홍콩 음료시장 조사 및 마케팅 결과

목 차

Ⅰ. 홍콩의 전반적인 식품 시장 3

1. 시장규모 및 전망 4
2. 식품 수입 현황 6
3. 주요 품목별 시장 현황 8
4. 식품산업 최신 트렌드 16
5. 한국산 식품 이미지 18

Ⅱ. 홍콩 음료시장 분석 20

1. 시장규모 및 전망 20
2. 품목별 시장현황 22
3. 음료산업 최신 트렌드 26
4. 음료 교역현황 29
5. 경쟁사 및 경쟁제품 30

Ⅲ. 식음료 관련 규제 37

1. 관련 법규 37
2. 음료 라벨링 규정 38
3. 식품 통관절차 47

Ⅰ. 홍콩의 전반적인 식품 시장

1. 시장규모 및 전망

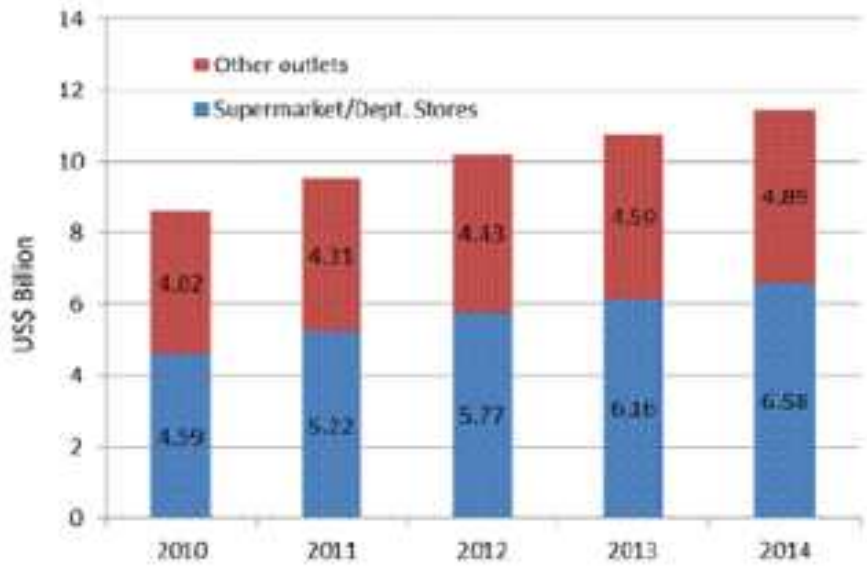
○ 홍콩은 중국 내륙의 트렌드를 이끌어가는 지역으로, 중국 진출의 교두보 역할을 하고 있다.

▌ 실제로 국내 대기업들도 중국 지사 설립 여부를 검토하기 위해 홍콩 시장에 제품을 먼저 런칭하여 판매 추이를 살피는 사례가 많다.[1)]

▌ 홍콩은 자체 식품 생산량이 거의 없어 대부분 수입에 의존하고 있으며, 주요 수입국으로는 중국과 미국 등이 1, 2위를 차지하고 있다.

○ 홍콩의 식품 및 음료 소매 총 매출액은 2014년 기준 약 114억 7,000만 달러로, 이는 2013년 대비 6.7% 성장한 규모이다.

〈 홍콩 식품 및 음료 소매 매출액 〉

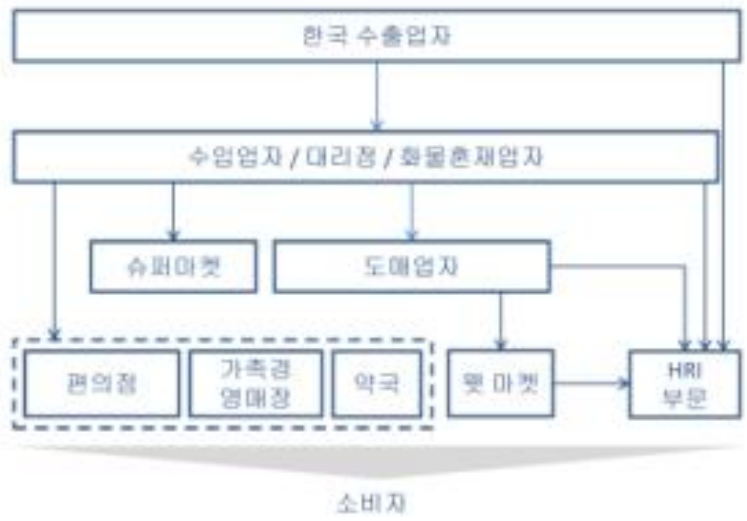


자료: Hong Kong Retail Foods Sector Annual 2015, USDA

1) aT 한국농수산식품유통공사, MINI Market Report 2014

○ 홍콩의 식품 유통채널은 슈퍼마켓·편의점·재래시장을 포함하는 소매채널과, 호텔·레스토랑 등 외식서비스 채널 두 가지로 나눌 수 있다.

〈 홍콩 식품 유통 방식 〉



자료원 : aT 홍콩지사

▌홍콩 소비자들은 신선한 제품, 식품 안정성에 대한 의식이 높아 매일 장을 보는 것이 보편적이다. 일반식품 구매는 대부분 재래시장, 슈퍼마켓 체인점 등을 통해 이뤄지나 총 매출액 규모는 슈퍼마켓이 훨씬 더 높다.

· 홍콩은 임대료가 비싸고 공간이 한정적이기 때문에 월마트와 같은 대형 슈퍼마켓 체인이 없다.

· 홍콩 사람들이 식료품 구입을 위해 제일 많이 사용하는 유통채널은 슈퍼마켓으로, 홍콩에서 자주 볼 수 있는 슈퍼마켓은 Parknshop, Wellcome, Vanguard, AEON, City Super 등이 있다.

· 1, 2위의 점유율을 차지하는 Parknshop, Wellcome 계열의 슈퍼마켓은 홍콩 전체 슈퍼마켓 매출의 약 70%를 확보하고 있을 정도로 막강한 시장지배력을 가지고 있다.

〈 홍콩의 주요 슈퍼마켓 현황 〉

순위	유통업체	슈퍼마켓	점유율(%)
1	AS Watson Group	Parknshop 등	35.1
2	Dairy Farm International Holdings Ltd	Wellcome 등	31.5
3	China Resources Enterprise Ltd	Vanguard 등	5.1
4	AEON Stores Co Ltd	AEON 등	1.5

* 자료: 유로모니터

▌총 슈퍼마켓 소매점 수는 대략 12,000곳 가량이며 이 중 96% 이상의 매점이 10명 미만의 점원을 고용한 소형 매점 형태이다.

▌홍콩 슈퍼마켓 이외에도 거리 곳곳에 편의점이 존재하는데, 7-eleven과 Circle이 대표적이며 음료수, 간식거리, 간편식 등을 판매한다.

○ 중국인 관광객들은 홍콩 식품소매시장의 주요 동력으로 작용하는데, 일반적으로 중국인 관광객들은 홍콩 내에서 판매되는 제품들이 자국 제품 대비 안정성 및 품질면에서 훨씬 뛰어나다는 인식을 갖고 있기 때문에 홍콩 방문 시 유아용조제분유, 라면, 과자 등을 대량 구입해 가기도 한다.

○ 홍콩은 교통이 편리하고 무료 배달 서비스 등이 잘 돼 있어 인터넷을 통한 식품 구매는 활발하지 않다.

2. 식품 수입 현황

○ 2015년 홍콩의 식품 수입규모는 약 206억 7,400만 달러로, 전년 대비 7.6% 감소하는 추세를 보였다.

〈 2013~2015년 홍콩 식품 수입액 및 증가율 〉

(단위: 백만 달러, %)

	2013	2014	2015
금액	20,373	22,383	20,674
증가율(전년대비)	12.4	9.9	-7.6

자료원: 홍콩 무역발전국

○ 2015년 최대 식음료 수입국은 중국으로 전체 수입액의 1/4 가까이를 차지하고 있으며, 그 뒤를 미국, 브라질이 잇고 있다.

▌ 한국산 식품 수입은 2015년 기준 전체 수입의 1%대에 그치고 있으며, 전년 대비 5.5% 증가하는 모습을 보였다.

〈 2015년 홍콩의 국가별 식품 수입 현황 〉

(단위: 백만 달러, %)

순위	수입국	수입금액	점유율	증감률(전년대비)
1	CHINA	4,856	23.5	6.8
2	USA	3,446	16.7	-6.3
3	BRAZIL	1,759	8.5	-30.1
4	NETHERLANDS	1,333	6.4	-10.7
5	JAPAN	1,013	4.9	12
19	KOREA REP	283	1.4	5.5

자료원: 홍콩 무역발전국

▌對홍콩 한국 식품 수출은 2013년 이후 계속해서 증가하는 추세이다.

· 2015년 한국산 식품 수입액은 2억 8,300만 달러로 전년 대비 5.5% 증가했으나, 증가율 폭은 2013년 이후 계속해서 낮아지고 있다.

〈 2013~2015년 홍콩의 한국 식품 수입현황 〉

(단위: 백만 달러, %)

연도	수입금액	점유율	증감률(전년대비)
2013	249	1.2	9.2
2014	269	1.2	8
2015	283	1.4	5.5

자료원: 홍콩 무역발전국

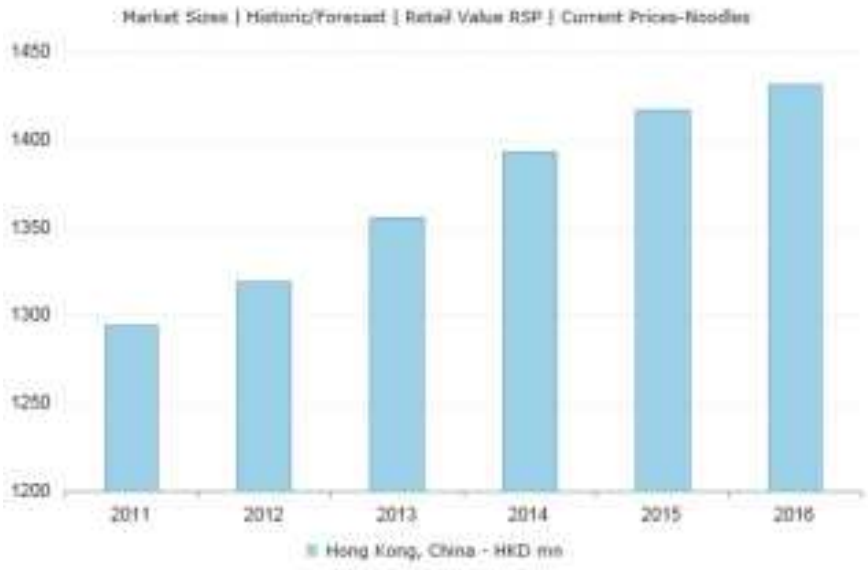
· 한국 식품의 수입 증가는 한류 열풍, 식품 안전성에 대한 우려, 한국 식품의 고품질 이미지 등 여러 긍정적인 요인의 종합적인 결과로 볼 수 있다.

