기로 일본스낵 납품업체들이 공격적인 마케팅을 펼치면서 한국스낵의 홍콩내 입지가 줄어들고 있음
- 특별히 매운맛을 표방한 한국스낵은 많지 않으며 전체 수출액은 1,000만 달러(USD) 선에서 정체되어 있음

■ 한국의 대홍콩 스낵 수출실적 ■

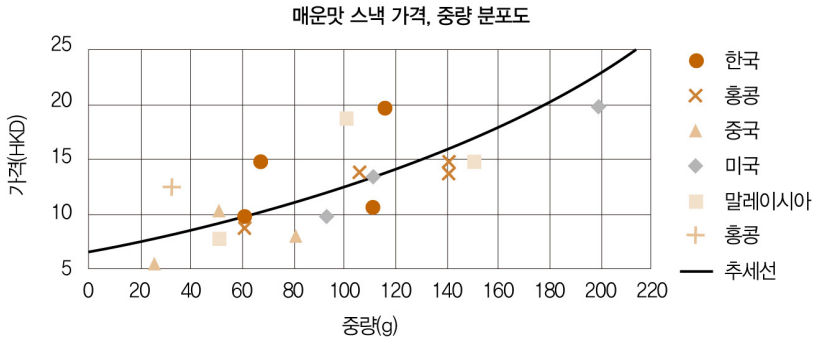
(단위 : 톤, 천USD)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	2,213.4	1,735.3	2,300.0	2,198.8	1,843.0
금액	11,886.5	10,733.5	12,955.2	10,970.9	9,673.1

※ 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 1905.90.1040 기준

■ 매운맛 스낵 상품분석

■ 매운맛 스낵 가격, 중량 분포도



- 홍콩에 유통되는 매운맛 스낵은 홍콩산, 중국산, 한국산, 태국산, 미국산, 말레이시아산 등이 있음
- 대부분의 스낵 중량이 50~120g 사이에 분포하며 가격대는 10~15달러(HKD)임
- 한국산 스낵은 종류가 많지 않으며 일부 한국산 스낵은 중량에 비해 높은 가격을 형성함
- 1g당 가격이 가장비싼 상품은 태국의 타오카에노이(Tao Kae Noi) 크리스피 스파이시 김스낵(Tao Ke Noi Crispy Seaweed Spicy Flavour)임. 1봉지의 중량은 32g이고 가격이 12.5달러(HKD)로, 1g당 가격은 0.39달러(HKD)임
- 1g당 가격이 가장 저렴한 상품은 한국 H사의 신당동 떡볶이임. 1봉지의 중량이 110g이고, 10.9달러(HKD)로 1g당 가격은 0.10달러(HKD)임

한국산 매운맛 스낵류 상품현황

					
상품명	농심 오감자 칠리칠리 소스	상품명	농심 닭다리 핫숯불바베큐맛	상품명	농심 매운 양파링
제조사명	농심	제조사명	농심	제조사명	농심
가격 (HKD)	19.9	가격 (HKD)	14.9	가격 (HKD)	9.9
중량(g)	115	중량(g)	66	중량(g)	60
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	디핑소스가 들어있음	특징	바베큐맛이 남	특징	부드럽고 매콤한 맛

※ 조사시점 : Wellcome 2018.05 / ParknShop 2018.05 / Seven eleven 2018.05 / Citysuper 2018.05

3) 김치

■ 한국김치의 수출실적 추이

- 한국김치의 대홍콩 수출액은 2009년 138만 달러(USD)에서 2014년 469만 달러(USD)로 6년간 3.4배 성장하였음. 그 이후부터 2017년까지는 수출액에 큰 변화가 없음

■ 수출실적(판매실적)의 증감사유

- 홍콩에서 김치홍보와 더불어 ‘제빵왕 김탁구’, ‘성균관 스캔들’ 등의 한류 드라마를 통해서 한식에 대한 관심이 증대
- 한식에 대한 관심이 높아지면서 한식당의 개수가 증가하였고 이로인해 2010년부터 2014년까지 김치 수출액이 크게 성장함
- 한식협회와 코트라에 의하면 한식당의 개수는 2012년 약 90여 개에서 2014년 약 200여 개로 증가함
- 중소기업 김치제조사인 J사는 해외에 김치수출을 적극적으로 모색하여 2011년에 47만 달러(USD)의 매출액을 달성한 성공사례도 있음
- 2014년까지 김치수출액이 지속적으로 성장한 이후, 김치는 현재 안정적으로 팔리는 스테디셀러임

■ 한국의 대홍콩 김치 수출실적 ■

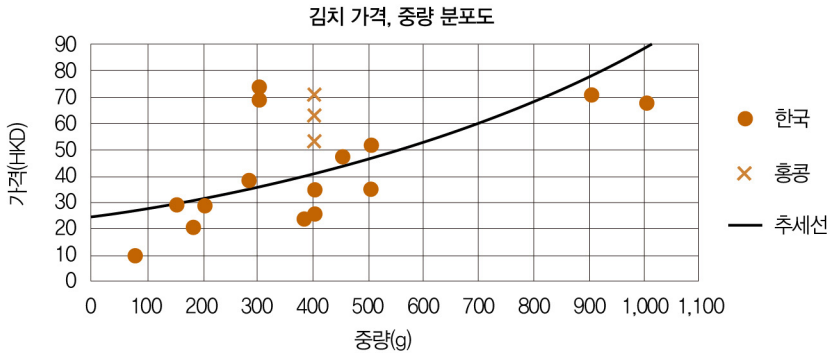
(단위 : 톤, 천USD)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
물량	429.6	536.3	683.4	902.5	937.3	1,229.2	1,198.6	1,242.3	1,285.5
금액	1,380.1	1,776.6	2,412.8	3,286.0	3,566.6	4,691.0	4,542.5	4,284.9	4,345.6

※ 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 2005.99.1000기준

■ 김치 상품분석

■ 김치 가격, 중량 분포도 ■



- 100g미만의 소포장부터 1kg까지 다양한 중량의 상품이 갖추어져 있으며 대부분은 200~500g 사이에 분포
- 1g당 가격이 가장 저렴한 상품은 한국 D사의 종가집 맛김치임. 중량 380g에 가격은 24.9달러(HKD)로 1g당 가격은 0.07달러(HKD)임
- 1g당 가격이 가장비싼 상품은 한국 C사의 채가미 깍두기와 김치임. 중량은 300g으로 가격은 70달러(HKD)임. 1g당 가격은 0.23달러(HKD)로 1g당 가격이 가장 저렴한 김치와 비교해서 약 3배 더 비쌈
- 중국산김치는 유통량이 적고, 슈퍼마켓에서 김치를 판매할 때 원산지를 한국이라고 크게 표기한 것이 특징
- 한국김치는 대부분 불투명한 파우치포장으로 안의 내용물 확인이 어려움
- 홍콩의 한인 밀집지역에 있는 한국 식료품점이나 반찬가게에서 한국식 김치를 중량으로 달아 판매하는 것을 볼 수 있음. 한국에서 판매하는 김치보다 색깔이 진하고 홍콩에 거주하는 한국인뿐만 아니라 홍콩 현지인도 자주 구매

한국산 김치류상품 현황

					
상품명	종가집 맛김치	상품명	종가집 포기김치	상품명	종가집 묵은지
제조사명	종가집	제조사명	종가집	제조사명	종가집
가격 (HKD)	35.9	가격 (HKD)	36.9	가격 (HKD)	68.5
중량(g)	400	중량(g)	500	중량(g)	1,000
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	먹기쉽게 잘려있고, 아삭아삭함, 플라스틱 통	특징	배추 포기채로 저온발효시킴	특징	1년이상 숙성시킨 묵은지

					
상품명	종가집 국산 무말랭이	상품명	종가집 오징어김치	상품명	한성 맛김치
제조사명	종가집	제조사명	종가집	제조사명	한성
가격 (HKD)	30.9	가격 (HKD)	29.9	가격 (HKD)	30
중량(g)	200	중량(g)	150	중량(g)	200
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	국내산 무말랭이 사용	특징	오징어 김치	특징	시티슈퍼에서 한성 김치 홍보 및 판매

					
상품명	한성 깍두기	상품명	한성 파김치	상품명	진미 김치
제조사명	한성	제조사명	한성	제조사명	진미
가격 (HKD)	82	가격 (HKD)	53	가격 (HKD)	26.5
중량(g)	300	중량(g)	500	중량(g)	400
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	시티슈퍼에서 한성 김치 홍보 및 판매	특징	시티슈퍼에서 한성 김치 홍보 및 판매	특징	단맛이 강하고 매운맛이 덜함

					
상품명	퍼스트초이스 한국 배추김치	상품명	셀렉트 배추김치	상품명	채가미 유기농 맛김치
제조사명	First Choice	제조사명	Select	제조사명	채가미
가격 (HKD)	26.9	가격 (HKD)	72	가격 (HKD)	70
중량(g)	400	중량(g)	900	중량(g)	300
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	Wellcome PB제품	특징	ParknShop PB제품	특징	시티슈퍼에서 판매되는 유기농 김치



상품명	채가미 유기능 깍두기	상품명	비비고 맛김치	상품명	비비고 깍두기
제조사명	채가미	제조사명	비비고	제조사명	비비고
가격 (HKD)	70	가격 (HKD)	48	가격 (HKD)	48
중량(g)	300	중량(g)	450	중량(g)	450
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	시티슈퍼에서 판매되는 유기능 김치	특징	시티슈퍼에서 판매	특징	시티슈퍼에서 판매

※ 조사시점 : Wellcome 2018.05 / ParknShop 2018.05 / Seven eleven 2018.05 / Citysuper 2018.05

4) 고추장

■ 한국 고추장의 수출실적 추이

- 한국 고추장의 수출액은 2009년 11만 달러(USD)에서 2013년 49만 달러(USD)로 4년동안 약 4.7배 증가함
- 이후 2014년에는 수출액이 전년대비 1.7배로 급성장함
- 2014년 홍콩 여름 푸드쇼에서 고추장을 홍보했는데 이러한 홍보의 영향으로 일시적으로 늘어난 것으로 보임
- 이후 고추장의 수출액은 2013년 49만 달러에서 2017년 60만 달러로 연평균 5.2%성장함. 수출량은 2013년 195톤에서 2017년 240톤으로 연평균 5.3%성장함

■ 수출실적의 증감사유

- 2012년 방영된 성균관스캔들, 오마이레이디 등 한류드라마의 영향으로 홍콩 내에서 한국식당을 찾는 홍콩 사람들이 늘어나면서 한식당의 개수가 늘어남
- 고급한식당뿐만 아니라 매뉴당 100달러(HKD)미만의 음식을 제공하는 중저가 한식당도 많이 생김
- 한식당이 늘어나면서 자연스럽게 고추장의 수요가 늘어났음. 한식당에서 가장 인기있는 메뉴는 한국식 BBQ임
- 홍콩사람들은 야외 BBQ파티도 즐기는데, 한국식 BBQ를 해먹는 사람이 늘어나면서 부수적으로 구매하는 고추장 판매량도 함께 늘어남
- 이로인해 2010~13년에 급격하게 고추장수요가 늘어났음. 이후 과거처럼 고추장 수출실적이 급격하게 늘어나진 않았지만, 고추장은 현재 홍콩시장에서 꾸준한 판매량을 유지하고 있음

■ 한국의 대 홍콩 고추장 수출실적 ■

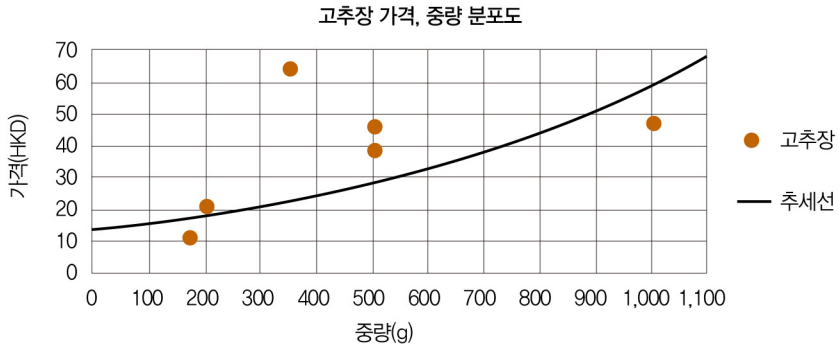
(단위 : 톤, 천USD)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
물량	43.5	38.5	83.3	101.8	195.1	284.7	164.8	211.9	240.1
금액	105.0	140.3	238.0	265.1	494.7	884.3	454.8	496.4	596.5

※ 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 2103.90.1030 기준

■ 고추장 상품분석

▮ 고추장 가격, 중량 분포도 ▮



- 홍콩에 유통되는 고추장은 모두 한국에서 수입된 상품임. 현지에서 생산되는 제품은 없으며 고추장과 유사한 상품으로 칠리소스가 있지만, 경쟁품목이라 보기에는 형태와 사용용도가 차이가 있음
- C사의 고추장이 홍콩에서 가장 흔하게 볼 수 있는 한국브랜드이며, 튜브 형태의 작은 패키지로도 판매
- 고추장의 주요고객은 한식당과 야외 BBQ 및 비빔밥을 해먹는 현지 홍콩인임
- 현지 슈퍼마켓에서는 소수의 품목만 진열되어있으며 다양한 종류의 고추장은 한국 식료품점에서 구매가 가능

