



미식의 도시 홍콩, 오미크론 급증에도 맛있는 음식은 참을 수 없지!



1 미쉐린 1스타 레스토랑 포장도시락 2 리츠칼튼 호텔 포장 도시락 3 하얏트 센트릭 뷔페 박스 자료 각 호텔 및 레스토랑 홈페이지

홍콩 사회적 거리두기 정책

홍콩 정부는 최근 코로나 5차 확산에 맞추어 강력한 거리두기 정책을 고수하고 있다. 해외 입국자에 대한 의무격리 유지, 공공기관을 중심으로 전원 혹은 일부 재택근무 시행, 2명 이상 모임 금지 및 18시 이후 식당 내 식사 금지 등 홍콩 정부가 강도 높은 조치를 취하는 데에는 중국의 제로 코로나 정책에 따른 영향 뿐만은 아니다. 홍콩은 노령국가로 알려진 일본보다도 노인 인구가 많은 초고령사회에 속하며 인구 밀집도도 높은 도시이다. 또한 2003년 사스 발병 때는 면역력이 약한 노인을 중심으로 대량의 사망자가 나왔던 트라우마로 인해 촉각을 곤두세우고 있는 것이다. 정부의 거리두기 정책 장기화로 인해 홍콩의 음식점들 중 약 15%가 문을 닫았으며 많은 음식점들은 포장 및 배달서비스로 눈을 돌리고 있다. 또한, 사람들이 집에서 간편한 요리를 직접하기 시작하면서 홍콩에 새로운 식문화가 생겨나고 있다.



미쉐린 식당과 고급 호텔에서선 선보인 도시락

차찬탕¹, 다이파이딩² 등 외식문화가 발달한 홍콩에서는 최근 코로나19로 인해 일반 시민들과 직장인들까지도 식당에서 음식을 포장하거나 배달서비스를 이용해 끼니를 해결하고 있다. 특히 최근에는 밥 위에 두 가지 정도의 반찬을 올려주는 저렴한 덮밥 도시락이 유행하기도 했다. 실제로 코로나19 발생 이후 가장 많이 생겨난 신규 식당 또한 덮밥 도시락을 포장과 배달만 하는 작은 규모의 가게들이다.

하지만 정부의 강도 높은 거리두기가 계속되면서 다양하고 맛있는 음식에 대한 수요가 높아졌고 이는 프리미엄 테이크아웃 음식 수요 증가로 이어졌다. 이에 따라 홍콩 대부분의 유명 레스토랑과 호텔들은 각 호텔사이트에 포장 및 배달 페이지를 별도로 제작하여 프리미엄 도시락을 선보이는 마케팅 전략을 활발히 펼치고 있다. 광동요리 레스토랑인 써머 팰리스는 미쉐린 스타를 받은 프리미엄 포장 도시락을 선보였고 리츠칼튼 호텔도 이베리안 포크와 전복을 테마로한 고급 도시락을 개발하였다. 하얏트 센트릭 호텔, 로즈우드 호텔, 상그릴라 호텔 앤 리조트 계열의 캐리호텔도 뷔페 박스를 선보이며 집에서 호텔 음식을 즐길 수 있도록 하고 있다. 이는 한국의 미쉐린 식당이나 고급 호텔들과는 조금 다른 행보이다. 한국에서도 일부 고급 호텔에서 도시락 배달서비스를 진행하고 있지만 홍콩과 비교하여 확연히 적은 숫자에 불과하다.

홍콩 사람들이 즐겨찾는 애프터눈 티세트 또한 포장과 배달이 가능해졌다. 특히 홍콩의 애프터눈 티세트는 세계 각국 신선 농산물의 홍보 무대이다. 과거 홍콩 하얏트 호텔은 한국의 사인머스켓을 활용한 티세트를 개발하여 소비자들에게 선보였으며 일본 또한 감과 복숭아를 주제로 한 애프터눈 티세트를 개발한 바 있다.