3. 주요 품목별 시장 현황

(1) 라면

○ 홍콩 라면시장은 2011년 이래 매년 증가세를 보이고 2014년에는 13억 3,200만 홍콩달러의 규모로 성장했다.

〈 홍콩 라면시장 규모 〉



* 자료: Euromonitor

▌홍콩 통계청에 따르면 2014년 홍콩의 라면(HS Code 190230) 수입은 1억 3,300만 홍콩달러를 기록해 전년 대비 3% 가량 증가했다. 홍콩의 라면 수입국 1위는 중국으로 전체 수입의 43%를 차지했다.

○ 일본 브랜드 Nissin의 점유율이 전체 라면 시장의 50%를 상회하고 있으며, 홍콩 현지 브랜드인 Sun Shun Fuk Foods는 12%의 시장점유율로 2위를 차지하고 있다.

▌Sun Shun Fuk Foods의 경우 1960년 홍콩에서 설립된 식품 제조업체로서, 자체 인기 라면 브랜드인 Sau Tao는 홍콩 내 백화점, 슈퍼마켓 체인점, 편의점, 식품점, 식당 등 다양한 유통채널을 통해 판매되고 있다.

〈 홍콩의 인기 라면 〉

브랜드	상품명	선호 이유 및 가격	제품 사진
Nissin	Cup Noodles	・해산물, 소고기, 돼지고기, 게, 우유, 새우, XO소스, 카레 해산물, 후추 맛 등 다양한 종류 ・면발이 얇고 부드러우며 건더기 후레이크가 다양 ・해산물 국물이 가장 높은 인기를 구가하며 대학교 등에 위치한 자동판매기에서도 판매할 정도로 인기 ・개당 7.32 홍콩달러, 2개에 12.6 홍콩달러이다.	
Nissin	Demae Ramen	・간장 소스 베이스, 돼지고기 뼈로 진한 국물을 내서 만든 일본식 라면 ・최근 5년 사이 판매 규모가 크게 증가 ・면발이 탄력 있으며 향긋한 국물이 특징 ・가격은 4.40 홍콩달러	
Sau Tao	Noodle King	・랍스타, 전복, 닭, 원툰, 소고기 맛 등이 있으며 중국식 국물 베이스인 것이 특징 ・면발이 매우 얇음 ・가장 인기 있는 제품은 원툰 국물 라면으로, 냉동 만두를 따로 넣어서 끓여먹기도 함 ・개당 5.7 홍콩달러, 2개에 8.5 홍콩달러	
Doll	Doll Instant Noodle	・봉지라면임에도 면발이 비교적 얇고 부드러움 ・참깨 기름을 마지막에 첨가해 먹을 수 있도록 함 ・한 봉지에 4.4 홍콩달러로 가격이 매우 저렴한 편	

○ 홍콩 내에서 한국 라면은 매우 높은 인기를 끌고 있는데, 5~6년 전만 하더라도 홍콩 내에서 유통되는 한국 라면은 신라면, 안성탕면, 짜파게티, 너구리 등에 불과했으나 최근에는 한국에서 유행하는 불닭볶음면, 팔도 비빔면, 참깨라면, 치즈볶이까지 다양한 종류의 라면이 다양한 유통채널을 통해 판매되고 있다.

○ 2014년부터 홍콩 정부가 소비자 생활건강 캠페인 등을 통해 건강 의식을 향상시키려는 노력을 기울이면서 라면시장은 더딘 성장세를 보이고 있으나, 직장인들은 비교적 회사에서 근무하는 시간이 길어 편의성을 추구하는 경향이 높으며, 관광객들도 매년 증가세를 보여 간편하게 조리가 가능한 라면시장의 규모는 계속 성장할 것으로 예상된다.[2)]

2) 유로모니터, SCMP 및 KOTRA 홍콩 무역관 종합

(2) 축산가공식품

○ 홍콩 식품시장에서 육류는 해물, 치즈, 홍차와 더불어 인기 식품 키워드 중 하나이며 홍콩 소비자 역시 중국과 유사하여 육류를 매우 선호하고 있다.

▌ 홍콩인들은 기본적으로 육류의 섭취가 많은 편으로, 가장 보편적으로 소비되는 육류는 돼지고기, 닭고기, 소고기, 오리고기이다. 홍콩의 연간 돼지고기 소비량은 50만 톤으로 이러한 높은 소비량은 주로 관광객 증가에서 기인한다. [3)]

· 소고기의 경우 지속적으로 가격이 큰 폭으로 상승하고 있으며 닭고기의 경우 조류독감 등의 문제로 인해 정부에서 수입량을 규제하고 있기 때문에 공급이 제한적이기 때문에 돼지고기를 가장 선호하는 모습이다.

○ 축산가공식품 수요/소비 트렌드

▌ 최근에는 여성의 사회 활동이 활발하고 가정에서의 조리 시간이 단축되고 있어 현지인의 입맛에 맞추어 양념된 포장 육류 역시 활발한 판매를 보이고 있다.

▌ 홍콩인들은 치아가 부실하기 때문에 부드러운 식감의 제품을 선호하며 육류를 즐기는 습관으로 인해 쫄깃한 느낌 또한 매우 선호하고 있다.

▌ 조류 및 돼지 인플루엔자의 발생으로 시민들의 식품 안전에 대한 경각심이 한껏 높아져, 생육보다는 살균 및 가공된 냉동식품을 선호하고 있다.

· 2010년 중국 브랜드 통조림 햄에서 수은이, 캔 정어리에서 박테리아가 검출돼 리콜하는 사태가 발생하여 통조림 제품에 대한 불신으로 이어진 것에 기인한다.[4)]

▌ 홍콩의 수입상들은 도소매를 겸하는데 온라인을 중심으로 판매하는 육류 수입 및 판매 업체들은 비교적 고급 육류를 취급하고 있다. 타겟층은 현지의 고급 소비자와 외국인을 중심으로 한 서구화된 소비자로 볼 수 있다.

---

3) 홍콩무역발전국 2013
4) aT 한국농수산식품유통공사, 홍콩 레토르트식품 시장조사 2015

(3) 유제품

○ 마시는 우유 제품군에서는 저지방우유가 인기를 얻고 있으며, 홍콩의 인구가 고령화됨에 따라 칼슘 함유량이 높은 제품 또한 유행이다. 반면, 크림이나 농축우유는 판매율이 점차 떨어지는 추세를 보이고 있다.

▌ 홍콩 사람들이 아침식사로 즐겨 마시는 두유의 경우, 2015년 판매규모가 6% 성장했으며 요거트의 경우 칼슘이 풍부하고 지방 함유량이 낮은 그릭요거트가 높은 인기를 끌고 있다.

〈 2013~2015년 우유제품 판매 규모 〉

(단위: 톤)

	2013	2014	2015
우유	45,598	46,183	46,670
맛 첨가 우유	6,525	6,721	6,891
두유	75,836	77,142	78,161

▌ 2015년 8월, 홍콩 식품안전부가 실시한 우유제품 위생검사에서 홍콩 브랜드인 Trappist Dairy의 저지방 우유 제품에 함유된 박테리아 수치가 기준치[5]를 초과했다는 결과가 발표되면서 소매업자들이 리콜하는 사태가 발생했고, 이에 현재 유제품 시장에 안전성에 대한 소비자 요구가 높아진 상황이다.

○ 토지와 자원이 부족한 홍콩의 유제품 시장에는 일본, 대만, 중국 등에서 수입된 해외 브랜드들의 점유율이 높은 편이며 독일과 스위스산 프리미엄 제품 또한 소비자들에게 인기가 높다.

▌ 홍콩 내 유통되고 있는 주요 유제품 브랜드로는 현지 브랜드인 Vita-soy, Kowloon Dairy와 해외 브랜드인 Bulla, Pauls, Meiji, Nestle, Emmi, Browns, Waitrose, 서울우유, California Sunshine 등이 있다.

▌ 평균 가격은 마시는 우유 기준 900~1,000㎖당 약 19~22 홍콩달러이다.

5) 홍콩의 유제품 관련 규제법인 Milk Regulation(Chap132 AQ)에 따르면, 파스퇴르 저온살균법으로 열처리된 우유는 ㎖당 박테리아 수치가 3만이 넘어서는 안 된다고 규정하고 있다.

○ 홍콩 영유아 분유 시장 규모는 계속해서 증가해왔고 2015년 시장규모는 2011년 대비 약 188% 증가한 199억 홍콩달러를 기록했다.

▌ 홍콩은 좁은 면적과 제한된 자원으로 인해 현지에서 분유 생산을 하지 않기 때문에 해외 브랜드들이 홍콩 분유시장을 차지하고 있다.

▌ 최근 중국의 위조분유 문제가 심각한 사회문제로 대두되며 중국산 분유에 대한 신뢰도가 바닥을 치면서 홍콩에서 판매하는 분유에 대한 수요가 더욱 높아지는 현상이 일어나고 있다.