한국산 고추장류 상품현황



상품명	청정원 순창 100% 현미 태양초 찰고추장 500g	상품명	해찬들 우리쌀로 만든 태양초 고추장	상품명	청정원 순창 100% 현미 태양초 찰고추장 200g
제조사명	청정원	제조사명	해찬들	제조사명	청정원
가격(H)	47	가격(H)	39.5	가격(H)	21.9
중량(g)	500	중량(g)	500	중량(g)	200
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	현미로 만든 찰고추장	특징	우리쌀로 만든 고추장	특징	현미로 만든 찰고추장



상품명	신송 고추장	상품명	알알이 고추장	상품명	이마트 노브랜드 고추장
제조사명	신송	제조사명	알알이	제조사명	노브랜드
가격(H)	12	가격(H)	21.9	가격(H)	48
중량(g)	170	중량(g)	200	중량(g)	1,000
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	시티슈퍼에서 판매	특징	중국어로 표기되어 있음	특징	한국 식료품점에서 판매

※ 조사시점 : Wellcome 2018,05 / ParknShop 2018,05 / Seven eleven 2018,05 / Citysuper 2018,05

5) 떡볶이

■ 한국 떡볶이의 수출실적 추이

- 한국 떡볶이의 홍콩 수출액은 특히 2009~15년 사이에 많이 증가하였으며 7년간 약 48.2배 증가하여 연평균 263.8%의 성장률을 기록함
- 2015년 119만 달러(USD)이후 정체를 보임

■ 한국의 대 홍콩 떡볶이 수출실적

(단위 : 톤, 천USD)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
물량	9.8	35.2	71.2	199.3	303.2	438.4	584.1	623.6	571.7
금액	24.8	73.8	170.8	276.6	532.4	922.2	1,194.2	1,160.0	1,087.9

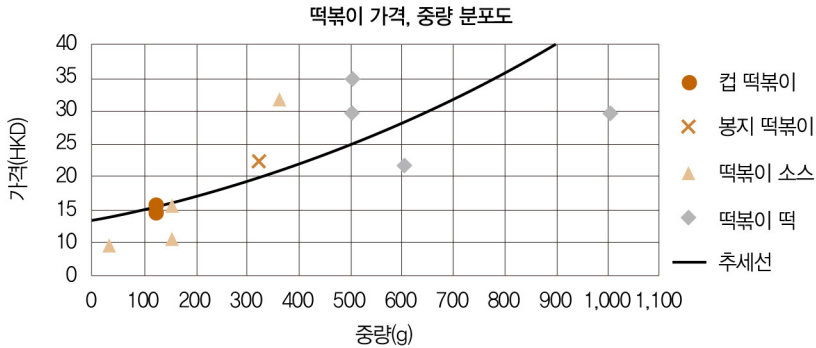
※ 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 1901.90.9091기준

■ 수출실적의 증감이유

- 홍콩내 한식에 대한 관심이 증가하고 한식당이 늘어나면서 떡볶이 수요가 늘어남
- 홍콩의 한국식당은 일반 한식뿐만 아니라 부대찌개, 치킨, 떡볶이 등 다양한 메뉴가 있음
- 2015년까지 한국식당의 수가 늘면서 떡볶이의 수요도 크게 증가함. 2015년 이후 한국식당의 수가 오히려 줄어들었지만 기존식당에서의 떡볶이 판매와 상온 컵떡볶이 출시로 2015년 이후 100만 달러 수준을 유지하고 있음

■ 떡볶이 상품분석

■ 떡볶이 가격, 중량 분포도 ■



- 홍콩에서 판매되는 상온 컵떡볶이는 한국에서 수입된 상품밖에 없음. 상품의 중량은 120g으로 가격은 약 15달러(HKD)임
- 홍콩에서 YP의 요꼬끼 컵떡볶이는 오리지널과 치즈맛 두 종류를 판매하고 있음. 상온 봉지떡볶이는 한 종류만 발견할 수 있었음
- 상온 떡볶이와는 달리 냉장 떡볶이떡은 안의 내용물을 확인할 수 있도록 포장재가 투명하게 되어있음
- 홍콩인들은 거주지가 협소한 편이어서 집에서 직접 요리를 많이하지 않기 때문에 떡볶이떡이나 재료를 직접구매하여 만들어먹는 편은 아님. 대부분의 홍콩인은 한식당에 가서 떡볶이를 주문하여 먹는 편임

한국산 떡볶이류 상품현황

					
상품명	요꼬끼 컵, 매콤달콤 떡볶이	상품명	요꼬끼 컵, 치즈 떡볶이	상품명	요꼬끼 매콤달콤 떡볶이
제조사명	영풍	제조사명	영풍	제조사명	영풍
가격 (HKD)	14.9	가격 (HKD)	14.9	가격 (HKD)	22.6
중량(g)	120	중량(g)	120	중량(g)	140
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	떡이 작음	특징	떡이 작음, 치즈 첨가	특징	매콤달콤한 맛의 떡볶이

					
상품명	송학 한국 쌀떡볶이	상품명	송학 왕구멍 쌀떡볶이	상품명	송학 한입에 쏙 떡볶이
제조사명	송학	제조사명	송학	제조사명	송학
가격(H)	21.9	가격(H)	35	가격(H)	35
중량(g)	600	중량(g)	500	중량(g)	500
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	판매점에서 가장 많이 보임	특징	마켓플레이스에서 판매, 구멍난 떡볶이	특징	마켓플레이스에서 판매, 한입에 먹을 수 있는 크기

					
상품명	송학 한류 떡볶이 양념장	상품명	송학 떡볶이 양념장	상품명	종가집 순쌀 떡볶이떡
제조사명	송학	제조사명	송학	제조사명	종가집
가격(H)	10	가격(H)	16	가격(H)	29.9
중량(g)	30	중량(g)	150	중량(g)	1,000
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	시티슈퍼에서만 판매	특징	시티슈퍼에서만 판매	특징	중량에 비해 다른 브랜드보다 가격이 싼

			
상품명	디딜향 떡볶이떡	상품명	칠갑 매콤새콤 떡볶이 양념장
제조사명	디딜향	제조사명	칠갑농산
가격(H)	29.9	가격(H)	10.9
중량(g)	500	중량(g)	150
원산지	한국	원산지	한국
특징	Taste에서 판매, 농협 브랜드	특징	달고 매움

※ 조사시점 : Wellcome 2018.05 / ParknShop 2018.05 /
Seven eleven 2018.05 / Citysuper 2018.05

나. 주요 판매채널 개별분석

1) 프리미엄 슈퍼마켓

■ 개요

프리미엄 슈퍼마켓	소개 및 현황
시티 슈퍼 (City Super)	주요고객이 홍콩 상류층과 외국인인 홍콩의 고급 프리미엄 슈퍼마켓 체인점. 홍콩에서 현재 4개의 매장을 운영중
360 (Three Sixty)	데어리 팜(Dairy Farm)사(社)에서 운영하는 고급 프리미엄 슈퍼마켓. 주요고객은 홍콩 상류층과 외국인임. 내추럴푸드와 유기농식품을 주로 취급. 홍콩에서 2개의 매장을 운영중
그레이트 (Great)	왓슨(A.S.Watson)사(社)가 운영하는 고급 프리미엄 슈퍼마켓. 파킨샵(ParknShop)의 프리미엄 슈퍼마켓 서브 브랜드임. 주요 고객은 홍콩 상류층과 외국인임. 홍콩에서 17개의 매장을 운영하고 있음
마켓 플레이스 (Market Place by Jason)	데어리 팜(Dairy Farm)에서 운영하는 프리미엄 슈퍼마켓. 유기농 제품과 주류를 주로 취급함. 홍콩내 42개 이상의 매장이 있음
테이스트 (Taste)	파킨샵(ParknShop)의 프리미엄 슈퍼마켓 서브 브랜드. 홍콩에 40~50개의 매장이 있음. 식품이상의 쇼핑을 제공하는 콘셉트 ("More than Food")를 가지고 있음 파킨샵(ParknShop)은 이외에도 프리미엄 슈퍼마켓 서브 브랜드인 고메(Gourmet)와 퓨전(Fusion)을 운영중. 고메는 엄선된 신선식품, 고품질 HMR식품 등을 제공한다는 콘셉트를 가지고 있고 퓨전은 국제적인 슈퍼마켓 콘셉트로서 신선제품과 다양한 수입제품을 판매

■ 특징

- 왓슨(A.S. Watson)그룹이 운영하는 슈퍼마켓 파킨샵(ParknShop)은 다양한 서브브랜드를 가지고 있으며, 그중에는 고메(Gourmet), 테이스트(Taste) 퓨전(Fusion), 그레이트(Great)등이 있음
- 프리미엄 슈퍼마켓은 일반적인 슈퍼마켓에 비해 한국 매운맛 제품의 진열 비중과 판매가격이 높음. 예를들어 고메(Gourmet)는 니신(Nissin)의 라면처럼 홍콩에서 중저가로 판매되는 라면을 취급하지 않으며 주로 가격대가 높은 제품만 취급

- 시티 슈퍼(City Super), 360(Three Sixty), 그레이트(Great)는 홍콩에서 최고급 프리미엄 슈퍼마켓이라 볼 수 있음
- 시티 슈퍼(City Super)는 제품 수가 가장 다양하며 가격대가 높음. 홍콩에서 제조된 깍두기, 배추김치, 장아찌, 콩나물무침, 오이김치 등도 판매. 고가의 한국산 김치상품 프로모션도 하는 등 적극적으로 김치를 판매중
- 마켓 플레이스(Market Place)는 한국식김치, 오징어젓갈, 오이무침 등 각종 반찬을 판매함. 또한 고추장, 계장, 김치찌개, 미역국 등도 판매함
- 고메(Gourmet), 마켓 플레이스(Market Place), 퓨전(Fusion), 테이스트(Taste)는 매장내에 한국식품 전용섹션을 따로 마련하여 한국식품을 쉽게 찾을 수 있음

■ 홍콩의 최고급 프리미엄 슈퍼마켓 로고

		
시티 슈퍼 (City Super)	360 (Three Sixty)	그레이트 (Great)

■ 매장사진

		
홍콩에서 제조된 김치	한국산 떡볶이 및 컵라면	한국식품 진열대

2) 슈퍼마켓

■ 개요

슈퍼마켓	소개 및 현황
웰컴 (Wellcome)	데어리 팜(Dairy Farm)사에서 운영. 현재 약 270~280개의 점포를 운영중. 가격이 비교적 저렴하고 평균적으로 매장당 6,000~7,000개의 제품을 취급하고 있음
파킨샵 (ParknShop)	왓슨(A.S. Watson)그룹이 운영하는 슈퍼마켓. Great, Taste 등 많은 서브 브랜드를 가지고있고 홍콩과 마카오 내에서 약 290개의 매장을 운영중임
이온 (Aeon)	일본계 유통업체로 홍콩에 12개의 슈퍼마켓 매장이 있음. 전체적으로 깔끔하고 고급스러운 분위기임. 매장에 따라 콘셉트와 분위기가 다르며, 특히 콘힐(Kornhill) 지역에 있는 마켓은 홍콩 중상층 이상이 고객인 프리미엄 마켓임. 매월마다 국가별 판촉전을 시행
야타 (YATA)	일본마켓을 콘셉트로 하는 대형슈퍼마켓. 약 10개의 매장을 운영중. 주요 고객은 홍콩 현지인과 외국인이며 주로 한국과 일본제품을 취급. 매월마다 국가별 판촉전을 시행

■ 특징

- 똑같은 슈퍼마켓이라도 매장의 위치에따라 매장내에서 판매하는 한국식품의 진열비중이 다름. 비교적 도심에 위치하며 매장규모가 클수록 한국식품을 더 많이 진열하고 시식 이벤트를 자주함
- 슈퍼마켓에서 가장많이 진열하고있는 한국 매운맛 식품은 매운맛라면, 김치, 떡볶이, 고추장, 매운맛스낵 순임. 슈퍼마켓에서 판매되는 떡볶이는 냉장 떡볶이떡이 대부분이며 현지에서 제조한 떡볶이떡은 판매하지 않음
- 김치는 주로 진미김치와 종가집 등 한국에서 직수입한 김치가 많음
- 웰컴(Wellcome)은 자체 PB브랜드인 퍼스트CHOICE(First Choice)브랜드로 한국에서 생산된 김치를 판매함
- 웰컴(Wellcome)이 홍콩에서 가장많은 점포를 보유하고 있으며, 한국의 신라면과 왕뚜껑을 한쪽에 쌓아놓고 가격할인 프로모션을 진행하는 등 한국 라면 판매에 적극적인 모습을 보임

