

2020 홍콩 식품 트렌드 결산

소셜미디어 레시피의 유행

코로나19로 외부 활동이 제한적이고 집콕 생활이 일상화되면서 소셜미디어 레시피의 인기가 높았다. 소셜미디어 레시피란 SNS와 동영상 소통에 익숙한 젊은 층을 중심으로 기존 레시피에 창작과 재미를 더한 요리법이다. 요리가 익숙하지 않은 홍콩 주부들 사이에서는 적은 노력과 시간으로 한 끼를 해결할 수 있을 뿐만 아니라 자녀들과 함께할 수 있는 놀이로 인기를 더했다. 소셜미디어 레시피의 유행은 에어프라이어, 멀티쿠커 등 주방 소형가전의 판매 확대로 이어졌으며, 보급이 확산되면서 프라이스낵(Frying Snack) 즉, 가열하여 섭취하는 냉동식품 판매율도 급격히 증가한 한 해였다.

[홍콩에서 인기 많은 소셜미디어 레시피]



▲ 일본식 수플레 팬케이크



▲ 한국산 에어프라이어식품 리뷰 유튜브 채널
: W. BabyShadow



▲ 달고나 커피

CBD 주목

CBD(카나비디올, Cannabidiol)는 우울증과 불안증상 완화, 항산화 효과 등이 인정되어 희귀 질환 치료제에서부터 미용제품, 식음료 등 세계가 주목하는 성분으로 다양한 분야에 활용되고 있다. 미국, 캐나다 등과 비교하면 홍콩의 CBD 확산 속도는 다소 더디지만, 2020년 코로나19로 정신건강의 중요성이 대두되면서 과거 소수의 소비자만 찾던 성분이었으나, 식품, 생활용품 등으로 사용 범위가 넓어지면서 대중들의 접근성도 한층 높아졌다. 홍콩 최초의 CBD 전문카페인 '파운드(Found)'가 오픈하였으며, 홍콩의 수제맥주 브랜드인 영마스터(Young Master)와 오 CBD 비어(Oh CBD Beer)는 CBD를 함유한 CBD 수제맥주를 출시했다. CBD를 첨가한 식음료 제품은 카페, 슈퍼마켓, 백화점 등 다양한 유통 채널을 통해 판매되고 있어 향후 CBD 시장의 성장을 기대하게 만들고 있다.



Key Point

사회적 거리두기로 식당, 술집 등 외식업계는 배달서비스를 강화하는 반면 밀키트, 테이크아웃 컵테일 등을 판매하여 고객 유치를 위한 다양한 노력을 기울이고 있으며 소셜미디어 레시피의 유행은 가정용 식품 수요를 확대하는 효과를 불러왔다. 소비자들은 지속 가능한 지구, 환경에 관심을 갖기 시작했으며 본인이 소비하는 식품이 어떻게 만들어지고 어디서 왔는지에 대해 고민하며 채식과 유기농, 친환경, 로컬(Local Food)에 대한 관심과 수요가 증가한 한 해였다. 한편 CBD 등 우울증, 불안증상 등을 완화해주는 정신건강 관련 기능성제품들이 속속 출시되고 있어 코로나19가 불러온 새로운 바람이 계속 이어질지 귀추가 주목된다.

출처 :
Tatler Hong Kong 「The Biggest Food Trends of 2020: Dalgona Coffee, Fine Dining At Home & More」 2020.12.15



▲ 홍콩에서 판매되는 CBD 식음료



▲ 맥도날드에서 판매중인 채식 메뉴



▲ 병에 든 칵테일

채식의 대중화

최근 몇 년간 채식이 주목받은 것에 비해 채식 식당 및 채식 전문 식료품점의 소비자 접근성은 매우 낮았다. 그러나 2020년 코로나19를 기점으로 홍콩 소비자들은 지속가능한 환경과 유기농, 친환경에 대해 고민하기 시작했으며, 로컬푸드와 채식에 대한 수요도 증가했다. 지난해 3월에는 홍콩의 유명 식품브랜드인 '완차이페리(Wan Chai Ferry)'가 식물성 대체육류 '옴니포크(OmniPork)'와 협업하여 채식 만두를 출시하여 홍콩 전역의 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며, 맥도날드, 스타벅스와 같은 체인점에서도 각각 식물성 대체육류 브랜드인 '옴니포크'와 '임파서블(Impossible)'를 활용한 채식 메뉴를 속속 출시했다. 또한 홍콩 전역에 800개의 매장을 보유한 편의점 세븐일레븐에서도 채식 메뉴를 판매하고, 홍콩의 대형슈퍼마켓 파킨샵(park&shop)에서도 임파서블 제품을 판매하는 등 채식 식품이 대중화된 한 해였다.

외식업계의 생존전략

전염병 예방과 사회적 거리두기 조치로 외식 수요가 줄어들자 외식업체들은 배달전용 메뉴 개발, 도시락 출시, 포장주문 시 할인서비스 제공 등 서비스를 확대하는 한편 밀키트 판매, 방문요리 서비스 제공하는 등의 서비스를 다각화했다. 특히 가장 먼저 영업 규제

를 받은 술집은 생존을 위해 고군분투한 한 해였다. 사회적 거리두기가 강화될수록 가정용 주류 판매가 급증했으며, 술집에서는 가정에서도 전문 바텐더가 제조한 높은 수준의 칵테일을 즐길 수 있도록 병에 담긴 칵테일(RTD)을 판매해 홍콩 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 코로나19 사태 이후에도 밀키트와 병에 담긴 칵테일(Ready to Drink) 시장의 성장이 지속될지 향후 귀추가 주목된다.

제과점 인기

베이커리 제품은 포장이 간편하고 가정에서 먹기 쉽고 달콤한 맛과 화려한 외관으로 기분전환이 가능하여 코로나19에 최적화된 메뉴로 꼽혔다. 2020년 홍콩은 해외 유명 쿠키, 도넛 브랜드가 다수 진출한 상태로 소셜미디어를 활용하여 신규 시장을 확대해 나가는 현지 브랜드도 증가하였다. 이중 '엘로 도넛(Ellor Donut)'은 수제 도넛에 현대적인 감각을 더해 도넛을 새롭게 해석한 창의적인 메뉴로 유명했는데, 도넛에 한국식 삼겹살과 김치를 넣은 도넛을 판매했다. '쿠키비전(Cookie Vission)'은 20여 종류의 다양한 맛과 쿠키 안에 가득 채워진 필링으로 유명세를 탔으며, '플레이크 & 레이어스(Flakes & Layers)'는 프랑스 르 꼬르동 블루(Le Cordon Bleu) 출신의 셰프가 맛과 화려한 외관은 물론 최고급 재료만을 사용해 만든 도넛과 밀푼유로 인기가 높다.

[베이커리 전문점]



▲ 쿠키비전



▲ 엘로 도넛



▲ 플레이크 & 레이어스