▌ 홍콩 정부는 '분유쇼핑' 등 홍콩의 소비재를 사재기하는 중국인 본토 관광객으로 인해 2015년 4월부터 선전 거주 중국인의 홍콩 입경을 일주일에 한 번으로 제한하고 병행수입 제한조치를 시행했다. 그러나 홍콩 내 분유 공급은 여전히 부족한 실태이다.

(4) 조미료

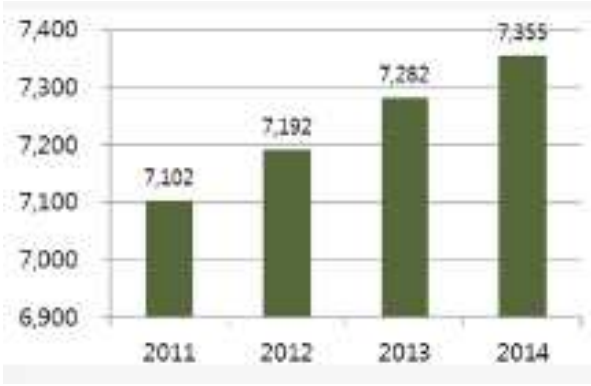
○ 홍콩은 전통적으로 여러가지 조미료를 사용하고 있으며 간장 기반의 소스는 홍콩에서 요리뿐 아니라 기본 소스로도 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

▌ 다른 나라보다 야시장이 발달한 홍콩에서는 볶음면, 매운 게, 닭발과 같은 음식처럼 매운 맛을 느낄 수 있는 음식이 인기를 얻고 있으며 이로 인해 매운 맛의 소스나 조미료도 수요가 증가하고 있다.

▌ 홍콩 음식은 다른 나라 음식보다 요리할 때 조미료를 많이 넣는 경향이 있어, 다양한 고염분의 조미료가 홍콩 시장에 진출해 있다.

〈 최근 4년간 홍콩 조미료 시장 규모 증가추이 〉

(단위: $)



자료: 데이터모니터

○ Unilever는 조미료 부분에서 20% 이상의 점유율로 1위 자리를 지키고 있으며, 이 금기는 홍콩에서 조미료 부분 두 번째로 높은 17%의 점유율을 가지는 회사이다. 요리소스와 굴 소스의 탄탄한 인기를 바탕으로 꾸준한 시장 점유율 상승을 기록 중이다.

▌ 홍콩의 조미료 시장은 진입장벽이 낮은 자유경쟁 시장이며, 열려있는 시장인 만큼 경쟁이 치열한 편이다.[6)]

(5) 과자

○ 홍콩은 아시아에서 스낵의 양과 종류가 가장 많은 지역이다. 따라서 아시아 지역의 과자류 시장개척을 위한 신상품 출시 및 테스트지역으로서 활용되기도 한다.

▌ 이는 홍콩 소비자들이 먹거리에 대한 호기심이 풍부하고 많은 종류의 수입상품 스낵을 즐기고 있기 때문이다.

○ 다양하고 많은 종류의 상품이 시장 내 존재하고 있기 때문에 소비자들에게 강력한 브랜드 이미지를 보유하지 않고 있지 않는 경우 가격경쟁력이 매우 치열한 편이다.

6) http://kocham.hk/xe/index.php?mid=kotra&page=8&document_srl=105423

▌ AC Nielsen사가 조사한 컨설팅 자료에 따르면, 홍콩과 말레이시아 소비자가 가장 가격에 민감한 것으로 나타난다.

· 이는 홍콩 소비자들이 특정 브랜드에 집착하기 보다는 가격에 따라 제품소비를 달리하고 있으며 브랜드 선택도 매우 다양한 것을 의미한다.

▌ 수많은 다국적기업 상품들이 이미 진입해있으나 독점적인 브랜드가 없는 상태이다. 따라서 일부 업체가 몇 개 상품에 있어서 두각을 나타낸다고 해도 전반적으로 시장을 독점하고 있는 경우는 드문 편이다.

· 홍콩 내 과자류의 주요 업체로는 과자브랜드인 Garden사가 대표적이다. 이 회사는 Shan Tseng에 대규모 공장을 보유하고 있으며 홍콩 내 각종 과자, 아이스크림, 빵 등을 생산해내고 있고 시장점유율도 가장 높다.[7)]

▌ 홍콩이 과자류를 주로 수입하는 국가는 중국, 일본으로 2013년 기준 전체 수입 중 중국산은 36.6%를, 일본산은 약 14.7%를 차지한다. 3년간 수입량은 매년 가파른 성장세를 보이며 2013년에는 전년 대비 20.2% 증가하는 모습을 보였다.

○ 대체적으로 홍콩의 소비자들은 한국제품보다는 일본제품에 익숙한 편이다. 그러나 최근 한국과자류에 대한 수요도 일본과자류에 비해 맛과 포장 등에 있어서 뒤지고 있지 않다는 인식이 소비자들에게 퍼지면서 수요가 점차 증가추세에 있다.

▌ 일본산 과자가 홍콩시장을 점유했으나 최근 방사능 오염 우려 등의 이유로 수입을 중단하고 대체품을 찾던 중, 품질 면에서 큰 차이가 없고 홍콩인에게 이미지가 좋은 한국산이 대체품으로 떠올랐다.

▌ 이에 홍콩 일본과자전문점에서는 한국제품도 상당 부분 취급하는 경우도 많이 생겨나고 있으며 그 비중을 늘려가고 있는 추세이다.

7) KATI, 홍콩 과자 소비 동향

○ 현재 홍콩의 과자시장 추세에 따르면 특정 영양성분을 강화해 건강에 도움이 되는 것을 강조하는 제품이 많으며, 주요 소비자 계층은 어린이와 청소년, 30대~50대 주부, 여행객이 이루고 있다.[8)]

▌간식 및 허기를 채우기 위해 구매하는 것이 일반적이며 최근 건강에 대한 이슈가 더욱 대두됨에 따라 일반적인 달고 짠 과자가 아닌 곡물 비스킷, 말린 과일과자, 말린 고구마 과자 등의 나트륨, 트랜스 지방 함유량이 낮은 웰빙 과자가 선호된다. 특히 홍콩은 현재 출산율은 낮고 노령화가 진행되고 있어 건강한 스낵에 대한 수요가 강화될 것이다.

▌또한 샌드위치나 씨리얼 또는 오트밀로 식사를 대신하는 바쁜 직장인도 많아 곡물로 된 과자 및 영양씨리얼바 등의 구매가 잦은 것이 특징이며 특히 중국인 관광객은 자국 내에서 유통되는 식품 안전성 문제 때문에 홍콩 방문 시 다양한 수입 과자를 구매해 가는 것이 특징이다.

8) aT 한국농수산식품유통공사, 홍콩 스낵시장 동향 2014

4. 식품산업 최신 트렌드

○ Trend 1. 한류열풍으로 인한 한국음식 관심 증가

▌홍콩에서 드라마 '별에서 온 그대'를 통해 가장 큰 인기를 끌었던 것은 '치맥(치킨과 맥주)'으로 홍콩에서 드라마가 정규 방송되기도 전에 인터넷으로 미리 접한 시청자 사이에서 치맥 열풍이 불었다.

· 홍콩에 입점해 있는 페어리랜드(FAIRYLAND)는 '별에서 온 그대' 열풍이 불었을 때 평소보다 매출이 5배 증가했으며 많은 고객으로 인해 물량이 부족해 3일간 임시휴업을 해야 했다고 밝혔다. 또한 기타 한국 치킨 업체 또한 '별에서 온 그대'가 방영된 후 매출이 평소보다 30% 증가해 오픈 이후 최고 매출 신기록을 기록했다고 한다.

· 최근에는 한국 대표 치킨 프랜차이즈인 굽네치킨 또한 성공적으로 홍콩에 진입해 성업 중인 상태이다.[9)]

▌다양한 한국산 식품이 홍콩에서 판매되고 있으며, K-pop과 한국 드라마 등으로 한류 열풍이 지속되면서, 한국식품에 대한 관심도 계속해서 증대되고 있는 모습이다.

○ Trend 2. 간편식 선호

▌2014년 홍콩 탕류 레토르트 식품 수입은 세계 10위 규모로 성장했다.

· 세계적으로 불안한 경제상황에 따라 홍콩 내 직업 안정성도 낮아져 많은 홍콩 소비자들은 일에 더 많은 시간을 투자하고 결혼과 출산 계획을 미루고 있다.

· 이처럼 바쁜 생활패턴을 가지고 있는 홍콩 소비자들은 생활 속에서 보다 편리한

9) http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5027034&ARTICLE_SE=20302

방법으로 식사를 해결할 수 있는 방법을 추구하면서 직장인, 맞벌이 부부, 싱글족을 타겟으로 한 조리식품의 시장전망이 밝으며 수프나 덮밥, 면 음식과 같은 형태로 전자렌지 등을 활용해 조리할 수 있는 레토르트 식품의 인기가 좋다.

▌홍콩 소비자들 사이에 웰빙 트렌드가 불며 건강에 좋은 식품을 선호하고 있으므로 간편 조리식품도 좋은 품질의 제품 생산이 요구된다.

· 홍콩 소비자들의 높아진 건강의식에 따라 점점 식품의 영양성분을 고려하며 간편 조리식품 중에서도 건강에 비교적 좋은 제품을 선호하고 있다.

· 최근 식품 안전 이슈와 편리함 때문에 레토르트 식품에 대한 수요가 늘었지만 여전히 가공식품에 속하므로 소비자들이 제품의 살균이나 가공방식, 포장, 유통 등에 대해 신뢰를 가질 수 있게 해야 한다.

· 간편 조리식품을 주로 취급하는 편의점 등에서는 웰빙 간편 조리식품을 더 많이 출시하려는 경향을 보인다.

▌실제로 한국 식품, 대만 식품을 홍콩 내 주요 편의점 및 마트에 유통하는 홍콩 에이전시 'Goldtop Century'의 최근 유통 현황 트렌드를 보면 브랜드 네임보다는 식품의 패키지나 품질에 중점을 두고 있다.

