

2018년 해외 이슈조사 보고서

홍콩 간편조리식품 시장조사



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 요약문	1
2. 시장현황	4
가. 정의 및 분류	4
나. 성장배경	6
다. 시장동향	7
라. 시장 트렌드	10
3. 유통현황	11
가. 유통동향	11
나. 품목별 상품현황	12
다. 인기상품 현황	23
4. 진출현황	28
가. 진출품목	28
나. 현지 판매채널	39
5. 소비자 선호도 조사	43
가. 설문조사 방법과 조사대상 분석	43
나. 간편 조리식품 소비 형태	45
다. 간편 조리식품 구매시 중요한 점	47
라. 간편 조리식품 주요 구매처 및 구매동기	56
마. 한국산 간편 조리식품 소비조사	59
6. 홍콩시장 진출 전략	65
가. 홍콩시장 진출 가능성 분석	65
나. 식품업계 관계자 의견	66
다. 한국 간편 조리식품 진출방안	69

■ 시장 여건 및 트렌드

- 중화인민공화국 홍콩특별행정구라는 명칭을 가진 홍콩은 홍콩섬, 구룡반도, 신계, 란타우 등 크고 작은 섬을 포함한 인구 750만의 작은 도시로 1842년부터 영국령이었으며, 1997년 중국에 반환되기까지 가장 먼저 서양 문화의 영향을 받아 사회·경제적인 발전을 시작함. 홍콩은 자체 농식품 생산량이 거의 없어 농업분야 개방정책을 펼치며, 수입 식품에 대한 규제가 거의 없고 세계경제의 중심인 중국 본토로 향하는 관문이라는 점에서 각국의 수입 식품이 치열한 경쟁을 펼치는 도시이기도 함
- 홍콩은 식사시간이 되면 레스토랑 앞에 포장 또는 식사를 위해 긴 줄을 선 사람들을 흔히 볼 수 있음. 이는 생활환경, 라이프 스타일 등 여러 가지 요인에 기인함. 첫째, 사계절이 있지만 여름이 길며 기온과 습도가 높아 집에서는 간단한 요리만 함. 둘째, 주거 공간이 협소하여 부엌, 냉장고 등의 공간이 작아 가정에서 식품을 보관하거나 요리하는 것이 일반적이지 않음. 셋째, 여성의 경제 참여율이 높으며 대부분이 맞벌이 가정으로 1인 가구, 저출산, 소가족(小家族), 덩크족이 증가하는 추세임. 마지막으로 홍콩은 주당 근무시간이 가장 많은 나라로(2016 기준, UBS) 세계 평균보다 38% 더 길게 일하지만, 유급휴가는 평균보다 5.8일이 적음. 이러한 사유로 적은 양을 요리하는데 소요되는 시간과 수고가 비효율적이라는 인식이 강하며, 보다 편리한 방법으로 식사를 해결하길 선호해 외식문화가 발달함
- 홍콩은 중식, 일식을 비롯해 다양한 나라의 음식을 접할 수 있는 미식의 도시이며, 소비자들은 특색 있고 이국적인 음식 문화에 개방적인 성향을 보임. 또한 범국가적으로 건강과 안전성에 대한 관심이 증가하면서 원재료의 안전성이 높고 영양성분이 균형적이며 식품첨가물을 사용하지 않은 식품에 대한 수요가 증가하고 있어 단순히 편리성만 추구하던 간편 조리식품 시장에도

이에 대한 요구가 점차 높아지고 있음. 한편, 웰컴(Wellcome), 파킨샵(Parknshop) 등 대형 유통업체 및 편의점에서는 간편 조리식품에 대한 소비자의 니즈에 대응하기 위해 자체 PB 제품을 잇따라 출시하고 있음

■ 유통현황

- 홍콩에 유통되고 있는 간편 조리식품은 미국, 호주, 중국, 일본 등 다양한 나라에서 수입되고 있지만, 주로 가공밥, 만두류, 피자류, 면류로 간편 조리식품의 종류는 한정적임. 가공밥과 만두류는 중국, 일본 등 아시아 제품이 대부분이며, 피자 및 파스타는 미국 및 유럽산 제품이 많음. 슈퍼마켓 체인점, 편의점, 수입 전문점 등 다양한 유통채널을 통해 판매 중인데, 편의점에서는 현지인들이 주식으로 자주 먹는 덮밥, 만두 및 간식용 제품이 젊은 층을 중심으로 인기를 얻고 있으며, 대형 슈퍼마켓의 경우 수입 냉동 만두류, 피자류 및 파스타가, 프리미엄 마켓의 경우 고가의 프리미엄 수입 냉동 간편식과 냉장 간편식이 인기리에 판매되고 있음. 상온 간편식의 비중은 상대적으로 적은 편임

■ 소비현황

- 2018년 10월 홍콩 남녀 100명을 대상으로 자체적으로 실시한 소비자조사 결과에 따르면 50% 이상이 주 1회 이상 간편 조리식품을 섭취하고 있으며, 주로 평일 점심에 가장 많이 먹는 것으로 나타남. 간편 조리식품 구입시 가장 먼저 고려하는 요소는 식품의 종류였으며, 파스타류(면류), 밥류, 만두류를 가장 자주 구매한다고 응답함. 주로 접근성이 좋은 대형 유통매장과 편의점에서 구입하며 맛있어 보이는 제품 이미지(포장 디자인)가 구매시 가장 큰 영향을 끼친다고 응답함. 전자레인지로 활용한 조리를 선호하며, 구입시 지출하는 비용은 50달러(HKD) 미만이 가장 많음. 조리식품 제조국별 신뢰도에서 한국은 2위를 차지했으며 식품 안전성이 높고, 차별화된 메뉴라고 생각하기 때문으로 나타남. 간편 조리식품을 찾는 이유는 요리 시간을 절약할 수 있기 때문이며, 불균형한 영양분을 간편 조리식품의 큰 단점으로 꼽았음

■ 수출확대방안

- 홍콩 소비자들은 특색 있고 이국적인 음식에 개방적인 성향을 보이므로 홍콩 사람들이 좋아하는 한식을 활용하는 등 한국적인 제품으로 차별화 하는 것이

좋음. 또한 범국가적 차원에서 건강과 식품 안전에 대해 관심을 가지고 있으므로, 최근 신규 런칭한 소금·설탕 라벨링 부착, 건강한 식재료 활용, 식품첨가물 미사용 등 식품 안전을 고려한 제품이 진출 전망이 밝음. 제품의 크기는 홍콩의 주거 특징을 고려하여 1인분 소포장, 600그램을 넘지 않는 것이 바람직하며, 좁은 공간에 많은 제품을 세워서 진열할 수 있는 스탠딩 파우치 형태의 포장이 선호됨

- 간편 조리식품의 주 소비층인 밀레니얼 세대는 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 등에 익숙하며, Facebook, Youtube, Instagram 등을 통해 직간접적으로 정보를 얻어 제품을 구입함. 홍콩에서는 뉴미디어를 활용한 마케팅이 활발한데, 진출 초기 제품의 경우 제품 리뷰, 사용법 안내, 브랜드 인지도 제고를 위해 뉴미디어를 활용한 마케팅이 효과적임. 홍콩은 여성에 대한 사회적 편견과 차별이 가장 적은 나라 중의 하나이며, 주로 여성이 경제권을 주도하고 있어 구매에서도 여성의 파워가 강하므로 여심을 사로잡는 마케팅을 고려할 필요가 있음
- 마지막으로 대형 유통매장, 편의점은 입점하는데 시간과 비용이 많이 소요되므로 즉석식품 전문매장, 온라인 쇼핑몰 등 판매경로를 다양하게 검토할 필요가 있음.

가. 정의 및 분류

(1) 간편 조리식품(Ready Meal) 정의

- 각 나라별 식문화와 라이프 스타일에 따라 다르게 해석되지만 주로 가정 간편식(HMR: Home Meal Replacement)으로 통용됨
- 가정 간편식(HMR)이란 간편한 식사 대용품으로 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 식품을 의미함

(2) 식품공전에 따른 즉석식품류 분류

- 식품공전에서는 간편 조리식품을 즉석식품류로 분류하고 있으며, 즉석식품류라 함은 바로 섭취하거나 가열 등 간단한 조리과정을 거쳐 섭취하는 것으로 생식류, 만두류, 즉석섭취·편의식품류를 말함
- 생식류란 동·식물성 원료를 주원료로 하여 건조 등 가공한 것으로 이를 그대로 또는 물 등과 혼합하여 섭취할 수 있도록 한 것을 말함
- 만두류란 곡분 또는 전분을 주원료로 반죽하여 성형한 만두피에 고기, 야채, 두부, 김치 등 다양한 원료로 제조한 소를 넣고 빚어 만든 것을 말함
- 즉석섭취·편의식품류란 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 신선편의 식품, 즉석조리식품을 말함

품목분류	정의	주요 품목
신선편의식품	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 식품	샐러드, 간편과일 등
즉석섭취식품	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열·조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 식품	도시락, 김밥, 샌드위치 등
즉석조리식품	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 식품	가공밥, 국, 스프 등

※ 출처: 식품공전(식품의약품안전처)

- (3) 본 조사연구에서는 식품공전 품목분류에 따른 즉석섭취·편의식품류 중에서 신선편의식품을 제외한 즉석섭취식품과 즉석조리식품을 간편 조리식품으로 정의하고, 생산, 유통, 판매, 소비측면에서 체계적으로 살펴봄

나. 성장배경

■ 라이프 스타일

- 주거 공간이 협소하여 부엌, 냉장고 등의 공간이 작아 가정에서 식품을 보관하거나 요리하는 것이 일반적이지 않음. 적은 양을 요리하는데 소요되는 시간과 수고가 비효율적이라는 인식으로 조리시간의 단축 및 간편화 니즈가 증가함
- 홍콩은 주당 근무시간이 가장 많은 나라로(2016 기준, UBS) 세계 평균보다 38% 더 길게 일하지만, 유급휴가는 평균보다 5.8일이 적음

■ 생활환경

- 사계절이 있지만 여름이 길며 기온과 습도가 높아 집에서는 간단한 요리만 함. 최근에는 간편 조리식품, 배달음식 시장도 빠르게 성장

■ 해외 식문화에 개방적

- 관광도시이자 국제도시인 홍콩은 중식, 일식을 비롯해 다양한 나라의 음식을 접할 수 있는 미식의 도시로 홍콩 소비자들은 특색 있고 이국적인 음식 문화에 개방적인 성향을 보임

다. 시장동향

(1) 시장규모

- 홍콩은 대부분의 식품을 수입에 의존하고 있고 자체 생산이 거의 없음
- 글로벌 시장조사 기관인 유로모니터에 따르면 2017년 기준 홍콩의 간편식(Ready Meals) 시장의 규모는 전년 대비 3% 증가한 약 9억 3천만 달러(HKD)임
- 유로모니터는 홍콩의 간편식(Ready meal) 시장이 2018년부터 2021년까지 연평균 2%씩 성장하여, 2022년 약 10억 달러(HKD) 규모가 될 것으로 전망함

(2) 수입동향

- HS code 2106.90(HMR 제품을 포함한 기타 조제 식료품) 기준, 2017년 홍콩 수입 실적은 약 9억 달러(USD)로 미국, 호주, 중국, 일본, 네덜란드 순임
 - 홍콩의 즉석식품 시장 점유율 상위 업체는 대부분 해외에 기반을 둔 글로벌 브랜드로 주로 중국에 제조기반을 두고 있음
- 한국은 제6위 수입국으로 간편 조리식품 수입시장에서 차지하는 비중은 약 4.3%이며, 최근 5년 사이 두 배 가까이 성장함
 - 이는 한류, 한국을 방문하는 홍콩 여행자들의 한식 수요증가 등 다양한 요인에서 기인했으며, 특히 합리적인 가격으로 간편하게 한국 음식을 맛볼 수 있는 한국식 즉석식품 수요가 꾸준히 증가하고 있음

기타조제식료품 수출입 실적현황

(단위: 천 USD)

구분	국가	2012	2013	2014	2015	2016	2017
전체		430,757	449,550	529,065	621,638	877,529	904,249
1	미국	75,953	65,524	80,913	115,352	195,644	211,543
2	호주	8,864	8,036	18,255	58,228	165,077	140,068
3	중국	96,484	101,031	109,225	109,782	116,614	124,785
4	일본	36,144	35,846	37,079	62,972	81,397	77,178
5	네덜란드	40,682	47,516	69,112	61,818	53,439	51,383
6	한국	14,108	18,386	23,517	29,632	47,225	39,120
7	독일	8,455	6,325	11,162	14,653	36,766	38,811
8	대만	36,412	43,569	48,168	32,662	34,296	38,516
9	싱가포르	12,159	11,015	8,882	9,189	20,770	27,389
10	말레이시아	17,601	19,106	19,793	16,461	16,321	20,516

※ 출처: GTA(Global Trade Atlas), HS Code 2106.90 기준

홍콩 즉석식품 시장 업체별 점유율

(단위: %)

업체	2013	2014	2015	2016	2017
코프코(COFCO)	35.5	35.0	34.7	34.2	33.8
니신(Nissin)	14.6	14.7	14.6	14.4	14.3
위너푸드(Winner Food)	7.5	7.6	7.8	8.0	8.1
제네럴 밀스(General Mills)	7.3	7.3	7.2	7.3	7.4
데어리 팜(Dairy Farm)	3.3	3.3	3.4	3.4	3.4
아모이(Amoy)	3.0	3.0	3.1	3.2	3.2
썬 제너레이션(Sun Generation)	2.4	2.4	2.4	2.4	2.5
유니레버(Unilever)	2.3	2.2	2.2	2.2	2.1
기타	24.1	24.5	24.6	24.9	25.2
전체	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

※ 출처: 유로모니터(Euromonitor)

(3) 부류별 시장규모

- 실온보관 간편식과 냉동 간편식이 전체의 90% 이상을 구성하고 있음
- 실온보관 즉석식품의 매출액은 6억 1,500만 홍콩달러로 전년 대비 2.5% 성장하였음. 이는 전체 간편 조리식품 시장의 66%로 가장 높은 비중을 차지함
- 냉동 즉석식품의 매출액은 2억 4,600만 홍콩달러로 전년 대비 5.8% 성장했으며, 냉동피자 시장은 2016년 대비 6.6% 성장하면서 부류 중 가장 높은 성장률을 보임

홍콩 간편식 부류별 시장규모

(단위: 백만 HKD)

구분	2015	2016	2017
실온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)	585.0	600.2	615.0
냉동 간편식(Frozen Ready Meals)	218.5	232.7	246.3
건조 간편식(Dried Ready Meals)	39.1	40.1	40.9
냉동 피자(Frozen Pizza)	26.0	27.1	28.8
총계	868.6	900.1	931.0

