

홍콩편 

aTget

GLOBAL EXPORT
TRENDS

2014

DEC
HK-03

홍콩 스낵시장 동향

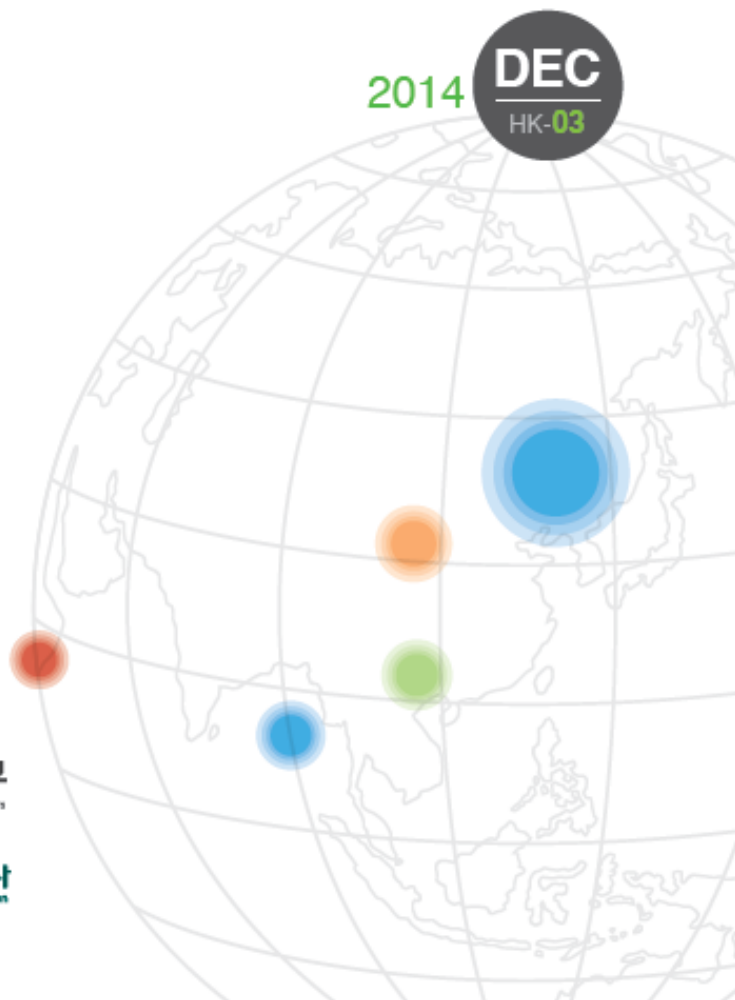
- I. 홍콩 경제 전망
- II. 홍콩 스낵시장 현황
- III. 한국 스낵 진출전략



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





홍콩 스낵시장 동향

I. 홍콩 경제 전망

1. GDP 성장률 예측	3
2. 소비자 물가지수 전개	4
3. 평균 가처분소득 및 지출	5

II. 홍콩 스낵시장 현황

1. 수입 과자 시장 개관	9
2. 수입 스낵 규제 및 정책	15
3. 한국산 스낵 현황	20
4. 한국산 스낵 주요 유형	22
5. 주요 유통 채널	24
6. 수입 스낵 국별 비교	26
7. 스낵 소매업 동향	32

III. 한국 스낵 진출전략

1. 소비자 인식	41
2. 브랜드 인지도 강화	41
3. 제품 다양성 확대	42
4. 시장 진입 방식	42
5. 제품 라인에 건강 옵션 포함	43

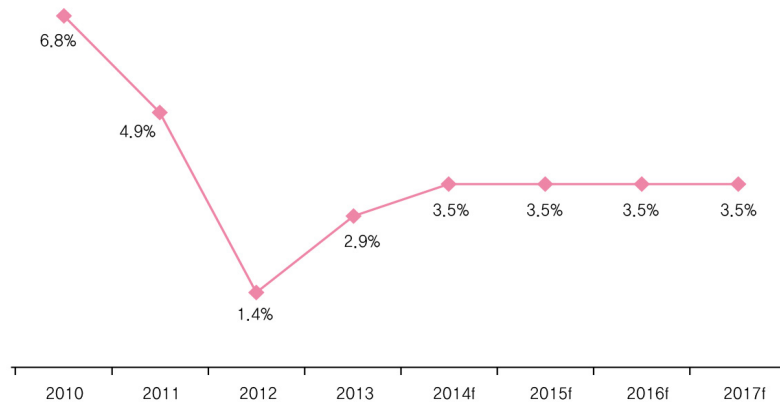
I . 홍콩 경제 전망

1. GDP 성장률 예측
2. 소비자 물가지수 전개
3. 평균 가처분소득 및 지출

1. GDP 성장률 예측

- 홍콩의 경제성장은 중국 본토의 경제성장으로 부터 영향을 받을 것으로 보이며, 또한 중국 본토의 경제정책에 따를 것으로 전망된다.
- 홍콩은 자체적인 경쟁력을 유지하기 위해 정부 주도로 인적 자원 개발과 함께 대규모 인프라 시설공사 등 산업구조 혁신을 진행하여 내수 소비가 촉진될 것으로 보인다.
- 2015년부터 2018년까지 연평균 3.5%의 성장이 예상되는데, 이 같은 전망에는 유럽연합 및 미국의 경기 회복과 함께 중국의 경제성장에 대한 낙관적 전망 및 홍콩의 자체 경쟁력이 반영되어 있다.¹⁾

■ 2010~2017년도 홍콩 GDP 성장률(%) ■



출처: 조사 및 통계국, 경제분석과, HKSAR; Ipsos 조사 및 분석

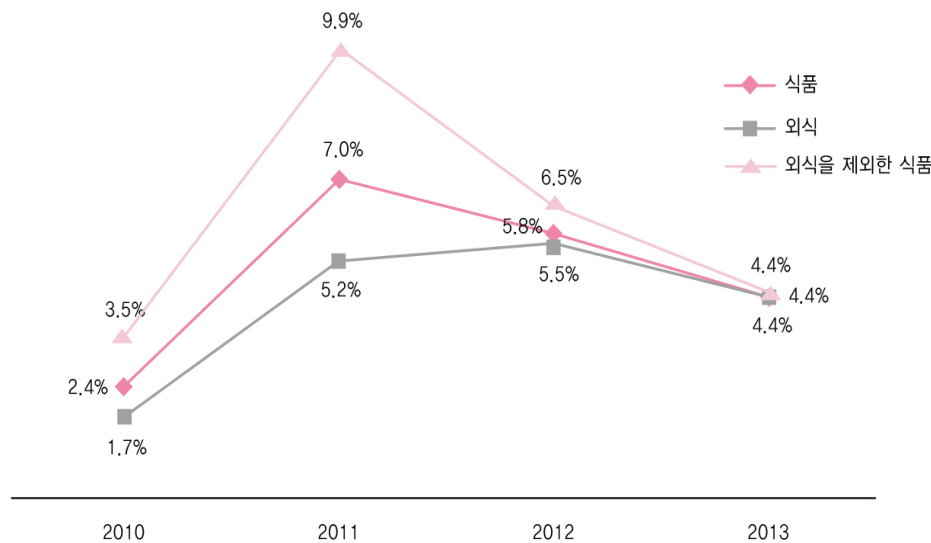
1) 2013 경제환경 및 2014 전망, HKSAR



2. 소비자 물가지수 전개

- 전반적으로는 물가 안정세를 보이며 회복되고는 있으나, 높은 인플레이션과 중국 관광객들의 소비 감소로 소비자 물가지수가 2015년에서 2018년까지 4년 동안 평균 3.5%의 증가를 보일 것으로 전망하고 있다.²⁾
- 부가가치 창출 및 소비의 측면에서, 소매매출은 2010년 및 2011년도의 평균 22.0%에는 미치지지는 못하지만, 건전한 한 자리 수 성장률을 기록하고 있다.³⁾
- 식품 가격은 지난 몇 년 동안 상승 압력을 받았지만, 2011년도에 정점을 찍은 것으로 보인다.

■ 2010~2013년도 홍콩 소비자물가지수 전개 전년대비 증가율(%) ■



출처: 2011~2013년 소비자물가지수 연례 보고서, 조사 및 통계국, HKSAR

2) 2013 경제 환경 및 2014 전망, HKSAR

3) Hong Kong 식음료 보고서, Business Monitor International

3. 평균 가처분소득 및 지출

- 홍콩의 가구당 평균 가처분소득은 꾸준히 증가하여 2008년의 535.7천 HKD에서 2013년에는 581.5천 HKD로 연평균 1.7%의 성장율을 기록하였다.
- 지난 5년간 홍콩은 가구당 연평균 가처분소득이 소폭 성장하였지만 취업환경이 좋아 다른 아시아 국가들보다 가구당 가처분소득이 높은 편이다.
- 홍콩은 정부의 조세정책 및 사회복지제도 등을 통하여 소득격차를 크게 감소시켰다. 정부의 주택, 보건, 교육 및 사회복지 정책들은 가처분소득을 증가시켜 중저소득 가구들의 생활수준이 향상되었다.
- 가구당 평균 가처분소득의 증가로, 홍콩의 노동계층은 증가된 소비구매력을 가지고 식품구매에 사용하고자 한다.
- 홍콩의 가구당 평균 소비지출은 2008년의 445.4천 HKD에서 2013년에는 573.1천 HKD로 연평균 5.2%의 성장세를 기록하였다.