- 이온(AEON)은 한국제품보다는 일본제품을 위주로 많이 판매하고 태국 식품 프로모션 등 국가별 상품기획전을 하기도 함
- 파킨샵(ParknShop)은 취급하는 한국 매운맛 제품비중이 다른 매장에 비해 작은 편임. 홍콩 현지인들의 방문비율이 다소 높음

■ 매장사진

		
한국산라면 프로모션 (웰컴)	태국식품 프로모션 (이온)	웰컴(Wellcome)의 PB브랜드 김치

3) 수입전문점

■ 개요

편의점	소개 및 현황
759 스토어 (759 Store)	전세계 60여개의 국가로부터 스낵, 식료품 등을 수입 · 판매하는 홍콩의 체인마트. 약 240여개의 매장이 있음
베스트마트 360 (BestMart 360)	2013년에 설립되었으며 홍콩 내 약 70개 매장이 있음. 유럽, 미국, 캐나다, 일본, 한국, 호주등의 제품을 판매함
프라이즈마트 (PrizeMart)	중국계 수입전문점. 작은 창고형 매장임. 홍콩내 32개 매장이 있음. 대부분의 제품은 동남아시아에서 수입

■ 특징

- 수입전문점은 신선식품(Fresh Food)보다는 가공식품(Processed Food)을 주로 취급

- 759스토어(759 Store)는 처음에 일본스낵을 위주로 상품을 판매하기 시작했으며 현재는 한국, 대만, 유럽산도 많이 취급. 한국 매운맛 스낵뿐만 아니라 한국에서 수입한 고추장과 김치도 판매함
- 759스토어(759 Store)는 상품을 직수입도 하기 때문에 제조업체가 직접 연락할 수 있음. 게다가 매장의 개수가 홍콩에 약 240개나 될 정도로 많기 때문에, 상품이 입점될 시에 얻을 수 있는 효과도 큼. 실제로 한국 O사의 상품이 759스토어(759 Store)에 입점한 후 해당 상품의 매출이 크게 늘어났음
- 베스트마트 360(BestMart 360)은 중간 유통업체를 통해 물건을 조달함. 스낵, 견과류, 초콜릿, 라면, 각종 생활용품, 와인, 음료수 등 상온에서 보관할 수 있는 제품을 판매함. 냉장 및 냉동시설이 따로 없기때문에 김치는 판매하지 않음

■ 매장사진



한국에서 직수입된 김치
(759스토어)



N사 신라면(한국제조)



759스토어 냉장시설

4) 편의점

■ 개요

편의점	소개 및 현황
세븐일레븐 (7-Eleven)	데어리 팜(Dairy Farm)사에서 운영하는 미국계 편의점. 1981년에 홍콩에 진출하였으며 현재 900개 이상의 매장을 보유하고 있음
서클케이 (Circle K)	펑(Fung)그룹이 운영하는 미국계 편의점. 1985년에 홍콩에 진출하였으며, 현재 약 350여개의 매장을 보유하고 있음

■ 특징

- 편의점에는 한국 매운맛 식품 중 라면을 주로 판매
- 한국산 매운맛 라면은 신라면, 불닭볶음면을 중심으로 3~5개의 품목을 볼 수 있으며 컵라면이 많음
- 서클케이(Circle K)에서 한국산 매운맛 라면은 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 고객들의 눈높이에 진열되어있어 인기를 짐작할 수 있음
- 직장인들이 많은 곳에 위치한 세븐일레븐은 간편 조리식품 판매대가 따로 있음. 이곳에서는 차, 커피, 점심메뉴, 간단한 음식등을 판매함. 홍콩 직장인들은 아침 및 점심메뉴로 볶음밥이나 스파게티 등을 테이크아웃하고 있음. 가격대는 약 20~28달러(HKD)임
- 간편 조리식품 판매대와는 별개로 빵, 샌드위치 등의 간단한 요깃거리를 판매함
- 많지는않지만 서클케이(Circle K)의 일부매장은 사람들이 와서 식사 및 휴식을 취할 수 있는 공간을 마련하기도 함

■ 매장사진



눈높이에 진열된 한국산 컵라면

즉석 조리판매대

식사 및 휴식 공간

다. 판매채널 분석

■ 한국산 매운맛 식품의 현지 판매채널

- 홍콩 현지에서의 식품 판매채널은 크게 프리미엄 슈퍼마켓, 일반 슈퍼마켓, 편의점, 수입 전문판매점, 개인 소매점으로 나눌 수 있음
- 개인 소매점을 제외한 대부분의 판매채널에서 한국 매운맛 식품이 판매되고 있으며 판매채널별 판매되는 상품은 다음과 같음

▶ 판매채널별 판매되는 한국 매운맛 식품 ◀

구분	라면	떡볶이	고추장	김치	매운맛 스낵
프리미엄 슈퍼마켓	○	○	○	○	△
슈퍼마켓	○	○	△	○	△
수입전문점	○	△	△	△	△
편의점	○	×	×	×	×
한국식품점	○	○	○	○	○
일반 소매점	×	×	×	×	×

※ ○ : 모든 곳에서 판매 △ : 판매하는 곳도 있고 하지않는 곳도 있음 × : 모든 곳에서 판매하지 않음

■ 판매채널별 분석

- 판매채널에 따라 판매되는 한국산 매운맛 식품의 종류에 차이가 나타남. 이는 판매채널별 매장의 컨셉, 매장의 크기, 고객의 성향에 기인함
- 프리미엄 슈퍼마켓은 홍콩의 상류층과 외국인을 모두 만족시킬 수 있는 고가이면서 고품질의 상품을 판매하기 위해 한국 매운맛 상품을 거의 대부분 취급하고 있음. 다만 한국산 매운맛 스낵은 수요가 적기때문에 판매하지 않는 곳도 있음
- 슈퍼마켓은 홍콩 각양각색의 고객을 만족시키기 위해 비교적 넓은매장에 다양한 상품을 판매함. 대부분 한국 매운맛 상품을 판매하고 있으나 일부 매장은 고추장과 한국산 매운맛 스낵은 판매하지 않는 곳도 있음

- 수입전문점은 수입상품을 주로 진열함. 한국 매운맛 상품도 대부분 잘 갖추어져 있는 편이나, 고추장처럼 수요가 적거나 김치처럼 냉장 보관해야 하는 상품은 취급하지 않는 곳도 있음
- 편의점은 작은 공간의 문제로 공간을 작게 차지하고 회전율이 높은 상품들 위주로 판매함. 한국산 매운 컵라면과 봉지라면을 볼 수 있으나 떡볶이, 고추장 등은 판매하지 않음
- 한국 식품점은 다양한 종류의 매운맛 한국식품을 판매
- 일반 소매점은 냉장이나 냉동식품이 적으며 중저가의 상품을 위주로 판매함. 수입품이 있어도 중저가인 중국산 혹은 동남아산 제품을 취급하며 가격이 비싼 한국산식품은 거의 취급하지 않음

5

한국 매운맛 식품 진출방안

가. 주요과제

1) 한국 매운맛 식품 SWOT분석

■ 강점(Strength)

- 상품의 다양성

- 홍콩 현지인들은 맛에 대한 호기심이 많고 다양한 상품을 소비하는 것을 즐기는 성향이 있음
- 한국산 매운맛 식품은 매운맛 라면이나 고추장, 김치, 떡볶이, 매운맛 스낵 등으로 제품화된 종류가 많아서 현지시장의 수요에 맞게 탄력있게 공급 가능

- 상품의 신뢰성

- 홍콩은 식품의 90% 이상을 수입에 의존하며 전세계에서 수입된 각종 식품이 판매됨
- 홍콩인들이 수입식품을 선택하는 가장 큰 기준은 제조국의 신뢰도임. 홍콩에서 한국은 국가신뢰도가 유럽과 일본에 근접할 정도로 높음
- 한국식품에 대한 신뢰도는 매운맛 식품의 수출국가인 말레이시아, 태국, 인도 등 다른 국가를 크게 앞섬

- 가격경쟁력

- 홍콩 소비자들에게 한국산식품은 일본산에 근접하는 우수한 품질에 합리적인 가격대로 인식.
- 품질대비 가격면에서 한국식품의 포지셔닝이 나름대로 잘 정립되어 있음.

- 한류열풍

- 한국 드라마 및 프로그램 안에서 주인공들이 한국식품을 먹는 모습을 보고 따라해보는 홍콩 소비자들이 꾸준히 늘고있음

- 드라마 “별에서 온 그대”의 치킨과 맥주를 비롯하여 “상속자들”, “태양의 후예”, “함부로 애틋하게”, “달의 연인 보보경심려” 등의 드라마를 예로 들 수 있음
- 홍콩의 10대들은 한국의 예능이나 드라마를 한국과 거의 동시에 접하고 있으므로 한국의 유행상품이 홍콩에서도 유행할 가능성이 큼. 따라서 식품에 대한 홍보나 시장진출도 타이밍이 중요함
- 드라마가 종영되어 열기가 식은 후 드라마에서 홍보된 식품을 진출시키면 늦을 수 있음

■ 약점(Weakness)

- 한국식 매운맛과 다른 홍콩식 매운맛
 - 홍콩 소비자들이 보편적으로 선호하는 매콤함은 ‘알싸한 매운맛’으로 한국식의 ‘얼큰하고 시원한 매운맛’과는 다소 차이가 있음
 - 미국의 핫소스, 태국의 고추소스 등이 알싸한 매운맛으로 홍콩 소비자들이 더욱 선호하는 경우가 있음
- 조리하기 어려운 생활환경
 - 인구밀도가 높고 바쁜 라이프스타일을 가진 홍콩사람들이 한국 매운맛 식품을 직접구매하여 조리하기 힘들
 - 특히 고추장과 냉장 떡볶이떡은 직접 조리를 해야하는 식자재로 구매가 제한될 수 있음
- 건강에 대한 관심증가
 - 홍콩은 전통적으로 염분이 높은 식단을 선호하지만, 건강에 대한 인식이 점차 확산됨에 따라 저염식·건강식 재료가 새로운 트렌드로 떠오르고 있음. 특히 인스턴트라면이 건강에 미치는 악영향에 대한 관심이 높아지는 추세임
- 홍콩거주 한국인 수
 - 홍콩의 재외한국인은 약 13,000명으로 다른 아시아국가인 베트남의 84,000명, 인도네시아의 36,000명, 필리핀 96,000명보다 적으며 싱가포르의 17,000명에도 미치지 못함
 - 홍콩은 한국교민의 수가 적어 한국교민이나 한국식품점을 교두보로 삼아서 현지시장에 진출하는 것이 용이하지 않음

■ 기회(Opportunity)

- 새로운 것에 대한 홍콩인들의 개방적인 마인드
 - 홍콩인들은 많은 상품을 앞두고 이것저것 고르는 것을 좋아하며 신제품에 관심이 많음. 한국식 매운맛을 보여줄 수 있는 신제품을 내놓으면 빠른 전파가 가능함
- 홍콩인의 반증정서와 한국상품에 대한 높은 신뢰도
 - 역사적으로 홍콩인들은 중국에 대해 부정적인 감정을 가지고 있음. 특히 분유 멜라닌파동 사건이 발생하면서 중국제품에 대한 신뢰도는 바닥으로 추락함
 - 이에반해 한국상품에 대한 신뢰도가 높아 홍콩시장에서 중국의 저가공세를 한국상품의 신뢰도로 극복이 가능함
- 늘어나는 한국방문 여행객
 - 한국을 방문하는 홍콩 관광객 수가 매년 증가해 2012년 36만 명에서 2016년 65만 명으로 늘었음. 여행 도중에 한국에서 경험한 매운맛 식품을 홍콩에서 다시찾는 경우가 많음

■ 위협(Threat)

- 일본기업의 모방상품과 엔저현상
 - 홍콩인들은 매운맛 식품의 특징이 유사하고 품질이 동등할 경우 믿을만한 국가의 제품이면 제조사나 브랜드는 크게 따지지않는 경향이 있음
 - 니신에서 한국상품을 모방한 김치라면이나 일본 국가브랜드를 강조한 김치 등이 판매되고 있음. 홍콩인들이 원산지를 확인한다고해도 일본산에 대한 신뢰도가 높아 모방상품이라 하더라도 구매할 가능성이 큼
 - 엔저를 무기로 일본기업들이 홍콩의 판매채널에 한국기업보다 더높은 마진과 프로모션 옵션을 제공하며 적극적인 공세를 취하고 있음
 - 특히 한정된 공간을 놓고 치열한 경쟁을 벌이는 편의점의 입점제품중 일본상품이 많아지면 비슷한 종류의 한국산 상품은 입지가 좁아질 수 있음

- 홍콩의 라벨링 등 규정강화
 - 홍콩 당국은 식품안전성에 문제가 있다고 판단하면 발빠른 수입금지 조치를 내림. 수입제품의 안전성검사 및 라벨링규정 준수여부 검사를 무작위로 진행하는 등 수입식품의 품질이나 안전성에 대해 민감함
 - 한국기업들은 한국 매운맛 제품을 홍콩으로 수입할 때 식품안전성 문제에 대해서 치밀하게 준비해야함