※ 출처: 유로모니터(Euromonitor)

라. 시장 트렌드

■ 이국적인 간편 조리식품에 대한 수요 증가

- 홍콩에서는 일식·중식·양식 등 다양한 종류의 간편식을 쉽게 찾아볼 수 있는데 이는 수입식품에 대해 개방적인 홍콩 소비자들의 성향과 여러 국적의 사람들이 모여 사는데서 기인함

■ 건강 및 식품안전에 민감

- 자국민 건강증진을 위해 최근 정부에서는 소금·설탕과 관련한 라벨링을 런칭함. 또한 건강, 미용에 관한 관심이 증가하면서 유기농, 슈퍼푸드 등 웰빙과 관련된 소비가 증가함
- 특히 원재료의 안전성이 높고 영양성분이 균형적이며 식품첨가물을 사용하지 않은 식품에 대한 선호도가 높는데 단순히 편리성만 추구하던 간편 조리식품 시장에도 이에 대한 요구가 점차 높아지고 있음

■ PB 제품 출시 확대

- 웰컴(Wellcome), 파킨샵(Parknshop)과 같은 대형 유통업체 및 세븐일레븐 등 편의점에서는 자체 PB 제품들이 잇따라 출시되고 있음. 파킨샵(Parknshop)의 Select, 세븐일레븐의 7-Signature 등의 간편식 제품은 공격적인 프로모션과 품질로 소비자들의 구매를 유도하고 있음

3

유통현황

가. 유통동향

- 슈퍼마켓 체인점, 편의점, 수입 전문점 등 다양한 유통채널을 통해 판매 중임
 - 홍콩에서 일반적으로 판매되는 간편 조리식품으로는 밥류(밥, 덮밥, 죽), 딤섬류, 냉동피자, 파스타, 치킨 등이 있으며, 밥류와 딤섬류는 중국, 일본 등 아시아 제품이 대부분이며, 피자 및 파스타는 미국 및 유럽산 제품이 많음
 - 편의점과 슈퍼마켓 내 간편 조리식품은 현지 요리(덮밥, 만두, 딤섬)를 활용한 제품이 주를 이루며 특히 딤섬의 종류가 다양함. 피자는 현지 음식에 비해 소수의 브랜드 제품이 판매되고 있음
- 소비자들은 아침 혹은 점심식사 대용으로 접근성이 높고 다양한 종류의 즉석식품을 판매하고 있는 편의점에서 주로 구입함
 - 홍콩은 주로 식당에서 음식을 포장하여 사무실, 가정 혹은 기타 장소에서 식사를 해결하는데, 접근성이 뛰어나며 줄을 설 필요가 없고, 주문과 계산이 간편한 편의점을 이용하여 식사를 해결하는 소비자가 늘고 있음
- 즉석식품 메뉴개발 활발
 - 초기 딤섬, 덮밥 등 현지식에 집중되었던 메뉴가 스파게티, 리조토, 오크노미야끼, 미트파이 등 다양한 나라의 음식을 활용한 제품이 저렴한 가격에 출시되면서 소비자들의 선택 폭이 커지고 있음
- 짧은 유통기한 형태의 간편 조리식품은 자체생산, 중국산이 많으며 대부분 중국에 제조기반을 두고 OEM방식으로 생산 및 유통되고 있음



편의점 매장 내부



대형 유통매장 냉동 간편식 매대



한국산 국·짜개 간편식

나. 품목별 상품현황

(1) 즉석밥류

■ 시장현황 및 제품 특성

- 즉석밥류는 주로 편의점 및 대형 유통매장에서 판매되고 있으며, 삼각김밥, 도시락, 샌드위치 등 간편하게 먹을 수 있는 제품과 함께 판매되고 있음
- 홍콩에서 유통되는 간편 조리식품 중 즉석밥류는 고기와 야채가 들어간 있는 덮밥류 제품이 주를 이루고 있으며, 냉장 및 냉동 보관용으로 전자레인지 가열식 제품이 대부분이며 유통기한은 대략 일주일 정도임
- 한식·양식·중식 등 판매되는 덮밥 제품의 종류가 다양하며, 그 중 중국식 볶음밥의 판매량이 많음

■ 유통현황

- 홍콩의 세븐일레븐은 자체 PB상품인 「7-Signature」를 비롯하여 「Eat east」, 「Maxim's fast food」 社の 즉석덮밥을 주로 판매하고 있으며, 세븐일레븐에 이어 두 번째로 매장수가 많은 씨클케이(Circle-k) 편의점에서는 심플한 포장인 「hot & in」 社の 덮밥을 판매하고 있음
- 즉석덮밥 PB제품의 경우 홍콩에 제조기반을 갖추고 있어 현지에서 직접 생산되거나, OEM 방식으로 중국에서 제조되어 수입되고 있음
- 웰컴(Wellcome), 파킨샵(Parknshop)과 같은 대형 슈퍼마켓 및 프리미엄 매장에서도 즉석밥류를 판매하고 있으며, 당일 제조, 당일 판매를 원칙으로 하는 도시락 형태의 즉석밥을 판매하거나 중국산, 유럽산의 냉동 보관용 즉석밥, 볶음밥 등을 판매함

■ 판매현황



세븐일레븐에서 판매하고 있는 덮밥 전문 매대



덮밥 개봉형태



대형 유통매장에서 판매되는 즉식밥



대형 유통매장에서 판매되는 냉동볶음밥

현지 밥류 상품현황(한국산 제외)

					
상품명	Korean Kimchi Fried Rice with Ham	상품명	Rice with fried sausage and vegetable	상품명	Steamed rice with chicken & mushroom
제조사명	7-Signature	제조사명	7-Signature	제조사명	7-Signature
가격(HKD)	25	가격(HKD)	22.5	가격(HKD)	21
중량(g)	380	중량(g)	450	중량(g)	480
원산지	홍콩	원산지	중국	원산지	홍콩
특징	햄이 들어가 있는 한국식 김치볶음밥	특징	대만식 비빔밥. 야채와 두부 첨가	특징	치킨 & 버섯 덮밥

					
상품명	Roast chicken with rice	상품명	Curry chicken in coconut milk with rice	상품명	Beef rib finger in curry with rice
제조사명	Eat east	제조사명	Eat east	제조사명	Maxim's fast food
가격(HKD)	23	가격(HKD)	28	가격(HKD)	31
중량(g)	360	중량(g)	550	중량(g)	500
원산지	중국	원산지	중국	원산지	홍콩
특징	닭다리가 통째로 들어간 중국식 볶음밥	특징	카레소스 치킨 볶음밥	특징	얇게 썬 소고기와 카레소스로 구성

					
상품명	Chicken a la king with rice	상품명	Minced pork & egg plant rice	상품명	RICE WITH KOREAN SAUCE
제조사명	Maxim's fast food	제조사명	Hot & in	제조사명	Select
가격(HKD)	30	가격(HKD)	18.9	가격(HKD)	22.5
중량(g)	500	중량(g)	450	중량(g)	300
원산지	홍콩	원산지	중국	원산지	중국
특징	치킨수프와 밥으로 구성. 단맛이 남	특징	볶음가지와 다진 소고기가 들어감	특징	약간 매운 맛이 나는 한국식 고추장 볶음밥

(2) 만두류

■ 시장현황 및 제품 특성

- 만두는 홍콩에서 보편화된 음식이며, 냉동·냉장 즉석식품 시장에서 차지하는 비중이 큼
- 편의점 및 슈퍼마켓에서 유통되는 만두 제품군의 경우 중국식 만두인 샤오롱바오(Xiao long bao)와 훈툰(Wan tan), 홍콩식 딤섬(Dimsum) 등 종류가 매우 다양함
- 편의점에서는 냉장용 소량포장 형태인 만두제품이 주로 판매되고 있으며, 6~8개 제품기준 평균 10~15 달러(HKD)로 비교적 저렴한 편
- 만두소로는 주로 다진 고기 또는 생선을 사용하고, 그 외 버섯, 치즈, 햄 등 다양한 맛의 만두류를 판매 중이며, 새우고기와 옥수수, 야채를 섞은 속을 얹은 피로 싸서 만든 홍콩식 딤섬류의 인기가 좋음
- 냉동만두 제품의 경우 남녀노소 구분없이 간식, 식사대용으로 즐김

■ 유통현황

- 편의점은 「7-Signature」, 「hot & in」 社 등 자사 PB제품 위주로 판매
- 씨티슈퍼(City's Super), 소고(SOGO)와 같은 프리미엄 마켓에서는 일본산, 한국산 등의 수입 냉동만두 제품의 판매가 주를 이루고 있으며, 웰컴(Wellcome), 파킨샵(Parknshop) 등 대형 유통매장은 다양한 종류의 만두를 판매함
- 한국 B社 제품의 김치만두, 야채만두 등이 홍콩 내 대형 슈퍼마켓에서 판매되며 인기가 높음
- 2016년 기준 13% 점유율을 가지며 냉동만두 시장에서 1위를 차지하고 있는 완차이페리(Wanchai Ferry)와 다양한 딤섬류 제품을 취급하는 돌딤섬(Doll dim sum)브랜드의 유통량이 많으며, 아모이(Amoy), 동동(East east) 등 시장 경쟁이 치열함

■ 판매현황



편의점에서 판매되고 있는 1인용 간편식 냉장 만두제품(6~8개 포장)



대형 유통매장에서 판매되는 냉동 만두(2~3인용 제품)

■ 현지 만두류 상품현황(한국산 제외) ■

					
상품명	Xiao Long Bao	상품명	Shrimp shao mai	상품명	WANCHAI FERRY CORN & PORK DUMPLING
제조사명	7-Signature	제조사명	7-Signature	제조사명	Wanchai Ferry
가격(HKD)	11.4	가격(HKD)	11.4	가격(HKD)	56.9
중량(g)	6pc	중량(g)	75	중량(g)	800
원산지	중국	원산지	홍콩	원산지	중국
특징	중국식 샤오롱바오.	특징	새우가 들어간 홍콩식 딤섬류	특징	홍콩식 콘(corn) 만두

					
상품명	Doll Shrimp Shao Mai	상품명	Amoy Premium Hargow	상품명	TOMATO & PORK WATER DUMPLINGS
제조사명	Nissin (Winner Food Product)	제조사명	Amoy	제조사명	Select
가격(HKD)	13.9	가격(HKD)	12.8	가격(HKD)	31.9
중량(g)	125g	중량(g)	6pc	중량(g)	540
원산지	중국	원산지	홍콩	원산지	중국
특징	얇은 피로 야채를 두른 홍콩식 딤섬류	특징	홍콩식 왕새우 만두	특징	대두, 토마토, 다진 돼지고기가 첨가됨

					
상품명	Xiao long bao(4pcs)	상품명	Dong Dong Shrimp Dumpling	상품명	CP Shrimp wonton soup
제조사명	hot & in	제조사명	East east	제조사명	CPF
가격(HKD)	19.9	가격(HKD)	18.9	가격(HKD)	16.9
중량(g)	72	중량(g)	112	중량(g)	90
원산지	중국	원산지	홍콩	원산지	중국
특징	홍콩식 새우만두	특징	육수가 첨가된 물만두	특징	중국식 훈튼(완탕)만두

(3) 미트류

■ 시장현황 및 제품특징

- 편의점 및 대형 유통매장에서 완자, 소세지, 치킨 등의 미트류를 판매하고 있음
- 평소 가금류를 즐겨먹는 홍콩인들의 특성상 치킨류 제품의 인기가 높으며, 카레·간장소스를 곁들이거나, 훈제·튀김 등의 중식 조리법을 활용한 제품이 많음
- 간식용으로 주로 소비되고 있으며, 10~30대 젊은 소비층들이 많이 구매
- 「hot&in」, 「7-Signature」, 「Dairy Farm」社 등의 제조사를 중심으로 신제품 개발이 활발함

■ 유통현황

- 편의점에서 판매되는 미트류는 냉장보관용으로 판매중이며, 할인, 추가증정 등 프로모션 등이 활발히 진행되고 있음
- 치킨류의 경우 「CPF(Charoen Pokphand Foods)」社의 제품 점유율이 높으며 위생 및 합리적인 가격, 다양한 맛의 제품으로 인기가 높음. 「hot&in」社는 중국에 제조기반을 두고 OEM 방식으로 생산하고 있는데 특히 파이(pie), 슬라이스 치킨 등 미트를 활용한 신제품으로 시장점유율을 확대하고 있음
- 프리미엄 및 일반 유통매장에서 판매되는 미트류는 냉동 치킨류가 대부분으로 주로 가정에서 소비됨. 냉동치킨은 가격이 저렴하며 간편하게 섭취할 수 있고, 맛과 품질이 우수해 인기 있는 간편식 중 하나임

■ 판매현황

세븐일레븐 닭다리(1pc)	씨클케이에서 출시한 미트파이(120g)	대형 유통매장 미트류(냉동치킨)(230g)

■ 현지 미트류 상품현황(한국산 제외) ■

					
상품명	Curry fish ball	상품명	Jumbo Chilli Sausage	상품명	Jumbo cheese sausage
제조사명	7-Signature	제조사명	CPF	제조사명	CPF
가격(HKD)	14.5	가격(HKD)	20.5	가격(HKD)	19.4
중량(g)	8pc	중량(g)	2pc	중량(g)	2pc
원산지	중국	원산지	태국	원산지	태국
특징	카레향 어묵, 달고 짭맛이 남	특징	고소한 맛이 나는 점보소세지	특징	치즈스틱이 들어간 점보 소세지

					
상품명	Charcoal grilled chicken with spicy thai sauce	상품명	Roasted chicken reg	상품명	Spicy Chicken leg
제조사명	CPF	제조사명	hot & in	제조사명	hot & in
가격(HKD)	20.5	가격(HKD)	17.5	가격(HKD)	17.5
중량(g)	100	중량(g)	190	중량(g)	190
원산지	태국	원산지	중국	원산지	중국
특징	매운 맛이 나는 닭고기 슬라이스	특징	대만식 훈제 닭다리	특징	사천소스가 버무려진 닭다리

					
상품명	Crispy Chicken with Honey Lemon Sauce	상품명	Roasted Spring Chicken	상품명	Leek and meat pie
제조사명	CPF	제조사명	7-Signature	제조사명	hot & in
가격(HKD)	35.9	가격(HKD)	21	가격(HKD)	10.9
중량(g)	390	중량(g)	1pc	중량(g)	120g
원산지	태국	원산지	중국	원산지	중국
특징	한글 디자인을 적용한 양념치킨 제품	특징	중국식 훈제 닭고기	특징	채소와 고기가 들어간 미트볼