5. 한국산 식품 이미지

○ 한국 드라마, 예능, K-POP의 인기로 방송에 나온 한국 식품을 시도하는 홍콩 사람들이 많아졌을 뿐 아니라, 한국 전반에 대한 호감이 한식, 한국 식품에 대한 호감으로 이어졌다. 한국산 식품은 합리적인 가격대와 우수한 품질을 모두 갖추고 있다는 인식이 있다.

▌2011년 일본 방사능 유출사고, 중국 식품에 대한 불신 등의 반작용으로 2013년 이후 한국 식품의 수입이 대폭 증가한 이후 증가세를 이어가고 있다.

○ 최근 홍콩 시장에서 한국 식품 판매가 급성장할 수 있었던 것은 일본 방사능 여파 등 외부적 요인도 있으나 한국 식품의 품질에 대한 신뢰도 중요한 요인이었다.[10)]

▌한류 붐이 축소되어 그로 인해 타격을 받지 않으려면, 품질을 주 경쟁력으로 해서 좋은 유통업체를 만나는 것이 중요하다.

· 현지 전문가에 따르면, 현재 홍콩 시장으로의 진출 붐은 한류 트렌드를 이용해 한국 제품이라면 일단 낮은 가격으로 들여오려는 홍콩의 유통업자들과, 어찌됐던 일단 홍콩 시장에 발을 붙여보려는 국내기업들의 심리가 결합된 결과라고 할 수 있다고 전했다.

· 초기 진입 시에는 더욱 신중을 기해, 시간을 들이더라도 제대로 된 유통 업자를 발굴하는 것이 중요하다고 밝혔다.[11)]

○ 홍콩에는 해외 브랜드들이 이미 많이 들어와 있기 때문에 인지도가 없으면 가격을 높게 책정하지 못한다.

▌홍콩은 프로모션이나 광고 활동에 특히 민감한 시장이어서 현지인 마케터를 통해

10) http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5030895&ARTICLE_SE=20302

11) http://www.globalwindow.org/gw/overinvest/GWOIFS020M.html?BBS_ID=17&MENU_CD=M10302&UPPER_MENU_CD=M10301&MENU_STEP=2&ARTICLE_ID=5024537

직접 지속적으로 마케팅을 주도해야 한다.

▌ ParknShop 같은 대형 마트에 입점 시 유통업자가 일정 기간 동안 공간을 사는 위탁(consignment)형식으로 들어간다. 개별 재고마다 돈을 받는 정식 중개 계약(listing)은 아니다. 지정 기간 동안 매출이 안 나오면 퇴출당하기 때문에 바로 들어가기에는 조심스러운 부분이 있다. 따라서 소비자 반응을 먼저 보는 온오프 프로모션이 중요하다.

▌ 현실적으로 상위 1, 2위의 글로벌 회사의 제품이 아니면 가격을 가장 먼저 보기 때문에 거의 유통 업자에게 판매 여부가 달려있다.

▌ 높은 부동산 가격으로 인해 거주 평수가 작아 식품 보관이 용이하지 않기 때문에 소포장 제품이 인기가 있다. 500g 이하 소포장 제품이 인기가 있으며 150 ~ 200g도 선호하고 있다.

○ 對홍콩 식품 수출에 있어 가장 중요한 유통채널인 슈퍼마켓 진출 시 제품의 타깃 소비자를 공략할 수 있는 슈퍼마켓 선정이 필요하다.

▌ AS Watson 슈퍼마켓 중에서 Parknshop은 저렴한 제품과 다양한 PB상품을 특징으로 하며, Fusion은 중산층 소비자들을 대상으로, Gourmet, Great은 부유층 소비자를 대상으로 한다.

▌ 홍콩의 슈퍼마켓은 내부에 신제품을 진열하는 공급자에 대해 별도의 등록 수수료를 부과하는데, 등록 수수료는 슈퍼마켓의 인지도, 제품의 브랜드 파워에 따라 차이가 있다. 특히 바이어의 교섭력 및 마케팅 능력이 중요하므로 현지 에이전트 선정 시 주의를 기울여야 한다.

Ⅱ. 홍콩 음료시장 분석

1. 시장규모 및 전망

○ 홍콩은 중국과 영국의 차(茶) 문화 영향으로 일상에서 밀크티나 블랙티, 아이스티 등을 수시로 마신다.

▌ 홍콩 내에는 한국에서도 선풍적인 인기를 끌고 있는 공차(GongCha)뿐만 아니라 Coco, Tianren, Share tea, Comeby 등 다양한 차 판매 체인점을 거리에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

○ 무덥고 습한 홍콩은 차 뿐만 아니라 건강음료, 과일주스, 시원한 탄산음료 등에 대한 수요가 매우 높으며 이에 따라 홍콩의 음료시장은 꾸준히 성장해 오고 있다.

▌ 2011년 약 7억ℓ의 규모를 기록했던 홍콩의 음료시장은 2015년 8억ℓ로 5년간 약 9%의 성장률을 보였다.

〈 홍콩 내 음료시장 규모 변화 추이 〉

(단위: 백만ℓ)

	2011 년	2012 년	2013 년	2014 년	2015 년
전체 음료	722.3	746.2	762.9	781.8	800.6
스포츠 음료	19.1	20.3	21.7	23.1	24.5
주스	96.1	100.9	103.7	106.2	108.6
탄산음료	166.9	166.3	162.7	162.2	161.6

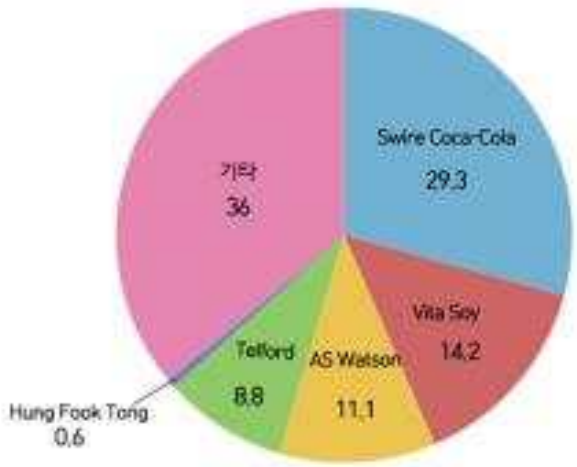
* 자료원: 유로모니터

▌ 홍콩인들은 운동 시 이온을 보충해주고 갈증 해소를 도와주는 스포츠 음료를 주로 마신다. 이에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 스포츠(에너지) 음료시장의 경우 최근 5년간 약 28% 성장했다.

▌ 건강한 식습관에 관심이 많은 홍콩 소비자들은 당분이 높은 드링크보다 칼로리가 낮고 설탕 함유량이 적은 저칼로리, 저당 음료를 선호한다. 또한, 비타민을 따로 챙겨 먹지 않아도 되는 비타민 함유 음료 역시 선호한다.

○ 코카콜라 다음으로 음료시장 점유율 2위를 차지하고 있는 홍콩 브랜드인 바이타소이 두유는 단맛이 적어 콩 고유의 맛을 즐길 수 있고, 겨울에는 따뜻하게, 여름에는 시원하게 즐길 수 있어 전 연령대의 홍콩인들이 식사대용 및 간식으로 즐겨 마시는 음료이다.

〈 2015 년 홍콩 음료시장 회사 점유율 (단위: %) 〉



* 자료원: 홍콩무역발전국

▌ 바이타소이 외에도 홍콩 브랜드인 Telford International, Hung Fook Tong Holdings社의 음료 또한 환영받고 있으며, 2015년 기준 각 14.2%, 8.8%, 0.6%의 시장점유율을 기록했다.

〈 최근 홍콩 인기 음료 리스트 〉

음료 이름	가격 (500 ㎖ 당)	특징
Vita	약 8 홍콩달러	전 연령대의 홍콩인들이 즐겨 마시고 있는 레몬 아이스티
Tao Ti	약 8 홍콩달러	녹차, 우롱차, 18 차, 레몬차 등을 500 ㎖부터 1.5ℓ의 다양한 크기로 판매
Nestea	약 8 홍콩달러	레몬 아이스티, 사과 아이스티가 대표적이며 각각의 음료에 민트를 추가해 더 시원하게 즐길 수 있는 제품도 판매 중
Mr.Juicy	약 11 홍콩달러	오렌지, 사과, 망고, 멜론, 복숭아 혼합맛 등 다양한 과일주스 종류가 있음

2. 품목별 시장현황

① 청량음료(탄산음료)

○ 홍콩 내 탄산 음료시장은 전체 음료시장 중 1, 2위를 차지할 정도로 큰 규모를 가지고 있지만, 2015년도 탄산음료시장의 규모는 2011년 대비 3% 감소한 1억 6,160만ℓ로, 매년 지속적인 하락세를 보이고 있다.

▌ 당분에 대한 홍콩인들의 거부감에서 기인한 것으로, 현재 일반 탄산음료보다 칼로리가 적거나 없는 탄산음료를 마시는 것이 유행이다.

▌ 이에 물에 탄산을 첨가해 톡 쏘는 청량감을 더하되, 설탕 등 기타 성분은 첨가하지 않은 탄산수 시장은 점점 커지고 있다. 탄산수의 고급 이미지가 인기를 더욱 높이고 있으며, 이에 따른 홍콩 내 탄산수 시장은 앞으로도 지속적인 성장이 예상된다.[12)]

▌ 탄산음료 시장규모는 지속적으로 감소하는 추세이나, 레몬과 라임이 첨가된 탄산음료는 2015년 2%의 성장률을 보였다. 이는 레몬, 라임음료가 비타민C를 다량 함유해 영양 공급을 도와준다는 인식 때문이다.

· 레몬과 라임은 보통 신 맛이 강하기 때문에 다른 과일처럼 100% 생과일 음료로 마시긴 어려워 부득이하게 탄산과 단맛을 첨가한 것으로, 레몬·라임 맛의 탄산음료는 기존의 일반 탄산음료보다 부정적인 이미지가 덜한 것으로 보여진다.

▌ 롯데칠성음료의 '밀키스'는 홍콩 내 유사 경쟁제품이 없는 우유 탄산음료로, 훠궈 등을 자주 먹는 홍콩 외식 문화를 반영하여 음식점 중심의 마케팅을 진행, 딸기맛, 복숭아맛, 멜론맛 등 다양한 맛을 출시해 홍콩에서 꾸준히 환영받고 있다.