2) 개선 필요사항

■ 포장디자인

- 홍콩 대형판매채널에 한국식품을 납품하는 대표적인 회사인 F사 대표와의 인터뷰시 중소기업제품의 최대 취약점은 포장디자인이라고 지적함
- 그만큼 제품력 못지않게 중요한 것이 포장 디자인임. 포장 디자인이 좋지 않으면 고객이 구매하지 않는 것은 물론 판매채널 MD들이 입점 자체를 꺼림
- 제품디자인은 홍콩의 소비자들이 인식하기 용이하게 아이콘을 활용하는 것이 효과적일 수 있음. 예를들어 고추그림 1개, 2개, 3개 등으로 매운맛 정도를 나타낼 수 있음
- 홍콩 소비자가 한국어를 모른다고해서 한국어 디자인에 소홀하면 안 됨. 한국어가 반드시 들어가야 한국에서 수입된 제품임을 알아보게 됨
- N사 신라면의 경우 중국제조와 한국제조 상품이 있는데 가격이 거의 2배 차이가 남. 일본 니신라면도 홍콩에서 제조한 것이 아닌 일본에서 제조한 라면은 가격이 훨씬 비싸며 제품 포장지에 일본산임을 더욱 강조
- 대형마트 등의 판매점에서 한국에서 수입된 것이라는 점을 강조하기 위해 한국 수입산코너를 따로 만들기도 하고, 태극기 모양을 진열대에 붙여 고객의 관심을 유도한 적이 있음. 한국브랜드 뿐만아니라 홍콩이나 중국제조가 아닌 한국 직수입품임을 강조할 필요가 있음

■ 포장지에 요리레시피 인쇄

- 홍콩 소비자들이 한국 고추장의 요리방법을 잘 알지못해 한국 고추장을 선뜻 구매하지 못할 수 있음. 라면 포장지 뒷면에 조리방법이 인쇄된 것처럼 고추장에 돼지불고기나 떡볶이소스 등 대중적인 요리레시피를 인쇄하면 도움이 됨
- 포장지의 공간제약으로 인해 레시피의 인쇄가 어렵다면 레시피를 이용한 요리 동영상 볼 수 있는 QR코드를 레이블에 인쇄하는 방법도 있음
- QR코드는 동영상만 있으면 누구나 손쉽게 만들어 인쇄할 수 있어 고추장뿐만 아니라 김치찌개나 떡볶이요리법 소개에도 활용할 수 있음

■ 통관

- 홍콩 식품환경위생부 산하기관 홍콩 식품안전센터에 따르면 (홍콩 식품안전 센터, 'Preservatives in Food Regulation', 2017.03.07.) 즉석식품 중 다음과 같은 4개 항목에 대해 식품첨가물 규제내용을 발표했다음
- 4개 대상은 (1) 즉석섭취 건조야채, (2) 즉석섭취 수프·탕, (3) 즉석섭취 커피·차 (4) 과자류임
- 주의할 점은 항목별로 첨가가능한 식품첨가물 및 제한량이 다르다는 점임. 예를들어 과자는 안식향산을 1000ppm미만으로 규정하고 있지만, 수프·탕은 500ppm미만이어야 함. 안식향산 함유량이 700ppm이면 과자는 문제가 없지만 수프·탕일 경우 최대 허용치를 초과하게되니 주의해야함
- 식품첨가물명칭, 제한량 및 주의사항은 본 보고서 부록 참조

나. 진출방안

1) 상품

■ 신제품개발

- 한국라면 제품의 경쟁사라고 볼 수 있는 니신은 계속해서 새로운 제품을 적극적으로 개발하고 있음
- 한 유통업체와의 인터뷰에서 홍콩 소비자들은 새로 출시한 식품을 맛보는 것을 주저하지 않으며, 유통업체 입장에서 한국제품보다 신제품 수가 많은 일본제품을 취급하는 것을 선호한다고 함
- 한국라면 중에도 현재 한국에서 인기를 얻고있는 신제품인 짬짜면, 치즈라면, 랍스터라면, 와사비라면 등은 이미 홍콩에서 판매되고 있음
- 김스낵은 C사, D사 등에서 현미 과자나 아몬드에 김을 부착시키는 방식으로 개발한 적이 있으나 시장에 자리잡지 못함
- 홍콩을 비롯한 동남아시아의 김스낵은 중요한 스낵 카테고리 자리잡고 있음. 실패한 요인을 분석하고 꾸준한 제품개발을 통해 새로운 매운맛 김스낵의 출시가 필요함

|| 홍콩에 진출한 한국라면 ||

			
짬짜면	리얼치즈라면	불닭비빔면	허니치즈볶음면
			
랍면	스리라차볶음면	매운치즈라면	와사비마요볶이

■ 상품 기프티콘 경품 이벤트 진행

- 좁은공간에서 매일 반복된 생활을 하는 홍콩인들은 무언가 흥미로운 이벤트에 관심이 많음. 한국 매운맛식품 구매시 기프티콘이나 경품을 주는 행사를 기획하면 관심을 끌수 있을 것임
- 모든 것이 바쁘게 돌아가는 홍콩인들은 경품결과를 바로 확인할 수 있도록 하는 것이 좋음. 추첨을 통한 당첨보다 구매후 바로 당첨여부를 확인할 수 있도록 하는 것이 좋음. 경품은 1+1, 아이돌 콘서트티켓, 한국 무료항공권 등을 생각해 볼 수 있음

■ 포장디자인에 캐릭터 활용

- 홍콩 시장내 수많은 수입산 제품중에서 차별화된 경쟁력을 갖추기 위해서는 고객의 눈을 한번에 사로잡을 수 있는 디자인의 중요성이 점차 강조되고 있음. 캐릭터를 활용하여 고객의 관심도 끌고, 제품의 컨셉도 확실하게 전달할 수 있다면 이상적임
- 미니언즈 컵라면은 '미니언즈' 캐릭터를 활용해 패키지를 특화함. 캐릭터의 얼굴이 그려진 건더기가 첨가된 것이 특징으로 SNS에서 엄청난 인기를 얻음
- 콜게이트(Colgate)가 홍콩 한정판으로 치약제품을 라인프렌즈 캐릭터와 콜라보레이션하여 제품을 판매함. 라인프렌즈 캐릭터가 들어간 그릇을 사은품으로 함께 포장하여 판매하면서 소비자들의 눈길을 끌
- 세계적으로 유명한 헬로우키티 사각티슈와 원피스 캐릭터를 이용한 초코바 스틱도 판매중임. G사에서 판매중인 노란모자를 쓴 사람을 형상화한 초코라떼는 한국 인기상품이며, 홍콩 프리미엄 슈퍼마켓에서 발견할수 있음
- 유명한 캐릭터가 아니더라도 상품의 특성을 잘 살릴 수 있는 독특한 패키징이 중요함. 예를들어 불닭맛 아몬드는 닭 캐릭터가 고추를 등에메고 아몬드와 함께 절규하는 그림을 넣어서 매운맛을 표현
- ACE에서 만든 우동은 일본을 대표하는 스포츠인 스모선수의 캐릭터를 넣어, 일본어를 몰라도 상품을 한번보고 기억할 수 있도록 하고있음

■ 홍콩시장에 유통되는 캐릭터 상품들 ■

			
미니언즈 옥수수 치즈탕면	라인프렌즈 콜게이트(치약)	라인프렌즈 마스크팩	불닭맛 아몬드
			
헬로우키티 티슈	원피스 아몬드초코칩	캐릭터 초코라떼	스모 일본라면

2) 유통

■ 홍콩 판매채널에서 신상품입점 결정시 중요하게 보는 사항

- 유통기간 : 기간내 판매가 가능한가?
- 가격 : 소비자들의 구매로 이어질 수 있을 것인가?
- 마진 : 판매업체의 마진은 얼마나 되는가?
- 브랜드 : 한국에서 잘 알려진 검증된 상품인가?
- 프로모션 : 벤더가 어떻게 프로모션할 것인가?
- 시사점
 - 한국에서 유명브랜드라고 해서 홍콩에서도 유명한 것은 아님. 예를들어 식품 회사 중 C사, D사, H사 등은 한국에서 누구나 다 알지만, 홍콩에서는 브랜드 인지도가 거의 없음
 - 반대로 한국에서는 들어보지못한 브랜드인데 패키지의 캐릭터가 독특해 홍콩에서는 잘 팔리는 상품들이 있음. 따라서 한국에서 중소기업 혹은 알려지지않은 브랜드라 하더라도 홍콩진출이 가능

- 좋은 제품이라 하더라도 독립적으로 진출하여 벤더사로 등록하기에는 어려움이 있음. 초기에는 기존의 유통회사를 중심으로 판매채널에 접근해야 함
- 벤더마다 거래하는 판매채널들이 달라 진출시키고자 하는 제품의 가격과 콘셉트에 따라 프리미엄 슈퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 수입전문점 등을 정한 후 여기에 적합한 벤더를 찾아야 함

■ 한국 유통업체 PB브랜드 홍콩 진출사례 및 유의사항

- 이마트의 노브랜드, 피코크와 GS25의 YouUs와 같은 PB브랜드가 홍콩 시장에 진출하였음
- 기존에 규모가 큰 대형 제조업체들이 직접 수출을 하는 방식에서 이제는 유통업체와 연계하여 수출을 할 수 있게 됨. 중소기업제품들도 PB브랜드 형식으로 홍콩수출이 가능함
- 수출경험이 많지않은 중소기업과 유통업체는 라벨, 첨가물, 식용색소 등을 홍콩기준에 맞추는 확인작업에 익숙하지 않을 수 있음
- 실제로 홍콩 식품첨가물 규정이 한국과 다른 점이 많으며, 한국 국내 혹은 다른 국가에서 문제가 없는 제품도 홍콩에서는 규정에 위배될 수 있음. 특히 식용색소는 한국과 홍콩의 기준이 다르니 특히 주의해야 함

■ 세븐일레븐 즉석 조리진열대를 통한 편의점 입점

- 홍콩 편의점에서 제일많은 매장 수를 자랑하는 세븐일레븐의 즉석 조리 메뉴에 한국식 매운맛 식품을 입점시켜 매출을 늘림
- 도심에 위치한 세븐일레븐은 바쁜 홍콩 직장인들을 위해 즉석 조리 진열대에서 런치메뉴를 주문받으면 조리해주는 곳이 있음. 보통 인스턴트면 종류와 볶음밥, 치킨 등이 있으며 테이크아웃 형태임
- 예를들어 떡볶이메뉴를 넣으면 토핑으로 치즈, 라면사리, 계란, 어묵, 만두, 햄, 야채 등을 선택할 수 있도록 함

세븐일레븐 즉석 조리진열대와 런치메뉴



■ 수입전문점의 활용

- 홍콩은 수입의존성이 다른 국가에 비교해서 크고 통관절차가 간단하여 수입제품이 많음
- 홍콩 사람들은 수입제품을 고를 때 브랜드 인지도보다는 원산지와 포장을 중요시하는 경향이 있음. 또한 홍콩인의 취향이나 입맛에 맞추어 현지화된 상품보다 수출국의 특징이 그대로 담긴 상품을 선호함
- 수입전문점은 슈퍼마켓과 비교했을때 수입상품 비율이 높음. 또한 신선식품 보다 가공식품 비율이 높고 상품의 종류가 다양함

3) 마케팅

■ 광고 및 홍보

- 비용이 많이 들지만 TV광고가 가장 효과적임. 파킨슨에서 30초짜리 S사의 불닭볶음면 TV 광고후 매출이 수직상승한 적이 있음
- 버스 래핑(wrapping)광고는 TV에 비해 효과가 다소 떨어짐
- 전철역 같은 곳에서 배포하는 베틀시장과 비슷한 신문광고는 비용대비 효과가 크지않음

■ 마이크로 인플루언서(Micro Influencer) 마케팅

- 마이크로 인플루언서는 인터넷이나 SNS에서 1천~1만명 정도의 팔로워를 거느린 인플루언서를 뜻함. 수만~수백만의 팔로워를 거느린 매크로 인플루언서(Macro Influencer)나 메가 인플루언서(Mega Influencer)의 상대개념임
- 홍콩은 인터넷 보급률과 사용속도에서 한국과 1, 2위를 다투는 지역으로 10세이상 인구중 87.5%가 소셜미디어 활동, 이메일 사용, 정보검색 등의 목적으로 인터넷을 이용하고 있음
- SNS중에서 페이스북, 유튜브, 인스타그램이 가장 인지도가 높음. 특히 페이스북 사용자가 가장많아 상품을 소개하거나 홍보하는 창구로 자주 이용되고 있음. 실제로 80%이상의 여성이 구매하기전 SNS로 제품을 검색하며 70%이상의 소비자가 SNS에 올랐은 후기를 참조한다고 함
- 소셜미디어의 사용자가 늘어나면서 디지털콘텐츠 제작자이자 충성도 높은 팔로워를 보유한 셀러브리티 인플루언서(Influencer)들의 영향력이 커짐. 이들은 댓글, 라이브 등을 통해 사용자와 직접적으로 소통하며 젊은 세대들과 친밀함과 신뢰감을 형성함
- 그러나 인구 700만명인 홍콩에서 100만명 이상의 팔로워를 보유한 매크로 인플루언서를 찾기힘들며 비용이 많이듦. 따라서 1천~10만명의 팔로워가 있는 마이크로 인플루언서를 여러명 고용하여 다양한 채널을 통해 한국식 매운맛 제품을 홍보하는 것이 효과적일 수 있음
- 홍콩인들은 좁은공간에서 생활하면서 주변에 상점이 많아 직접방문 구매하는 경우가 많기 때문에 온라인 구매율이 비교적 낮은 편임. 따라서 직접적인 온라인세일즈 증대를 기대하기보다 SNS를 통한 상품리뷰, 이벤트 홍보를 기획하여 오프라인 구매를 유도하는 것이 바람직함