(4) 피자류

■ 시장현황 및 제품특징

- 어린이용 간식, 식사대용, 사이드 메뉴 등 제품의 섭취 범위가 넓으며, 유통기한이 길고 보관이 용이하여 국적을 불문하고 소비 연령층이 다양함
- 특히 해외 브랜드에 대한 선호도가 높으며, 숙성 피자도우로 만든 화이트 치즈 소스, 베이컨, 스모크햄 등이 토핑으로 올라가 깔끔한 맛을 내는 피자 제품의 인기가 많음
- 최근들어 1인가구를 타깃으로 먹기 좋게 소량으로 포장된 슬라이스 피자, 조리시간이 단축된 냉동피자에 대한 수요가 늘어나고 있음
- 냉동피자 제품은 오븐용과 전자레인지용으로 구분할 수 있으며, 홍콩은 대체적으로 거주공간이 협소한 관계로 전자레인지용 제품을 더욱 선호함

■ 유통현황

- 즉석 피자제품의 경우 프리미엄 마켓, 일반 슈퍼마켓 등의 대형 유통매장에서 주로 냉동 보관용으로 판매되고 있으며, 미국 및 유럽산 제품이 많음
- 「Dr. Oetker」社の 제품 유통량이 많으며 합리적인 가격과 우수한 품질로 인해 홍콩 소비자들로부터 인기가 높음
- 홍콩인들이 즐겨먹는 식재료, 조리법을 활용하거나 쫄깃한 도우 등 현지 소비자의 입맛을 사로잡는 피자 제품이 지속적으로 개발 및 출시 중임
- 대형 유통매장에서는 원플러스원 등 묶음 할인 형태로 프로모션이 활발함

■ 판매현황

		
냉동 피자제품 매대	대형 유통매장에서 판매되는 수입 피자	1인용 슬라이스 피자

현지 피자류 상품현황(한국산 제외)

					
상품명	Dr. Oetker mozzarella pizza	상품명	CASA ROMANTIC HAWAII PIZZA	상품명	ITALPIZZA MARGHERITA PIZZA
제조사명	Dr.Oetker	제조사명	CASA ROMANTICA	제조사명	ITALPIZZA
가격(HKD)	99	가격(HKD)	69.9	가격(HKD)	111.9
중량(g)	325	중량(g)	355	중량(g)	300x2
원산지	독일	원산지	이탈리아	원산지	이탈리아
특징	모짜렐라 피자, 인기가 높음	특징	하와이안 피자	특징	두 개 묶음 판매 심플한 토핑

					
상품명	Hawaiian pizza	상품명	Garlic pizza	상품명	NAPOLINA PIZZA BASES
제조사명	Sainsburys	제조사명	Mccain	제조사명	Napolina
가격(HKD)	37	가격(HKD)	54.5	가격(HKD)	48.5
중량(g)	325	중량(g)	320	중량(g)	300
원산지	아일랜드	원산지	호주	원산지	이탈리아
특징	파킨샵(Parknshop)에서 판매	특징	도우가 두터운 갈릭 피자	특징	이태리 전통식 피자

					
상품명	PIZZA PLUS SHREDDED	상품명	DR.OETKER SPINACH PIZZA	상품명	Italian Sausage & Pepperoni Pizza
제조사명	PERFECT ITALIANO	제조사명	DR.OETKER	제조사명	Dragon Island
가격(HKD)	98.9	가격(HKD)	99	가격(HKD)	10.9
중량(g)	450	중량(g)	390	중량(g)	100
원산지	호주	원산지	독일	원산지	중국
특징	먹기 좋은 슬라이스 형태로 판매	특징	시금치가 토핑된 콤비네이션 피자	특징	소포장 1인용 상품

(5) 파스타류

■ 시장현황 및 제품특징

- 홍콩은 서구문화의 유입으로 인해 서양식 파스타를 판매하는 레스토랑이 많으며, 평소 파스타를 간식 및 식사용으로 즐김. 또한 면 문화가 발달한 나라로 사천(四川)면, 양주(揚州) 볶음면 등 중국식 즉석면류 제품의 소비 또한 대형 유통매장을 중심으로 활발히 이루어지고 있음
- 일반 레스토랑에서 판매하는 메뉴에 비해 파스타 즉석식품은 가성비가 뛰어나고, 파우치 포장 및 용기 면 형태로 되어있어 보관과 조리 간편성을 높인 것이 특징
- 야타(Yata), 씨티슈퍼(City's Super)와 같은 프리미엄 매장에서 저염·저당 고급 파스타 즉석제품을 찾는 소비자들이 늘어나고 있음
- 냉동 파스타 제품의 경우 Nissin 社の 호에식(HO E SIK) 파스타 제품의 인기가 높음
- 전자레인지 가열식이 대부분이며, 1인 가구의 증가로 인해 소포장 형태의 파스타 제품의 출시가 많아지고 있음

■ 유통현황

- 홍콩의 대형 유통매장에서 판매되는 냉동 파스타류 제품은 대부분 미국 및 유럽산 등의 수입 제품이 판매됨
- 편의점에서 간편식 파스타 제품은 자체 PB상품 「7-Signature」, 「Ding-a-meal」을 중심으로 주요 제품군이 출시되고 있으며, 유통기한은 5~7일 정도임

■ 판매현황



대형 유통매장에서 판매되고 있는 상온보관 파스타 제품



인기 제품 “호에식”

현지 파스타류 상품현황(한국산 제외)

					
상품명	Spaghetti with meat sauce	상품명	Singapore-style fried rice vermicelli	상품명	Spaghetti with chicken in porcini sauce
제조사명	7-Signature	제조사명	7-Signature	제조사명	Ding-a-meal
가격(HKD)	18	가격(HKD)	18	가격(HKD)	26.5
중량(g)	250	중량(g)	235	중량(g)	410
원산지	홍콩	원산지	홍콩	원산지	홍콩
특징	서양식 미트소스 스파게티	특징	가늘고 긴 면발의 싱가포르식 볶음면	특징	부드러운 치즈소스에 치킨 슬라이스 첨가

					
상품명	HO E SIK FETTUCCINE CARBONARA	상품명	KINGS COOK SPAGHETTI W CLAM IN PESTO CREAM	상품명	HO E SIK SPAGHETTI WITH MEAT IN TOMATO SAUCE
제조사명	Nissin	제조사명	King's cook	제조사명	Nissin (Winner Food Product)
가격(HKD)	19.9	가격(HKD)	16.9	가격(HKD)	19.9
중량(g)	260	중량(g)	335	중량(g)	285
원산지	홍콩	원산지	대만	원산지	홍콩
특징	까르보나라 파스타	특징	크림소스 스파게티	특징	토마토소스 스파게티

					
상품명	BORG GARDENS SPAGHETTI TRUFFLE SAUCE	상품명	Organic Edamame Spaghetti	상품명	Nissin Nupasta Carbonara Flv cup
제조사명	Borggardens	제조사명	EXPLORE CUISINE	제조사명	Nissin
가격(HKD)	24.9	가격(HKD)	42	가격(HKD)	9.5
중량(g)	160	중량(g)	200	중량(g)	92
원산지	이탈리아	원산지	중국	원산지	홍콩
특징	양송이 스프가 첨가된 이태리 스파게티	특징	오가닉(Organic) 스파게티	특징	종이팩에 포장된 까르보나라 스파게티

다. 인기상품 현황

(1) Eat east 덮밥제품

■ 상품 소개

- Eat east는 2001년 도시락업체인 「Sun Generation」社에서 출시한 즉석식품 브랜드로 홍콩 내에 40여개가 넘는 직영점이 있으며, 웰컴마켓, Vango마켓, 세븐일레븐 편의점 등으로 즉석식품을 유통하고 있음
- 일본식 규동, 카레, 칠리 새우 등 각종 냉동·냉장 즉석 덮밥류를 비롯하여 스프, 음료, 차, 죽 등 다양한 종류의 식품을 취급하고 있음
- 가격대는 24~35 달러(HKD)임
- 1~2인이 즐길 수 있는 소포장 덮밥 제품으로 전자레인지에 5~6분 정도 조리하여 간편하게 먹을 수 있음
- 덮밥제품의 유통기한은 평균 20~30일 정도이며, 중국 공장에서 제조되어 홍콩시장에 유통되고 있음
- 중식, 일식, 양식 덮밥 등 10여종이 넘는 세트밥을 출시하고 있으며 카레를 곁들인 덮밥제품의 인기가 높음

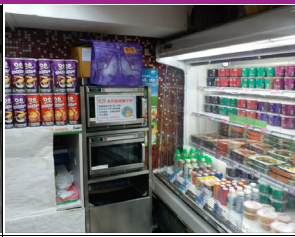
■ 인기이유

- 전문매장 내에는 전자레인지가 구비되어 있어 이동시 혹은 출퇴근시 구매와 동시에 조리를 해결할 수 있어 소비자의 니즈를 충족시키고 있음
- ISO22000 및 HACCP 인증을 받아 안전한 식품이라는 이미지를 제품 포장에 부각하여 소비자로부터 신뢰를 얻음
- 세븐일레븐 편의점과 웰컴 대형 슈퍼마켓으로의 유통이 활발할 뿐만 아니라 홍콩 내 주요 지하철(MTR)에 즉석식품 전문매장을 보유하고 있어 판매 경로가 다양함
- 인도식, 일본식 카레 특유의 진한 향을 살려 육류·채소류를 곁들여 간편하게 비벼 먹을 수 있으며, 일반 레스토랑에서 판매하는 것과 비교하여 맛과 품질이 뒤떨어지지 않으며, 먹음직스러운 포장 디자인으로 소비자들의 구매 욕구를 자극

┃ Eat east 전문매장 ┃



정관오(Tseung Kwan O)
지하철역에 위치한 전문매장



Eat east 전문매장 내부



냉동매대에 진열된
즉석식품

┃ Eat east 社 인기상품 카레 시리즈 ┃



소갈비 카레덮밥
(Curry Beef Brisket with
Rice)



코코넛밀크 카레 치킨덮밥
(Curry Chicken in
Coconut Milk with Rice)



일식돈가스 카레덮밥
Pork Cutlet Curry with
Rice

(2) 7-Signature 훈제 닭다리

■ 상품 소개

- 세븐일레븐 PB상품인 「7-Signature」 社の 훈제 닭다리 즉석식품. 중국에서 OEM방식으로 제조되어 매장에 유통되고 있으며, 판매가격은 19.40 달러(HKD)임

■ 상품 특징

- 별도 용기에 담을 필요 없이, 외포장지와 내포장지를 제거하여 800W 기준의 전자레인지에 2~3분 가열하거나, 쪄서 100도의 뜨거운 물에 익혀서 먹는 형태임
- 냉장보관용으로 유통기한은 평균 30일 정도로 긴 편이며 닭다리에 다양한 맛과 향의 소스를 뿌려 훈연한 제품으로 쫄깃한 식감이 특징
- 중국술인 황주(黃酒)에 절인 맛, 검은후추 맛, 허니소스 맛, 간장소스 맛 등 여러 종류의 제품이 판매되고 있으며, 특제소스가 고기에 잘 버무려져 있음

		
Drunken Chicken Leg in Hua Diao	Black Pepper Chicken Leg	Honey Chicken Leg

■ 인기 이유

- 가금류의 소비가 많은 홍콩인의 특성상 편의점에서 1인용 제품으로 전자레인지에 빠르게 돌려 먹을 수 있어 인기를 끌고 있음

- 홍콩에서 900개 이상의 편의점을 보유하고 있는 세븐일레븐의 PB상품으로 제품에 대한 접근성이 높으며, 다양한 마케팅으로 판매량을 확대하고 있음
- 술안주나 간식용으로 남녀노소 부담없이 즐길 수 있고, 10~30대 젊은 층, 학교 및 회사 밀집지역에서의 판매량이 많음

신용카드 제휴 할인 프로모션	1+1 프로모션	편의점 Meal 프로모션

(3) 비비고 만두

■ 상품 소개

- C社の 비비고 만두는 2014년 홍콩에 첫 수출한 이후 인지도를 꾸준히 올리고 있으며, 홍콩에서 유통되는 한국 만두제품 중 판매량이 가장 많음

■ 상품 특징

- 얇고 쫄깃한 피에 채소가 많은 특징을 포장 패키지에 강조하며 '건강식'으로 차별화
- 평균 3~5분 정도의 조리시간을 가지고 있으며 조리법이 간단함
- 고기와 야채를 굵게 썰어넣어 원물 그대로의 식감과 물결모양의 만두피가 특징
- 왕만두와 미니타입 등 크기뿐만 아니라 속재료를 다양화한 제품을 출시하고 있으며, 현지 입맛을 겨냥하여 홍콩인들이 선호하는 식재료인 양배추, 표고버섯, 오이를 활용한 제품을 출시하여 건강식 이미지를 강조

■ 인기 이유

- 비비고 만두는 현재 홍콩 냉동만두 시장에서 인기를 끌고 있으며, 현지 입맛에 맞는 다양한 상품개발 및 마케팅으로 인기가 좋음
- 방부제, 인공색소, 인공조미료가 첨가되어있지 않다는 3無를 강조한 제품 패키징을 통해 건강을 중시하는 소비자들의 구매 욕구를 자극
- 기존 교자만두보다 크기를 훨씬 확대한 ‘왕교자’ 타입의 만두는 원물감을 그대로 살려 쫄깃한 식감과 풍부한 육즙으로 만두 애호가들 사이에서 입소문이 퍼지고 있음
- 비비고에서 새롭게 출시한 “닭가슴살 야채 물만두”와 “오이돼지고기 만두”는 현재 홍콩의 대형 슈퍼마켓인 파킨샵(Parknshop)에서 베스트셀러를 기록하고 있으며, “오이돼지고기 만두”는 아삭한 식감과 건강한 느낌을 주고 있어 반응이 좋음
- 3~4인 이상의 다인가구에서 많이 구매하고 있으며, 유통채널을 지속적으로 확장하여 소비자와의 접점을 늘리고 있음

■ 인기상품 현황 ■

			
오이돼지고기 만두(전면)	오이돼지고기 만두(후면)	옥수수콘 돼지고기 만두	표고버섯만두

가. 진출품목

(1) 국, 찌개류

■ 수출동향

- HS Code 2104.10.9000 기준, 대 홍콩 수출액은 2013년도 7만 달러(USD)에서 2017년 24만 달러(USD)로 연평균 성장률 34%를 기록하며 꾸준히 성장하고 있음
- 한류로 한식에 대한 관심이 높아짐과 동시에 홍콩 내 각종 미디어 매체에서 한식이 소개되면서, 이를 맛보고 싶어 하는 소비자들이 늘어나고 있기 때문으로 분석됨

| 한국의 대 홍콩 국, 찌개류 수출실적 |

(단위: 톤, 천 USD)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
금액	73.6	244.9	182.3	204.4	240.8