■ 2008~2013년도 홍콩 가구 가처분소득 및 지출 추이 ■

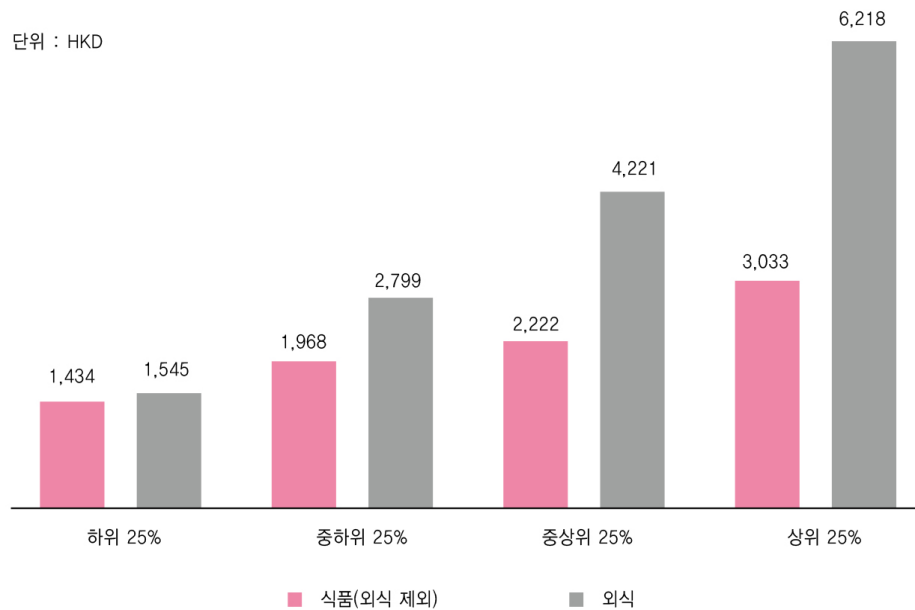


출처: 조사 및 통계국, HKSAR, UN 통계국



- 2009/10년도의 가구 지출 조사에 따르면, 월평균 소득의 27%, 금액으로는 5,859 HKD가 식품 소비 지출이었다. 이 비율은 지난 10년간 안정세를 나타냈다.
- 식품소비는 외식 지출과 외식을 제외한 식품 지출 2개로 분류할 수 있다. 가장 낮은 식품소비 지출을 보인 집단은 외식비와 외식비를 제외한 식품소비에서 비슷한 지출을 보였다. 그러나 식품 소비 지출이 높은 집단은 외식에 지출하는 금액이 외식 이외의 식품소비 지출액의 2배를 넘었다.
- 이같은 결과는 근로시간이 늘어나고 소득이 증가하면서 포장식품, 음료 등 편리한 식사대용품의 수요가 증가하기 때문이다.

■ 2009/10년도 소득계층별 가구당 월간 평균 식품비 지출 ■



출처: 조사 및 통계국, HKSAR, 2009/10년도 가구 지출 조사 결과

Ⅱ . 홍콩 스낵시장 현황

1. 수입 과자 시장 개관
2. 수입 스낵 규제 및 정책
3. 한국산 스낵 현황
4. 한국산 스낵 주요 유형 (2013년)
5. 주요 유통 채널
6. 수입 스낵 국별 비교
7. 스낵 소매업 동향

1. 수입 과자 시장 개관

1) 스낵류 수입현황

- 2013년, 홍콩은 약 4백만kg의 스낵을 수입하였으며, 이는 130억 HKD에 달한다. 전체 수입량에서 초콜릿이 약 15.6%의 비중을 차지하고, 당과류가 약 11%, 쿠키, 와플 및 웨이퍼가 5.3%의 비중을 나타내고 있다.

■ 홍콩의 수입과자 규모, 2013년 ■

(단위: 백만KG, 백만USD)

구 분	수입량	판매액
당과류 (츄잉 껌 제외)	32.5	177
쿠키, 와플 및 웨이퍼	19.4	86
츄잉 껌	2.8	16
채유종자, 김스낵, 채유과일, 기타 곡물 등	240.1	1,085
초콜릿	33.8	253

출처: 홍콩 조사통계국(Census and Statistics Department of Hong Kong), Ipsos 분석

2) 당과류 시장

● 범위

- 당과류는 초콜릿, 껌, 시리얼 바(bar)가 포함되며 소매판매 가격(RSP)에 세금이 더해진다.



시장 분석

- 최근 홍콩 당과류 시장은 판매액과 소비량 모두 성장세를 보였는데, 이러한 추세는 앞으로도 이어질 것으로 보인다. 다만, 성장추세는 어느 정도 꺾일 것으로 전망된다.
- 홍콩 당과류 시장의 2013년 총 판매액은 약 10억 USD이고, 2008년에서 2013년까지 연평균 성장률(CAGR)은 4.05%를 나타냈다.
- 당과류 소비량은 2008년~2013년 연평균 성장률(CAGR) 기준으로 2.5% 상승하였고, 2013년에 총 7,500만kg에 달했다. 시장 규모는 2018년 말까지 8,400만kg, 연평균 성장률은 2.3%로 예상하는데, 소비 증가율이 둔화되는 원인으로 건강에 대한 인식이 늘어나는 것과 함께 낮은 출산율, 노령화 등을 들 수 있다.
- 초콜릿 부문은 2013년에 사상 최대의 호황을 누렸고, 총 수입액이 약 4억 8,300만 USD로 이는 전체 당과류 판매액의 48%를 차지했다. 혁신적인 포장과 스낵을 즐기는 습관, 웰빙(better-for-you) 유행을 활용한 광고를 도입한 데 따른 것이다.
- 초콜릿 시장은 2013년에서 2018년까지 연평균 3.5%의 성장률을 기록하여 2018년 말에는 시장규모가 11억 4,000만 USD에 이를 것으로 예측된다.

시장 가치

- 홍콩 당과류 시장은 2013년에 4.0% 성장하여, 약 10억 USD에 달했다. 2008년에서 2013년까지 연평균 성장률은 약 4.05%였다.

홍콩 당과류 시장 판매액 규모

(단위: 백만USD, %)

구 분	판매액	성장률
2008년	820	—
2009년	860	4.7
2010년	880	3.0
2011년	920	4.3
2012년	960	4.2
2013년	1000	4.0
연평균 성장률		4.05

출처: Ipsos 조사 및 분석 결과

시장 규모

- 홍콩의 당과류 시장규모는 판매량(중량) 기준으로 2013년에 전년보다 2.4% 성장하여 7,480만kg에 달했다. 2008년에서 2013년까지 시장의 연평균 성장률은 약 2.5%를 기록했다.

■ 홍콩 당과류 시장 판매량 규모 ■

(단위: 백만kg, %)

구 분	판매량	성장률
2008년	66.1	—
2009년	67.6	2.5
2010년	69.5	2.5
2011년	71.2	2.6
2012년	73.0	2.5
2013년	74.8	2.4
연평균 성장률		2.5

출처: Ipsos 조사 및 분석 결과

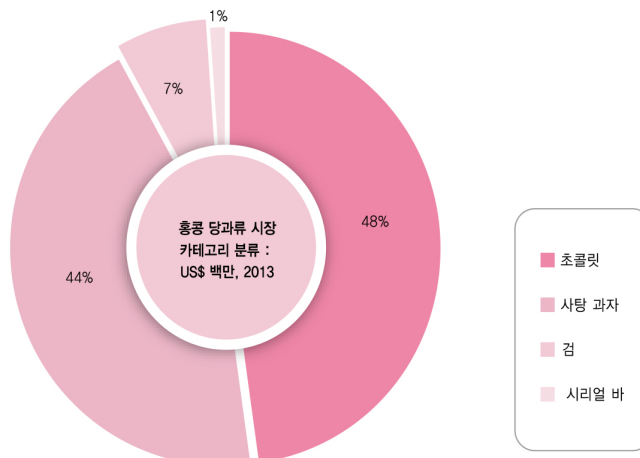
품목별 분류

- 초콜릿은 홍콩 당과류 시장에서 판매액 기준으로 48.1%, 사탕은 전체의 43.7%를 차지해 전체 당과류 시장의 90% 이상을 초콜릿과 사탕이 차지했다.

■ 홍콩 당과류 시장 품목별 비중 ■

(단위: 백만USD, %)

품목	판매액	비중
초콜릿	481.6	48.1
사탕 과자	437.0	43.7
껌	70.0	7.0
시리얼 바	12.0	1.2



출처: Ipsos 조사 및 분석 결과

3) 홍콩 스낵류 시장

시장 정의

- 스낵류 시장은 가공 스낵, 감자칩, 견과 및 종자류, 기타 스낵류 및 팝콘 으로 구성 된다. 시장은 소매 판매 가격(RSP)에 더해 세금이 포함된다.

시장 분석

- 홍콩의 스낵류 시장은 2008년~2013년에 비교적 강한 성장세를 보였고, 2012년에 서 2013년까지 강한 성장추세를 보여 호황이었다.
- 홍콩 스낵류 시장의 2013년 총 수입액은 1억 3,540만 USD이고, 2008년에서 2013년의 연평균 성장률은 4.5%에 달했다.
- 스낵류 소비량(중량)은 2008년에서 2013년의 연평균 성장률(CAGR) 기준으로 3.11% 상승하였고, 2013년에 총 1,410만kg에 달했다. 소비량은 2018년 말까지 1,700만kg로 증가할 것으로 예상되고, 2013년에서 2018년까지 연평균 성장률은 3.6%을 기록할 것으로 전망된다. 스낵류 부문은 건강을 중시한 스낵류 제품 판매 가 늘어나면서 성장추세를 보일 것으로 예상된다.