■ 홍콩 주요음식 관련 마이크로 인플루언서(인스타그램) ■

	danielhungryhk	
	팔로워수	97,772명
	게시물	4,384개
	특징	여행과 음식을 주제로 홍콩 지역별 음식 관련 기사를 블로그에 올림 www.hungryhongkong.net
	hkfoodlover	
	팔로워수	90,914명
	게시물	2,742개
	특징	각종 홍콩음식 사진을 인스타그램에 업로드함 facebook.com/hkfoodlover
	foodandtravelhk	
	팔로워수	46,707명
	게시물	4,430개
	특징	작가, 블로거, 푸드 스타일리스트로 홍콩 음식뿐만 아니라 레스토랑과 카페관련 사진도 올림 facebook.com/foodandtravelhk

※ 출처 : 인스타그램

4) Red Color를 이용한 Spicy Food 마케팅

■ 홍콩에서 빨간색의 의미

- 중국에서 빨간색은 행운, 행복, 아름다움, 활력, 성공, 기쁨 등을 상징하며 가장 인기있는 색상임
- 설날에는 가족, 지인, 직장동료, 아파트 경비원, 청소원 등에게 빨간 봉투에 10~100달러(HKD)를, 통상적으로는 20달러(HKD)를 주고받는 것을 어디에서나 볼 수 있음

- 중국인은 전통적으로 빨간색을 좋아하며 차이니스 레드(Chinese Red)라는 색상명을 탄생시켰음. 차이니스 레드(Chinese Red)는 중국의 전통 칠기공예의 주홍(Vermilion)에 가까운 색이며 도교 문화에서 삶(Life)과 영원(Eternal)을 상징하는 색으로 알려져 있음

■ 빨간색과 음식

- 한국사람들은 대부분 빨간색하면 매운맛을 떠올림. 빨간 음식중에 토마토 소스를 제외하고는 맵지않은 음식은 찾아보기 힘들
- 홍콩에서도 빨간색과 매운맛을 연결짓지만, 빨갛지않은 음식 중에도 매운 음식이 간혹 있음
- 예를들어 탐차이에서 판매하는 사천스프는 국물이 하얗고 보양지만 실제로 먹어보면 매운맛이 남
- 태국의 퐁암꿩은 빨강기보다 주황빛, 인도의 커리는 주황색이나 갈색을 띠



■ 컬러와 매운맛의 조합 ■

조합	컬러	매운맛	예시
①	Red	Not Spicy	토마토 스파게티, 꾸라오로우(咕咾肉) 등
②	Red	Spicy	대부분의 한국 매운맛 식품
③	None-Red	Spicy	탐차이의 사천스프, 매운맛 커리, 후추맛 매운라면 등
④	None-Red	Not Spicy	대부분의 음식들

■ 빨간색이면서 맵지않은 음식 ■



■ 빨간색이면서 매운음식 : 대부분의 한국음식 ■



■ 빨강지 않으면서 매운음식 ■



■ 빨간색과 제품

- 대부분의 한국 매운맛 라면 제품들은 포장지색이 빨간 반면 니신의 매운맛 라면은 빨간색뿐만 아니라 하늘색, 보라색, 흰색 등 다양함

■ 한국 매운맛 라면 ■



■ 신선 매운맛 라면

			
매운 해산물라면	김치찌개 라면	김치라면	후추라면

■ 빨간색 시각마케팅

- 빨간색을 20가지로 분류하고 색상표를 만들어 온라인 설문을 통해 ① 매워 보이는 빨간색 ② 맛있어 보이는 빨간색 ③ 한국의 매운맛을 연상하는 빨간색을 찾아냄
- 이렇게 찾아진 빨간색을 테마별 적절한 레드컬러로 선택하여 관련 영상을 만들어 마케팅함
- 예를들어 식품포장에는 매운맛을 연상시키는 빨간색, 한국식품을 프로모션할 때에는 한국의 매운맛을 연상시키는 빨간색, 한국 매운맛 식품 요리대회 로고의 바탕색은 가장 맛있어 보이는 빨간색 등을 생각해볼 수 있음
- 한국식 매운맛 제품들은 대부분 강렬한 빨간색이기 때문에 전통적으로 빨간색을 선호하는 홍콩사람들에게 색상과 한국의 매운맛 식품을 연결시키는 시각마케팅을 위한 기본연구가 필요함

■ 20가지 빨간색 계통 색상표

red	cherry	rose	jam
merlot	garnet	crimson	ruby
scarlet	wine	brick	apple
mahogany	blood	sangria	berry
currant	blush	candy	lipstick

가. 유통채널 개별분석

1) 프리미엄 슈퍼마켓 - 시티 슈퍼(City Super)

■ 현황



- 1996년 설립된 홍콩의 슈퍼마켓 체인점으로 홍콩내 3대 프리미엄 슈퍼마켓중 하나로 꼽힘
- 4개의 매장을 운영중
- 전세계 다양한 식료품을 구비하고 있으며, 홍콩의 대규모 쇼핑물에 입점해 있음. 또한 홍콩뿐만 아니라 중국, 대만, 일본까지 진출함
- 'Mega life style Specialty Store'라는 컨셉트로 운영
- 홍콩 소비자들의 편의성을 증시하여 원스톱 쇼핑을 제공하고 있음

■ 매장전경

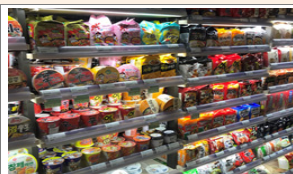
<내부전경>



매장내부



양념장



한국라면

<매운맛 식품>



한국 봉지라면



김치 & 떡볶이



홍콩산 김치

■ 특징

- 프리미엄 슈퍼마켓으로 다른 매장에 비해 가격이 높음
- 주요고객은 홍콩의 상류층과 외국인임
- 한국라면 판매대가 진열대 한면을 전부 차지하고 있음. 해당 진열대의 상단에 Korean Instant Noodles 표지판이 붙어있음
- 즉석식품 등을 조리해서 판매함
- 다른 브랜드의 매장에 비해 규모가 크고 제품수가 다양한 편임
- Japanese Pickles라는 브랜드로 깍두기, 배추김치, 장아찌, 콩나물무침, 오이김치 등을 판매함. 브랜드명은 Japanese Pickles이지만 판매하고 있는 것은 홍콩에서 만들어진 한국식 김치임
- 유기농 한국산 김치, 깍두기, 석박지, 보쌈용(채가미) 판매함
- 프로모션의 일환으로 한성김치 김순자를 대한민국 첫번째 김치명인이라고 설명하는 글이 붙어있음
- 일반 배추김치뿐만 아니라 갓김치, 백김치, 무말랭이 등 다양한 김치를 판매함
- 판매대에 김치에 대한 기본정보(가격, 이름, 중량, 원산지 등) 뿐만 아니라 “heavy meal을 먹은 후에 먹으면 좋다”라고 적힌 설명이 함께 붙어있음
- 컵라면, 작은 컵라면, 봉지라면 등 다양한 형태의 라면을 판매
- 사람 이름이 들어간 타이틀의 제품을 많이 판매함 (예시 : 김순자의 한성김치, 이혜정의 떡볶이소스, 권기옥 명인의 고추장 등)

2) 프리미엄 슈퍼마켓 2 - 마켓 플레이스(Market Place by Jason)

■ 현황



- 2007년 데어리 팜(Dairy Farm)사에서 런칭한 프리미엄 슈퍼마켓
- 홍콩내 42개 이상의 지점이 있으며, 주로 유기농제품 같은 식료품과 주류를 취급함
- 말레이시아, 싱가포르, 대만으로 사업을 확장함

■ 매장전경

< 내부전경 >



일본관 프로모션



한국식품 진열대



HOT BUY

< 매운맛 식품 >



홍콩산 김치



떡볶이 및 컵라면



각종 소스

■ 특징

- 주요고객은 홍콩 중상류층과 외국인임
- 매장 인테리어가 고급스러우며 깔끔함
- N사의 신라면(중국제조 : 봉지 + 컵)을 쌓아놓고 할인 프로모션 중
- 매장 중간에 한국 봉지라면 진열대를 따로놓고 판매
- 한국 신제품이라는 간판으로 고추장, 계장, 김치찌개, 미역국, 라면 등을 판매함
- 한국식 김치, 오징어젓갈, 오이무침 등 각종 반찬을 매장에서 직접 만들어서 판매함
- 일본제품을 프로모션하는 진열대가 따로 있음

3) 프리미엄 슈퍼마켓 3 - 고메(Gourmet)

■ 현황



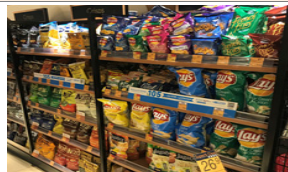
- 왓슨(A.S. Watson) 그룹이 운영하는 프리미엄 슈퍼마켓, 파킨샵(ParknShop)의 서브 브랜드
- 우아하고 새로운 공간에서 엄선된 신선식품, 준비된 식품 및 간단한 식사 등을 제공한다는 콘셉트 아래에 운영되고 있음

■ 매장전경

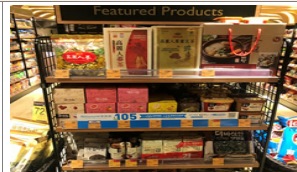
<내부전경>



매장내 델리



과자 진열대

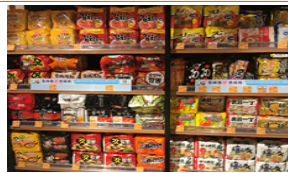


한국관

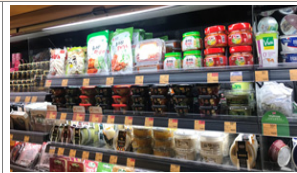
<한국식품>



한국산 과자



한국산 라면



한국산 김치 & 떡볶이

■ 특징

- 매장이 도심에 위치하며, 전체적으로 조명과 인테리어가 고급스러움
- 홍콩현지 제품보다 일본, 한국, 서양 제품이 더 많음
- 'Featured product' 표지판 아래의 한 진열대에 한국수입품 판매(인삼차, 꿀자몽차, 대추차, 레몬차, 유자차, 고추장, 된장, 삼계탕, 김, 김자반, 한과 등)
- 프리미엄식품만 주로 취급하기 때문에 홍콩에선 쉽게 볼 수 있는 니신 라면을 찾아보기 어려움
- E사의 노브랜드 과자 판매함
- 매장내 델리에서 즉석식품(샌드위치, 샐러드 등)을 판매함

4) 프리미엄 슈퍼마켓 4 - 테이스트 (Taste)

■ 현황



- 왓슨(A.S. Watson) 그룹에서 운영. 파킨샵(ParknShop)의 서브 브랜드
- 홍콩에 40~50개의 매장이 있음
- “More than Food”라는 슬로건 아래 매장 운영중

■ 매장전경

<내부전경>		
		
매장내부	한국제품관	일본제품관
<한국식품 진열>		
		
과자 진열대	김치 & 떡볶이 진열대	컵라면 진열대

■ 특징

- 다양한 판매용 떡볶이떡과 김치가 있음
- PB브랜드 Select를 취급하고 있음. Select김치(한국 생산)를 판매중
- 한 진열대 라운드를 한국식품점이라고 붙여놓고 이벤트를 진행함. 라면의 경우 농심 제품만 행사중
- 일본산, 한국산 수입제품이 많은 편임

5) 프리미엄 슈퍼마켓 5 - 퓨전(Fusion by ParknShop)

■ 현황



- 왓슨(A.S. Watson) 그룹이 운영하는 프리미엄 슈퍼마켓, 파킨샵(ParknShop)의 서브 브랜드
- 국제적인 슈퍼마켓 컨셉으로 신선제품과 다양한 서양제품을 함께 판매

■ 매장전경

<내부전경>



마트입구

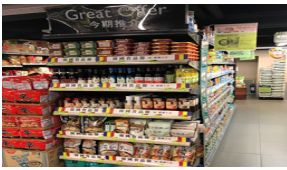


매장내부



과자 진열대

<한국 매운맛 식품>



한국제품 프로모션 진열대



신라면 프로모션 진열



김치와 떡볶이

■ 특징

- PB브랜드 Select를 취급하고 있음. 해당 PB브랜드에는 김치(한국생산)와 매운맛 포테이토칩 제품이 있음
- 조랭이떡, 떡국떡, 떡볶이떡을 판매
- N사의 신라면을 한 곳에 쌓아놓고 프로모션 중
- 불닭볶음면과 불닭볶음면 치즈 모두 판매
- 한국제품을 따로 모아서 프로모션함(각종 장류, 미역, 부침가루, 탕 등)