※ 출처: 농식품수출정보(kati.net), HS Code 2104.10.9000 기준

■ 유통 및 판매현황

- 씨티슈퍼(CitySuper), 야타(Yata), 소고(SOGO) 등의 프리미엄 매장과 대형 유통매장에서 다양한 종류의 한국산 국, 찌개류가 판매되고 있음
- 홍콩에 판매되는 국, 찌개류 레토르트는 2~3인용 파우치 형태가 대부분이며, 최근 뜨거운 물을 부어 바로 먹을 수 있는 형태로 출시된 S社의 1인 소포장 제품이 주목받고 있음

					
상품명	종가반상 사골김치찌개	상품명	사골곰탕	상품명	찬마루 소고기 무국
제조사명	대상 증가집	제조사명	아워홈	제조사명	풀무원
가격(HKD)	34.9	가격(HKD)	12	가격(HKD)	36.9
중량(g)	450	중량(g)	350	중량(g)	350
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국

					
상품명	하우촌 황태국	상품명	미역 된장국(소포장)	상품명	미소 된장국(소포장)
제조사명	교동식품	제조사명	신송	제조사명	풀무원
가격(HKD)	29.9	가격(HKD)	11.9	가격(HKD)	48.9
중량(g)	570	중량(g)	10	중량(g)	40(8gx5개입)
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국

(2) 삼계탕

■ 수출동향

- 한국 삼계탕의 대 홍콩 수출은 단기적으로 성장과 하락을 반복하고 있으나 전체적인 흐름은 상승세를 보임
- 대표적인 수출품목 중 하나인 삼계탕은 높은 영양가와 특유의 깊고 진한 맛으로 홍콩인들에게 좋은 반응을 얻고 있으며, 보양식을 즐기는 홍콩인들 사이에서 보양식으로 인지도가 증가하고 있음
- 홍콩은 탕 문화가 발달하고 보양식이 발달해 한국산 삼계탕에 대한 수요는 지속될 것으로 예상되며, 한국산 삼계탕은 즉석식품의 장점인 편의성과 한국산 제품의 장점인 맛과 안전성, 신뢰성이 결합되어 소비자들의 구미를 당기고 있음

■ 한국의 대 홍콩 삼계탕 수출실적 ■

(단위: 천 USD)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
금액	1,018.8	997.8	945.6	1,135.4	1,132.3

※ 출처: 농식품수출정보(kati.net), HS Code 1602,32,1010 기준

■ 유통 및 판매현황

- 홍콩에서 판매되는 한국산 삼계탕 레토르트 브랜드는 10개 미만으로 파우치 형태로 판매되고 있음. 대형 유통매장, 프리미엄 마켓을 중심으로 유통되고 있으며, 편의점에서는 동종·유사제품을 취급하지 않음

					
상품명	비비고 삼계탕	상품명	하림 삼계탕	상품명	삼계탕
제조사명	CJ 비비고	제조사명	(주)하림	제조사명	교동식품
가격(HKD)	94.9	가격(HKD)	69.9	가격(HKD)	64.9
중량(g)	800	중량(g)	900	중량(g)	1kg
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국

					
상품명	진국삼계탕	상품명	한일천 삼계탕	상품명	고려 반계탕
제조사명	피코크	제조사명	한일천	제조사명	아워홈
가격(HKD)	108	가격(HKD)	48	가격(HKD)	45
중량(g)	888	중량(g)	1kg	중량(g)	600
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국

(3) 쌀가공품(떡볶이, 즉석밥류)

■ 수출동향

- (떡볶이) 조제식료품(쌀가루) HS Code 1904.90.9000은 2015년 119만 달러(USD)를 기록한 이후 다소 정체를 보이고 있음. 홍콩 내 한식당이 늘어나면서 떡국, 떡볶이 등 다양한 식재료의 쌀가공품 수출이 증가한 것으로 보이며, 특히 떡볶이와 같이 대표적인 한식의 수요가 증가한 것으로 추정됨
- (즉석밥) 곡류조제품 HS Code 1904.90.9091 기준 즉석밥 시장은 2017년 약 30% 이상의 큰 폭의 성장률을 보임. 한국과 마찬가지로 홍콩에서도 1인 가구 및 맛벌이 부부의 증가로 간편하고 든든하게 한 끼를 채울 수 있는 즉석밥 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 한국 즉석밥 제품은 보관이 용이하고 품질 대비 가격이 합리적으로 인식되고 있어 수출이 꾸준히 증가하는 추세임

■ 한국의 대 홍콩 쌀가공품(떡볶이, 즉석밥류) 수출실적

(단위: 천 USD)

구분	HS Code	2013	2014	2015	2016	2017
떡볶이	1904.90.9000	532.4	922.2	1,194.2	1,160.0	1,087.9
즉석밥류	1901.90.9091	40.6	100.0	135.0	73.2	128.9

※ 출처: 농식품수출정보(kati.net)

■ 유통 및 판매현황

- 홍콩에서 판매되는 떡볶이는 상온과 냉장으로 나누는데, 상온 제품의 경우 유통기한이 길지만 냉장 제품의 경우 유통기한이 짧아 취급하는 곳이 다양하지 않음
- 오리지널과 치즈맛, 짜장맛 등 제품의 맛이 다양한 것이 특징이며, 상온 보관 제품의 경우 컵 형태의 용기에 담겨있으며 전자레인지에 간편하게 조리하여 먹을 수 있음
- 한국 즉석밥 제품은 끓는 물이나 전자레인지를 이용해 간편하게 조리해 먹을 수 있으며, 최근 한 끼 식사가 가능하도록 밥과 소스나 국이 결합된 2 in 1 레토르트 제품의 유통량이 늘어나고 있음

- 한국 즉석밥류의 경우 상온보관이 가능하고, 스탠드형 포장을 사용해 별도의 그릇이 필요없어 조리 후 바로 섭취할 수 있는 장점이 있어 편의점, 대형 유통매장 등 홍콩 전역의 유통매장에서 찾아볼 수 있음
- 「Easybob」社の 라밥 제품은 S社 인기라면 브랜드 제품의 패키지를 적용해 기존 라면 브랜드의 인기에 힘입어 젊은 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있음
- SNS 문화가 발달한 홍콩에서는 유튜브, 인스타그램 및 인터넷 커뮤니티 등에 한국산 덮밥에 관한 각종 후기가 활발히 공유되고 있음
- 건강에 대한 관심이 증대되면서 나트륨 함유량이 적은 제품 혹은 건강식을 강조한 제품이 인기를 끌 것으로 생각되며, 당분간 한국산 즉석밥의 수출은 늘어날 것이라 전망됨

한국산 쌀가공품(떡볶이, 즉석밥류) 상품현황

					
상품명	요보끼 (매콤달콤 떡볶이)	상품명	요보끼 컵, 짜장 떡볶이	상품명	아주매운 떡볶이
제조사명	요보끼	제조사명	영풍	제조사명	GS Retail
가격(HKD)	21	가격(HKD)	14.9	가격(HKD)	13.9
중량(g)	280	중량(g)	140	중량(g)	80
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	1인용 파우치형태, 믹싱으로 할인	특징	짜장 소스 떡볶이	특징	프리미엄 마켓에서 판매
					
상품명	매운맛이 깔끔한 정통 치즈 떡볶이	상품명	햇반	상품명	바로 비빔밥(김치맛)
제조사명	떡안애	제조사명	CJ 제일제당	제조사명	Easybab
가격(HKD)	32	가격(HKD)	10.5	가격(HKD)	36.9
중량(g)	360	중량(g)	210	중량(g)	140
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	야타(YATA)에서 판매	특징	일반 컵밥 제품	특징	프리미엄 마켓에서 판매
					
상품명	불고기 덮밥	상품명	불닭비빔라면덮밥	상품명	춘천달갈비덮밥
제조사명	CJ 제일제당	제조사명	Easybab	제조사명	오뚜기
가격(HKD)	23	가격(HKD)	27.9	가격(HKD)	21.9
중량(g)	280	중량(g)	107	중량(g)	280
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	한국 식료품점에서 판매	특징	인기 제품 패키지 적용	특징	대형 슈퍼마켓에서 판매

(4) 족류

■ 수출동향

- 즉석족이 포함된 HS Code 1904.90.1010의 수출은 2013년 9만 5천 달러(USD)에서 2017년 74만 달러(USD)로 5년간 7.8배 성장하였으며 꾸준히 높은 성장률을 기록하고 있음
- 죽은 홍콩에서도 매우 보편적인 메뉴로 거부감이 없으며 최근 웰컴(Wellcome), 파킨샵(Parknshop)과 같은 대형 유통매장 뿐만 아니라 접근성이 높은 편의점으로 유통이 확장되면서 수출량이 늘어나고 있음

■ 한국의 대 홍콩 즉석죽 수출실적

(단위: 천 USD)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
금액	95.1	533.0	556.7	667.2	740.4

※ 출처: 농식품수출정보(kati.net), HS Code 1904.90.1010 기준

■ 유통 및 판매현황

- 홍콩인들은 평소 죽을 간식용·식사용으로 즐겨먹으며, 홍콩 로컬식당인 차찬텡(茶餐廳)에서는 내장죽, 닭고기죽, 쇠고기 등 다양한 종류의 죽을 판매하고 있음
- 한국산 즉석죽은 홍콩식 죽과 비슷한 식감, 맛을 지니고 있으며, 휴대가 간편하고 다이어트식 등으로 수요층이 넓어지고 있음
- 홍콩의 즉석죽 제품 시장은 빠르게 성장 중이며, 홍콩 소비자들의 입맛을 끌 수 있는 재료를 첨가한 죽을 개발하거나, 안정적인 품질 관리를 유지한다면 한국 즉석죽 제품의 대 홍콩 수출은 향후 더욱 늘어날 것이라 전망됨

					
상품명	현미수수죽	상품명	안동참마죽	상품명	한 마리 전복죽
제조사명	약선식품	제조사명	약선식품	제조사명	정해연
가격(HKD)	39	가격(HKD)	39	가격(HKD)	39
중량(g)	300	중량(g)	300	중량(g)	250
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국

					
상품명	밤단팔죽	상품명	새송이 쇠고기죽	상품명	참치죽
제조사명	동원	제조사명	오뚜기	제조사명	동원
가격(HKD)	29	가격(HKD)	22.6	가격(HKD)	29
중량(g)	285	중량(g)	285	중량(g)	285
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국

(5) 만두류

■ 수출동향

- HS Code 기준 1902,20,000(속을 채운 파스타)은 2013년 159만 달러(USD)를 기록했다가 하락, 2016년부터 회복세를 보이며 2017년 154만 달러(USD) 수준임
- 수입 제품과 중국산 냉동만두 제품의 품질과 가격경쟁력이 향상되면서 한국산 만두 제품의 수출이 13년도 이후 하락세를 보였으나, B사·D사의 제조사를 중심으로 신제품 개발 및 적극적인 마케팅을 펼치면서 수출이 호조를 보이고 있음

■ 한국의 대 홍콩 만두 수출실적

(단위: 천 USD)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
금액	1589.0	1347.2	996.5	1268.8	1544.1

※ 출처: 농식품수출정보(kati.net), HS Code 1902,20,0000 기준

■ 유통 및 판매현황

- 홍콩의 냉동만두 시장은 완차이페리(Wanchai Ferry), 돌딤섬(Doll Dim Sum) 등의 현지 제품이 인기를 끌고 있으며, 다양한 수입 제품의 유통이 활발하며 경쟁이 치열함
- 홍콩 시내의 주요 대형마트에서는 한국산 냉동만두를 전에 비해 쉽게 찾아볼 수 있으며, 군만두, 왕만두, 감자만두 등 다양한 종류의 한국식 만두가 유통되고 있음
- 냉동 만두시장이 경쟁이 치열한 것은 사실이나, 딤섬에 익숙한 문화권이면서 다양한 것을 시도하기 좋아하는 홍콩 시민들의 특성과 한류 열풍의 영향으로 한국 만두 제품이 거부감 없이 받아들여지고 있는 것으로 판단됨

					
상품명	비비고 한국전통 튀김만두	상품명	비비고 왕고자	상품명	개성 교자만두 고기
제조사명	CJ 비비고	제조사명	CJ 비비고	제조사명	동원
가격(HKD)	22.9	가격(HKD)	27.9	가격(HKD)	35.9
중량(g)	250	중량(g)	280	중량(g)	600
원산지	중국	원산지	중국	원산지	한국

					
상품명	개성 물만두 백김치	상품명	한끼 김치요리만두	상품명	한끼 볶닭요리만두
제조사명	동원	제조사명	굿푸드	제조사명	굿푸드
가격(HKD)	22.9	가격(HKD)	23.9	가격(HKD)	32.9
중량(g)	300	중량(g)	180	중량(g)	180
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국

나. 현지 판매채널

(1) 진출현황

- 개인 소매점을 제외한 대부분의 판매채널에서 한국 간편조리식품이 판매되고 있으며 채널별로 판매되는 상품의 종류와 범위는 매장의 위치, 콘셉트, 크기, 주요 고객의 성향에 따라 다름
- 프리미엄 슈퍼마켓은 홍콩의 상류층과 외국인이 거주하는 지역에 주로 위치하고 있으며, 고가이면서 고품질의 상품을 판매하므로 홍콩에서 유통되는 거의 모든 종류의 한국산 간편 조리식품을 취급하고 있음
- 웰컴, 파킨샵과 같은 일반 슈퍼마켓의 경우 위치에 따라 입점된 간편 조리식품의 차이는 있지만 거의 대부분의 간편 조리식품을 판매하고 있음
- 접근성이 뛰어난 편의점은 간편 조리식품의 최대 매출 창구임. 그러나 공간이 협소해 소포장 제품 위주로 유통되고 있으며, 매장의 위치, 크기에 따라 차이는 있지만 죽, 즉석밥 종류가 진출하여 인기를 끌고 있음
- 수입식품 전문점은 주로 가공식품을 판매하고 있으며, 즉석밥류, 죽, 떡볶이 등 특색있는 제품을 판매

(2) 주요 판매채널 현황

- 프리미엄 슈퍼마켓
- 프리미엄 슈퍼마켓은 일반적인 슈퍼마켓에 비해 한국 간편조리식품의 진열 상품 비중이 높으며, 매장 내에 한국식품 전용 공간을 별도로 마련하여 판매 중

