



건강을 고려하는 소비자를 위한 “BFY(Better For You)” 식품

'너를 위해 준비했어' BTS 말고 'BFY'

'BFY(Better for you)' 제품이란 무(無)첨가, 저(低)첨가, 저(低)칼로리 식품으로 일반적으로 더 건강하다고 인식되는 제품을 말한다. BFY 식품은 홍콩정부에서 권장하고 있는 저나트륨, 저당 캠페인과 유통업계의 BFY 마케팅 전략에 힘입어 판매량이 확대되고 있으며, 가치소비를 지향하는 소비 트렌드와 함께 꾸준히 성장세를 이어가고 있다. 유로 모니터에 따르면, 홍콩의 2020년 BFY 포장식품시장 규모는 전년대비 2.9% 증가한 약 6.4억 홍콩 달러(한화 약 949억 원)이며, 2025년까지 연간 3.1%, 약 7억 홍콩 달러(한화 약 1,107억원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

홍콩 정부의
저나트륨 · 저당
캠페인



1 저나트륨 · 저당 캠페인 홍보 부스 2 저나트륨 · 저당 캠페인 팸플릿 3 저나트륨 · 저당 요리법 소개 및 시연 행사

'건강함'을 적극 어필하는 식품업계

① 제품명보다 강조되는 칼로리 정보

식품업계에서는 소비자의 높아진 건강 인식과 요구를 반영한 제품을 출시하고 마케팅을 펼치고 있다. 가장 눈에 띄는 변화는 칼로리, 설탕, 지방 함량 등 영양정보를 제품 전면에 내세운 제품이다. 드레이어스(Dreyer's)는 2020년 무지방 · 생과즙 사베트를 출시하고 제품 칼로리를 포장 전면에 표시하여 저칼로리 제품이라는 아이덴티티를 확실히 전달하였다. 파에(FAGE) 요거트는 무지방(0% FAT)과 설탕 · 단백질 · 칼로리 정보를 표기해 건강한 이미지와 신뢰감을 주었다.

제품의 영양정보를
전면에 내세운 제품

- 1 저칼로리를 강조한 아이스크림
- 2 저칼로리 · 설탕 · 지방을 강조한 간편식품
- 3 무설탕을 강조한 에너지 음료
- 4 무지방을 강조한 요거트

1



2



4



3

② 강력한 셀링포인트 ‘무(無) 첨가’

코로나19 확산 이후, 항생제 내성균의 출현은 동물뿐만 아니라 전 세계 공중보건을 위협했는데 이로 인해 육류에 사용된 항생제와 성장 호르몬이 소비자의 건강에 영향을 미친다는 우려 또한 높아지고 있다. 특히 언론을 통해 육류에 사용된 호

르몬이 암과 성조숙증 등을 유발할 수 있다고 알려짐에 따라 무(無)호르몬(hormone-free) 등 건강한 육류를 선택하는 소비자가 늘고 있다. 최근에는 육류 진열대에서 ‘무(無)항생제(antibiotic free)’, ‘무호르몬’ 등을 전면에 표기해 안전성을 강조한 제품이 눈에 띄게 증가하고 있다.



홍콩에서 판매되는 무 호르몬 (에스트로겐) 육류 제품 소개 기사

태국산 돼지고기

무호르몬, 무항생제,
무 베타아고니스트
HK\$36 / 350g



무(無)호르몬 및
무(無)항생제
육류 제품



호주산 돼지고기

무호르몬
HK\$36 / 350g

태국산 닭고기

무호르몬, 무성장촉진제,
무 항생제, 무보존료
HK\$54 / 280g



③ 건강을 더한 자매품으로 제품군 확대

기존의 인기제품에 BFY 요소를 더한 자매품 출시도 활발하다. 브랜드 인지도를 활용하며 기존 고객 + 건강을 중시하는 새로운 수요 모두를 충족시킬 수 있기 때문이다. 특히 음료, 소스류, 유제품, 잼 등 비교적 설탕·소금·지방 함량이 높은 카

테고리에서 BFY 신제품 출시가 활발한 편이다. 홍콩의 음료 브랜드 비타(Vita)는 기존 제품에서 설탕을 줄이거나 뺀 음료를 출시했으며, 홍콩 식품브랜드 이금기(Leekumkee) 역시 소금 함량을 줄인 간장, 굴소스를 출시하는 등 BFY 대열에 합류하고 있다.