6) 슈퍼마켓 1 - 웰컴 (Wellcome)

■ 현황



- 1945년에 설립된 홍콩의 주요 슈퍼마켓 브랜드
- 데어리 팜(Dairy Farm)사가 운영하고 있으며, 파킨샵(ParknShop)과 더불어서 홍콩에서 가장 큰 주요 슈퍼마켓 브랜드 중 하나
- 홍콩에 약 270~280여 개의 점포를 운영하고 있으며 8,000여명의 직원이 있음
- 평균적으로 매장당 6,000~7,000개의 제품을 보유하고 있음. 일부 대형매장은 2만개가 넘는 제품을 보유하고 있음
- 여러 제품을 판매하며 같은 범주의 다른 유통 업체에 비해 비교적 낮은 가격으로 고객에게 판매하고 있음
- “신선한 식품, 낮은 가격” 전략으로 소비자를 확보하고 있음

■ 매장전경

<내부전경>



매장전경

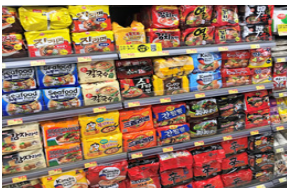


과자 진열대



소스 진열대

<매운맛 식품>



라면 진열대



김치 및 떡볶이



김치(PB김치 포함)

■ 특징

- 현지 홍콩고객들뿐만 아니라 외국인도 많이 방문
- 매장내에 샌드위치, 로스트치킨, 초밥, 사시미 등 조리식품을 판매하는 섹션이 있음
- 냉동만두 등 시식 프로모션을 진행함
- 크게 3종류로 나뉘는 Yu Pin King, First Choice, SureBuy 등의 PB상품을 운영하고 있음
- Yu Pin King은 중국음식과 재료를 취급하는 Wellcome의 PB브랜드임
- First Choice는 식료품, 통조림, 과일, 야채, 냉동음식, 음료, 과자 등 1000개 이상의 제품을 커버하는 PB브랜드임. First Choice는 김치도 취급함
- SureBuy는 쌀, 과자, 해산물 통조림, 냉동음식, 사료, 건강음식, 영유아 식품 등 300개 이상의 제품을 커버하는 PB브랜드임

7) 슈퍼마켓 2 - 파킨샵(ParknShop)

■ 현황



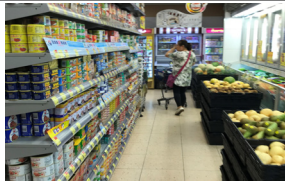
- 왓슨(A.S. Watson) 그룹이 운영하는 슈퍼마켓
- 많은 서브 브랜드를 보유하고 있으며 그중에는 프리미엄 슈퍼마켓도 존재함
- 홍콩과 마카오 내에서 290개 이상의 점포를 운영하고 있음
- 수입식품을 주로 취급하면서 프리미엄 이미지를 구축중

■ 매장전경

<내부전경>



내부전경



내부전경



과자 진열대

<매운맛 식품>



컵라면



떡볶이



소스

■ 특징

- 매장이 주로 주거단지 주변에 위치하여 주요 고객층은 현지 홍콩사람들이 많은 편
- 매장규모에 비해 취급품목이 많음
- 홍콩 현지고객이 대부분이다 보니 고추장과 김치는 많이 취급하지 않음

8) 슈퍼마켓 3 - 이온(AEON)

■ 현황



- 홍콩내 61개 매장이 있고 그중 12개가 슈퍼마켓임
- 일반 상점에서 슈퍼마켓까지 다양한 스토어 포맷을 가지고 있음
- 매주 수요일마다 15개 상품의 프로모션을 통해 저렴하게 판매함
- 매장에 따라 컨셉과 분위기가 다르며, 특히 콘힐(Kornhill)에 있는 마켓은 홍콩 중상층 이상이 고객인 프리미엄 슈퍼마켓임

■ 매장전경

<내부전경>



내부전경



태국제품 프로모션



소스

<매운맛 식품>



컵라면



라면



떡볶이 양념장과 떡

■ 특징

- 매월마다 국가별 판촉전을 정기적으로 시행함. 방문 당시(18년 05월) 더 타이 푸드 페어(Thai Food Fair)를 진행하고 있었음(150달러(HKD) 이상 구매시 사은품 추첨)
- 니신(Nissin)이 라면 제품의 50%이상을 차지함. 일본 제품이 거의 대부분임
- 냉장시설에 떡볶이와 떡볶이 양념장을 함께 묶어서 판매함(송학식품)
- 미스터 김치(Mr.Kimchi) 브랜드의 김치제품을 판매함. 해당 제품은 다른 리테일 스토어에서는 판매하는 것을 보지 못함

9) 슈퍼마켓 4 - 야타(YATA)

■ 소개



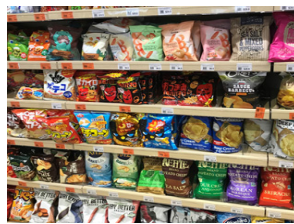
- 1990년에 설립된 홍콩의 백화점 리테일 스토어
- 일본 마켓을 콘셉트로 하여 이름을 야타(YATA)로 지음. 야타(YATA)의 이름은 일본어 야타(yatta)에서 유래함. “해냈다”(I made it)라는 뜻임
- 한국과 일본제품을 두로 다름
- 홍콩에는 약 10개의 매장이 있음

■ 매장전경

<내부전경>



프랑스제품 프로모션



과자 진열대

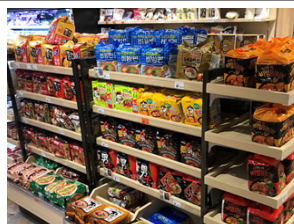


소스 진열대

<매운맛 식품>



일본라면



한국라면



김치와 떡볶이

■ 특징

- 매장이 아주 깨끗하고 편리함. 규모가 크며 고객 대부분은 중상층 이상의 홍콩 사람들임
- 입구쪽에서 에펠탑 모양의 그림과 함께 프랑스 수입품판매 프로모션을 진행하고 있었음
- 사시미, 초밥, 우동을 먹을 수 있는 공간을 일본식으로 꾸며놓음
- 시식 프로모션 매장에 6~7개가 진열되어 있음. 시식 프로모션을 적극적으로 진행함
- 한국라면 및 과자와 일본라면 및 과자가 따로 진열되어 있음
- 시티 슈퍼보다 가격이 저렴한 편임
- 다양한 종류의 한국라면과 떡볶이를 취급하고 있음
- 김치는 J사의 김치가 대부분임. 고추장은 한국 S사의 한 종류만 취급하고 있음

10) 수입전문점 1 - 759 스토어(759 Store)

■ 소개



- 수입식품을 전문적으로 취급하는 홍콩의 체인마트임
- 멤버십제도를 운영하고 있음
- 한국, 일본, EU와 같은 60여개의 국가로부터 직수입함
- 759 Bakery, 759 Cart Noodle 등 다양한 하위 브랜드를 운영하고 있음
- 홍콩에 약 240여 개의 매장이 있음

■ 매장전경

<내부전경>



내부전경



매장내 프로모션



라면

<매운맛 식품>



한국식 김치



한국라면



고추장 및 현지소스

■ 특징

- 다양한 상품을 취급하고 가격 또한 저렴해서 홍콩 현지인이 즐겨찾는 식료품점 중 하나임
- 매장 입구에 마치 장난감가게를 연상시키는 인테리어를 꾸밈. 하지만 매장 내부는 생각보다 박스정리 등이 깔끔하지 않은 편임
- P사의 불치즈라면 등, 한국에서 판매되지 않는 라면들을 취급함
- 김치의 경우, 한국에서 제조된 김치에 759스토어의 라벨을 붙여서 판매함
- H사의 신당동떡볶이 과자를 유일하게 판매

11) 수입전문점 2 - 베스트마트 360(Best Mart 360)

■ 현황



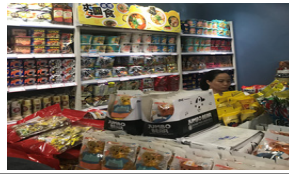
- 2013년에 설립되었으며, “Best Quality, Best Price”를 컨셉트로 잡고 있음
- 홍콩 전체에 70개의 매장이 있음
- 일본, 한국, 유럽, 미국, 캐나다, 호주 등의 제품을 취급함
- 과자, 음료, 퍼스널 케어, 생활용품으로 구성

■ 매장전경

<내부전경>



매장전경



매장내부



매장내부

<매운맛 식품>



일본 및 한국라면



일본 및 한국라면



과자 진열대

■ 특징

- 매장을 아기자기한 느낌을 주는 연한 하늘색 계열로 꾸며서 남성고객보다 여성고객들이 더 많이 찾음
- 과자, 초콜렛이 다른 매장에 비해서 많고 그다음에 라면이 조금 있음
- 냉장, 냉동 시설이 따로 구비되어 있지 않아서 떡볶이 떡, 김치, 고추장 등은 판매하지 않음
- 유일하게 S사의 스리라차 볶음면을 판매함

12) 수입전문점 3 - 프라이즈 마트(Prize Mart)

■ 현황



- 중국계 수입전문점. 작은 창고형 매장
- 일반적으로 다른 슈퍼마켓보다 가격이 저렴
- 홍콩 아일랜드 6개, 카오룽 8개, 뉴 테리토리 16개 (2개 오픈 준비 중), 총 30개 매장 운영 중
- 대부분의 제품은 동남아시아에서 수입
(예 : Ovaltine 음료는 Prize mart가 태국에서 직접 수입)

■ 매장전경

<매장전경>



매장전경



라면 진열대



각종 면 진열대

■ 특징

- 인테리어가 비교적 깔끔하지 않고 다른 브랜드의 매장에 비해 상품의 배열도 어지러운 편임
- 동남아시아 제품이 많이 진열되어 있음. 동남아시아 제품들은 가격이 저렴한 편임
- 농심 신라면의 경우, 중국공장에서 제조된 것이 아닌 한국에서 직접 제조된 제품

13) 편의점 1 - 세븐일레븐(7-Eleven)

■ 현황



- 1981년 홍콩에 진출하였고, 현재 900개 이상의 매장을 보유하고 있음
- 데어리 팜(Dairy Farm)에서 운영하고 있음
- 번화가에 있는 매장에는 간편 조리식품 판매대가 따로 존재하며, 그곳에서 간단한 식사거리를 판매함

■ 매장전경

<내부전경>



불닭볶음면 판매

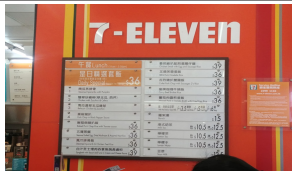


매장내부



매장내부

<간편 조리식품 판매대>



점심 메뉴판



즉석 조리판매대



빵 진열대

■ 특징

- 홍콩에서 5분 거리마다 매장을 볼 수 있을 정도로 매장 수가 많음
- S사의 불닭볶음면 컵을 전 매장에서 판매하고 있으며 매장마다 오리지널 불닭볶음면, 치즈 불닭볶음면, 까르보 불닭볶음면, 마라 불닭볶음면 등의 2~3개 제품을 판매함
- 번화가에 있는 세븐일레븐(7-Eleven) 매장 안에는 즉석 조리식품 판매대가 따로 있음. 즉석 조리식품 판매대에서는 런치메뉴를 판매하며 아침 및 점심시간에 홍콩 직장인들이 점심메뉴로 볶음밥이나 스파게티 등을 테이크아웃해감
- 간단한 빵 종류와 샌드위치, 도시락 등도 함께 판매

14) 편의점 2 - 써클 케이(Circle K)

■ 현황



- 1985년에 홍콩에 진출한 미국계 편의점
- Fung그룹이 미국에서 라이선스를 받아서 운영하고 있으며, 현재 홍콩에 약 350여 개의 매장이 있음
- AEON과 제휴하여 홍콩 최초로 Visa payWave를 지원.
- 번화가에 있는 매장에는 간단한 식사거리와 신선한 빵을 판매함

■ 매장전경

<내부전경>



매장전경



과자 진열대



즉석식품 진열대



컵라면 진열대



2층 커피 판매대



2층 식사공간

■ 특징

- 흔하지는 않지만 몇몇 매장에는 2층에 휴게 및 식사공간이 넓게 마련되어 있음
- 번화가에 있는 Circle K 매장에는 Hot&In Steam Station이라는 간편식 판매대가 따로 존재해서 각종 티와 커피, 음료수, 간단한 식사거리 등을 판매함
- 한국 컵라면은 S사의 불닭볶음면 두 종류가 진열되어 있음
- 일본 브랜드인 Acecook 컵라면을 프로모션 하고있음