- 독립 소매업자*가 2013년 홍콩 스낵류 시장 판매에서 가장 큰 비중을 차지하였고, 독립소매업자를 통하여 시장 전체 판매액의 38.9%에 해당하는 5,300만 USD의 수익이 발생했다. 슈퍼마켓/하이퍼마켓을 통한 판매로는 2013년에 시장 총 판매량의 25.8%에 해당하는 3,440만 USD의 수익이 발생했다. 스낵을 구매하고자 하는 사람들은 슈퍼마켓보다는 독립 소매업자에게 구매하는 경향이 있다.

* 참고: 독립 소매업자에는 스낵숍 체인과 자영업 형태의 스낵숍이 포함된다.

- 스낵 시장은 2013년에서 2018년까지 연평균 성장률이 5.2%에 달할 것으로 예상되고, 총 시장규모는 2018년 말까지 판매량 기준으로 1억 7,500만 USD에 이를 것으로 보인다.

● 시장 가치

- 홍콩 스낵류 시장은 2013년에 전년보다 4.6% 성장하여, 약 1억 3,540만 USD에 달하였다. 2008년에서 2013년까지 판매액 기준으로 시장의 연평균 성장률은 약 4.5%를 기록했다.

■ 홍콩 스낵류 시장 판매액 규모 ■

(단위: 백만USD, %)

구 분	판매액	성장률
2008년	108.9	
2009년	113.3	4.1
2010년	118.1	4.3
2011년	123.4	4.5
2012년	129.4	4.8
2013년	135.7	4.9
연평균 성장률		4.5

출처: Ipsos 조사 및 분석 결과

● 시장 규모

- 홍콩의 스낵류 시장은 2013년에 전년보다 3.2% 성장하여, 약 1억 4,100만kg 규모



를 기록했다. 2008년에서 2013년까지 판매량(중량) 기준으로 시장의 연평균 성장률은 3.11%였다.

■ 홍콩 스낵류 시장 판매량 규모 ■

(단위: 백만kg, %)

구 분	시장규모	성장률
2008년	12.1	
2009년	12.5	3.3
2010년	12.9	3.2
2011년	13.3	3.1
2012년	13.7	3.0
2013년	14.1	3.2
연평균 성장률		3.11

출처: Ipsos 조사 및 분석 결과

● 시장 품목 분류

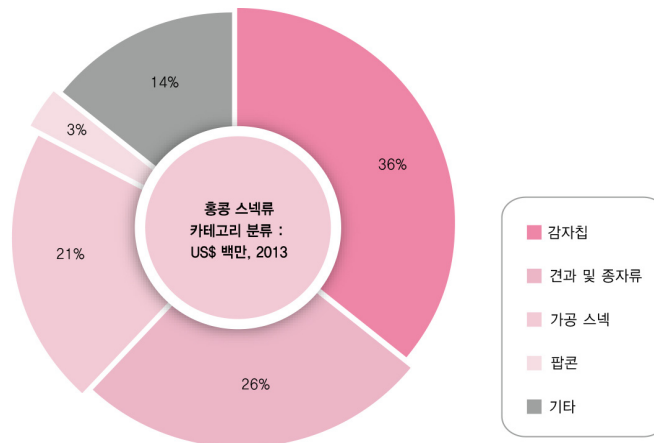
- 감자칩은 홍콩 스낵류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하며, 이는 시장 전체 판매량의 36.1%에 해당된다. 견과 및 종자류 부문은 시장의 25.7%를 차지한다. 다른 선진국과 마찬가지로 홍콩에서도 감자칩이 사랑받는 스낵의 자리를 유지하고 있다.

■ 홍콩 스낵류 세부 품목 분류 ■

(단위: 백만USD, %)

품목	판매액	비중
감자칩	46,700	36.1
견과 및 종자류	33,200	25.7
가공 스낵	27,200	21.0
팝콘	4,200	3.2
기타	18,100	14.0
총합계	129,000	100

■ 홍콩 스낵류 세부 품목 분류 ■



출처: Ipsos 조사 및 분석 결과

2. 수입 스낵 규제 및 정책

- 홍콩에서 수입 스낵은 다른 식품류와 마찬가지로 식품 안전 규제법에 따라 규제받는다. 이는 공중 위생 및 시정 조례(Public Health and Municipal Services Ordinance) 5부(제132번)과 그 하위 법령에 규정되어 있다. 수입 식품의 규제 기관은 홍콩 특별행정구의 식품환경위생부(Food and Environmental Hygiene Department of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region)이다.

1) 식품환경위생부 소개

- 식품환경위생부(Food and Environmental Hygiene Department)는 홍콩 내 식품 안전 규제와 식품 관련 입법을 담당한다. 이를 위해, 공중 위생 및 시정 조례 62(1)조에 규정된 권한을 행사하여 홍콩에 식품이 반입되는 시점에서 식품 표본을 채취하여 세균 검사와 화학 분석 등의 다양한 시험을 실시한다.



- 식품환경위생부는 수입업자로부터 수취한 식품 표본에 대해 해당 가격을 지불한다. 수입 시점에서 가격을 확정하기 어려우므로, 당국에서 표본을 수집할 때 수입업자에게 표본 채취 고지를 발행한다. 이 고지서에 채취된 식품 표본의 항목과 수량이 명시되어 있다. 수입업자는 나중에 청구서와 함께 이 고지서의 사본을 당국에 보내면 해당 금액을 지불받을 수 있다.

2) 수입업자

- 식품 수입업자는 수출 국가와 긴밀하게 협력하여 조달하는 식품 항목이 현지 법령을 준수하는지 확인할 책임이 있다. 식품이 위생 기준을 준수한다는 것을 보장하기 위해, 수입업자 측에서 원산지 보건 당국이 발행하는 위생 증명서를 획득하여 수입품에 첨부, 문제의 식품이 인간의 식용 제품으로 적합하다는 것을 증명하도록 권장하고 있다.
- 홍콩으로 보내는 스낵 제품이 아래에 선별된 식품 항목 중 하나에라도 부합하는 경우, 예를 들어 상하기 쉽거나 위험도가 높은 제품인 경우, 특정 법률 요건 또는 행정적인 조치가 적용된다.
 - 수렴육, 육류 및 가금류
 - 우유 및 유음료
 - 냉동 당과류
 - 해산물

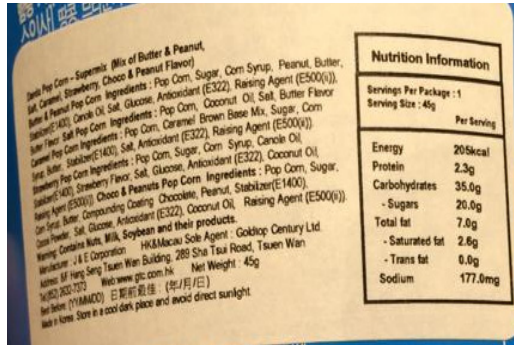
3) 영양 표시 라벨

- 홍콩 입법회는 2008년 5월 28일에 영양 표시 라벨 규제를 통과시켰고, 이 법안은 2010년 7월 1일자로 효력을 발하였다. 홍콩 영양 표시 라벨 규제에 따르면, 홍콩에서 판매되는 모든 사전 포장 식품은 열량과 7가지 영양소(단백질, 탄수화물, 지방, 포화지방, 트랜스 지방, 나트륨 및 당) 라벨을 붙여야 한다.
- 연간 30,000개 이하로 판매하는 제품은 표시해야 할 영양 정보가 없는 경우에 한

해서 소량 면제를 신청할 수 있다. 면제를 신청하는 무역업자는 첫 해에 제품 종류 당 홍콩 달러로 \$345(미 달러 44달러)를 지불해야 하고, 매년 갱신료로 홍콩 달러로 \$335(미 달러 43달러)를 지불해야 한다.

- 영양 표시 라벨 규제는 36개월 이하의 아동이 섭취하는 유아용 유동식(분유)과 식품, 기타 특수 식사용 식품에는 적용되지 않는다.
- 홍콩의 영양 표시 라벨과 관련하여 모든 원산지에서 영양을 표시한 수입 식품은 홍콩 시장에 맞게 다시 라벨을 붙여야 한다.
- 영양 라벨을 붙이지 않아도 되는 식품의 예시는 다음과 같다.
 - 총 표면적이 100cm² 이하인 용기에 담긴 사전 포장 식품
 - 추가 성분이 없는 신선, 냉장, 냉동, 건조 과일 및 채소
 - 생수 등 라벨에 표시할만한 열량과 영양소가 미미한(거의 0에 가까운) 식품
 - 판매량이 적어 면제된 식품

* 이 경우 면제 상태를 나타내기 위해 특별 스티커를 부착함



〈스낵류〉



〈당과류〉

4) 식품의 트랜스 지방을 낮추기 위한 무역 지침

- 홍콩에는 트랜스 지방 허용량에 대한 규제가 없다. 그렇지만 식품안전청(Centre for Food Safety)에서 식품의 트랜스 지방을 낮추기 위한 무역 지침(Trade Guidelines on Reducing Trans Fats in Food)을 발행한 바 있다. 식품 제조업자와 수출업자에게 다음 사항을 권장한다.