건강을
더해 출시한 자매품



기존 제품

비타
(Vita)
레몬
음료



무설탕 제품



기존 제품

스키피
(SKIPPY)
땅콩버터



지방25% 줄인 제품



기존 제품

본마망
(Bonne
Maman)
잼



설탕·열량 30% 줄인 제품



기존 제품

이금기
(Leekumkee)
간장



지방25% 줄인 제품

소비자의 더 나은 선택을 돕다

식품의 원료, 영양성분, 제조방법 등을 꼼꼼히 확인하고 소비하는 트렌드가 확산되자, 고급 유통매장을 중심으로 제품 진열대에 가격과 함께 제품의 BFY 관련 정보를 한눈에 볼 수 있도록 제공하는 매장이 늘고 있다. 가격 정보와 함께 설탕·인공색소·호르몬·유제품·MSG 무첨가 제품은 별도로 표시

하고 있어 일반 제품과 차별화하는 동시에 식품 구매 시 가격과 함께 건강 관련 정보를 중시하는 소비자에게 편리한 서비스를 제공할 수 있다. 온라인쇼핑몰 HKTVM(HTVMall)은 「Less Sugar Less Salt(설탕과 소금 감소 제품)」을 별도로 분류하고, 이를 온라인쇼핑몰 메인페이지에 전용 카테고리로 운영하는 등 소비자의 검색 편의성을 높이고 있다.



제품 가격과 함께
BFY 정보를 표시한
제품 진열대

제품 가격과 함께 BFY 정보를 표시한 제품 진열대



Key Point

오늘날 많은 소비자는 가치있는 소비에 중점을 두며 그 일환으로 자신이 섭취하는 식품의 원료·포장질까지 많은 관심을 기울이고 더 건강한 제품을 구입하길 원한다. 식품업계에서는 변화하는 소비 트렌드에 맞춰 덜 건강한 원료는 줄이고 건강 요소를 앞세운 제품의 특징점 홍보에 주력하고 있다. 홍콩의 유통업계도 BFY 제품을 확대하고 고객의 검색 편의성을 높이는 등 BFY 소비 트렌드에 적극 대응하고 있다. 이처럼 향후 식품 분야에서 BFY가 제품 차별화 전략이 될 것임을 유념하는 것이 좋을 것이다.

BFY 포장 식품 시장 규모

(단위 : 백만 홍콩 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년 대비	'25년(전망)
BFY 포장식품	538.1	568.2	596.6	620.9	638.7	2.9	745.3
저지방 포장식품	343.9	365.3	384.9	403.6	421.9	4.5	479.3
저지방 유제품	238.9	255.7	270.7	286.0	301.6	5.5	347.4
저지방 소스 및 드레싱	26.0	26.7	27.5	28.5	30.5	6.9	32.1
저지방 스프	16.1	16.7	17.3	18.1	19.3	6.5	20.0
저지방 비스킷	63.0	66.3	69.4	71.0	70.5	-0.8	79.8
저염 포장식품	22.3	24.7	27.1	29.2	31.6	8.2	39.0
저당 포장식품	171.9	178.1	184.6	188.0	185.2	-1.5	227.0
저당 당과 식품	126.1	130.8	135.9	138.0	133.0	-3.6	171.7
저당 스프레드(Spreads)	33.5	34.4	35.4	36.7	38.9	6.1	41.2
저당 비스킷	12.3	12.9	13.3	13.4	13.3	-0.9	14.1

자료 Euromonitor, Better For You Packaged Food in Hong Kong, China, 2021.01