〈 홍콩 수출용 롯데칠성음료의 '밀키스' 〉

자료: 제품 홈페이지

12) http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS_ID=10&ARTICLE_ID=5037527&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00006

② 주스류

○ 홍콩에서는 신선한 즉석 과일주스가 높은 인기를 구가하고 있다.

〈 2014년 아시아 12개국 과실 주스 시장규모 〉

(단위: 백만 달러)

순위	국가	규모
1	중국	18,222
2	일본	6,441
3	호주	2,073
4	한국	1,131
5	대만	684
6	인도	606
7	말레이시아	507
8	뉴질랜드	309
9	태국	286
10	홍콩	247
11	필리핀	186
12	베트남	92

자료: Data Monitor

▌ 홍콩은 오래 전부터 당근, 오렌지, 토마토, 파인애플 등의 과일을 즉석에서 바로 믹서기에 갈아주는 주스 가게가 곳곳에 있다. 그러나 최근에는 위생문제가 제기돼 유통업체들은 이러한 100% 생과일주스를 병에 담아 편의점, 슈퍼마켓 등에 유통하고 있다.

○ 해독과일채소주스 또한 인기 중인데 이는 홍콩 국민들의 해독에 대한 관심의 증가와 채소 및 과일의 일일 섭취량에 대한 의식이 제고됨이 주효했다.

▌ Pressed Juices, Genie Juciery, Nood Food and Mr Green Juice 등이 유행 중인 해독과일주스 브랜드이다.

③ 커피

○ 홍콩은 전통적으로 차를 선호해왔지만 최근엔 커피를 선호하는 소비자가 늘어나고 있으며, 2014년도 홍콩 커피 수입액은 약 3,000만 달러로 전년대비 25% 증가하였다.

▌ 홍콩에서 커피를 주로 소비하는 계층은 청년층이며 서구 문화의 유입으로 인해

커피 수요량이 점차 늘어날 것으로 전망된다.

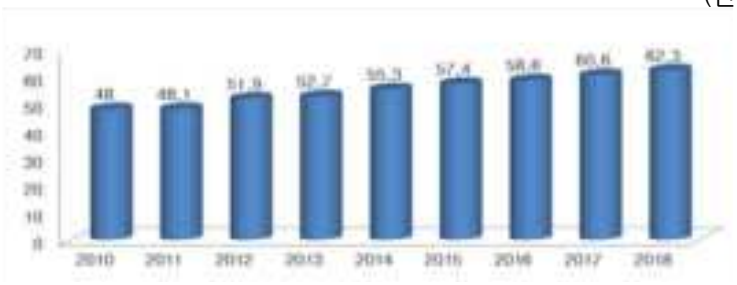
▌ 최근 카페를 찾는 이들이 늘어나고 개인 여가활동으로 커피제조를 선호하는 이들이 늘어나고 있는 추세이다. 이에 더해 프리미엄 커피를 찾고 있는 홍콩소비자들이 늘어나고 있으므로 장기적으로 긍정적 전망이 기대된다.

○ 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 글로벌 커피제조업체 네슬레(Nestle)는 2014년 커피 소매시장 점유율 46%을 기록하면서 홍콩 점유율 1위를 기록했다.

▌ 홍콩 RTD 커피음료의 수요도 점차 증가하여 2018년에는 6,200만 달러의 시장가치가 창출될 것으로 예상된다.

〈 홍콩 RTD 커피 시장가치 추이 〉

(단위: 백만 달러)



자료: Data Monitor (2015)

○ 인구의 5배나 되는 관광객이 모여드는 홍콩은 프랜차이즈 커피 시장이 성장하기에 좋은 시장이다.

▌ 홍콩의 커피시장 성장에는 중국 관광객들의 영향력이 컸다. 관광객 중 중국인의 비율이 약 60%를 차지하며, 이들의 1인당 평균 소비액은 홍콩 소비자들의 7배로 구매력이 높은 편이다. 중국 부자들은 커피 프랜차이즈를 많이 찾기 때문에 홍콩 커피 프랜차이즈 성장에 한 몫을 하고 있다.

④ 주류

○ 홍콩 주류 시장은 30도 미만 주류에 대한 관세 면제 정책으로 다양한 국가의 다양한 주류가 경쟁을 벌이는 각축장이다.

▌ 홍콩의 전체 주류 시장 규모는 2012년 기준 약 100억 홍콩달러 이상의 규모이이며, 전체의 약 80%는 맥주가 차지한다.[13)]

▌ 소득 증가로 맛과 품질이 뛰어난 프리미엄 주류를 찾는 소비자들이 늘고 있는 추세이다. 주 소비자 계층은 직장인들이며 젊은층, 낮은 도수의 주류에 대한 선호현상이 두드러진다.

▌ 쌀 발효주에 대한 전반적인 수요 상승으로 사케와 막걸리 또한 인기 상승 중이며, 2014년 홍콩의 1인당 와인 소비량, 6.5ℓ로 증가로 세계 6대 와인 소비국이다.[14)]

⑤ 차 음료

○ 홍콩 차 시장은 아시아에서 가장 경쟁이 치열하고, 저가의 제품보다는 고가의 프리미엄 품질의 제품이 시장의 주종을 이루는 곳이다.

▌ 시장에서 널리 소비되고 있는 제품은 녹차 종류이며, 근래에 들어서 건강에 대한 관심 고조로 과일차와 허브차도 많이 유통되고 있다.
▌ 한국 차 중에서 홍콩에서 가장 잘 알려진 것은 유자차와 과일식초인 홍초로서 유자차는 농협제품이 가장 잘 알려져 있다.

3. 음료산업 최신 트렌드

○ Trend 1. 떠오르는 홍콩의 한정판매 음료(Limited Edition)

▌ 2015년 코카콜라사의 아이스티 브랜드인 퓨즈티(Fuze Tea)는 홍콩 한정판으로 배&세이지 맛 블랙티와(Pear and Sage Blacktea) 사과&레몬그라스 맛 블랙티(Apple and Lemongrass Blacktea)를 출시해 큰 인기를 끌었다. 이는 다양한 종류의 홍차를 출시는 차를 즐겨 마시는 홍콩의 식문화를 반영했으며, 오로지 홍콩에서만 판매하는 전략을 구사해 소비자들의 큰 관심을 얻을 수 있었다.

13) Euromonitor
14) The International Wine and Spirit Record

▌ 또한, 코카콜라사는 홍콩인들이 주로 사용하는 영어 이름이나 'GAG 王', '女神(여신)', '男神(남신)', '达人(달인)' 등의 재미난 별명을 사용한 한정판 콜라 패키징을 발매하여 주목을 받았다. 특히 SNS를 통해 한정판 콜라가 널리 알려졌고, 가족과 친구에게 해당 이름이나 별명이 적힌 콜라를 선물하는 것이 유행했다.

○ Trend 2. 음료시장에 부는 오가닉(organic), 천연성분 열풍

▌ 홍콩인들은 건강하면서도 날씬한 몸을 추구하는 등 외모 변화에 큰 관심을 가지고 있다. 따라서 건강을 해치거나 체중이 늘어날 가능성이 있는 합성착향료가 들어간 음료보다 유기농, 천연재료 성분으로 만든 음료를 선호하는 추세이다.

▌ 특히 최근 홍콩 젊은이들은 이러한 재료로 만든 다이어트 주스, 해독 주스 등에 관심을 두고 있으며, 이를 판매하는 온·오프라인 상점이 점차 늘어나고 있다.

· The Hong Kong Juice Co.의 경우 디톡스를 위한 바디 클린스 프로그램을 제공하고 있으며, 가격은 1,650~2,400 홍콩달러로 프로그램 별로 차등을 두고 있다. 가격대가 비교적 높은 편이지만 다이어트와 피부 관리, 건강 관리에 관심이 많은 홍콩 여성 소비자들 사이에 입소문이 퍼지고 있다.

○ 최근 몇 년 사이 홍콩 전역을 강타했던 '멜라닌 분유, 상한 패티 버거, 시궁창 식용유' 등의 스캔들로 인해 식품을 구입할 때 안전을 중시하는 소비자들이 늘어나기 시작했으며 다소 가격이 높더라도 화학성분을 쓰지 않은 무공해 식품을 찾고 있다.

▌ 유기농 음료의 주 소비자 층은 젊은층, 고학력자, 고소득층, 외국인 층으로, 유기농 업체들은 이와 관련된 소비자 층을 타깃으로 틈새 마케팅을 진행하고 있다.

▌ 홍콩의 대형마트인 웰콤마트(WellcomeMart), 파크앤샵(ParkNShop)에서는 유기농 음료제품 소비가 점차 증가해 식품음료분야에서 별도의 섹션을 지정해 판매하고 있다.

▌ 저스트그린(JustGreen), 쓰리식스티(ThreeSixty) 등 유기농식품을 전문적으로 판매하는 유통업체들도 있으며, 고급 유통채널인 씨티슈퍼(CitySuper)와 이온(Aeon)은 다양한 유기농 음료를 취급한다.[15)]

○ 더불어 홍콩 내 ‘설탕’ 첨가물은 부정적 이미지로, 홍콩 정부는 특히 학생들의 과도한 설탕 섭취로 발생하는 질병을 우려해 2011 년도부터 식습관 개선을 위한 atSmart@school.hk 캠페인을 시행하고 있다.

▌ 따라서 홍콩으로의 음료 수출 시, 설탕 함유량을 낮추어 ‘low-sugar’ 혹은 ‘sugar-free’로 패키지에 표기해 홍보한다면 홍콩 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻을 것으로 예상된다.[16)]

15) EC21, 홍콩 더치커피 시장 트렌드

16) http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS_ID=10&ARTICLE_ID=5037527&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00006

4. 음료 교역현황

○ 홍콩 무역발전국의 2015년 품목별 수입 통계에 따르면, 감미료가 들어간 음료의 경우 총 2억 6,600만 달러가 수입된 것으로 나타났다.