구분	소개 및 현황
	주요 고객이 홍콩 상류층과 외국인인 홍콩의 고급 프리미엄 슈퍼마켓 체인점. 홍콩에서 현재 4개의 매장을 운영 중
	데어리 팜(Dairy Farm)사(社)에서 운영하는 고급 프리미엄 슈퍼마켓. 주요 고객은 홍콩 상류층과 외국인임. 내추럴 푸드와 유기농 식품을 주로 취급. 홍콩에서 2개의 매장을 운영 중
	왓슨(A.S.Watson)사(社)가 운영하는 고급 프리미엄 슈퍼마켓. 파킨샵(ParknShop)의 프리미엄 슈퍼마켓 서브 브랜드임. 주요 고객은 홍콩 상류층과 외국인임. 홍콩에서 1개의 매장을 운영하고 있음
	데어리 팜(Dairy Farm)에서 운영하는 프리미엄 슈퍼마켓. 유기농 제품과 주류를 주로 취급함. 홍콩 내 42개 이상의 매장이 있음
	일본 마켓을 콘셉트로 하는 대형 슈퍼마켓. 약 10개의 매장을 운영 중. 주요 고객은 홍콩 현지인과 외국인이며 주로 한국과 일본 제품을 취급. 매월마다 국가별 판촉전을 시행
	왓슨(A.S.Watson)사(社)가 운영하는 고급 프리미엄 슈퍼마켓. 파킨샵(ParknShop)의 프리미엄 슈퍼마켓 서브 브랜드임

■ 슈퍼마켓

- Wellcome, Parknshop은 홍콩 전역에 분포하고 있으며, 로컬을 주요 고객으로 하는 유통매장. 프리미엄 슈퍼마켓에 비해 한국 간편조리식품의 브랜드, 종류는 다양하지 않으나 한국 간편조리식품을 판매하고 있음

슈퍼마켓	소개 및 현황
	데어리 팜(Dairy Farm)사에서 운영. 현재 약 280개의 점포를 운영중. 가격이 비교적 저렴하고 평균적으로 매장당 6,000~7,000개의 제품을 취급하고 있음
	왓슨(A.S. Watson) 그룹이 운영하는 슈퍼마켓. Great, Taste 등 많은 서브 브랜드를 가지고 있고 홍콩과 마카오 내에서 약 260개의 매장을 운영중임
	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 마켓으로 운영됨

		
Wellcome 매장	Parknshop 매장	AEON 매장

■ 수입식품 전문점

- 수입 전문점은 냉장보관을 필요로 하는 제품 보다는 상온보관 제품을 주로 취급
- 작은 매장에서 다수의 제품을 판매하고 있기 때문에 한국 즉석밥류, 떡볶이 등 특색있는 제품을 취급

편의점	소개 및 현황
	전 세계 60여 개의 국가로부터 스낵, 식료품 등을 수입 및 판매하는 홍콩의 체인마트. 약 240여 개의 매장이 있음
	2013년에 설립되었으며 홍콩 내 약 70개 매장이 있음. 한국을 비롯하여 유럽, 미국, 캐나다, 일본, 호주 등의 제품을 판매함

		
759스토어 매장	베스트마트 360 매장	수입식품전문점에 직수입된 한국 쌀가공품

■ 편의점

- 현재 편의점에 진출한 한국산 간편 조리식품은 간편식 죽, 즉석밥 등 한정적임
- 편의점은 즉석식품 판매대가 따로 있어 차, 커피, 간단한 음식 등을 판매하고 있으며, 일부 매장은 사람들이 와서 식사 및 휴식을 취할 수 있는 공간을 마련하기도 함
- 홍콩 직장인들은 아침 및 점심메뉴로 덮밥이나 스파게티, 만두류 등을 구입하며 가격대는 약 20~28달러(HKD)임

편의점	소개 및 현황
	데어리팜(Dairy Farm)사에서 운영하는 미국계 편의점. 1981년에 홍콩에 진출하였으며 현재 900개 이상의 매장을 보유하고 있음
	펑(Fung) 그룹이 운영하는 미국계 편의점. 1985년에 홍콩에 진출하였으며, 현재 약 350여 개의 매장을 보유하고 있음

		
냉장 간편식 매대	편의점에서 판매하는 한국산 간편식 제품	즉석 조리 판매대

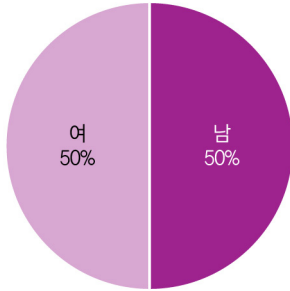
5

소비자 선호도 조사

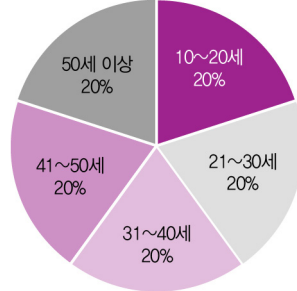
가. 설문조사 방법과 조사대상 분석

- 장소 : 홍콩 침사추이 지역 쇼핑센터 근처에서 4일간 진행
- 방법 : “페이퍼&펜슬”방법으로 준비된 설문지를 응답자가 작성
- 설문대상 : 6개월 이내 간편 조리식품을 먹어 본 경험이 있는 소비자
- 응답자 프로필 : 성별 및 연령별로 균일성 유지
 - 조사자 수 : 100명
 - 남녀 비율 : 남성 50명, 여성 50명
 - 연령대 비율 : 10대, 20대, 30대, 40대, 50+, 각 20명
 - 결혼 여부 : 기혼 41%, 미혼 59%
 - 직업 : 학생 29%, 직장인 39%, 전업주부 7%, 기타 25%
 - 가구 구성원 : 1인 15%, 2인 6%, 3인 23%, 4인 41%, 5인 10%, 6인 이상 5%

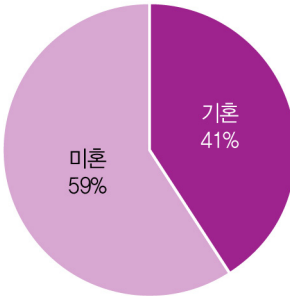
1. 남녀



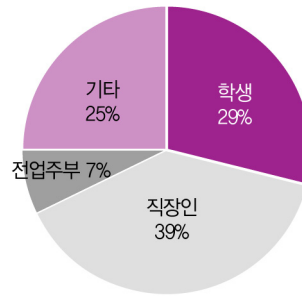
2. 연령대



3. 결혼유무



4. 직업



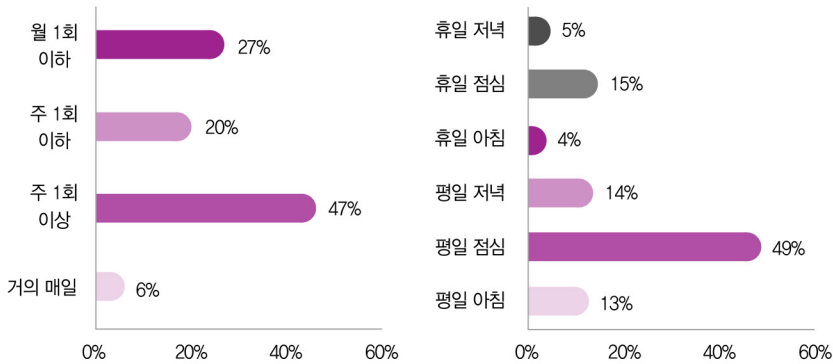
■ 설문조사의 활용

- 설문 조사자 수가 100명으로 숫자적인 한계가 있어 모든 수치가 통계학적으로 정확하다고 말하기는 어려움
- 통계학적인 정확도를 논하기보다 소비자의 전체적인 트렌드나 흐름을 파악하는데 활용목적이 있음

나. 간편 조리식품 소비 형태

■ 간편 조리식품 먹는 횟수와 시기

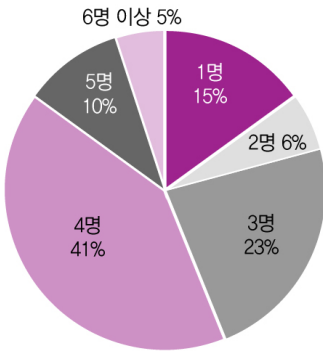
■ 간편 조리식품 먹는 횟수와 시기



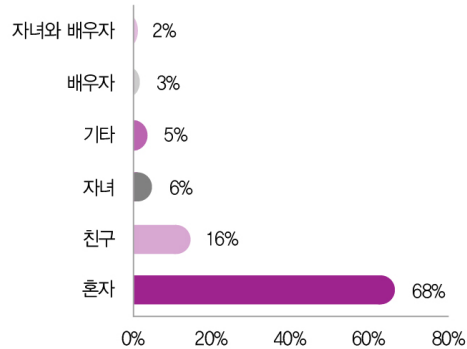
- 주 1~3회가 47%로 가장 많았으며, 거의 매일 먹는다는 응답자도 6%에 달함
- 50% 이상의 소비자가 적어도 주 1회 이상 간편 조리식품을 먹음
- 간편 조리식품은 평일 점심에 가장 많이 먹는 것으로 나타남. 평일 점심이 높은 이유는 평일에 집이 아닌 직장이나 학교에서 점심으로 간편 조리식품을 먹는 경우가 집에서 보다 많기 때문임
- 직장이나 학교와 같이 집 밖에서 간편 조리식품의 제품을 선택할 때에는 주로 냉장용으로 바로 먹을 수 있거나 몇 분 안에 먹을 수 있도록 준비가 되는 덮밥류 등을 주로 구매함
- 소비자 개인 인터뷰에 따르면 야식으로 간편 조리식품을 먹는 경우도 상당히 있음. 특히 20~30대 젊은 층은 밤늦게 잠자리에 드는 경향이 있으며, 밤 10시 이후 대부분의 식당이 문을 닫아 외식이 어렵게 되면, 집에서 쉽게 준비가 가능한 간편 조리식품을 찾게 된다고 응답함

■ 조사대상 가족 구성원 수와 간편 조리식품을 먹는 형태

■ 조사대상 가족 구성원 수



■ 간편 조리식품 먹는 형태

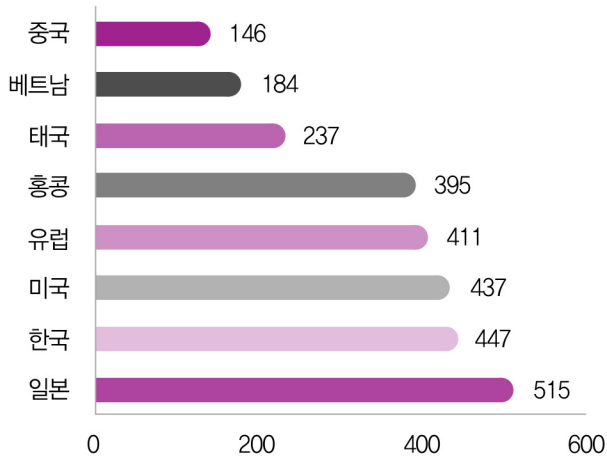


- 조사대상의 15%만이 1인 가구였으며 가구당 4명의 가족 구성원이 가장 많았음
- 조사대상의 85%가 1명 이상의 가족과 함께 살고 있음에도 불구하고 간편 조리식품을 먹을 때에는 대부분 혼자서 먹거나 친구와 먹음
- 가족과 함께 간편 조리식품을 먹는 경우는 16% 정도로 그다지 높지 않음. 특히 어린 자녀를 둔 부모의 경우 아이들의 건강을 생각해 간편 조리식품을 자녀들에게 권하지 않음
- 가족식사로 하더라도 냉동만두와 같이 만두 자체만을 식사 메뉴로 하지 않고 탕에 넣는다든지, 식사 메뉴의 일부로 먹는 경우에는 식사 때에 간편 조리식품을 함께 먹기도 함
- 잡채, 곱창, 간장게장처럼 한국적인 특성이 강한 식품들은 가족들이 주말에 모였을 때 특별식으로 다른 식사메뉴와 함께 곁들여 먹기도 함

다. 간편 조리식품 구매시 중요한 점

■ 간편 조리식품 제조국가 신뢰도

■ 간편 조리식품 제조국가 신뢰도 ■

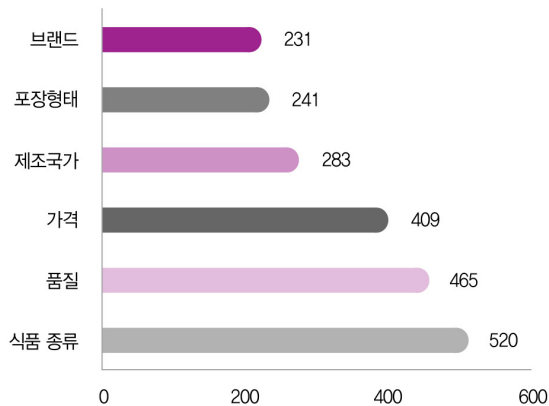


- 8개 국가를 신뢰도 별로 등수를 물은 후 점수로 환산하였을 때 일본이 500점대로 1위에 오름. 홍콩에는 외국식당으로 일식당이 가장 많아 일본음식이 많이 알려져 있음. 또한 홍콩 소비자들은 일본식품은 안전하고 깨끗하며 믿을 수 있다고 생각함. 원전사고로 인한 식품의 방사능오염에 대한 우려는 거의 없는 것으로 나타남
- 한국이 2위로 미국이나 유럽국가에 비해 식품에 대한 국가 신뢰도는 뒤지지 않음. 한국음식이 서구권 음식에 비해 홍콩 소비자들에게 익숙한 결과로 보임. 한류로 인한 국가친밀도 또한 국가 신뢰도에 영향을 미침. 홍콩 소비자들은 한국식품을 안전하다고 생각하며 독특한 한국식품에 대해 호기심을 보임
- 홍콩에서 생산된 식품에 대한 신뢰도는 서구권과 비슷하지만 일본과 한국에 비해서는 다소 낮음

- 태국과 베트남 등 동남아시아는 홍콩보다 신뢰도면에서 훨씬 떨어짐
- 중국의 식품 신뢰도는 베트남보다도 더 떨어져 중국산 식품에 대해 홍콩 소비자들의 불신이 깔려 있음
- 식품에 대한 한국의 국가 브랜드는 일본에 비해서 다소 떨어지지만 서구권과 어깨를 나란히 하며 기타 아시아 국가에 비해 높기 때문에 국가 브랜드를 앞세울 수 있는 장점이 있음

■ 간편 조리식품 구매시 고려항목

■ 간편 조리식품 구매요소 중요도 ■

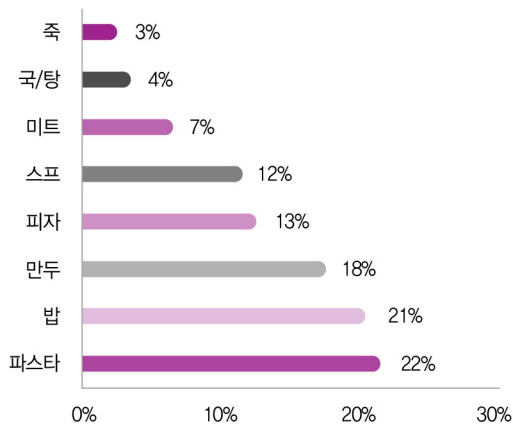


- 6개 구매요소를 중요도 별로 등수를 물은 후 점수로 환산해 보면 식품의 종류 자체가 가장 중요한 구매요소임을 알 수 있음. 간편 조리식품 구매시 좋아하는 식품의 종류를 먼저 생각하고 (예: 만두, 밥, 미트류 등) 다른 구매요소를 고려하여 제품을 선택하는 것으로 나타남. 홍콩시장 진출을 위해 가격이나 품질에 앞서 홍콩소비자가 좋아하는 간편 조리식품의 특징을 파악하여 제품의 현지화가 우선시 되어야 함. 예를 들어 “곤드레 밥”의 경우 색깔이 검고 다소 질긴 나물의 식감 등은 홍콩 소비자의 마음을 사기에 쉽지 않을 수도 있음. 한국에서 인기가 있다고 해서 홍콩에서도 잘 판매가 될 것이라는 막연한 생각보다 홍콩 소비자가 정말 좋아할지 시장조사와 테스트가 선행되어야 함