- 식품에서 트랜스 및/또는 포화 지방의 출처를 인식
- 건강에 좋은 대체 물질로 교체된 사항
- 식품의 총 지방량 감소

- 자세한 내용은 식품의 트랜스 지방을 낮추기 위한 무역 지침(Trade Guidelines on Reducing Trans Fats in Food)를 참고

http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/files/trans-fats-guide-e.pdf

5) 식품 첨가물 규제

- 홍콩 식품법에 따르면, 식품 첨가물에는 비타민과 미네랄이나 소금, 허브 또는 향신료와 같은 조미료가 포함되지 않는다. 식품 첨가물은 다음 상황에서 허용되지 않는다.

- 상하거나 부패한 원재료의 맛을 가리기 위해 사용되는 경우
- 식품의 색상, 향기, 맛 또는 유통기한을 강화하기 위하여 사용(하였으나)
- 그로 인해 영양소의 상당한 손실이나 감소가 발생하는 경우
- 사용하는 첨가물이 건강에 위협할 때 적절한 가공법과 우수한 위생 기준으로 바람직한 결과를 얻을 수 있는데도
- 식품 가공 절차를 간소화하거나 촉진할 경우

- 홍콩 식품법에는 식품 방부제와 색소, 인공 감미료의 허용 목록이 존재한다. 다음 규제에서 세부 사항을 찾을 수 있습니다.

- 식품 규제법의 방부제 규정
- 식품 규제법의 색소 규정
- 식품 불순물(인공 감미료) 규정⁴⁾
- 식품 불순물(금속 오염물) 규정
- 식품 규제법의 유해 물질 규정

4) 2010년부터 홍콩의 감미료 허용 목록에 두 개의 감미료(네오탐(neotame)과 스테비오사이드(Steviol Glycoside))가 추가되었다.

- 식품의약품(성분 및 라벨)-특정 유제품 내의 첨가물
- 홍콩은 자국 방부제 규정을 개정하였고, 2008년 7월 1일부터 효력을 발하였다. 아래 목록과 같이 원래 규정과 비교하여 1개 방부제(프로필 파라벤(파라옥시안식향산에스테르))의 사용이 금지되었고, 새 기준 하에서 추가로 허용된 방부제 11종은 아래에 나열된 것과 같다.
 - 구아약 수지(Guaiac resin)
 - 구연산 이소프로필(Isopropyl citrate)
 - 염화 제일 주석(Stannous chloride)
 - 삼차부틸하이드로퀴논(Tertiary butylhydroquinone, TBHQ)
 - 티오디프로피온산(Thiodipropionic acid)
 - 디메틸 이탄산염(Dimethyl dicarbonate)
 - 글루콘산 제일철(Ferrous gluconate)
 - 개미산(Formic acid)
 - 헥사메틸렌테트라민(Hexamethylene tetramine)
 - 라이소자임(Lysozyme)
 - 피마리신(Pimaricin)
- 규제 개정으로 달리 변경된 사항은 국제식품규격의 GSFA(General Standard for Food Additives, 식품 보조제에 대한 일반 기준)에 기초한 식품 카테고리 시스템을 도입하고, 방부제와 향산화제, 허용 사용 수준을 GSFA에 통합한 것이다.
- 개정된 규제의 이해를 돕기 위해, 홍콩 정부는 새로 도입된 식품 카테고리 시스템의 각 식품 카테고리 정의를 제공하는 "사용자 지침"을 발행하였다. 이 지침에는 개정된 규제에 대한 질문과 답변도 몇 가지 포함되어 있다.
- 홍콩의 방부제 규정은 특별수입 인가품 목록(positive list) 방식을 채택한다. 다시 말하면, 홍콩 당국은 방부제 규정에서 명시적으로 허용되지 않은 이상 식품에 함유된 방부제 또는 향산화제를 용인하지 않는다.
- 사용자 지침을 다운로드하려면 아래의 링크를 클릭하십시오.



http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/files/User_Guideline_e.pdf

3. 한국산 스낵 현황

1) 시장 분석

- 지난 5년간 한국 스낵수입 추이를 살펴보면 2009년에서 2010년 사이 축소하여 무역액과 규모 면에서 마이너스 성장을 하였지만, 2011년과 2012년에 32.7%의 증가율을 보이며 반등에 성공했다. 이 같은 뚜렷한 성장세를 보인 후인 2013년에 전년보다 22.5%로 증가하면서 소폭 둔화되었다.
- 한편 중량기준 총무역 규모의 전년 대비 증가율은 2011년과 2012년에 각각 14.3%와 18.5%로 증가하였지만 2013년에는 16%로 둔화되었다.

2) 시장 가치

- 한국에서 홍콩으로 수입되는 스낵 제품의 총액은 2013년에 전년보다 22.5% 성장하여, 2,300만 USD에 달했다. 2008년에서 2013년까지의 기간에는 판매액 기준 시장의 연평균 성장률은 약 12.3%를 기록했다. 2011년에 한국에서 수입되는 스낵 제품의 총액이 26.9% 성장하고, 그 뒤 2년간 강한 성장세를 보인 것은 한국 스낵 비중을 늘려가는 스낵숍 체인이 확산되었기 때문으로 보인다.

■ 한국에서 수입된 스낵 제품의 총액 ■

(단위: 백만USD, %)

구 분	판매액 규모	성장률
2008년	12.9	—
2009년	12.1	△6.2
2010년	11.2	△7.8
2011년	14.2	26.9
2012년	18.8	32.7
2013년	23.0	22.5
연평균 성장률		12.3%

출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

3) 시장 규모

- 한국 스낵 판매량 규모는 2013년 기준 전년대비 16% 성장한 570만 kg으로 지난 5년간 평균 6.8%의 성장했다. 2011년 이후 두 자릿수 성장세를 보인 것은 한국 스낵 비중을 늘려가는 스낵숍 체인이 확산된 데 따른 것으로 보인다.

■ 한국에서 수입된 스낵 제품의 총 판매량 규모 ■

(단위: 백만kg, %)

구 분	판매량 규모	성장률
2008년	4.1	
2009년	3.8	△8.7
2010년	3.7	△2.8
2011년	4.2	14.3
2012년	4.9	18.5
2013년	5.7	16.0
연평균 성장률		6.8

출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과



4. 한국산 스낵 주요 유형

1) 시장 분석

- 한국에서 수입된 스낵 제품의 주요 유형은 당과류, 초콜릿, 쿠키와 와플, 웨이퍼, 츄잉 껌, 김스낵 및 견과류이다.
- 당과류 부문이 2013년 홍콩 시장의 한국 스낵 제품 중에서 가장 큰 비중을 차지하였으며, 그 다음은 초콜릿 부문이다. 무역액 기준으로 2008년에서 2013년 당과류와 초콜릿 부문의 연평균 성장률은 각각 약 6.3%와 20%였다. 홍콩 사람들에게는 한국의 사탕이 초콜릿 제품보다 유명하다. 인삼 사탕과 박하 사탕이 홍콩에서 가장 잘 팔린다.
- 그러나 쿠키(와플 및 웨이퍼 포함) 부문이 홍콩의 한국 스낵 제품 시장에서 전 기간에 걸쳐 가장 빠르게 성장한 부문이다. 무역액 기준으로 2008년에서 2013년까지 쿠키(와플 및 웨이퍼 포함) 부문의 연평균 성장률은 약 84%이다. 무역 규모(중량 기준) 기준으로 2008년에서 2013년까지 쿠키(와플 및 웨이퍼 포함) 부문의 연평균 성장률은 약 83%이다.

2) 시장 가치

- 한국에서 수입되는 당과류 제품의 총액은(츄잉 껌 제외) 2013년 약 5.4% 성장하여 1,510만 USD였다. 2008년에서 2013년까지 이 시장의 연평균 성장률은 6.3%를 나타냈다.
- 한국에서 수입되는 초콜릿 제품의 총액은 2013년 약 12.7% 성장하여 420만 USD였다. 2008년에서 2013년까지 이 시장의 연평균 성장률은 20%이다.
- 한국에서 수입되는 쿠키와 와플, 웨이퍼 제품의 총액은 2013년 약 4.8% 성장하여 61만 USD였다. 2008년에서 2013년까지 이 시장의 연평균 성장률은 약 20%를 기록했다.

- 한국에서 수입되는 츄잉 껌 제품의 총 판매액은 2013년 약 6.6% 떨어져 85,000USD가 되었다. 2008년에서 2013년까지 이 시장의 연평균 성장률은 4%이다.
- 한국에서 수입되는 김 스낵 및 견과류 제품의 총 판매액은 2013년에 전년보다 2.9% 성장한, 108,000 USD가 되었다.

■ 금액에 따른 한국에서 수입되는 스낵 제품의 주요 유형 ■

(단위: 천USD)

품목	2008	2009	2010	2011	2012	2013
당과류(츄잉 껌 제외)	11,188	10,697	10,417	12,095	14,386	15,168
초콜릿	1,650	1,138	641	1,878	3,683	4,150
쿠키, 와플 및 웨이퍼	29	242	87	148	582	610
츄잉 껌	70	61	44	81	91	85
김스낵류 및 견과	-	-	-	-	105	108
총합계	12,936	12,139	11,190	14,202	18,848	20,121

출처: Cometrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

3) 시장 규모

- 한국에서 수입되는 당과류 제품의 총 판매량 규모(츄잉 껌 제외)는 2013년에 전년보다 약 4.9% 성장하여 430만kg를 기록했다. 2008년에서 2013년까지 이 시장의 연평균 성장률은 1.7%이다.
- 한국에서 수입되는 초콜릿 제품의 총 판매량 규모는 2013년 약 11.2% 성장하여 약 810,000kg이다. 2008년에서 2013년까지 이 시장의 연평균 성장률은 약 20%이다.
- 한국에서 수입되는 츄잉 껌 제품의 총 판매량 규모는 2013년 약 9% 낮아져 약 10,000kg이 되었다. 2008년에서 2013년까지 이 시장의 연평균 성장률은 10.7%이다.
- 한국에서 수입되는 김스낵 및 견과류 제품의 총 판매량 규모는 2013년 약 10% 성장하여 약 11,000kg였다. 2008년에서 2013년까지 무역 데이터는 구할 수 없다.