▌ SITC11102 품목으로 분류되는 감미료가 첨가된 물 및 탄산수와 무알콜음료의 수입액은 작년 대비 다소 수입액이 하락한 모습을 보였다.

〈 2013~2015년 홍콩 음료류 수입 통계 〉

(단위 : 백만 달러, %)

SITC	제품 분류	2013년		2014년		2015년	
		교역량	전년대비 증감률	교역량	전년대비 증감률	교역량	전년대비 증감률
G178	가공식품 및 음료	20,373	12.4	22,383	9.9	20,674	-7.6
11101	물 (미네랄, 탄산수 등) (감미료, 향료, 얼음 미포함)	506	6	492	-2.6	571	16
11102	감미료가 첨가된 미네랄 물, 탄산수 &, 무알콜 음료	239	19.1	277	15.6	266	-4
05995	기타 과일주스(감귤류 제외) 또는 야채 주스	21	30.8	35	65.5	52	49.5
11220	발효 음료	34	3.7	35	1.7	33	-5.8
05993	포도 주스	1	17.9	3	120.9	7	106.9
05910	오렌지 주스	7	20.5	7	3.8	5	-30.3
05992	토마토 주스	4	35.9	3	-5.6	3	-3.1
05994	사과 주스	4	-1.5	4	-0.3	4	-6.1
05930	감귤류 주스 (오렌지, 자몽 제외)	1	223.2	2	103.5	1	-72.4
05920	자몽 주스	1	52.3	1	-1.2	1	-2
05991	파인애플 주스	*	-11.6	*	49.7	*	11.8

자료원 : 홍콩 무역발전국

5. 경쟁사 및 경쟁제품

○ 현재 홍콩의 편의점인 Circle K, 7-eleven, 슈퍼마켓인 Wellcome, ParknShop, Fusion, 식료품점인 759 store 등에서는 다양한 한국 음료가 판매되고 있다. 특히 밀키스, 바나나맛 우유, 딸기맛 우유, 옥수수 수염차, 보리차가 활발하게 유통되고 있다.

▌ 빙그레의 바나나맛 우유는 2014년 중국에 진출했으며, 홍콩에서도 매우 인기가 높다. 이민호, 소녀시대 등 한류 연예인을 광고모델로 선정하고, 그들의 모습을 우유갑에 인쇄해 홍콩의 많은 한류 팬들이 관심을 갖기 시작했다.

▌ 바나나맛 우유의 인기 덕분에 같은 회사 음료인 딸기맛 우유, 메론맛 우유도 함께 주목받고 있으며, 일반 종이 우유갑과는 다른 독특한 패키징이 홍콩에서 환영받는 이유 중 하나이다.

○ 차 문화가 발달한 홍콩에서는 차에 대한 선호도가 높고, 홍차나 홍차를 우유로 우려낸 밀크티를 자주 마신다. 따라서 한국의 옥수수 수염차, 보리차, 둥글레차 음료는 이러한 홍콩의 차 문화에 적합해 현재 활발히 유통되고 있다. 또한 홍콩에서는 찾아볼 수 없는 독특한 맛과, 적은 카페인 함유량으로 물 대신 가볍게 마실 수 있어 주목을 받고 있다.

〈 홍콩의 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 한국 음료 〉

(1) ALO Drink

○ 알로 드링크(Alo Drink)는 태국과 대만에서 직접 제배한 알로에 베라를 원료로 음료수를 제조하고 있다.

▌원료로 쓰이는 모든 알로에와 과일은 Non-GMO 제품 인증을 받은 후에 사용되며 수확한 알로에는 24시간 안에 제조 과정으로 들어간다. 주로 페이스북이나 인스타그램 등의 SNS를 이용해 제품을 홍보한다.

· 홈페이지	http://alodrink.com/	
· 이메일 주소	info@alodrink.com	
· 본사 주소	SPI West Port, Inc. 377 Swift Ave. South San Francisco, CA 94080	

○ Alo Drink는 오리지날, 라이트, 펄프 프리(Pulp Free), 에센셜의 총 4가지 종류의 제품이 생산된다.

▌모든 제품에는 펄프라고 불리는 알로에 알갱이가 함유되어 있으며, 펄프 프리 제품은 부드러운 제형의 알갱이를 함유하고 있다.

ALO Aloe Vera Drink
· 홍콩 오프라인 상점들에서 쉽게 구입할 수 있으며, 온라인에서는 HKtvmall, Ztore 등에서 주문 가능 · 현재 홍콩 인터넷 쇼핑몰 HKtvmall에서 500ml 1병을 10 위안에 판매 중

(2) 雀巢茶品 (Nestle Tea)

○ 네슬레는 1865년 스위스에서 설립된 유제품 판매회사로, 홍콩 자회사를 보유하고 있다.

・홈페이지	https://www.nestle.com.hk/	Nestlé
・대표 전화	+85 2 2179 8888	
・본사 주소	香港乾貨食品業務 香港九龍 九龍灣宏泰道23號 Manhattan Place 7樓	

○ 홍콩에서 Nestea는 밀크, 레몬, 수박, 배, 허니 등의 맛을 출시하고 있으며 이 중 배 맛 음료에 알로에 펄프를 함유하여 판매 중이다.

蘆薈粒雪梨茶
• 홍콩 오프라인 상점들에서 쉽게 구입할 수 있으며, 온라인에서는 HKtvmall, Ztore 등에서 주문 가능 • 현재 홍콩 인터넷 쇼핑몰 HKtvmall에서 480ml x 4병을 31.60 ~ 47.60 홍콩달러에 판매 중

(3) Aloe Drink for Life

○ Aloe Drink for Life는 2010년 태국에 설립된 알로에 음료 전문 제조 기업으로, 농장에서 직접 생산한 알로에로 상품 제조를 하고 있으며 전 세계 20여 개국에 상품을 수출 중이다. 다양한 CSR 활동과 고령자 고용 등으로 소비자에게 좋은 인식을 심어주고 있다.

• 홈페이지	http://aloedrinkforlife.com/	
• 대표 전화	+33 9 5323 0958	
• 본사 주소	Prachuap Khiri Khan, Bangkok, Thailand	

○ 레귤러와 오가닉의 2개 종류의 제품 라인을 생산하고 있다. 모든 제품은 향료와 보존제를 함유하지 않는다.

有機檸檬蘆薈水
・ 오가닉 라인은 방콕 남부 지역에서 생산된 알로에로 제작 ・ 홍콩 오프라인 상점들에서 쉽게 구입할 수 있으며, 온라인에서는 HKtvmall, Ztore 등에서 주문 가능 ・ 현재 홍콩 인터넷 쇼핑몰 Ztore에서 350ml 1병을 15.00~16.50 홍콩달러에 판매 중

(4) SUZHOU HOUSSY DRINK CO., LTD.

○ 허쉬(Houssy)는 알로에 베라 음료, 과일 주스, 유산균 음료를 전문으로 생산하는 기업으로, 과육 음료 개발을 기반으로, 독일 등에서의 장비 수입을 하며 품질 개발을 진행하고 있다. HACCP를 포함하여 미국 FDA, 유럽 BRC, Bureau Veritas, KOSHER, Halal, ISO 및 SGS의 인증을 획득하였다.

・ 홈페이지	http://www.houssydrink.com/	
・ 대표 전화	+86 1862 627 8066	
・ 본사 주소	No.102 Wexi Rd, Suzhou Industrial Park, Suzhou, Jiangsu, P.R.China	

○ 허쉬글로벌은 프리미엄, 큐브, 허니, 슬림을 포함한 5개 라인의 알로에 음료를 생산하고 있다.

HOUSSY aloe
・ 알로에 펄프 30% 함유 ・ 현재 중화권 온라인 쇼핑몰 Alibababa에서 1,500ml x 12병에 10.2 ~ 10.44 달러로 판매 중

제품명	Hossy Aloe Cube Drink
맛	포도, 복숭아, 사과, 오리지널, 석류
포장	360ml PET병, 24병/CTN, 1496 CTNs/20GP
MOQ	각 포장마다 5가지 맛 혼합

(5) 웅진식품

○ 웅진식품은 1976년 설립된 한국기업이다. 과채주스 '자연은' 시리즈, '하늘보리', '맑은 땅 옥수수 수염차', '아침햇살' 한국 정서가 담긴 음료 브랜드를 선보이고 있다.

・ 홈페이지	http://www.wjfood.co.kr/	woongjin 웅진식품
・ 대표 전화	+82 2 3668 9114	
・ 본사 주소	서울 종로구 종로 390 케이티스빌딩 6,7층	

○ 웅진식품은 자연은 790일 알로에 주스, 알로에겔 건강식품 등 알로에 원료 및 주스류 제조에 관한 노하우를 활용해 홍콩 시장에도 성공적으로 진출했다.

熊津 蘆薈果汁
• 홍콩 오프라인 상점들에서 쉽게 구입할 수 있으며, 온라인에서는 HKtvmall, Ztore 등에서 주문 가능 • 현재 홍콩 인터넷 쇼핑몰 HKtvmall에서 500ml x 2병을 19.90 ~ 21.80 홍콩달러에 판매 중

Ⅳ. 식음료 관련 규제

1. 관련 법규

○ 홍콩은 식품관련 기본 법률인 'Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132)'의 Part V와 Part VA를 따른다.

▌ 이 법률은 기본적으로 식품 구매자를 부적당한 또는 불량식품의 판매로부터 보호하고 식품, 식품위생 등의 라벨링과 관련하여 적절한 정보를 제공하는데 그 의의가 있다.

▌ 식품관련 기본 규정에는 다음과 같이 13개의 규정이 있다.

No.	규정명
1	Colouring Matter in Food Regulations
2	Dried Milk Regulations
3	Sweeteners in Food Regulations
4	Food Adulteration (Metallic Contamination) Regulations
5	Food and Drugs (Composition and Labelling) Regulations
6	Food Business Regulation
7	Frozen Confections Regulation
8	Harmful Substances in Food Regulations
9	Imported Game, Meat and Poultry Regulations
10	Milk Regulation
11	Mineral Oil in Food Regulations
12	Preservatives in Food Regulation
13	Slaughterhouses Regulation

2. 음료 라벨링 규정

○ ‘Food and Drug (Composition and Labelling) Regulations’는 크게 식품·의약 관련 라벨링과 포장식품(prepackated food) 관련 라벨링으로 나누어지며, 음료는 포장식품 라벨링 규정에 해당된다.