- 품질 점수가 가격보다 높아 홍콩 소비자들은 품질이 좋다면 어느 정도 적정 비용을 지불할 용의가 있다는 것을 말해줌. 맛과 품질이 보장된다면 다소 가격이 비싸도 충분히 홍콩시장을 두드려 볼 수 있음
- 품질과 가격에 비해 제조국가나 포장형태 및 브랜드는 상대적으로 중요치 않음. 특히 브랜드에 대한 중요성이 6개 항목 중 가장 낮음. 한국의 중소기업 제품도 홍콩시장 진출시 낮은 브랜드 인지도가 큰 장애가 되지는 않음을 시사함

■ 간편 조리식품 구매 품목

자주 구매하는 간편 조리식품 품목 선호도



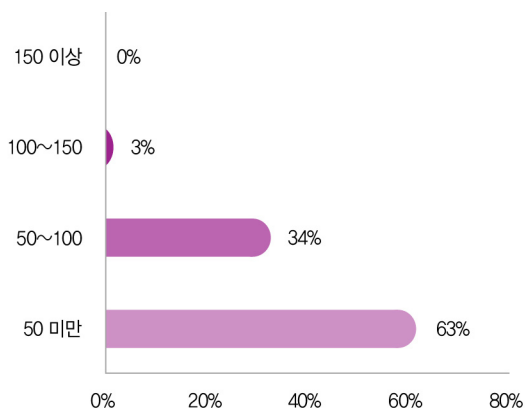
- 홍콩 소비자들은 간편 조리식품 중 파스타류, 밥류, 만두류를 가장 자주 구매함
- 파스타류가 높게 나온 이유는 설문 응답자들이 라면, 국수류도 파스타류에 포함한 결과로 보임
- 그 뒤를 이어 피자류, 스프류, 미트류가 2위권을 형성하며 국/탕 및 죽류의 구매빈도가 가장 낮음

- 국/탕의 구매빈도가 낮다고 해서 미역국이나 삼계탕 등 한국제품이 강점을 갖고 있는 국/탕의 시장가능성을 낮게 볼 필요는 없음. 간편 조리식품 제품군마다 어느 정도 고정된 품목별 점유율이 있음. 예를 들어 국/탕이 아무리 많이 팔려도 보편성이 좋은 만두보다 점유율이 높을 수는 없음. 시장 점유율이 낮은 품목군이라 하더라도 그 점유율 안에서 한국식품의 제품 점유율을 높이면 자연스럽게 품목별 점유율도 높아짐

■ 간편 조리식품 품목당 평균 지불액

■ 간편 조리식품 구매시 품목당 지불하는 평균 가격 ■

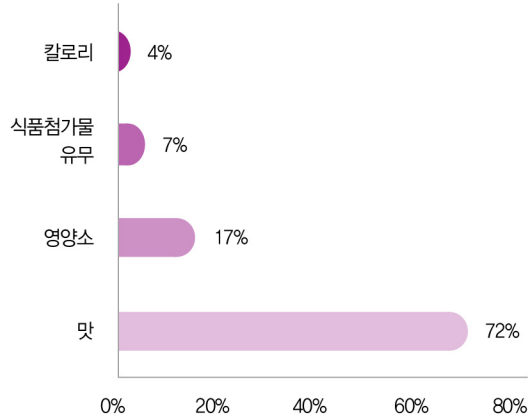
(단위: HKD)



- 63%의 응답자가 품목당 평균 50달러(HKD) 미만을 지불함. 다수의 소비자들은 저가의 간편 조리식품을 구매하며, 특히 10대 청소년과 20대 대학생들에게 두드러지게 나타남
- 35%의 응답자는 품목당 50~100달러(HKD)를 지불할 용의가 있으며 주로 직장인이 여기에 속함
- 소수이지만 100~150달러(HKD)를 지불하는 소비자도 3% 있었음
- 간편 조리식품으로 품목당 평균 150달러(HKD) 이상을 지불하는 소비자는 없었음

■ 간편 조리식품 품질 구성요소

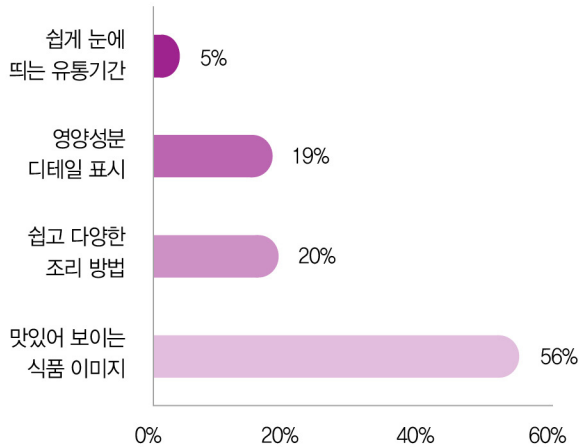
▮ 간편 조리식품 품질 구성요소 중요도 ▮



- 홍콩 소비자들이 품질을 평가하는 가장 큰 요소는 맛임. 일반적으로 간편 조리식품은 맛이 없을 것이라는 선입견이 있음. 그러나 홍콩 소비자들은 좋은 맛을 기대하며 맛이 없는 간편 조리식품은 품질이 낮다고 생각함
- 채식과 다이어트에 관심이 많은 소비자는 맛 이상으로 균형잡힌 영양소나 식품첨가물 유무에 관심을 보임
- 홍콩시장 진입을 위해 간편 조리식품의 맛을 높이고 높은 염분이나 당분 및 기타 식품첨가물이 가미되지 않은 식품을 출시할 필요가 있음

■ 간편 조리식품 포장 디자인 및 레이블

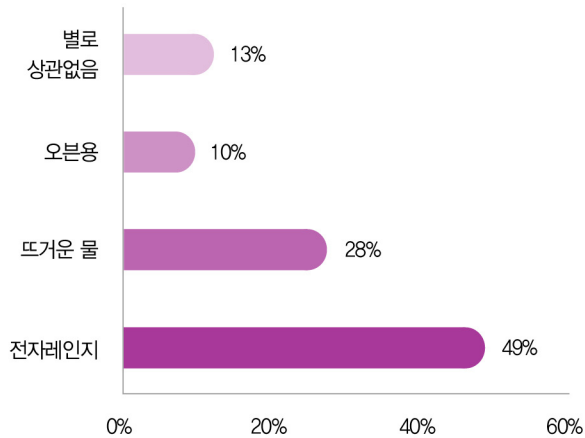
■ 간편 조리식품 포장 및 레이블 요소의 중요도 ■



- 포장디자인의 가장 중요한 요소는 맛있어 보이는 이미지임
- 홍콩 소비자들은 영양성분 표시 못지않게 쉽고 다양한 조리방법에 대한 설명이 상세하길 원함
- 소비자가 유통기간을 확인하지만 굳이 잘 보이도록 현재보다 더 크게 할 필요는 없음

■ 간편 조리식품의 조리방식 선호도

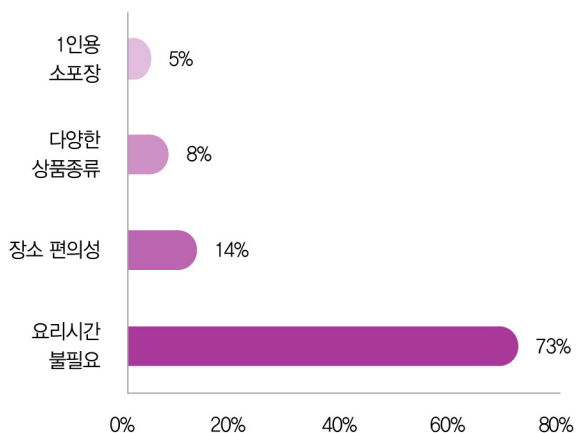
■ 간편 조리식품의 조리방식 선호도 ■



- 간편 조리식품의 종류에 따라 조리하는 방식이 다를 수 있음
- 가장 선호하는 방식은 전자레인지를 이용한 해동 및 가열임
- 뜨거운 물을 부어서 먹는 방식도 선호하는 방식에 속함
- 오븐은 시간도 많이 걸릴뿐더러 구비하지 않은 가정도 많아 선호하지 않음

■ 간편 조리식품의 장점

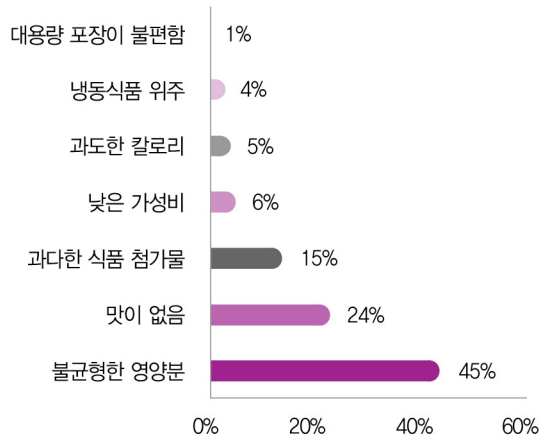
┃ 간편 조리식품의 장점 ┃



- 요리시간을 절약할 수 있음이 압도적으로 높음
- 그 뒤를 이어 편의점, 사무실, 야외 등 집이 아닌 다양한 곳에서 먹을 수 있다는 장소의 편의성도 장점으로 언급됨
- 간편 조리식품 개발시 짧은 조리시간과 그릇과 같은 용기가 따로 필요치 않은 패키지 개발 등도 염두에 두어야 함

■ 간편 조리식품의 단점

■ 간편 조리식품의 단점 ■

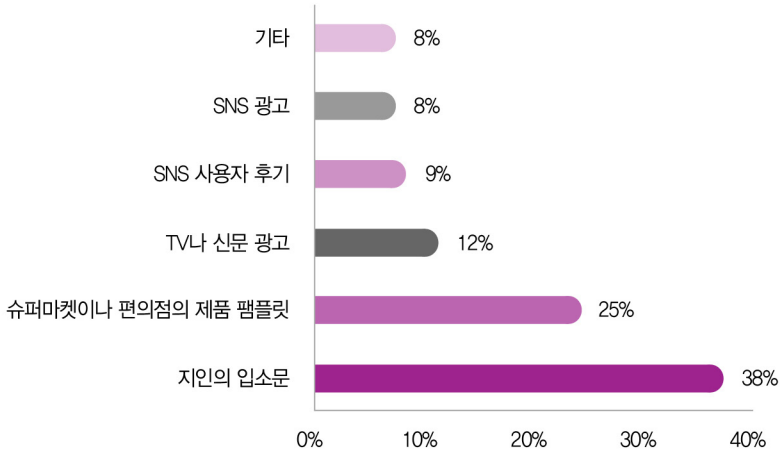


- 많은 소비자가 간편 조리식품이 한 끼의 식사를 대체할 정도의 영양적으로 균형잡힌 식품이 아닐 것이라고 생각하고 있음
- 간편 조리식품의 맛이 떨어지는 점을 단점으로 꼽은 소비자도 상당 수 있음
- 간편 조리식품의 형태가 대부분 냉동식품일 수밖에 없다는 점에 대해 소비자들의 이해도는 높음. 간편 조리식품이 냉동식품 위주라는 점에 대해서는 크게 단점으로 생각하지 않음
- 홍콩 소비자들은 간편 조리식품의 가성비가 낮다고 생각하지 않음. 간편 조리식품이라 하더라도 균형잡힌 영양식으로 맛이 있다면 소비자들은 더 비싼 가격에 구입할 용의가 있음

라. 간편 조리식품 주요 구매처 및 구매동기

■ 간편 조리식품에 대한 정보 출처

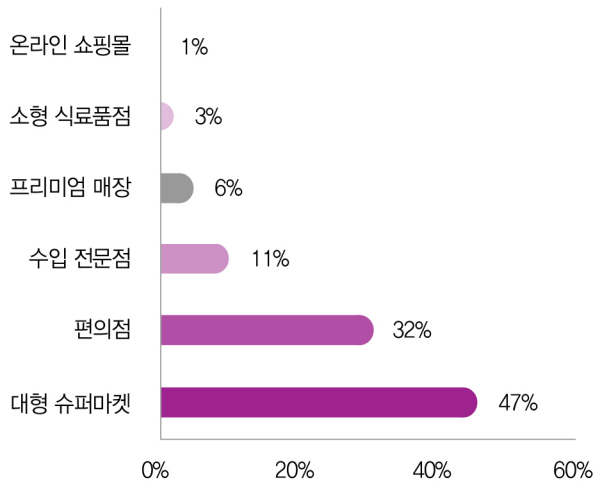
┃ 간편 조리식품 정보 출처 ┃



- 지인의 입소문을 듣고 간편 조리식품을 구매하게 되는 경우가 가장 많음
- TV나 신문광고 보다 슈퍼마켓이나 편의점에서 배포하는 상품 팸플릿이 더 효과적임
- SNS 사용자 후기와 광고를 합하면 TV나 신문광고보다 소비자에게 영향을 더 미침. 지인의 입소문도 주로 SNS를 통해 전달되고 전파력도 크므로 SNS 마케팅을 잘 활용할 필요가 있음

■ 간편 조리식품 구매처

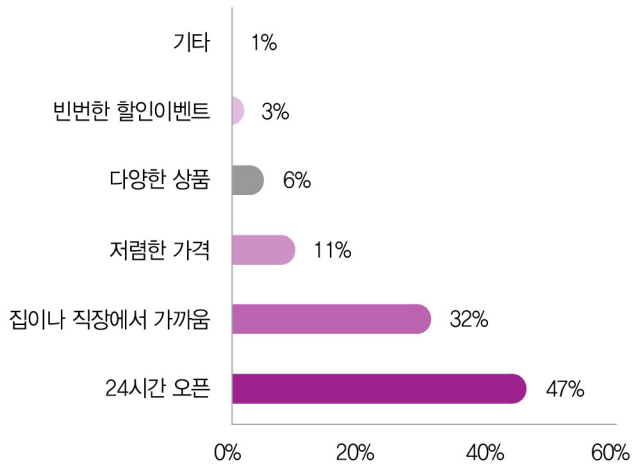
■ 간편 조리식품 구매처 ■



- 대형 슈퍼마켓과 편의점에서 구매하는 경우가 가장 많음
- 편의점에서는 간편 조리식품 중 냉장식품을 주로 구매하며, 슈퍼마켓에서는 냉동식품과 냉장식품을 모두 구매함
- 일반 슈퍼마켓이나 편의점에서 구입하기 어려운 수입품은 수입 전문점과 프리미엄 매장에서 구매함
- 극히 미미하기는 하지만 온라인 쇼핑물을 이용한다는 응답자도 있었음