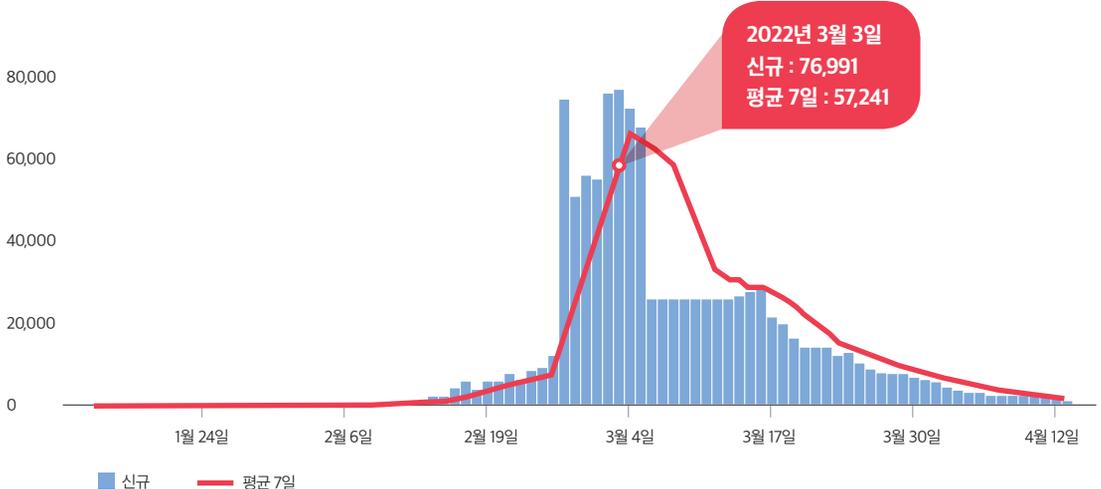
최근에는 호텔 아이콘에서 말레이시아산 두리안을 활용한 티세트를 집에서도 즐길 수 있도록 배달하기 시작했으며 포시즌즈 호텔은 봄을 맞아 벚꽃을 테마로 포장 가능한 티세트를 선보이고 있다. 이 외에도 여러 고급 호텔에서 애프터눈 티세트 테이크아웃 메뉴를 개발하여 대중들에게 다가가고 있다.

홍콩인들의 변화된 식생활 패턴

홍콩은 주거환경이 좁고 외식문화가 널리 퍼져있기 때문에 사람들이 집에서 요리를 자주하지 않았다. 하지만 2년 넘게 지속된 강도 높은 사회적 거리두기 정책에 홍콩의 식생활 패턴이 변화하고 있다. 닐슨서치에 따르면, 코로나19 이전 대비 평균 외식 빈도수는 일주일에 약 4번에서 3번으로 줄었으며 집에서 요리하는 횟수는 코로나19 이전 일주일에 약 5번에서 지금은 약 7번으로 증가했다.

- 1 중국요리와 서양요리 모두를 취급하는 찻집 겸 식당
- 2 포장마차

최근 3개월 간 홍콩 코로나 확진자 추이



자료 John's Hopkins University, 「COVID-19 Content Portal」



1

- 1 한국 사인머스크 에프터는 티세트
- 2 두리안 에프터는 티세트(배달)
- 3 벗꽃 에프터는 티세트(배달)

자료 각 호텔 홈페이지

3

한국산 라면과 간편 소스류의 수출액 증가도 홍콩의 변화된 식생활 모습을 뒷받침한다. 2022년 1분기 대홍콩 라면 수출액은 전년 동기대비 약 12% 상승했으며 간편하고 쉬운 조리 가능한 기타 소스류의 수출액 또한 약 25% 증가했다. 홍콩의 좁은 주거환경에 따라 가볍게 요리할 수 있는 간편식 위주의 수출 성장률이 눈에 띄는 만큼 간편함이라는 키워드로 접근하는 전략이 필요하다.

對홍콩 한국 라면 및 소스류 수출현황

수출 품목	2021 1분기		2022 1분기	
	중량(톤)	금액(천\$)	중량(톤)	금액(천\$)
라면	1,313.8	4,592.7	1,528.4	5,134.3
소스류	573	2,144.7	652.6	2,678.3

자료 농식품수출정보(KATI)

작성자 홍콩지사 김혜진

Key Point

홍콩은 엘리베이터 버튼도 맨손으로 누르지 않을 만큼 바이러스와 개인 위생에 민감하게 반응하는 사회이다. 그만큼 새로운 바이러스에 대한 경계심도 높아 코로나19가 만들어낸 새로운 식문화는 장기적으로 지속될 가능성이 높다. 외식이 주를 이루던 홍콩의 식문화가 포장/배달 및 홈쿠킹으로 변화하고 있는 만큼 한국의 농식품 업계에서는 변화하는 홍콩 사회에서 새로운 기회를 찾아야 할 것이다. 예를 들면, 한식 밀키트 제작 등으로 소비자에게 대중적이면서도 질 높은 한국 식품의 이미지를 어필할 수 있다. 또한, 홍콩 고급 호텔과의 협업을 통해 한국산 식재료 또는 한식을 주제로 한 도시락 개발 등으로 한국산 농식품의 인지도 제고 및 고급화 전략도 고민해 볼 만하다.