■ 수입규모에 따른 한국에서 수입되는 스낵 제품의 주요 유형 ■

(단위: 톤)

품목	2008	2009	2010	2011	2012	2013
당과류(츄잉 껌 제외)	3,777	3,475	3,484	3,774	4,117	4,322
초콜릿	323	218	138	373	728	810
쿠키, 와플 및 웨이퍼	4.1	49	24	20.3	81	84
츄잉 껌	6	13	4	5	11	10
김스낵류 및 견과	—	—	—	—	10	11
총합계	4,111	3,755	3,650	4,173	4,947	5,237

출처: Cometrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

5. 주요 유통 채널

1) 당과류 시장 유통

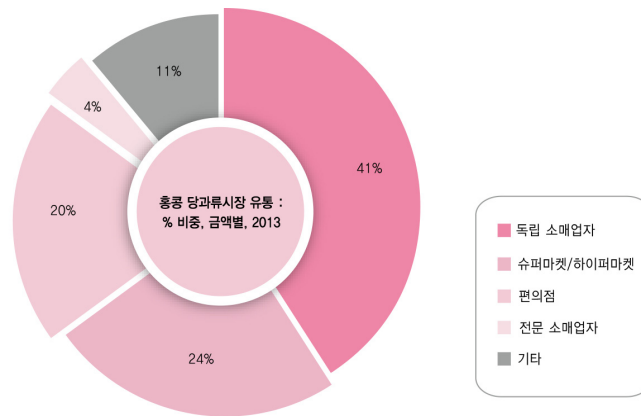
- 홍콩 당과류 시장에서는 독립 소매업자가 주요 유통 채널이며 전체 비중에서 41.4%를 차지한다. 슈퍼마켓/하이퍼마켓은 시장의 23.7%를 차지한다.

■ 홍콩 당과류 시장 유통채널별 비중 ■

(단위: %, 2013년)

유통채널	금액별 비중
독립 소매업자	41.4%
슈퍼마켓/하이퍼마켓	23.7%
편의점	20.3%
전문 소매업자	3.9%
기타	10.7%
총합계	100%

■ 홍콩 당과류 시장 유통채널별 비중 ■



출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

2) 스낵류 시장 유통

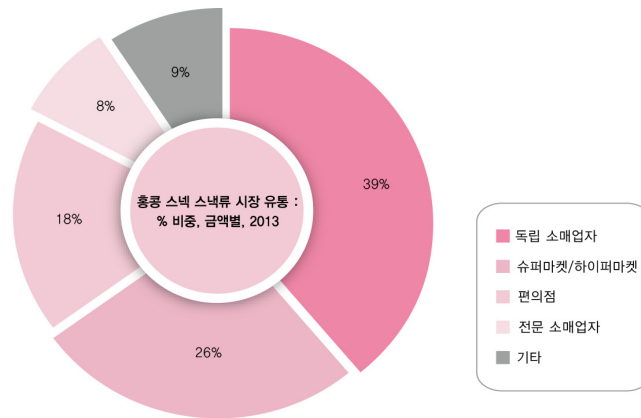
- 홍콩 스낵류 시장에서는 독립 소매업자가 주요 유통 채널을 구성하고, 전체 시장 판매액에서 38.9%를 차지한다. 슈퍼마켓/하이퍼마켓은 시장의 25.8%를 차지한다.

■ 홍콩 스낵류 시장 유통 ■

(단위: %, 2013년)

유통채널	판매액 기준
독립 소매업자	38.9
슈퍼마켓/하이퍼마켓	25.8
편의점	18.6
전문 소매업자	7.9
기타	8.7
총합계	100

■ 홍콩 스낵류 시장 유통채널별 비중 ■



출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

6. 수입 스낵 국별 비교

1) 전반적 비교

- 중국 본토와 일본, 동남아시아, 미국, 한국에서 수입하는 주요 스낵 제품 유형의 판매량 규모(중량 기준)와 금액을 비교하고자 한다.
- 판매량 규모와 금액 면에서 2013년 홍콩 최대 스낵 제품 수입국은 중국 본토이고, 1억 1,690만 USD에 달하는 스낵을 약 2,950만kg 수입하였다.
- 금액 기준으로는 일본이 두 번째로 큰 수입국이었으며, 7,730만 USD의 스낵을 약 730만kg 수입했다.

■ 2013년 국가/지역별 주요 스낵 제품 수입 ■

(단위 : 백만kg, 백만USD)

국가	수입량	수입액
중국 본토	29.5	116.9
일본	7.3	77.3
동남아시아	11.3	52.6
미국	4.6	32.9
한국	5.2	20.1

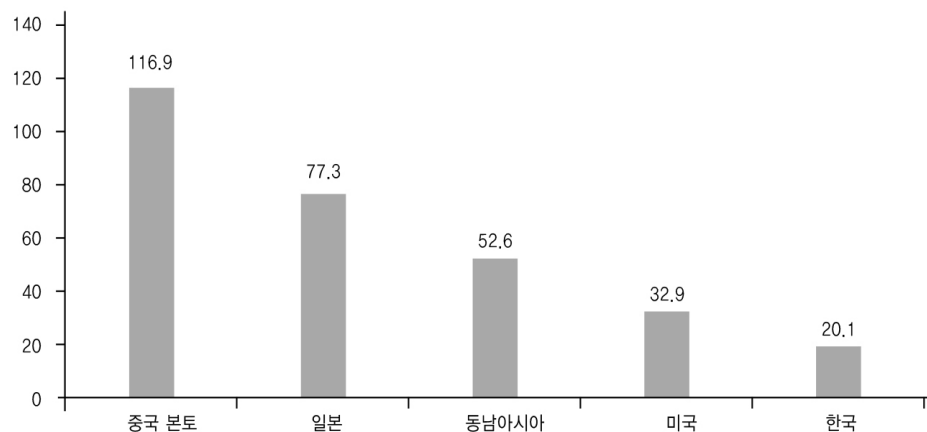
출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

2) 중국 본토

- 금액 기준으로 2013년 중국 본토에서 수입되는 홍콩 스낵 제품 시장에서 초콜릿 부문이 가장 큰 비중을 차지하였고, 당과류 부문이 뒤를 이었다. 본토에서 수입된 초콜릿 제품은 대부분 브랜드 제품이 아니거나 저가 제품이다. 홍콩 소비자들은 대개 일본, 유럽 및 미국산 초콜릿을 선호한다. 당과류 부문의 총 수입 판매량 규모(중량기준)는 같은 해 초콜릿 부문의 총 수입 판매량 규모(중량 기준)보다 컸다.

■ 국가/지역별 주요 스낵 제품 수입액 ■

(단위: 백만USD, 2013년)

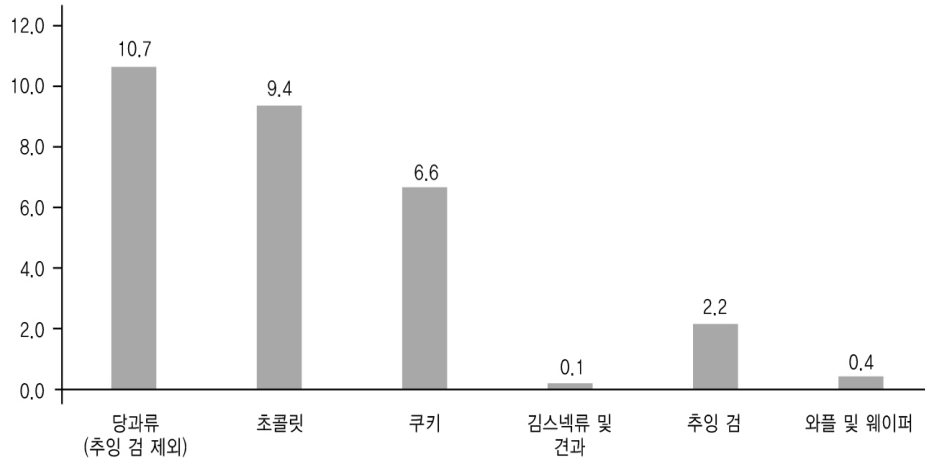


출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과



■ 중국 본토에서 수입된 주요 스낵 제품 유형 판매량 규모별 ■

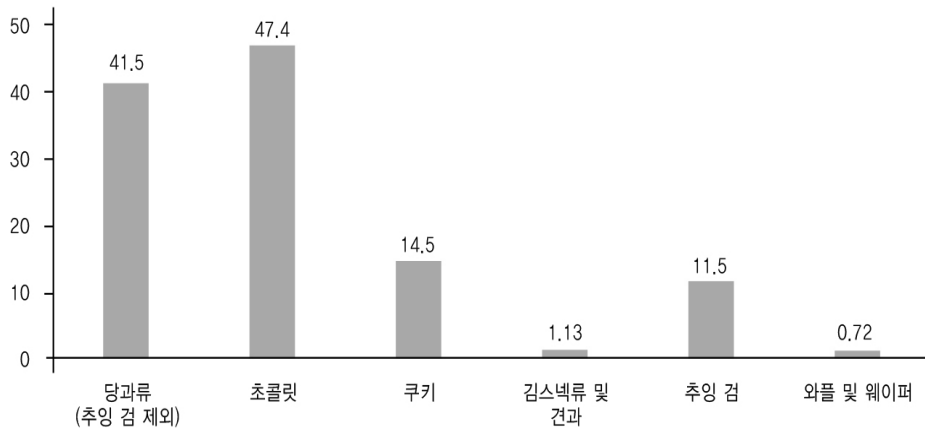
(단위: 백만kg, 2013년)