■ 특정 구매처 선택 이유

■ 간편 조리식품의 특정 구매처 선택 이유 ■



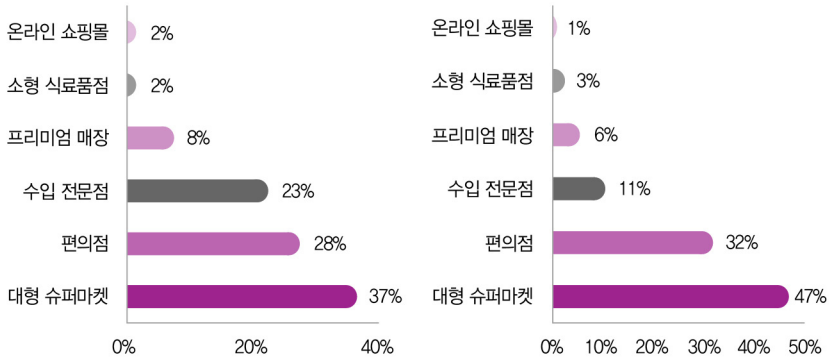
- 특정 구매처를 주로 이용하는 이유로는 24시간 오픈하여 언제든지 원할 때 구매할 수 있음이 가장 높았으며 특히 편의점이 여기에 해당됨
- 시간적 편의성 다음으로 집이나 직장에서 가까워 접근성이 좋은 곳을 주로 이용함
- 저렴한 가격이나 할인이벤트가 시간의 편의성이나 거리의 접근성보다 중요하지는 않음. 그러나 할인이나 이벤트를 통해 방문 고객의 10%라도 간편 조리식품 구매에 관심을 가진다면 충분히 기획해 볼 가치가 있음

마. 한국산 간편 조리식품 소비조사

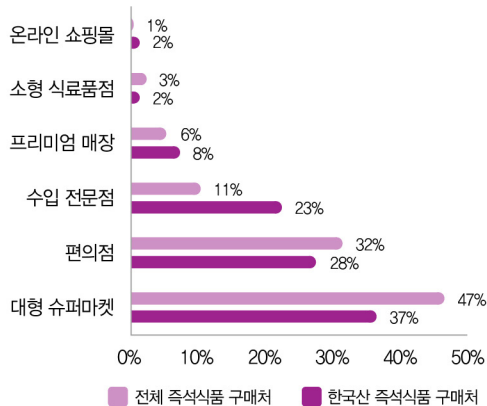
■ 한국산과 전체 간편 조리식품 상품 구매처 비교

■ 한국산 간편 조리식품 구매처

■ 전체 간편 조리식품 구매처



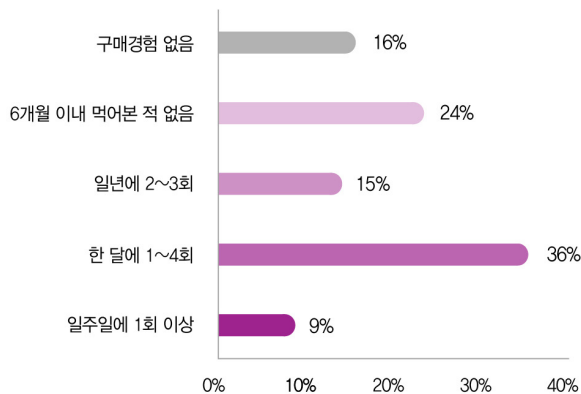
■ 한국산과 전체 간편 조리식품 구매처 비교



- 한국산과 전체 간편 조리식품 구매처는 대형 슈퍼마켓과 편의점이 1위와 2위로 순위는 동일함
- 그러나 한국산 즉석 조리식품의 구매는 전체에 비해 대형 슈퍼마켓과 편의점을 통한 구매비율이 낮은 대신 수입 전문점을 통한 구매비율이 높음
- 한국산 간편 조리식품을 프리미엄 매장에서도 구매하며, 극히 낮기는 하지만 온라인 쇼핑몰을 통한 구매도 이루어지고 있음
- 새로운 간편 조리식품의 홍콩시장 진출시 편의점과 대형 슈퍼마켓 입점이 쉽지 않은 경우 소형 식료품점이나 온라인 쇼핑몰을 통해 인지도를 높인 후 순차적으로 대형 슈퍼마켓 입점을 모색할 수도 있음

■ 한국산 간편 조리식품 먹는 횟수

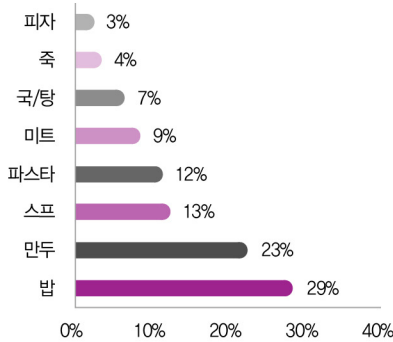
■ 한국산 간편 조리식품 먹는 횟수 ■



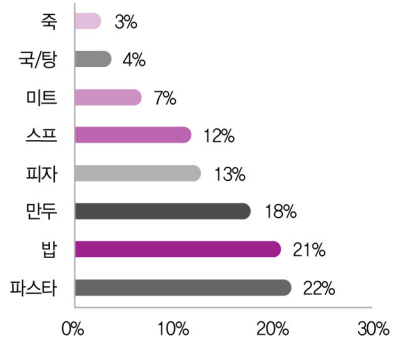
- 한국산 간편 조리식품을 한 달에 1~4회 먹는 소비자가 제일 많으며, 매주 먹는다는 응답자도 10% 가까이 됨
- 이에 반해 6개월 이내 먹어본 적이 없는 소비자도 24%로 적지 않았으며, 전혀 구매경험이 없는 소비자도 16%에 달함
- 아직까지 한국산 간편 조리식품이 라면처럼 홍콩시장에 깊숙이 자리잡고 있지 않음을 알 수 있음

■ 한국산 간편 조리식품 구매 품목

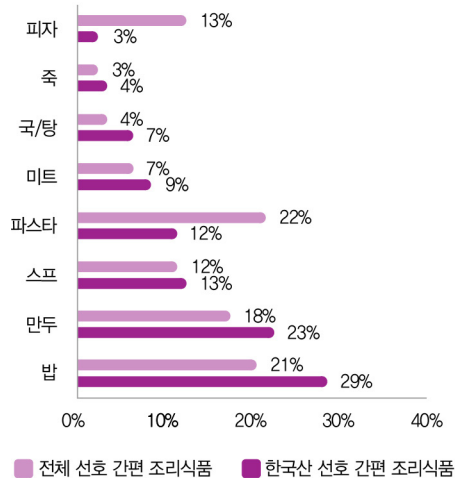
■ 한국 간편 조리식품 품목 선호도



■ 전체 간편 조리식품 품목 선호도



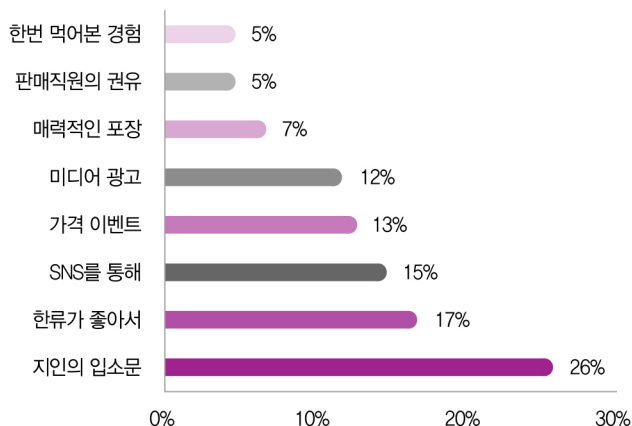
■ 한국산과 전체 간편 조리식품 품목 선호도 비교



- 홍콩 소비자가 주로 구매하는 전체 간편 조리식품으로는 파스타류, 밥류, 만두류 순이었으나 한국 간편 조리식품으로는 밥류와 만두류를 가장 선호하는 것으로 나타남
- 한국산 즉석 조리식품으로 밥류, 만두류, 국/탕류가 다른 국가에 비해 강세를 이루고 있음

■ 한국산 간편 조리식품 구매 이유

■ 한국산 간편 조리식품 구매 이유 ■

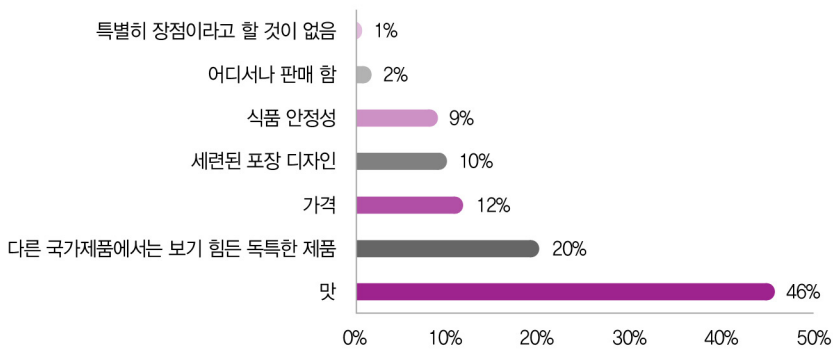


- 지인의 입소문이 한국산 간편 조리식품을 구매하게 된 가장 큰 이유임. 친구나 가족들이 특정 제품에 대해 이야기하거나 먹기를 원하면 구매할 가능성이 커짐. 지인의 입소문뿐만 아니라 SNS를 통해 전달되는 광고의 내용도 영향을 미침
- 단순히 한류가 좋아서 구매했다는 응답이 2위를 차지할 정도로 한류에 대한 관심이 높음. K-드라마 등을 통해 소개되는 한국식품에 호기심을 갖고 구매하는 경우가 많음
- 판매직원의 권유가 큰 구매이유로 부각되지 않은 배경은 판매직원의 권유 자체를 중요하지 않게 생각하기보다 판매직원이 권하는 이벤트나 마케팅이 많지 않기 때문임

- 업계 인터뷰에 따르면 즉석식품 중 특히 한국산 반찬류 등은 시식 및 판매직원의 권유가 구매에 절대적인 영향을 준다고 함. 한국 간편 조리식품의 코너 오픈, 전문 판매직원의 배치, 시식 및 설명회 등 적극적인 마케팅을 활용하는 방안이 필요함

■ 한국산 간편 조리식품의 장점

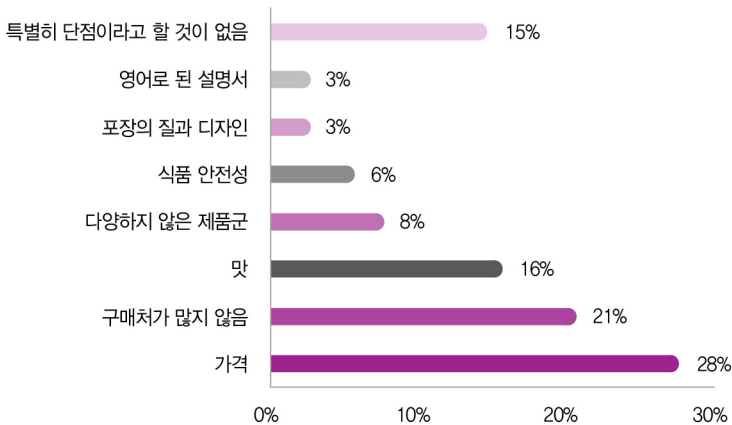
┃ 한국산 간편 조리식품의 장점 ┃



- 한국산 간편 조리식품의 가장 큰 장점으로 맛이 1위를 차지함
- 홍콩소비자들은 한국만이 가지고 있는 삼계탕이나 계장과 같은 독특한 제품에 관심을 가지며, 한국산 간편 조리식품의 장점은 특이하며 맛이 좋다고 여기고 있음
- 가격이나 세련된 포장 디자인과 식품 안전성도 장점으로 여김

■ 한국산 간편 조리식품의 단점

■ 한국산 간편 조리식품의 단점 ■



- 한국산 간편 조리식품의 가장 큰 단점으로 가격이 비싸다는 것을 꼽았음. 그러나 홍콩 소비자들은 가격보다 품질과 맛을 더 중요하게 여김. 따라서 품질이 좋으면 비용을 지불할 의향이 있어 저가 정책보다는 적절한 품질을 유지하는 것이 중요함
- 구매처가 많지 않음이 두 번째로 큰 단점으로, 편의점과 슈퍼마켓을 통한 판매처 확대가 요구됨. 냉동식품 전문매장이나 온라인 쇼핑몰을 통한 판매도 적극적인 모색이 필요함
- 한국산 간편 조리식품의 품질이 공급자마다 차이가 있을 수 있음. 따라서 저가 및 낮은 품질의 한국산 간편 조리식품을 접한 홍콩 소비자들이 한국산에 대해 나쁜 이미지를 가질 수 있으므로 주의를 요함
- 포장의 질과 디자인은 큰 단점은 아니었지만 한글이 아닌 영어나 중국어로 된 조리설명서를 원하는 소비자도 있었음. 포장재에 장문의 조리설명을 기술할 필요가 있는 제품들은 조리영상 QR코드를 포장에 인쇄함으로써 제품 및 조리방법에 관해 자세한 설명 가능