15) 한국식품점 - 신세계 마트

■ 현황



- 1995년 설립됨. 한국계 가족기업이 운영함
- 한인타운인 김벌리 거리에 매장이 있음. 김벌리 거리에서 최초로 시작한 한국식품점임
- 신세계마트, 신세계마트 프리미엄, 반찬, O'taste 레스토랑 등을 운영함
- 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있음

■ 매장전경

<내부전경>



매장내부



라면



과자

<다른 운영매장>



신세계마트 프리미엄



반찬



O'taste

■ 특징

- 일반 대형할인점, 프리미엄 백화점, 수입상품점 등에서 볼 수 없었던 각종 한국 물건들을 취급함
- 대기업 제품뿐만이 아니라 한국의 중소기업 제품도 많이 취급함
- 고객은 홍콩사람들이 대부분임. 조금 비싸더라도 다른 곳에서 찾을 수 없는 한국 제품들을 구매하러 오는 경우가 많음

나. 집단 심층면접(Focus Group Interview)을 통한 매운맛 소비트렌드 조사

■ 1차 집단 심층면접(FGI)

- 대상 : 홍콩에 거주하는 20~30대 홍콩 소비자 4명
- 목적 : 한국 매운맛 식품에 대한 홍콩인들의 선호도 파악
- 진행 : 2018년도 5월 13일 홍콩의 한국식당에서 진행됨

■ 2차 집단 심층면접(FGI)

- 대상 : 홍콩에 거주하는 30~40대 홍콩 소비자 4명
- 목적 : 한국 매운맛 식품에 대한 홍콩인들의 선호도 파악
- 진행 : 2018년도 5월 14일 홍콩의 한국식당에서 진행됨

■ 집단 심층면접 진행모습 ■



■ 집단 심층면접(FGI) 분석

- 홍콩 사람들에게 국가로서의 홍콩 혹은 홍콩인의 의미는?
 - 홍콩인이지만 한국이나 일본처럼 애국심이 많거나 함께 뭉치는 힘은 덜하다고 생각함. 홍콩을 위해 목숨을 바친다든지 하는 것은 별로 생각해 본 적이 없음
 - 모두 개인주의 성향이 강한 편이며 특별한 애국심 없이 자유롭게 살아감
 - 홍콩은 예전에는 영국의 지배를 받았고 지금은 중국의 관할권 안에 있음 그렇다고 해서 중국인은 아니며, 외국에 나갔을 때 홍콩에서 왔다고 하면 중국인으로 취급해 무척 불쾌하다고 생각

- 식품의 원산지가 한국, 일본, 태국, 중국, 그리고 미국과 유럽산이 있다면 각각 신뢰도가 어떻게 다른가?

- 홍콩에 수입되는 식품들은 기본적으로 홍콩 검역을 통과한 것이어서 일단 신뢰하는 편임. 다만 수입산이 많기 때문에 기존에 구매한 경험이 있어서 잘 알고있는 식품이 아니라면 식품을 고를 때 원산지를 먼저 살펴봄
- 참가자들은 대부분 식품제조 및 검사시스템을 잘 갖춘 미국과 유럽산을 제일 신뢰하였음. 그 다음 일본산을 신뢰. 일본기업들은 기업 정서상 절대로 건강에 안 좋은 식품을 만들지 않는다고 믿음
- 한국산식품의 신뢰도는 일본산만큼은 아니지만 거의 근접함. 그런데 한국산이 일본산에 비해 가격경쟁력이 있어서, 품질에 큰 차이가 없으면 한국산을 선택하는 경우도 많음
- 태국이나 중국산 제품들은 한국산보다 신뢰도가 많이 떨어짐. 특히 중국산에 대한 신뢰도는 현저히 낮음. 특히 아이들에게 먹일 식품이라면 중국산은 절대로 구매하지 않음

- 외식을 자주 하는가?

- 일단 홍콩은 주택 구조상 부엌이 작고 주거시설이 열악함. 또한 홍콩 현지인들의 집 근처에는 다양한 종류와 가격대의 음식점이 준비해서 집에서 음식을 잘 만들어 먹지 않음. 장을 보는 비용이나 남는 음식에 대한 경제적 상황을 고려해 봐도 홍콩에서는 외식을 하는 것이 훨씬 경제적인
- 따라서 홍콩 사람들에게 외식은 일상화 되어있음. 한국과는 달리 아침도 나가서 사 먹을 정도로 바쁘고 아침을 차릴 시간적 여유도 없음
- 점심은 시간을 절약하기 위해 도시락을 준비하거나 회사내에 카페테리아에서 배달시켜 먹기도 함. 점심시간이 짧기 때문에 점심에 주문한 메뉴는 10분 이내로 나와야 함
- 저녁은 집에서 먹기도 하고 외식도 하는데, 오버타임하고 집에 늦게 도착하면 HMR(간편즉석요리) 같은 것으로 요기하기도 함
- 주로 집에서 요리하는 것은 홍콩음식이며 한국음식과 같이 외국음식은 집에서 요리하지 않음. 싫어서라기보다 어떻게 해야 하는지 요리법을 몰라서임

- 한국음식은 어떻게 접하며 얼마나 자주 먹는가?

- 한국음식은 한국식당에 가서 먹는 편임. 집에서 김치를 담가 먹거나 떡볶이를 직접 요리해서 먹진 않음. 한국음식 식재료를 사서 집에서 요리해 먹는 경우는 거의 없다고 보면 됨. 평균 한 달에 3~4번 한국식당을 방문한다고 응답
- 베트남이나 태국 같은 곳에서는 한 식당에서 여러가지 국가의 메뉴가 있을 수 있음. 태국의 현지식당에서는 일본식과 한국식을 모두 갖춘 곳도 있고, 베트남 현지 식당은 닭튀김도 팔면서 떡볶이 메뉴도 있지만, 홍콩은 그렇지 않음. 홍콩식당은 홍콩메뉴만을, 태국식당은 태국메뉴만을 판매함. 따라서 한식을 먹고 싶으면 한국식당을 가는 것 이외에 방법이 없음
- 중국요리와 비교하면 한국음식은 매우며 선택의 폭이 적은 편에 속함. 그런데도 참가자들 대부분 홍콩(중식) 이외의 외국음식 중에서 한국음식을 선호하였음
- 일본식당보다 한국식당을 선호하는 이유로는 일단 일본식당에 비해 가격이 저렴하며 맵거나 맵지않은 메뉴를 모두 가지고 있다는 점임. 이에 반해 일본식당 메뉴는 모두 맵지않고 담백한 것들만 있어서 매운맛을 선호하는 일행이 있을 때는 선택의 폭이 줄어들. 매운 음식에 대한 호불호가 갈려도 모두가 자기에게 맞는 메뉴를 선택할 수 있는 점에서 일본식당보다 한국식당이 선택의 폭이 넓음

- 한국식당에 가는 이유가 매운 음식이 생각나서 가는가?

- 매운 음식이 생각나서 한국식당에 가는 것은 아님. 매일 홍콩음식만 먹으면 질리고 새로운 메뉴도 찾게됨. 한국음식은 일본음식이나 이탈리아 음식처럼 이국적인 메뉴여서 홍콩음식이 지겨워질 때면 다른 것이 먹고 싶어 외국음식점에 방문하는데 한국음식점이 그중에 하나임. 물론 매운맛을 좋아하는 사람들은 한국식당에 가는 것을 더 좋아하겠지만 모든 홍콩사람이 매운맛을 즐기는 것은 아님
- 또한 한국에 여행을 다녀온 경험이 있고, 한국에 가서 맛있게 먹은 메뉴가 있으면 그 음식이 생각나 한국식당에 가기도 함. 한국에 여행을 다녀와 만족도를 결정하는 항목중 음식도 중요한 부분을 차지

- 한국식당에 가면 주로 시키는 메뉴는 무엇인가?
 - 한국음식점에 간다고 매운맛 위주로 음식을 시키는 것은 아님. 오히려 삼겹살, 치킨, 불고기 등 맵지 않은 것을 주문하는 편이며 한국여행시 먹어본 적이 있어 생각나는 떡볶이나 김치찌개 같은 메뉴도 주문함. 한국식당의 불고기 가격이 너무 비싸서 상대적으로 가격이 저렴한 순두부나 닭튀김을 주문하기도 함
 - 홍콩은 중국문화권과 비슷하게 혼자서 하나를 시켜 자기만 먹지 않고 중국 요리처럼 같이 나누어 먹는데 한국음식도 여러개 시켜서 나눠 먹기 좋음. 이에 반해 일본식당은 개인별로 나와 서로 음식을 나누어 식사하기에는 어려움이 있음
- 한국식당의 음식이 비싸다고 생각되는가?
 - 매일 먹는 홍콩 현지음식에 비해서는 비싸지만, 일본과 서양 레스토랑보다 한국음식이 비싸다고 생각하지 않음
 - 한국식당을 제외한 홍콩의 모든 음식점에는 반찬이 없음. 그런데 한국에서는 주 메뉴 음식의 반찬이 많이 제공되는 것처럼 홍콩 내 한국음식점에서도 반찬을 서비스로 제공하고 있음. 또 종업원이 직접 식탁에서 고기도 잘라주고 구워주는 서비스도 함. 다른나라 음식점에서는 볼 수 없는 광경이며, 이런 서비스까지 포함해서 생각하면 다른 특정국가의 음식보다 한국식당이 비싸다고 인식되지는 않음
- 국가별로 매운맛에 차이가 있다고 보는가?
 - 매운맛을 내는 음식이 아주 다양하며, 매운맛이라 하더라도 아주 똑같은 종류의 매운맛이 아님. 홍콩사람들은 김치를 그저 “맵다”라고 생각하면서 어떻게 다른지에 대한 구체적인 인식이 부족하지만, 한국사람들은 다양한 종류의 김치를 먹으면 단순히 “맵다”라는 것을 넘어 감칠맛이 있거나, 상큼하거나, 젓갈류의 깊은 맛이 있거나 등 매운맛이 어떻게 다른지 구분하는 것처럼 매운맛도 단순히 “맵다”라는 것을 넘어 다양한 매운맛이 있음
 - 홍콩에서 자주 접할 수 있는 매운맛 음식은 주로 사천, 태국, 인도, 한국음식 등이 있음. 음식을 먹어보면 사천의 매운맛과 한국의 매운맛은 확실히 다름. 사천의 매운맛은 혀가 얼얼하고 입 자체가 매운 느낌을 줌. 코코넛밀크를 타이 카레에 넣어 매운맛을 다소 중화시킨 태국식 음식이 있는데 이 또한 사천이나 한국의 매운맛과는 다름. 이렇게 매운맛도 다양한 종류가 있음을 알 수 있음

- 매운 것을 많이 먹으면 건강에 안 좋다는 인식도 있는데 어떻게 생각하는가?
 - 매운 음식을 적당히 섭취하면 신체 신진대사를 활성화 할 수 있다고 생각함
 - 하지만 매운 것을 많이 먹으면 아마도 위장에 좋지 않을 것임. 매운 음식을 먹으면 조금만 먹어도 위가 부풀어 오르며 배가 쉽게 부른 것 같음. 물을 많이 먹어서 그럴 수도 있고 심리적인 요인도 있음
 - 물론 홍콩사람들이 그렇게 위장에 안 좋을 정도만큼 매운 음식을 늘 먹는 것은 아니어서 평상시 매운 것 먹을 때 그다지 신경 쓰지 않음
- 베트남 음식은 한국처럼 아주 매운맛 음식이 많지는 않아서 정말 좋아하는 남자들만 매운맛을 먹을 수 있다고 자랑하는데 홍콩도 그러한 문화가 있는가?
 - 음식을 시킬 때 매운 맛을 좋아하는 것은 각자가 선호할 문제로, 개인적인 선호도에 따라 먹고 싶은 것을 선택함. 거친남자임을 자랑하려고 억지로 매운 것을 먹는 일은 없으며, 엄청나게 매운 것을 잘 먹는다는 것이 자랑거리는 아님
 - 홍콩은 상호 사적인 것을 존중하고 상대방에 대해 그리고 상대방이 나를 어떻게 생각하는지 그다지 신경쓰지 않음. 상대방이 어떠한 옷을 입든, 어떤 인종이든, 무엇을 먹든 서로 신경쓰지 않음
- 유튜브 등을 통한 먹방 등을 자주 보고 또 내용을 알고 있는가?
 - 블로그나 유튜브 등을 통해 좋은 레스토랑과 메뉴를 소개하는 것은 자주 봄. 그렇지만 많이 먹기 대회라든지, 징그럽거나 엄청나게 매운 것을 먹는 것을 주제로 한 콘텐츠를 즐겨보지는 않음
 - 오히려 맛집정보 앱(Open rice)이나 식당추천 기사를 읽는 것을 선호함
- 해물떡볶이, 참치 김치찌개, 짬뽕탕, 비빔밥에 대한 인지도와 시식후 소감
 - 홍콩에서는 한국음식이나 식재료 중 한국어 발음으로 “김치”만 어느정도 이해하고 있으며, 김치찌개, 떡볶이 등을 따로 영어 의미로 말하지 않고 한국말로 말하면 “김치찌개”, “떡볶이”는 대부분 못 알아들음
 - 한국음식별 매운맛 정도에 대한 의견을 보면 신라면을 100 기준으로 볼 때 해물떡볶이 80, 김치찌개 100, 해물짬뽕 120정도가 됨. 한국음식이 신라면 보다는 그다지 맵지않은 정도일 것이라고 홍콩인들은 느낌