출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

■ 중국 본토에서 수입된 주요 스낵 제품 유형 금액별 ■

(단위: 백만USD, 2013년)

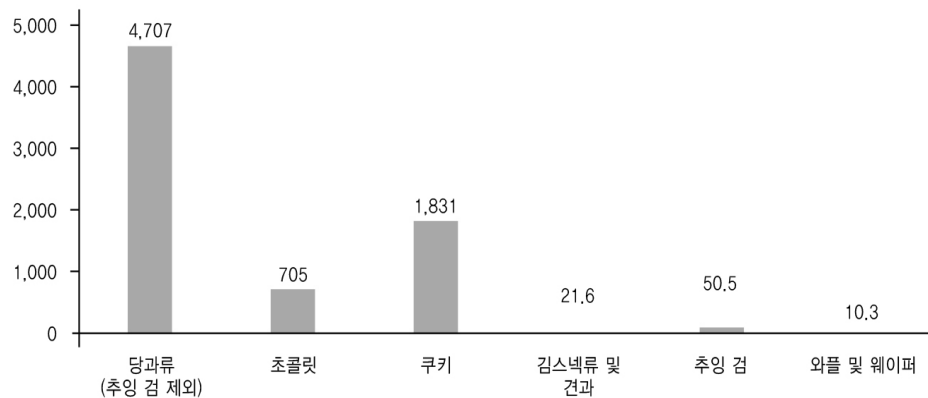


3) 일본

- 2012년, 일본에서 수입된 스낵 제품 중에서 당과류 제품이 금액 기준으로 60%로 가장 인기가 좋았다. 홍콩에서 일본산 당과류 제품 수요가 높은 이유는 여러 대형 일본 스낵 브랜드에서 강력한 마케팅을 펼쳤기 때문으로 추정된다. 그에 비해, 초콜릿과 쿠키 부문의 전체 수입 비중은 일본에서 수입된 스낵 제품에서 금액 기준으로 39%를 차지한다.

■ 일본에서 수입된 주요 스낵 제품 유형 규모별 ■

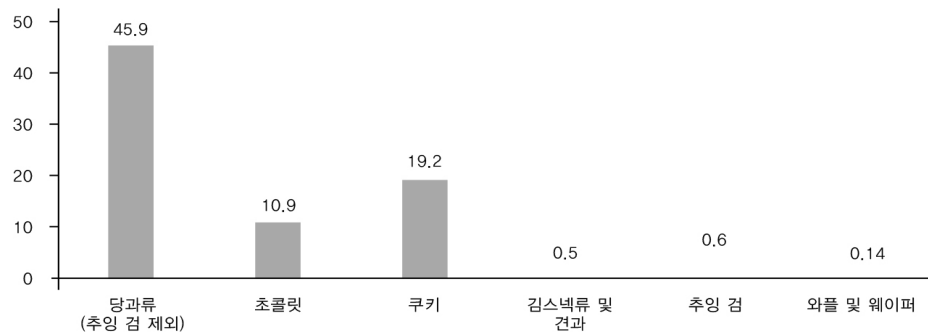
(단위: 천kg, 2013)



출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

■ 일본에서 수입된 주요 스낵 제품 유형 규모별 ■

(단위: 천kg, 2013)



출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

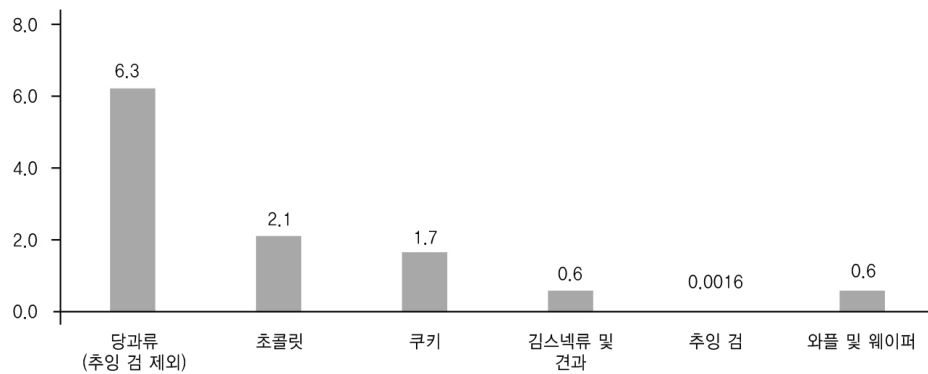


4) 동남아시아

- 동남아시아란 인도네시아, 말레이시아, 필리핀 제도, 태국 및 싱가포르를 통칭한다.
- 2013년, 동남아시아에서 수입된 스낵 제품에서 당과류 부문의 비중이 가장 컸고, 전체 비중에서 47%를 차지했다.
- 그에 비해 초콜릿 부문은 2위였고, 2013년 동남아시아에서 수입된 전체 스낵 제품의 총 수입액에서 35%를 차지했다.

■ 동남아시아에서 수입된 주요 스낵 제품 유형 규모별 ■

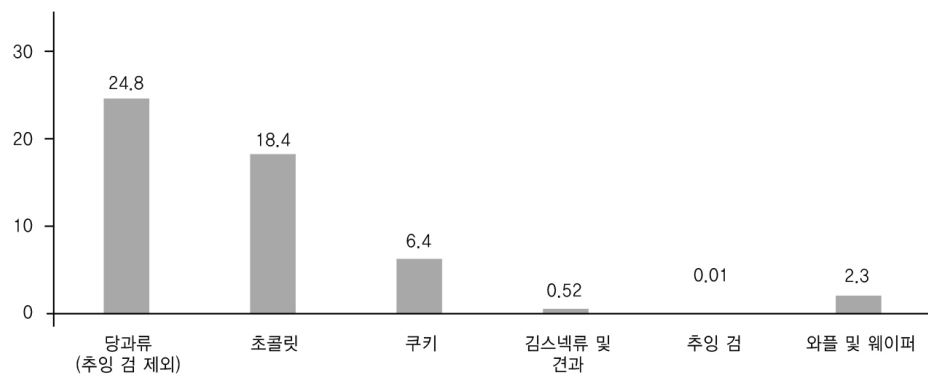
(단위: 백만kg, 2013)



출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

■ 동남아시아에서 수입된 주요 스낵 제품 유형 금액별 ■

(단위: 백만 USD, 2013)



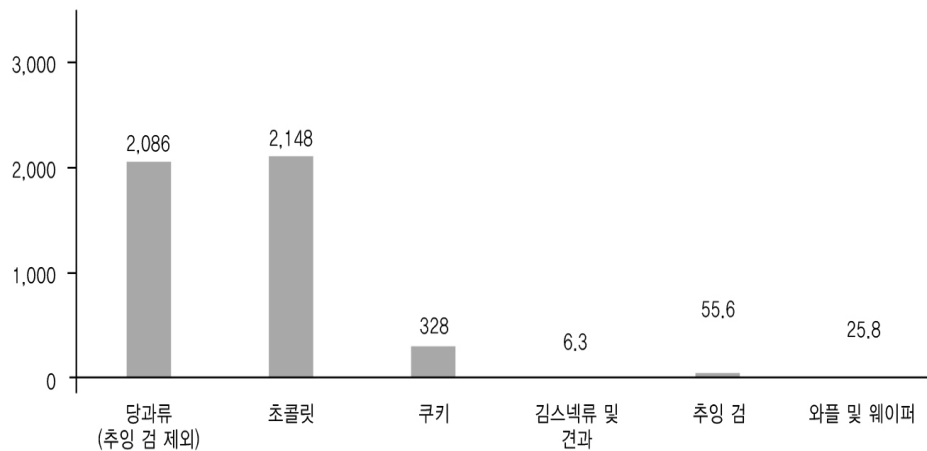
출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

5) 미국

- 2013년, 당과류와 초콜릿 부문은 소비량과 가격 면에서 서로 비슷한 양상을 보였고, 두 부문을 합하면 미국에서 수입된 스낵 제품의 93%를 차지했다.