○ 음료 라벨링표기 개요

▌포장식품의 표기 및 라벨은 영문 또는 중문으로 표기하거나 공용이 가능하다.

· 식품 표기 및 라벨에 영문, 중문이 함께 사용 되었을 경우 성분목록 또한 영문, 중문으로 같이 표기해야한다.

· 당국에서 특정한 사안에 대해 요구하지 않는 이상, 제조국가의 전통적인 음식이거나 타 국가에서는 일반적으로 생산되지 않은 식품의 경우에 동 법령에 준하여 생산 원산지국가의 언어로 표기가능하다.

① 이름 또는 명칭(Name or designation)

▌식품의 이름 또는 명칭을 명료하게 표기해야 하며, 현란한 명칭을 포함한 브랜드명이나 트레이드마크 등이 구매 시에 식품 본래의 것을 오해할 소지가 있다면, 이름이나 기호 뒤에 Brand(牌子) 또는 TM(商標)을 적절하게 명시하고 글자 또는 기호가 읽기 쉽게 3mm 이상이 되도록 표기해야한다.

② 성분목록(List of ingredients)

▌성분목록을 읽기 쉽게 표기하되, 안내 서두에 ingredients(配料), composition(成分組合), contents(內含物質) 또는 유사한 의미를 가진 단어로 표기한다.

▌식품 내 함유된 각 성분(물은 식품전체 부피의 5%보다 적게 차지할 경우 제외)은 식품 포장당시 무게 또는 부피가 큰 것에서 작은 순으로 열거한다.

▌ 식품에 사용된 성분이 응집 또는 탈수형태거나, 식품 조제과정에서 재구성될 경우 식품성분표기 순서는 응집 또는 탈수 이전의 무게 또는 부피를 표기한다.

▌ 식품 내에 다음의 식품으로 구성되거나 함유될 경우 구체적으로 성분명을 명시해야 한다. (식품에 아황산염이 최소 10ppm 이상 함유 될 시 아황산염의 기능 및 화학부류 명시)

· 글루텐을 함유한 곡물(밀, 호밀, 보리, 귀리 또는 산물)
· 갑각류 및 그 산물
· 난류 및 그 산물
· 어류 및 그 산물
· 땅콩, 대두 및 그 산물
· 우유 및 그 산물(락토스 포함)
· 견과류 및 그 산물

③ 유통기한

▌ 포장식품은 적절한 유통기한을 지칭할 수 있도록 읽기 쉽게 표기해야 한다. 보통의 경우에는 'best before(此日期前最佳)' 일자로 표기한다.

· 영문 best before와 중문 此日期前最佳 표기에 이어 유효날짜를 표기하되 날짜는 적절한 식품 저장을 전제로 무리 없이 본래의 상태를 존속할 수 있는 기간을 의미해야 한다. 또한 그 기간까지 제품이 존속되기 위한 저장조건에 대해서도 기술해야 한다.

· 식품의 본래 상태를 존속시키는 기간이 3개월 미만일 경우 일자 표기는 월, 일 단위로 표기한다.

· 식품의 본래 상태를 존속시키는 기간이 3개월 이상 18개월 미만일 경우 일자 앞에 영문 'end'와 중문 '底'을 표기한 후 년, 월 단위로 표기가 가능하다.

· 18개월 이상일 경우에도 일자 앞에 영문 ‘end’와 중문 ‘底’을 표기한 후 년, 월 단위 또는 년 단위로 표기도 가능하다.

▌ 미생물학적 관점에서 상하기 쉽기 때문에, 짧은 기간에 구매자의 건강에 즉각적인 위험에 처할 수 있는 물질이 생성될 경우 ‘use by(此日期前食用)’를 사용한다.

· 영문 use by와 중문 此日期前食用 표기에 이어 유효날짜를 표기하되, 날짜는 식품을 바르게 저장한 것을 가정으로 사용가능한 권장의 의미를 표기한다.

· 유효날짜는 아라비아 숫자 또는 영문과 중문 혼용하여 사용할 수 있으며 아라비아 숫자일 경우 ‘일(day), 월(month), 년(year)’ 순서로 표기한다. 또한 그 기간까지 본래 상태를 존속하기 위한 저장조건에 대한 기술이 필요하다.

▌ 유통기한을 아라비아 숫자로 표기할 경우 다음과 같이 표기할 수 있다.

· 일 표기는 영문 “DD”, “dd”, “D” 또는 “d”와 중문 “日” 사용
· 월 표기는 영문 “MM”, “mm”, “M” 또는 “m”와 중문 “월” 사용
· 년표기는 영문으로 “YY”, “yy”, “Y” 또는 “y” 중문으로 “년” 사용하며 일, 월, 년 순서는 정해지지 않음 (L.N. 85 of 2004)

▌ 기타 사항

· 유통기한은 라벨이 아닌 다른 위치에 명시 가능하며, 그럴 경우에 라벨에 유통기한이 명시된 위치 기술과 특별한 저장 조건 및 사용방법에 대해 기술한다.

· 특별한 저장 조건이 요구될 시 그 조건을 읽을 수 있게 표기하거나 라벨링에 기술해야 한다.

· 적절한 사용을 위해 특별 설명이 요구될 시 그 내용을 읽을 수 있게 표기하거나 라벨에 기술한다.

④ 제조업체명, 포장업체명, 주소

▌ 포장식품은 표기 및 라벨에 제조업자 또는 포장업자의 업체명을 명시하고 사업명과 주소, 자세한 거주지, 주요 사무실 중 하나를 명시해야하나, 다음과 같은 경우에는 생략가능하다.

· 원산지를 명시 했을 경우
· 홍콩 내 유통 업체명 또는 브랜드 소유자명을 명시 했을 경우
· 원산지내 제조업체 및 포장업체가 홍콩 유통업체 또는 브랜드 소유자에 대해 홍콩당국에 서면으로 알렸을 경우
· 식품원산지 및 생산국의 제조업체, 포장업체를 코드표기 또는 라벨링 했을 경우
· 특별한 코드로 마킹 또는 홍콩 유통업체 및 브랜드명 소유자가 당국에 서면으로 통지한 제조업체, 포장업체일 경우
· 공장 또는 식품이 제조 또는 포장된 장소가 원산지 정부에 의해 소유, 운영 또는 관리되는 경우 또는 식품 표기 또는 라벨에 정부에 의해 생산된 것임을 알릴 경우

⑤ 수량, 무게, 부피

▌ 포장식품에 수량, 총무게 또는 총부피를 명확하게 표기해야 한다.

· 총 무게와 총 부피는 가능한 범위 내에서 Weights and Measures Ordinance (Cap. 68)와 the International System of Units set out in the First Schedule to the Metrication Ordinance (Cap. 214). 에 준하게 표기해야 한다.

⑥ 식품첨가물(Food Additive)

▌ 일부 방부제, 색소 등의 식품첨가물의 남용이 건강을 해칠 수 있다는 이유로 식품제조 과정에서 사용된 식품첨가물 종류를 라벨링 하도록 규정되어 있다.

▌ 당국이 승인한 경우를 제외하고 다음과 같은 식품성분이 첨가물로 사용될 경우에는 기능 부류와 함께 특정 이름이나, INS(International Numbering System for Food Additives) ID 번호, 또는 접두사 “E”+INS(International Numbering System for Food Additives) ID번호로 성분을 표기해야 한다.[17)]

· 표기사례 1) Preservative (Benzoic acid) → 기능부류(특정이름)
· 표기사례 2) Preservative (210) → 기능부류(INS ID번호)
· 표기사례 3) Preservative (E 210) → 기능부류(“E”+INS ID번호)

〈 홍콩에서 규정하고 있는 식품 첨가물 종류 〉

- 산미제 Acid (酸味劑)
- 산화방지제 Acidity regulator (酸度調節劑)
- 항결절제 Anti-caking agent (抗結劑)
- 소포제 Anti-foaming agent (消泡劑)
- 항양화제 Antioxidant (抗氧化劑)
- 증체제 Bulking agent (增體劑)
- 호색제 Colour retention agent (護色劑)
- 색소 Colour (色素)
- 유화제 Emulsifier (乳化劑)
- 유화염 Emulsifying salt (乳化鹽)
- 고화제 Firming agent (固化劑)
- 증미제 Flavour enhancer (增味劑)
- 면분처리제 Flour treatment agent (麵粉處理劑)
- 발포제 Foaming agent (發泡劑)
- 교응제 Gelling agent (膠凝劑)
- 상광제 Glazing agent (上光劑)
- 수분보지제 Humectant (水分保持劑)
- 방부제 Preservative (防腐劑)
- 추진제 Propellant (推進劑)
- 팽창제 Raising agent (膨脹劑)
- 온정제 Stabilizer (穩定劑)
- 첨미제 Sweetener (甜味劑)
- 증조제 Thickener (增稠劑)

자료원 : L.N. 226 of 2003; L.N. 85 of 2004

⑦ 영양소 라벨링(The New Nutrition Labelling) 규정

▌ 홍콩의 식품 및 의약품 라벨링 관련 내용을 포함하고 있는 Food and Drugs (Composition and Labelling) Regulations의 개정안인 “Requirements for Nutrition Labelling and Nutrition Claim”은 2008년 5월 발효되어 홍콩에서 판매되는 대부분의 포장식품에 적용되고 있다.

17) 참고 웹사이트 : http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/whatsnew_fstr_13_ins.html

· 영양소 라벨링 규정의 목적은 소비자들이 정보에 입각한 식품 선택을 돕고, 식품 제조업체 들이 사용하는 표현상의 어구에 있어서 적절한 영양소 상태를 적용할 수 있도록 촉진하며, 오해의 소지가 있거나 현혹시킬 수 있는 라벨이나 선전 문구를 규제하는데 있다.