- 1차 FGI 4명의 참석자 중 1명을 제외한 3명은 FGI 진행중 주문한 한국음식에 대해 매운맛 정도가 그다지 부담스럽지 않고 충분히 즐길 수 있었다는 데 의견이 일치함. 결국 한국식당에서 파는 음식이 홍콩인들이 먹지 못할 정도로 매운맛이 강한 것은 아님
- 한국음식에 대해 매운맛 자체가 크게 문제가 되지는 않음. 오히려 가장 맵다고 느낀 짬뽕탕이 좀더 매웠으면 좋겠다는 의견도 있었음. 또한 짬뽕탕의 고춧가루가 가장 많이 들어갔으며 매운맛이 입안을 톡 쏘는 것을 넘어 목 깊숙하게 매워서 사천이나 태국의 매운맛과는 다르다는 의견이 있었음. 짬뽕탕이 너무 달다는 의견도 있었으며 짬뽕탕 안에 들어있는 떡볶이떡의 쫄깃한 식감은 호불호가 갈렸음
- 김치찌개는 신맛이 많이 나며, 신맛에 대한 호불호가 극명하게 갈림. 또한 모든사람이 이구동성으로 반찬으로 나온 김치가 너무 시다는 이야기를 표명함. 한국식당에서 반찬으로 나온 김치는 한국인의 입맛으로도 자연스럽게 익었다기보다 상온에서 시어버린 느낌이 강했음. 홍콩인들이 맛있게 조리되지 않은 신맛을 좋아하지 않는 것을 알 수 있음. 매운맛이 매력적이어서 음식을 먹기보다 매운맛이지만 맛이 없으면 굳이 먹을 이유가 없어 보임
- 불닭볶음면에 대한 인지도와 시식후 소감
 - 참여 인원이 20대 후반에서 40대 초반이어서 그런지 제조사인 S사의 로고는 본 적이 있는 것 같은데 막상 먹어본 사람은 없었음
 - 불닭볶음면의 닭 캐릭터 그림이 어린이용품을 뜻하거나 면의 품질이 조악할 것이라는 느낌은 주지 않음. 전체적인 디자인이나 모양이 재미있는 캐릭터로 인식됨
 - 원조 불닭볶음면의 매운정도에 대한 정보를 포장지에서 얻기는 어렵다고 여감. 이에 반해 마라 불닭볶음면은 고추가 그려져 있고 큰 불꽃이 폭발하듯이 활활타는 모습이라 매운라면임을 한눈에 알 수 있다는 의견이 주를 이룸.
 - 대부분 참가자는 불닭볶음면이 너무 맵다는 것에 의견을 함께 했음. 시식이라 조금 먹어서 그렇지 한 개의 컵라면을 다 먹기는 어려웠을 것으로 토로함. 다만 자주 먹어서 매운맛이 익숙해지면 그 매운맛이 생각날 때 재구매할 것 같음

- 까르보나라 불닭볶음면의 경우 면이 일반라면 같지 않고 약간 넓적한 면의 모습이 색다르게 보였고 맛 자체도 좋다고 평가함. 특히 여성 참가자들의 평이 좋았으며 이렇게 맛있는 라면을 왜 굳이 맵게만 만들어 먹기 어렵게 하는지 모르겠다는 의견도 있었음. 까르보 불닭볶음면의 매운맛 정도를 달리하여 각 개인의 매운맛 호불호에 맞추어 구매할 수 있으면 좋겠다는 의견이 있었음
 - 참여자중의 한 명은 첫 번째 불닭볶음면 시식후 두 번째는 입안이 얼얼해 어떤 맛인지 잘 모르겠다는 의견을 주었음
 - 참가자들이 모두 인지하고 있는 한국라면 브랜드는 N사의 신라면이었으며 홍콩에 출시된 지 오래되었고 대다수 마트에서 판매되고 있는 것이 이유로 보임. 신라면을 기본메뉴로 사용하여 그 위에 곁들인 토핑을 달리하여 판매하고 있는 라면집도 있음. 신라면 정도의 매운맛은 홍콩인들이 감내하고 즐길 수 있는 정도의 매운맛이라는데 의견이 일치함
 - 다른 한국산 라면중에 생각나거나 기억하는 브랜드는 없었으며 일본산 니신(Nissin) 브랜드는 모두 알고있음
- 충분한 예산이 있다면 한국의 매운맛 식품을 어떻게 마케팅 하겠는가?

■ 한국식품 이벤트

- 사람들이 많이 붐비는 곳에서 한국식품을 직접 요리하고 시식할 수 있도록 할 것임
- 한국의 매운맛이 다른 국가의 매운맛과 어떻게 다른지를 홍콩인들에게 인지시켜 주는 것이 필요. 단순히 맵다는 것을 떠나 “한국의 특징적인 매운맛”을 명확히 규정하고 홍콩인들에게 인지시켜 준다면 좋을 것임
- 한국식품뿐만 아니라 매운맛을 내는 사천음식이나 인도커리, 태국음식과 비교하여 어떻게 다른지, 무슨 풍미와 맛이 있는지를 알려주는 홍보를 할 것임
- 한국인이 많이 다니는 거리에서 문화적인 행사를 하면서 한국식품을 전시하고, 주변에 있는 한국식당을 직접 소개해 주거나 한국식당에서 이벤트를 할 수도 있을 것임

■ 경품

- 홍콩인들은 새로운 이벤트나 도박성게임 등을 좋아하는 편이어서 행운권 당첨처럼 매운맛 식품안에 경품복권 같은 것을 넣는 것도 방법임
- 예를들어 포장을 뜯어 경품 응모에 당첨되면 한국 무료 왕복항공권을 포함한 2박 3일 무료여행 패키지, 혹은 한국의 아이돌 공연 무료참가 등이 있을 수 있음
- 홍콩에서 판매되는 식품에 있어서 이러한 경품행사를 하는 것은 거의 보지 못함

■ 스타 마케팅

- 비용이 많이 들겠지만 아이돌을 통한 스타 마케팅의 일환으로 드라마에 한국 식품을 등장시킨다든지, 아이돌을 광고모델이나 SNS를 통해 한국식품을 홍보하는 것도 효과가 있을 것임
- 식품 포장재 안에 일련의 아이돌 사진을 (예 : 빅뱅) 넣어 광고효과를 높이고 유명 아이돌 멤버사진을 개별로 포장지에 노출하여 멤버 전체의 포장재를 모을 수 있는 이벤트를 기획하는 것도 홍콩의 젊은 소비층에게 어필할 수 있는 좋은 방법이 될 것임

■ 김치의 고객군별 마케팅

- 나이가 들수록 건강한 식습관에 대한 인식이 높아져 김치는 영양가 있고 면역기능을 높일 수도 있어 건강에 유익하다고 홍보할 수 있음
- 김치를 먹는 것은 노화방지에 좋으며 섬유질이 많아 다이어트에 좋다는 인식을 홍콩 여성에게 어필할 수 있을 것임
- 다양한 미디어매체를 통해 김치로 만든 요리를 선보이고 SNS를 통해 인플루언서가 한국 매운맛 요리시연을 적극적으로 노출시키는 것도 좋은 방법이라 생각

다. 홍콩 즉석섭취식품(Ready-to-eat)에 대한 식품첨가물 규정

1) 즉석섭취식품 식품첨가물규제 개요

- 홍콩은 즉석섭취 건조야채, 즉석섭취 수프 및 탕, 즉석섭취 커피 및 차, 과자류 4개 항목에 대해 식품첨가물을 규제하고 있으며 각 항목별로 제한하는 첨가물과 제한하는 양이 다름

2) 즉석섭취식품 식품첨가물 규제 내용

카테고리	식품첨가물 명칭	제한량 (ppm)	주의사항
즉석섭취 건조야채	안식향산	1,000	-
	아황산	500	아황산 잔여물 기준으로 계산
	에틸렌디아민사초산이나트륨	800	- 에틸렌디아민사초산이나트륨은 칼륨이나트륨에틸렌디아민 잔여물 기준으로 계산 - 에틸렌디아민사초산이나트륨은 건조무게 기준으로 계산
즉석섭취 수프 및 탕	소르브산	500	소르브산과 안식향산이 함께 함유되기 위해서는 다음과 같은 조건을 충족시켜야함: 각 성분을 최대 허용량의 %로 환산하여 더한 값이 100%를 초과하지 않음
	안식향산	500	
	갈산프로필	200	- 부틸하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염, 삼차부틸하이드로퀴논, 티오디프로피온산, 과이액지는 제품에 함유된 지방이나 기름의 무게에 따라 계산됨 - 부틸하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염과 삼차부틸하이드로퀴논 중 2가지 이상의 첨가물이 함께 함유되기 위해서는 다음과 같은 조건을 충족시켜야함: 각 성분을 최대 허용량의 %로 환산하여 더한 값이 100%를 초과하지 않음
	삼차부틸하이드로퀴논	200	
	부틸하이드록시아니솔	200	
	부틸레이트하이드록시톨루엔	200	
즉석섭취 커피 및 차	소르브산	400	안식향산, 에틸파라하이드록시벤조에이트, 메틸파라하이드록시벤조에이트 및 소르브산 중 2가지 이상의 첨가물이 함께 함유되기 위해서는 다음과 같은 조건을 충족시켜야함: 각 성분을 최대 허용량의 %로 환산하여 더한 값이 100%를 초과하지 않음
	안식향산	160	
	에틸파라하이드록시벤조에이트	160	
	메틸파라하이드록시벤조에이트	160	
	개미산	100	-
	디멘틀 디카보이네이트	250	최대함유량은 식품제조종 첨가될 수 있는 최대 함유량임
	갈산프로필	1,000	부틸하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염, 삼차부틸하이드로퀴논, 티오디프로피온산, 과이액지는 제품에 함유된 지방이나 기름의 무게에 따라 계산됨

카테고리	식품첨가물 명칭	제한량 (ppm)	주의사항
즉석섭취 커피 및 차	시트르산이소프로필	200	-
	에틸렌디아민사초산이나트륨	200	에틸렌디아민사초산이나트륨은 칼륨이나트륨에틸렌디아민 잔여물 기준으로 계산
	티오디프로피온산	1,000	부탈하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염, 삼차부탈하이드로퀴논, 티오디프로피온산, 과이액지는 제품에 함유된 지방이나 기름의 무게에 따라 계산됨
	염화 제1 주석	20	염화 제1 주석은 주석 기준으로 계산
과자 (감자, 시리얼, 밀가루 및 전분기반)	안식향산	1,000	-
	아황산	50	아황산 잔여물 기준으로 계산
	갈산프로필	200	- 부탈하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염, 삼차부탈하이드로퀴논, 티오디프로피온산, 과이액지는 제품에 함유된 지방이나 기름의 무게에 따라 계산됨 - 부탈하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염과 삼차부탈하이드로퀴논 중 2가지 이상의 첨가물이 함께 함유되기 위해서는 다음과 같은 조건을 충족시켜야함 : 각 성분을 최대 허용량의 %로 환산하여 더한 값이 100%를 초과하지 않음
	삼차부탈하이드로퀴논	200	
	부탈하이드록시아니솔	200	
	부틸레이트하이드록시톨루엔	200	-
가공 견과류	티오디프로피온산	200	
	갈산프로필	200	- 부탈하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염, 삼차부탈하이드로퀴논, 티오디프로피온산, 과이액지는 제품에 함유된 지방이나 기름의 무게에 따라 계산됨 - 부탈하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염과 삼차부탈하이드로퀴논 중 2가지 이상의 첨가물이 함께 함유되기 위해서는 다음과 같은 조건을 충족시켜야함 : 각 성분을 최대 허용량의 %로 환산하여 더한 값이 100%를 초과하지 않음
	삼차부탈하이드로퀴논	200	
	부탈하이드록시아니솔	200	
	부틸레이트하이드록시톨루엔	200	-
	티오디프로피온산	200	
과자 (생선 기반)	삼차부탈하이드로퀴논	200	- 부탈하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염, 삼차부탈하이드로퀴논, 티오디프로피온산, 과이액지는 제품에 함유된 지방이나 기름의 무게에 따라 계산됨 - 부탈하이드록시아니솔, 부틸레이트하이드록시톨루엔, 갈산프로필, 옥틸물식자산염, 도데실물식자산염과 삼차부탈하이드로퀴논 중 2가지 이상의 첨가물이 함께 함유되기 위해서는 다음과 같은 조건을 충족시켜야함 : 각 성분을 최대 허용량의 %로 환산하여 더한 값이 100%를 초과하지 않음
	부틸레이트하이드록시톨루엔	200	
	티오디프로피온산	200	-

[2018년 해외 이슈조사] 홍콩 매운맛 식품 보고서

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 홍콩지사

발 행 일 : 2018년 10월

발 행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