■ 미국에서 수입된 주요 스낵 제품 유형, 규모별 ■

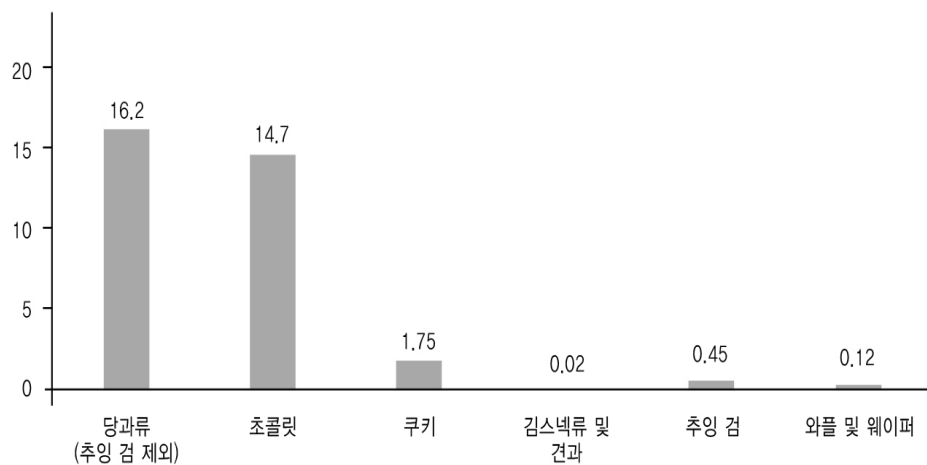
(단위: 천kg, 2013년)



출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과

■ 미국에서 수입된 주요 스낵 제품 유형, 금액별 ■

(단위: 백만 USD, 2013년)



출처: Comtrade, Ipsos 조사 및 분석 결과



7. 스낵 소매업 동향

1) 개관

- 현재 홍콩의 스낵 소매 시장은 슈퍼마켓과 편의점, 독립형(체인) 스낵 소매점으로 나뉘어져 있다.
- 지난 몇 년간 스낵숍 759 Store를 중심으로 일본과 한국, 동남아시아, 그리고 유럽에서 현지 유통업체나 수입대리점을 가지지 않고 직수입하는 스낵숍 체인점이 확산되면서 메기효과(catfish effect)로 인해 스낵 소매산업 구조의 변화가 있었다. 메기효과란 강력한 경쟁자가 등장하게 되어 약체 업체들이 스스로 경쟁력을 갖추게 되는 것을 현상을 말한다.
- 그러나 몇 년간 호황을 누렸던 759 Store는 다시 ParknShop을 중심으로 하는 주요 슈퍼마켓 체인과 경쟁을 벌이게 되었다. 슈퍼마켓 체인은 잃어버린 시장 점유율을 되찾기 위해 새로운 전략을 펼치고 있다.
- 한편, 11월 19일에 인터넷으로 TV 프로그램 방송을 시작한 HKTV는 자사 소속 온라인 쇼핑 채널을 개발하고 있으며, 759 Store를 협력 스낵 소매업체로 삼았다.

2) 슈퍼마켓 체인

- 홍콩에는 Wellcome(점포 260개 이상)과 ParknShop(점포 260개 이상)이라는 주요 슈퍼마켓 체인이 두 개가 있다. ParknShop과 Wellcome은 홍콩 전체 슈퍼마켓 매출액의 약 80%를 차지하는데 두 슈퍼마켓 모두 부동산 개발사와 긴밀히 협력하여 전략적 위치에 점포를 개장하는 식으로 높은 시장 점유율을 유지하고 있다. 다른 슈퍼마켓 체인으로는 China Resources Vanguard Shops(이하 CRVanguard), AEON(구 Jusco Stores) 및 CitySuper가 있다.
- CRVanguard는 현지 고객에게 초점을 맞추고 다양한 국가에서 수입한 제품을 판매하고 있는데 대부분은 중국산이다.

- CitySuper는 고급 시장을 타겟으로 주요 고객층은 부유한 중산층과 외국인이다. 고객들은 대개 서양 음식을 잘 받아들이는 성향이며 CitySuper는 등록 수수료 제도가 없다.
- AEON은 슈퍼마켓 부문을 가지고 있는 일본 대형 백화점 체인이다. 이들 슈퍼마켓은 수많은 중산층 고객을 끌어 모으고 있다. AEON의 고객은 신제품을 잘 받아들이며 우수한 품질의 제품을 위해서 높은 가격을 지불하는 것도 꺼리지 않는다.

■ 홍콩 주요 슈퍼마켓 체인의 프로필 ■

소매업체 이름	소유주	점포 수
Wellcome	홍콩	302
ParknShop	홍콩	280
CRVanguard Shops	중국 본토	86개 점포 및 11개 대형 슈퍼
AEON(Jusco Stores)	홍콩	백화점 9개(슈퍼마켓 포함) 별도 슈퍼마켓 4개
CitySuper	홍콩	4

출처: 업체 웹사이트 (2013)

- 홍콩 슈퍼마켓에는 등록비를 내야 하는데 등록비란 신제품을 매대에 진열해주는 명목으로 부과하는 비용이다. 이것은 제품 판매 테스트 기간에 일회성으로 지불하는 비용이다. 등록비는 타협의 여지가 대단히 크며, 슈퍼마켓 체인점에 따라 차이도 매우 크다. Wellcome과 ParknShop처럼 지점이 많은 주요 슈퍼마켓은 등록비가 비싸다.
- 업계 정보에 따르면, 주요 슈퍼마켓 체인은 각 지점에서 재고관리코드(SKU)별로 1,000 HKD를 부과하기도 한다. 특정 공급업체에는 30% 할인이 제공될 수도 있는데 할인률은 제품의 인기도와 공급업체의 협상 능력에 따라 크게 달라질 수 있으며, 대리점이나 수입업체는 일반적으로 이 비용을 지불하지 않는다.



3) 편의점

- 홍콩에는 편의점이 1,300개 이상 있는데 주요 체인 두 개가 시장 내에서 압도적인 우세를 보이고 있다. 하나는 7-Eleven(점포 900개 이상)이고 다른 하나는 Circle K(점포 400개 이상)다. 주로 연령대 15~35세의 고객을 타겟층으로 삼고 있다.
- 편의점은 24시간 운영이 특징이다. 제한적인 브랜드만 이용할 수 있고, 일반적으로 가격이 저렴하지 않으므로 대부분의 구매 성격이 “편의성”에 기초한다. 즉, 일반적으로 즉시 소비할 수 있는 상품을 소량만 들여온다. 판매 성적이 좋은 항목에는 패키지의 음료, 맥주와 스낵 식품 등이 포함되어 있다. 편의점의 평균 크기는 1,000sq.ft(93m²)이다. 편의점에도 등록비를 내야 한다.

■ 홍콩 주요 편의점의 프로필 ■

소매업체 이름	소유주	점포 수
7-Eleven	홍콩	900개 이상
Circle K	홍콩	400개 이상

출처: 업체 웹사이트

4) 스낵숍 체인

- 2010년 이전에는 슈퍼마켓과 편의점이 스낵 소매 시장을 지배했다. 사실, 슈퍼마켓의 편리한 위치와 냉난방이 되는 쇼핑 환경으로 인해, 주로 전통 “재래시장”에 위치한 소규모 식품 소매업체들이 많이 폐업하게 되었다. 아직까지 재래시장은 신선 식품에서 강세를 보이고 가격이 유연한 면이 있지만, 최근 재래시장과 슈퍼마켓의 경쟁이 심화되면서 일부 재래시장은 냉난방 설비 설치 개보수, 무료셔틀버스 서비스 등 소비자 편의 서비스를 제공하기도 한다.
- 홍콩 슈퍼마켓은 2010년에 설립된 759 Store에 스낵 소매업 부문의 시장 점유율을 일부 빼앗겼다는 사실을 깨달았다. 759 Store는 지난 삼 년간 크게 확장된 스낵 및 특선 식품 매장으로 지금은 유명 브랜드로 성장하였다. 여론에서 여러 차례 다루어지고, 그 결과 세를 넓히게 된 것은 이 매장 특유의 저가, 고품질이라는 특징

때문이다. 이 매장은 특히 고급 스낵과 일상적으로 소비할 수 있는 식품 등으로 유명하다. 759는 다른 스낵을 체인과 달리 일본산 제품에 집중하지 않고, 한국, 동남아시아, 유럽 등 다양한 국가의 제품을 판매하고 있다.

- 759 Store의 성공의 이면에는 두 가지 핵심 요소가 있는데 혁신적인 조달 모델을 통한 시장 변화에 대한 뛰어난 대응성이다. 759 Store는 2010년에 설립되었을 때, 홍콩 기반 유통업체와 대리점에서 제품을 구매하여 판매하는 일반적인 스낵숍에 불과했다. 그런데 창립자 Coils Lam Wai-chun은 슈퍼마켓이 지배하고 있는 과점 시장에서 벗어날 방법을 찾아야 한다고 생각했다. 이러한 759 Store의 행보에 대응하여 주요 슈퍼마켓들은 공급업체에 압력을 행사하여 759 Store가 슈퍼마켓보다 저렴한 가격에 물건을 판매하지 못하도록 공급 중단을 요구하기도 했다.
- 그러자 759 Store는 우선 일본을 통해, 나아가 한국, 동남아시아, 유럽, 미국의 식품 제조업체에서 직접 조달해서 현지 유통업체와 대리점을 우회하는 방식으로 새로운 조달 전략을 생각해냈다. 759 Store는 이런 방식으로 해외에서 더욱 저렴한 가격에 다양한 수입 제품을 도입할 수 있었다.
- 둘째로, 759 Store는 공급업체에 등록비를 요구하지 않는다. 이는 공급업체가 제품을 유연하게 공급할 수 있게 하기 위함이다. 예를 들어, 어떤 한국 드라마가 인기를 얻었다면, 한국 스낵 제품을 더 잘 팔리는 위치에 배치하여 그 드라마로 증가한 충동 구매 수요를 놓치지 않았다.
- 제품 선별 면에서 보면, 기본적으로 759 Store와 주요 슈퍼마켓 체인에서 내놓은 제품이 겹치지 않는다. 759 Store는 슈퍼마켓과 차별화도니 제품을 공급하기 위해 기존의 수입제품과 다른 새 제품을 찾아 고객의 선택권을 넓히고자 노력하고 있다.
- 2014년 기준으로 759 Store는 홍콩 전 지역에서 190개 점포를 운영하고 있고, 사업 포트폴리오 다각화의 일환으로 “완탕(wonton)” 국수점과 홍콩식 패스트푸드 “차찬탕(charchaan tang)”을 개점할 예정이다. 759 Store는 Okashi Land를 제치고 1위로 자리매김 하였으며, 홍콩 최대의 스낵숍 체인점의 자리에 우뚝 섰다. Bestmart 360 및 Ameyokocho와 같이 일본이나 한국에서 수입한 제품을 판매하는 할인 스낵숍이 새로이 생겨났다.