6

홍콩시장 진출 전략

가. 홍콩시장 진출 가능성 분석

- 홍콩 소비자의 50% 이상이 주 1회 이상 간편 조리식품을 먹으며 한국산을 월 1회 이상 먹는 소비자도 45% 정도됨. 홍콩의 간편 조리식품은 성숙된 시장으로 한국산 식품이 어느 정도 알려져 있으나 아직은 다양한 브랜드와 종류가 소개되어 있지는 않음
- 한국산 간편 조리식품은 대형 슈퍼마켓과 편의점에서 가장 많이 판매되며 수입 전문점에도 판매됨. 인터뷰에 의하면 냉동식품 전문판매점과 온라인 쇼핑몰을 통한 판매도 늘고있어 판매채널을 다각화시키고 새로운 제품을 마켓 테스트하기에 좋음
- 한국산 간편 조리식품 중 밥과 만두류는 판매 1위와 2위를 차지하며 경쟁력 있는 가격, 잘 알려진 브랜드, 한국의 국가 신뢰도로 인해 시장이 꾸준히 성장할 것으로 보임
- 한국적인 특색이 강한 탕류 제품들도 많이 진출해 있으며 특히 삼계탕이 대표적인 제품임. 삼계탕, 뼈 해장국, 육개장, 김치찌개 등은 가정용뿐만 아니라 식당 등 업소용으로 시장이 확장될 수 있음
- 한류와 지인의 입소문이 한국산 간편 조리식품 구매에 결정적인 영향을 미침. 홍콩의 수입업체에 따르면 페이스북, 유튜브, 인스타그램을 통한 한국식품 마케팅이 효과가 있다고 함. 처음 홍콩시장에 진출하는 제품들은 이러한 SNS를 통한 홍보가 유용할 것임
- 홍콩 소비자들이 점심 대신 간편 조리식품을 먹을 때에는 냉장식품이 많으며 주로 편의점에서 구매함. 한국의 냉장식품은 짧은 유통기한으로 인해 홍콩시장 진출에 어려움이 있음

나. 식품업계 관계자 의견

■ 성장 가능성 높은 상품 및 이유

- 한국에만 있는 독특한 식품으로 마케팅 가능성 있는 식품의 예로서 간장게장, 전복장 등의 식품이 있음. “별에서 온 그대”라는 드라마를 통해 간장게장이 홍콩 시청자에게 알려진 후 간장게장의 매출이 늘고 있음. 한국식품을 수입하는 홍콩회사인 더마켓코리아(The Market Korea)는 2018년 10월 8일 온라인 경매방송을 통해 2시간 동안 한국산 간장게장 300팩을 판매한 적이 있음
- 2017년 약 65만 명의 홍콩인들이 한국을 방문하였음. 한국을 다녀간 홍콩 여행객들이 좋아하는 식품으로 양념 불고기, 주꾸미 양념구이, 갈비찜, 양곱창, 순대, 족발, 잡채 등이 있음. 홍콩 관광객들이 선호하는 한국식품이 홍콩에서도 잘 팔릴 가능성이 큼
- 보양을 즐기는 홍콩 사람들은 삼계탕을 보양식으로 인식하고 있음. 그러나 상온유통용 삼계탕은 고온에서 조리된 후 포장 파우치에 보관되어 닭고기의 식감이 물리지는 등 생닭으로 조리된 삼계탕에 비해 맛이 떨어지는 단점이 있음. 따라서 식감과 맛을 유지하기 위한 제품개발 및 품질관리 노력이 필요함
- 한국산 핫바나 게맛살 등의 냉장식품은 맛은 좋으나 유통기간이 짧은 것이 애로사항임. 신속한 통관이 필요하고 유통기간 만료 전에 판매해야 하는 어려움이 있음
- 홍콩 소비자들은 간편 조리식품의 품질을 가격 못지않게 중요하게 생각하고 있으므로 프리미엄 시장의 발전 가능성도 충분히 존재함. 한국의 H백화점은 자체브랜드로 홍콩의 프리미엄 간편 조리식품 시장을 공략하고 있음. 2018년 6월 홍콩의 이온백화점에 처음으로 프리미엄 간편 조리식품인 사골곰국과 냉동볶음밥을 수출한 바 있음
- 홍콩에도 마라톤, 등산, 여행, 캠핑 등 야외활동을 하는 아웃도어족의 수가 많아지고 있음. 아웃도어족을 대상으로 간편 조리식품의 시장이 늘어날 것으로 보임. 야외에서 쉽게 먹을 수 있는 한국산 즉석밥 종류의 식품이 아웃도어족 사이에서 주목을 받음

- 한국의 탕류나 전기구이 통닭, 국물떡볶이 등 홍콩인들이 한국 드라마나 영화에서만 보던 한국의 길거리 음식 문화를 간편 조리식품으로 개발하는 다양한 시도가 필요함

■ 홍콩에서 판매 중인 한국 전통 색깔을 지닌 간편식 제품 ■

			
냉동 '김말이 튀김' 제품	소포장 형태의 한국식 '해물파전' 제품	건강을 강조한 전복죽	냉장 '훈제족발' 제품

■ 파우치형태 한국 간편식 즉석밥류 ■

	
수입식품 전문점에서 판매되고 있는 한국 즉석밥 제품	홍콩 음식커뮤니티에서 이웃도어 식품으로 인기를 끄는

■ 홍콩시장 진출을 위한 고려사항

- 홍콩 소비자들의 주거문화와 식문화의 이해가 필요함. 특히 오래된 거주지의 아파트는 주거 평수를 비롯해 냉장고가 작아 냉장 및 냉동식품을 보관할 공간이 크지 않음. 일반 소비자를 위한 제품의 패키지는 1인분으로 소형화 시킬 수 있으며 삼계탕의 경우 반계탕 포장 제품의 진출이 유리할 수 있음
- 아침을 거르는 홍콩 사람들의 가장 큰 이유는 시간이 없기 때문으로 아침용 간편 조리식품 시장을 타깃으로 소비자 트렌드 파악 및 제품 개발 가능
- 홍콩은 직장에 다니는 사람의 비율이 높고 라이프 스타일이 매우 바쁜 편임. 20분 이내에 식사를 끝내야 하는 경우가 많아 일상적인 간편 조리식품이라면 3분 이내에 먹을 수 있도록 조리가 끝나는 것이 바람직함
- 홍콩 소비자들은 제품 선택에 있어 특정 브랜드보다도 음식의 종류와 맛을 우선으로 고려함. 따라서 홍콩 소비자 입맛에 맞는 식품 종류를 선택하거나 개발해야 함
- 곤드레밥이나 사골곰국처럼 한국에서 인기가 있다고 홍콩에서도 판매가 잘 된다는 보장이 없음. 홍콩 소비자들은 곤드레밥을 좋은 콘셉트로 이해하지 못하며, 육수만 있고 내용물이 없는 사골곰국으로 무엇을 해야 하는지 잘 모를 수 있음. 홍콩 소비자들에게 생소한 식품은 스토리텔링이나 조리방법 등의 영상을 QR코드로 만들어 포장에 인쇄하는 것도 하나의 방법임
- 홍콩인들은 한국산과 가격차이가 너무 심하면 어쩔 수 없이 중국산을 구매하는 경향이 있음. 같은 제품과 품질이라는 조건에서 한국산에 대한 가격 프리미엄은 20% 정도로 보임
- SNS를 통한 홍보시 인터넷 블로그는 사용하지 않는 것이 좋음. 식품에 대해서는 블로그보다 유튜브, 페이스북, 인스타그램이 훨씬 더 활성화되어 있음
- 홍콩 소비자들의 높아진 건강의식에 따라 점점 식품의 영양성분을 고려하며 간편 조리식품 중에서도 건강에 비교적 좋은 제품을 선호하고 있음



한국식품점에서 판매 중인 반계탕 제품



QR코드를 통한 레시피 활용

다. 한국 간편 조리식품 진출방안

(1) 상품 개발

■ 한국적인 제품

- 홍콩 소비자들은 특색있고 이국적인 음식에 개방적인 성향을 보이며, 한식을 건강하고 안전한 식품으로 인식함. 또한 K-Pop, K-Beauty, K-Drama 등 한류로 인해 한식이 익숙함
- 2017년 기준 약 65만 명의 홍콩인들이 한국을 다녀갔는데, 여행에서 체험한 한국음식을 먹기 위해 홍콩의 한식당을 다시 찾음. 따라서 홍콩 관광객들이 선호하는 한식 메뉴를 간편식으로 개발한 상품의 전망이 밝음
- 단, 한국산 프리미엄이 존재하므로 한국제품을 강조하기 위해 한국어나 한국을 나타내는 로고 및 이미지를 그대로 사용하는 것은 좋으나 소비자가 어떤 제품인지 충분히 인지할 수 있도록 레이블에 필수항목 이외에 조리방법을 영어 및 중국어로 자세히 기술해 주는 것이 좋음

■ 건강과 식품안전 강조

- 대부분의 홍콩 소비자들은 불균형한 영양분을 간편 조리식품의 큰 단점으로 꼽았음. 따라서 소금·설탕 라벨링 부착, 식품 첨가물의 사용을 줄인 제품, 건강한 식재료 활용 등 식품 안전을 고려한 제품의 진출 전망이 밝음
- 예컨대 현지인에게 익숙한 식재료를 사용하되, 채소가 많이 들어간 건강식 이미지를 강조하거나, 산지 또는 제조 과정을 엄격하게 관리하는 것을 강조해 식품안전성을 홍보할 수 있음. 또한 전자레인지로 이용한 조리과정에서 환경 호르몬이나 기타 유해물질이 발생하지 않음을 소비자가 인식할 수 있도록 제품에 표기하는 것도 좋은 방법임

■ 소포장, 스탠딩 형태의 용기 개발

- 주택이 협소하여 장기간의 식품 보관이 어려운 홍콩의 주택 특징을 고려하여 가정용 제품의 크기는 1인분 소포장으로 600그램을 넘지 않는 것이 바람직하며, 좁은 공간에 많은 제품을 세워서 진열할 수 있는 스탠딩 파우치, 컵 등의 포장에 선호됨

■ 소금·설탕 라벨링에 관한 권고안 ■

- 최근 홍콩에서는 국민건강 증진을 위해 소금 및 설탕 라벨링에 관한 기준을 도입해 저염, 무염, 저당 및 무당의 정의에 해당하는 포장 식품은 라벨을 부착할 수 있도록 하고 있는데, 이를 제품 전면에 표기해 소비자의 신뢰도를 높일 수 있음

■ 라벨 적용 기준 ■

영양소	표시 기준	조건
나트륨(소금)	Low	100g/mL 식품 당 0.12g 이하의 나트륨을 함유한 고체 또는 액체 식품
	No	100g/mL 식품 당 0.005g 이하의 나트륨을 함유한 고체 또는 액체 식품
설탕	Low	100g 당 5g 이하의 설탕을 함유한 고형 식품, 또는 100mL 당 5g 이하의 당을 함유한 액상 식품
	Now	100g 당 0.5g 이하의 설탕을 함유한 고형 식품, 또는 100mL 당 0.5g 이하의 당을 함유 한 액상 식품

■ 라벨링 로고 ■

■ 70C 25Y ■ 50M 100Y ■ 35M 85Y



(2) 마케팅

■ 저가 프로모션 지양

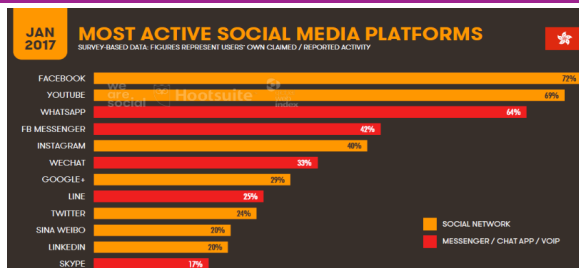
- 가급적 저가를 무기로 가격경쟁을 하지 않는 것이 좋음. 한국 고유의 간편 조리식품은 소비자 가격을 어느 정도 높게 책정하고 마케팅으로 승부하는 것이 바람직함
- 맛이 좋거나 제품이 특이하면 홍콩 소비자들은 경쟁제품에 비해 최소 20% 이상 비용을 지불할 생각이 있음. 2018년 6월 H백화점의 프리미엄 브랜드 간편 조리식품의 홍콩진출이 좋은 예시임

■ 뉴미디어 활용 마케팅

- 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 등에 익숙한 밀레니얼 세대는 단순 TV광고보다는 입소문, 리뷰, 리서치가 구매에 큰 영향을 미치며, 주로 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 뉴미디어를 통해 직간접적으로 경험함
- 홍콩에서 활발히 이용되는 소셜네트워크는 Facebook, Youtube, Instagram 순으로, 특히 페이스북 사용자가 전체 인구의 약 70%로 파악됨. 홍콩은 온라인을 활용한 구매율이 비교적 낮은 편이라 온라인을 통한 세일즈 보다는 상품 리뷰, 사용방법 안내, 브랜드 인지도 제고를 위해 활용하는 것을 목적으로 한 뉴미디어가 활발함. 따라서 진출 초기의 제품은 브랜드 인지도 제고를 위해 뉴미디어를 활용한 홍보가 효과적임

■ 여심을 사로잡는 마케팅

- 홍콩은 여성의 취업률이 높으며 식당이나 마트에서 선택권도 대부분 여성이 가지는 경우가 많음. 특히 20~30대의 여성 소비자들은 건강한 간편 조리식품의 니즈가 있어 비용을 더 지불할 용의가 있음. 따라서 여성을 타겟으로 한 제품 디자인, 콘셉트, 홍보가 효과적임. 따라서 홍콩 진출시 여성들이 관심을 갖는 키워드인 시간절약, 식품안전성, 건강식, 다이어트 등을 고려할 필요가 있음



※ 출처: Digital in 2017 by Hootsuite

(3) 유통

■ 신유통플랫폼을 통한 진출 확대

- 홍콩의 대형 유통매장, 편의점은 입점하는데 시간과 비용이 많이 소요됨. 따라서 진출시 냉동즉석제품 전문매장과 온라인 쇼핑몰 등으로 판매경로를 다양하게 검토할 필요가 있음
- 삼계탕, 두부김치찌개, 버섯육개장 등 한국 고유 간편 조리식품은 한식당과 한식 메뉴가 있는 현지식당에 납품이 가능함. 홍콩에 있는 한식당은 한국과 달리 메뉴의 종류가 100여 가지가 넘어 모든 메뉴를 직접 만들기도 다 완제품이나 반제품을 받아 소스를 가미하고 토핑하여 메뉴로 내놓는 경우가 많음
- 냉동즉석식품 전문매장으로 「Eat East(波仔)」와 「Hung Fook Tong(鴻福堂)」, 「Cook Home(煮回家)」 등이 있으며 매장 내에 4~5대의 전자레인지들 구비하고 있어 식품 구매 후 바로 먹을 수 있다는 장점으로 소비자들의 니즈를 충족시키고 있음
- 홍콩의 「더마켓코리아」는 한국식품을 수입하여 HKTVMall에 입점한 후 주문자는 직접「Cook Home(煮回家)」에서 상품을 픽업하는 방식을 사용하고 있음. 홍콩의 한국계 식품 수입업체인 신세계식품공사는 자체 온라인 쇼핑몰인 신세계 E-Shop를 운영하며 500달러(HKD) 이상 구매시 무료로 배송하고 있음



Eat East(波仔)



Hung Fook Tong(鴻福堂)



Cook Home(煮回家)

[2018년 하반기 해외 이슈조사] **홍콩 간편조리식품 시장조사**

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 홍콩지사

발 행 일 : 2018년 12월

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.