▌영양소 라벨링 규정은 크게 두 가지 주요내용, 식품 포장에 표기되는 영양소 라벨링과 영양소 선전문구의 정보에 대한 내용을 포함하고 있다.

· 영양소 라벨링 규정에 따르면, 홍콩에서 판매되는 홍콩 포장식품의 라벨 상에 반드시 영양소 정보(nutrition information)를 표기해야 한다.

· 반드시 표기해야 하는 내용으로는 칼로리(energy)와 주요 7대 영양소인 단백질(protein), 탄수화물(carbohydrates), 지방(total fat), 포화지방산(saturated fatty acids), 트랜스지방산(trans fatty acids), 염분(sodium), 당류(sugars)의 함유량이다.

· 칼로리(energy)는 식품이 함유하고 있는 전체 영양소를 통해 제공될 수 있는 에너지로 CAC(Codex Alimentarious Commission)에 의한 계산방식을 따른다.

· 칼로리를 포함한 7대 영양소 외에 비타민 등의 영양소는 자발적으로 추가 표기할 수 있다. 탄수화물이 식이섬유가 포함되어 있지 않은 함유량이라면 식이섬유 함유량도 반드시 별도로 표기되어야 한다.

· 각 영양소의 함유량은 반드시 정확한 숫자로 표기되어야 하며, 최대량과 최소량과 같은 범위로는 표기되어서는 안 된다.

· 영양소 정보는 표로 만든 형태(tabular format)로 포장식품 상에 눈에 잘 띄는 위치에 제공되어야 하며, 포장 표면적이 200㎠일 경우에는 선형으로 표기 가능하다.

· 영양소 라벨은 영어, 중국어 또는 병용으로 표기가능하나, 함유량은 아라비아숫자로 표현되어야 한다.

〈 홍콩 식품규제 사항에 따른 영양소 라벨링 표기 사례 〉

Nutrition Information(營養資料)	
	Per 100g / 每100克
Energy/能量	398kcal/千卡
Protein/蛋白質	7.5g/克
Total Fat /總脂肪	2.6g/克
– Saturated fat/飽和脂肪	0.2g/克
– Trans fat/反式脂肪	0g/克
Carbohydrates/碳水化合物	86.1g/克
– Sugars/糖	4.0g/克
Sodium/納	105mg/毫克

▌보통 포장식품 상의 선전 문구는 소비자들의 눈길을 잡기 위한 것으로 쉽게 'low fat', 'high fibre', 'lower cholesterol'의 영양소 관련 문구들이 특별한 기준 없이 사용되고 있다. 그러나 신규 영양소 라벨링 규정에 따라 상기의 영양소 관련 모호한 선전문구나 표현들도 규제를 받게 되며 이는 식품 포장이나 관련 광고에도 모두 적용된다. 다만 규정에 맞게 라벨에 표시된 성분목록이나 영양소 및 함유량 언급은 가능하다.

· 용어 표현이 다음과 같이 대체되더라도 같은 기준이 적용된다.

- Low : Little, Low source, Few, Contains a small amount of
- Very Low : Extremely low, Super low
- Free : Zero, 0, No, Contains no, Without, Off, Does not contain
- Source : Contains, Provides, Has, With
- High : High source, Good source of, A valuable source of, Rich in, Plenty of

〈 홍콩에서 규정되는 주요 영양소 선전문구 표현조건 〉

구성성분	표현방법	조건
Energy (칼로리)	(1) Low	고체 식품(solid food)은 100g당 40kcal 이하 함유
		액체 식품(liquid food)은 100ml당 20kcal 이하 함유
	(2) Free	액체 식품(liquid food)은 100ml당 4kcal 이하 함유
Protein (단백질)	(1) Low	어느 식품이든 단백질이 칼로리의 5%를 이하 함유
	(2) Source	고체 식품은 단백질 100g당 중국 NRV의 10% 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 중국 NRV의 5% 이하 함유
	(3) High	고체 식품은 100g당 중국 NRV의 20% 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 중국 NRV의 10% 이하 함유
Total Fat (지방)	(1) Low	고체 식품은 100g당 지방이 3g 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 지방이 1.5g 이하 함유
	(2) Free	고체 식품은 100g당 지방이 0.5g 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 지방이 0.5g 이하 함유
Saturated Fat (포화지방)	(1) Low	고체 식품은 100g당 포화지방산이 1.5g 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 포화지방산이 0.75g 이하 함유
	(2) Free	고체 식품은 100g당 포화지방산이 0.1g 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 포화지방산이 0.1g 이하 함유
Trans Fat (트랜스 지방)	(2) Free	고체 식품은 100g당 트랜스지방산이 0.3g 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 트랜스지방산이 0.3g 이하 함유
Cholesterol (콜레스테롤)	(1) Low	고체 식품은 100g당 콜레스테롤 0.02g 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 콜레스테롤 0.01g 이하 함유
	(2) Free	고체 식품은 100g당 콜레스테롤 0.005g 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 콜레스테롤 0.005g 이하 함유
Sugars (당류)	(1) Low	고체 식품은 100g당 당성분이 5g 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 당성분이 5g 이하 함유
	(2) Free	고체 식품은 100g당 콜레스테롤 0.5g 이하 함유
		액체 식품은 100ml당 콜레스테롤 0.5g 이하 함유
Sodium (염분)	(1) Low	어느 식품이든 100g/ml당 염분 0.12g이하 함유
	(2) Very Low	어느 식품이든 100g/ml당 염분 0.04g이하 함유
	(3) Free	어느 식품이든 100g/ml당 염분 0.005g이하 함유

자료원 : 한국농수산식품유통공사

▌영양소 라벨링 규정은 모든 포장식품에 똑같이 적용되는 것은 아니고 다음의 경우에는 규정적용에서 제외된다.

· 포장 표면적이 100㎠일 경우
· 차잎(Tea Leaves), 양념류(spices), 증류수(distilled water), 육류(raw meat), 신선과일 및 채소의 상품일 경우

· 영양소 라벨링 규정에 제외되는 제품은 제품에 규정에서 제외되었음을 표현하는 스티커를 부착해야 한다. 예) Nutrition Labelling Exempted(營養標籤産品)

○ 수출 농수산품의 라벨 부착은 한국 수출업체에서 부착하여 수출하거나, 수입업체에서 선적 받은 상품에 현지에서 스티커를 이용하여 부착한다.

▌ 대규모 수출업체의 경우 필요한 라벨을 포함한 수출용 포장용지를 별도로 제작하여 수출하기도 한다.

▌ 현지 수입업체에서 라벨링할 시에는 수출업체로부터 성분 분석결과를 받은 후 스티커를 활용하여 수작업으로 부착하고 있다.

○ 홍콩 소비자는 음료를 구매하기 전 주로 영양성분표를 확인하기 때문에, 이를 명확히 표시해야 한다.

▌ 홍콩에서 음료 판매 시, 라벨에 반드시 들어가야 하는 내용은 음료의 이름, 구성재료 성분 및 알레르기 유발 성분, 유통기한, 제조업체 혹은 포장업체의 주소, 수량·무게·부피, 식품첨가물, 영양성분, 보관 및 사용 시 주의사항이다.

3. 식품 통관절차

○ 홍콩은 일반 상품수입에 대해서는 자유방임적 정책을 펴고 있어 일반 수출입화물이나 환적 화물의 세관절차가 없다.

▌일반적으로 對홍콩 수출의 경우 수출 후 14일 이내에 수출입 신고서를 내면 통관절차가 끝나게 되며, 수입된 물품을 판매하기 위해서 수입업자는 수출국의 해당 보건당국에서 발급한 공식 보건 인증서를 제공해야 한다.

· 어떤 품목이든 수입 또는 수출을 하려는 사람은 홍콩 세관 및 소비세국(HK Customs and Excise)의 감독관에게 해당품목의 수입 및 수출이 있은 후 14일 이내에 관련사항을 신고해야 한다.

· 신고는 크게 도착신고(arrival declaration) 및 수입신고(import declaration)를 양식에 의해 작성해야 한다.

○ 홍콩의 통관 및 검역관련 규정은 크게 세 가지로 구분된다.

▌수출입 일반 : Import and Export(Registration) Regulations(Chapter 60)

· 수입상품에 대한 통관관리는 송장(manifests)과 같은 서류검사로 이루어지며, 필요시에는 선택적 기준의 실질적인 조사(physical examination)도 있을 수 있으며, 이 경우 선택된 적송품은 관세청 담당자에 의해 조사를 목적으로 보관 될 수 있다.

· 통관 시에는 Bill of Entry (관세사나 통관 에이전트 작성), 상업 송장, 선하증권, 원산지 증명서(필요 시), 화물검사 증명서(필요 시)가 기본적으로 요구된다.

▌관세 일반 : DUTIABLE COMMODITIES ORDINANCE(Cap. 109)

· 기본적으로 홍콩의 특성상 97% 이상이 비과세물품으로 B/L 등의 증빙서류를 지참하면 화주의 직접 화물 수취가 가능하다.

· 그 중 수입허가증 발급대상 품목의 경우는 각각 수출입규정, 비축 물자 규정 등에 의해 홍콩 도착 7일 내에 수입허가증을 발급 받아야만 통관이 가능 하도록 되어 있다.

· 대부분 상품은 신청 후 3-7일내 자동적으로 수입허가증이 발급되는데, 거의 모든 품목의 수입은 자유이며 일부 품목에 대해서만 사전 수입허가가 필요하다.

▌식품검역 일반 : Public Health and Municipal Services Ordinance(Cap. 132)

○ 홍콩의 항구를 이용한 화물 통관은 카이청(KWAI CHUNG)항과 빅토리아(VICTORIA)항에서 이루어진다.

▌카이청항은 신계(新界, NEW TERRITORIES)에 소재한 컨테이너 전용 부두로 홍콩 전체 물동량의 약 60% 이상을 처리하고 있다.

▌빅토리아항은 홍콩섬과 구룡반도(九龍半島) 사이에 있는 빅토리아만 양쪽 해안의 크고 작은 부두를 통칭하며 홍콩 전체 물동량의 30~40%를 담당하고 있다.