■ 홍콩 주요 스낵숍 체인의 프로필 ■

소매업체 이름	소유주	설립년도	점포 수
759 Store	홍콩	2010	190
Okashi Land	홍콩	1997	51
Aji Ichiban	홍콩	1993	47
Bestmart 360	홍콩	2013	20
Snackpower	홍콩	2001	4
Semaru	홍콩	1992	9
Ameyokocho	홍콩	2013	14

출처: 업체 웹사이트



Bestmart 360



759 Store



magstore

- 한편, 759 Store의 도전에 직면한 주요 슈퍼마켓 체인, 특히 ParknShop은 스낵 소매 시장에서 759 Store의 주도를 막기 위해 전열을 가다듬고 있다. ParknShop은 최근 큰 홍보 없이 기존 점포 근처에 스낵 전문점(“滋味佳”)을 몇 군데 열었고, 759 Store와 직접 경쟁하기 위해 총 50개 점포를 개점할 계획이라고 밝혔다. 또한 Hutchison Group에서 운영하는 ParknShop의 자매 약국 체인, Watsons도 일본과 한국에서 직접 식료품과 잡화를 수입할 것이라고 발표했다.
- 또 다른 주요 슈퍼마켓 체인 Wellcome도 일본과 한국에서 직접 수입한 스낵과 식품을 판매할 계획이라고 밝혔다. 슈퍼마켓에서 기존의 시장 점유율을 되찾고자 하나 슈퍼마켓은 전반적으로 간접비가 높기 때문에 759 Store보다 경쟁력이 떨어진 다. 따라서 슈퍼마켓으로서는 제품 끼워팔기에 나서 저가에 대량 구매를 유도할 가능성이 높다.

5) 온라인 쇼핑

- 11월 19일에 인터넷으로 홍콩에 TV 프로그램 방송을 시작한 HKTV는 온라인 서비스의 일환으로 24시간 쇼핑 채널과 가상 물을 열었고, 759 Store를 파트너로 삼았다. 한편, 759 Store는 HKTV와 제휴를 맺고 온라인에서의 존재감을 확대하기 위한 계획의 일환으로 새로운 식료품 잡화점 사업을 위한 유통 센터 5개를 2014년 말부터 운영할 예정이다. 759 Store와 HKTV가 전자상거래 모델을 위해 노력하고 있지만, 소매시장 분석가들은 온라인 쇼핑의 성공에 회의적이다. 이익률이 낮은 스낵 상품이 배달 비용과 인건비가 높은 홍콩에서 성공하기는 어려울 것으로 전망된다.

6) 소매업 동향 변화가 미치는 단기적 영향

- 이 같은 시장 요소를 고려할 때, 홍콩의 소매 스낵 시장은 앞으로 1~2년간 더욱 경쟁이 심화될 전망이다. 소매업체들은 가격에 민감한 사무직 여성과 주부를 주요 대상으로 고객을 유혹하기 위해 저렴한 가격에 상품을 판매하고, 제품 다양성을 높이는 경쟁을 벌이고자 할 것이다.
- 단기적으로 슈퍼마켓과 스낵숍 체인을 포함한 스낵 소매업체는 앞으로도 해외에서 직접 스낵 상품을 수입할 것이다. K-팝 문화나 가전제품, 의류와 같은 다른 상품의 성공에 힘입어 조만간 한국도 홍콩의 주요 스낵 수출국 반열에 오를 것으로 보인다. 그러나 경쟁이 격화되면서 스낵 소매시장이 성숙하고 통합될 가능성이 높아 독립적 스낵숍과 소규모 스낵숍 체인과 같은 경쟁력이 약한 업체는 시장에서 밀려나거나 일부 지점을 폐업할 수밖에 없을 것이다.

Ⅲ. 한국 스낵 진출전략

1. 소비자 인식
2. 브랜드 인지도 강화
3. 제품 다양성 확대
4. 시장 진입 방식
5. 제품 라인에 건강 옵션 포함

1. 소비자 인식

- 한국 상품이 지난 몇 년간 홍콩 시장에서 눈부신 성장을 했음에도 불구하고 현재까지는 일본 제품의 인지도가 더 높다. 그러나 최근 홍콩 소비자들은 한국의 스마트폰과 가전제품, 문화, 엔터테인먼트 사업에 이르기까지 일본의 강력한 경쟁자로 떠오르고 있으며, 여러 분야에서 일본과 비교해도 손색이 없다고 생각한다. 한국이 많은 영역에서 일본 제품과 비교해도 손색이 없다고 생각한다.
- 한편, 한국산 스낵 제품이 이곳 홍콩에서 인기를 얻을 가능성도 많다. 연구 데이터에 따르면 홍콩 스낵 시장은 연평균 성장률이 4~4.5%에 이르는 탄탄한 성장세로 2013년~2018년에 2.3~3.6% 성장할 것으로 전망된다. 또한 한국의 K-팝 문화와 가전제품, 의류가 엄청난 성공을 거두면서 홍콩과 중국 본토 소비자들이 식품을 포함한 한국 상품을 쉽게 받아들이고 있다.

2. 브랜드 인지도 강화

- 글리코(glico), 포키(pocky), 가루비(Calbee) 등 홍콩에 잘 알려진 유명 스낵을 비롯해 일본의 다양한 당과류와 스낵류 상품이 수입되고 있다. 흥미롭게도 롯데가 홍콩에서 “칸초”라는 쿠키 제품(“코알라의 행진(Koala's March)”이라고도 함)으로 큰 인기를 누리고 있지만, 다수의 소비자들은 이를 일본 브랜드로 오인하고 있다.
- 홍콩 시장에 침투하기 위해서 현지 마케팅을 통한 브랜드 인지도 상승이 필요하다. 한류 스타를 활용한 TV, 신문, 인터넷, 점포 내 할인 등의 전통적인 마케팅 전략과 Facebook, Twitter와 같은 소셜 미디어를 이용한 마케팅 전략을 활용할 수 있다. 특히 소셜 미디어는 새로운 고객에게 접근하고 브랜드 충성도를 쌓고 신제품을 시험할 수 있는 홍보방식으로 크게 인기를 끌고 있다.



3. 제품 다양성 확대

- 홍콩 소비자들은 일반적으로 한국 제품이 김, 김치맛, (매운) 라면류, 치즈맛 컵라면, 인삼 사탕, 바나나 우유, 마켓 오와 초코파이를 중심으로 하는 여러 가지 비스킷과 스낵 케이크 브랜드뿐이라고 생각한다.
- 홍콩 당과류 시장은 무역 금액 면에서 절대적으로 일본의 우세이다. 따라서 한국 스낵 제조업체와 수출업체는 홍콩에 당과류 제품을 좀 더 적극적으로 마케팅하는 방안을 고려해야 한다.
- 지난 몇 년간 한국에서 수입한 초콜릿, 비스킷 및 스낵 케이크 제품의 총 금액이 강한 성장세를 보였다는 점도 눈여겨볼 만한 점이다. 이러한 제품 품목에서 잘 알려진 브랜드는 홍콩 소비자들이 이미 친숙해져 있기 때문에 홍콩에서 시장 점유율을 높이기에는 좋은 위치에 있다.

4. 시장 진입 방식

- 홍콩에 법인을 설립하는 것이 바람직한 방법이지만 초기 비용이 많이 들기 때문에 현지 유통업체나 대리점과 제휴를 맺는 것이 효과적이다. 특히 일부 수입업체와 유통업체는 TV, 잡지, 신문 등 여러 매체를 활용해 꾸준히 홍보하므로, 홍보비용도 절감할 수 있으며 여러 유통채널을 보유하고 있어 현지 유통에도 강점이 있다. 따라서 인지도가 낮은 브랜드 일수록 장기간의 파트너십을 유지하며, 같이 브랜드를 키워갈 수 있는 수입, 유통업체를 찾는 일이 가장 중요하다.
- 대형 유통매장에 납품할 경우 주로 독점 계약을 맺어야 하는데 입점에 성공하면 수입업체, 유통업체가 납품시 지불하는 등록비(Listing fee)를 지불할 필요가 없어진다. 전문 스낵숍도 대형유통매장과 비슷하지만 초기 진입시 등록비(Listing fee)를 요구하지 않는다는 점에서 차이가 있다.

5. 제품 라인에 건강 옵션 포함

- 출산율은 낮고 노령화가 진행되고 있어 건강한 스낵에 대한 수요가 강화될 것이다. 부모들은 건강한 식습관에 대한 시각을 가지고 있어 자녀가 무엇을 먹는지 재료, 조리법, 첨가물 등 라벨링을 면밀히 살핀다. 한편, 노령화가 진행되면서 홍콩 사람들은 예전보다 더욱 건강을 의식하고 있어 염분과 당분 섭취를 줄이려는 경향이 있다. 따라서 저염, 저당, 유기농 등의 건강을 고려한 제품의 성장이 기대되며, 스낵, 제과 업계의 대응이 필요하다.

홍콩 스낵시장 동향

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 홍콩aT센터, Ipsos

발 행 일 : 2014. 12.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1119 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물식품기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물식품수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.