

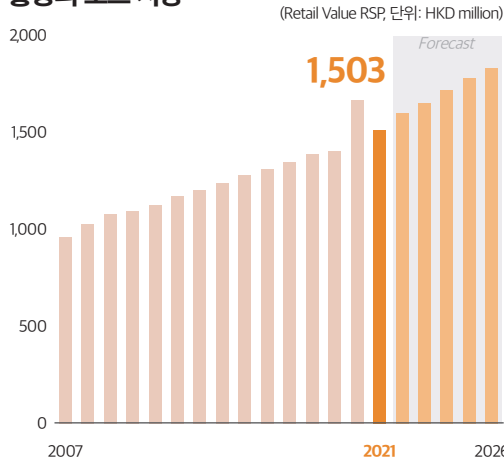


코로나 이후 변화된 홍콩 소스시장

팬데믹으로 크게 성장한 홍콩의 소스시장

홍콩은 과거부터 외식을 하는 식문화가 발달되어 있어 집에서 요리를 하는 사람들이 많지 않았지만 팬데믹 기간 동안의 재택근무, 자택격리 등의 여파로 홈쿠킹을 즐기는 인구가 늘어났다. 이에 따라 간편하게 요리할 수 있도록 도와주는 밀키트, 소스시장도 함께 성장하였다.

홍콩의 소스 시장



자료 Euromonitor

유로모니터에 따르면 처음으로 코로나19가 발생한 다음 해인 2020년 홍콩 소스류시장은 18% 넘게 성장한 바 있다. 특히, 처음 요리를 하는 사람들도 쉽게 사용할 수 있는 가루 형태의 소스나 간단한 재료에 섞어 요리할 수 있는 간편 소스의 성장세가 돋보였다. 하지만 2021년 성장률은 전년대비 약 10% 하락하며 2019년도와 비슷한 규모를 보이고 있는데, 이에 대해 전문가들은 기존에 구비해 놓은 소스류 사용, 코로나19 안정화로 인한 외식 수요 증가를 주요 원인으로 꼽았다. 이런 상황에서 한국 소스류의 對홍콩 수출 확대를 위한 방안을 모색해보고자 한다.

홍콩의 전 세계 소스류 수입액

GTA에 따르면 홍콩의 21년 소스류 수입액은 366백만 달러이며 전년대비 18% 상승하였다. 이는 코로나19 이전과 대비하여 무려 24% 상승한 수치이다. 홍콩은 중국에서 총 수입액의 51%가 넘는 소스류를 수입해오고 있으며 뒤를 이어 일본이 총 수입액의 18%를 차지하고 있다. 미국과 태국이 3, 4위, 한국은 7위를 기록하고 있다. 특히 한국은 코로나19 이전과 대비하여 수출 금액이 약 64%나 증가했는데, 이는 한국소스를 활용한 레시피 마케팅 등으로 한국음식의 인지도 제고효과와 K-pop, K-드라마 등이 영향을 미친 것으로 파악된다.

홍콩 소스류 수입액

(단위: 천 US달러 / 천 KG)

국가	2019		2020		2021	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전세계	123,782	294,543	135,139	308,945	139,954	366,689
중국	67,459	137,928	77,941	143,423	79,624	188,904
일본	13,754	58,794	14,322	63,729	15,265	67,215
미국	9,451	23,895	7,924	21,797	10,717	27,213
태국	13,566	17,234	16,379	20,876	14,828	19,702
한국	1,780	4,962	2,283	7,042	2,485	8,172

자료 GTA, HS Code 2103





1 고추장 활용 조개볶음 레시피 2 불닭소스 활용 볶음밥 레시피 3 닭날개 김치시즈닝 레시피

홍콩에서 유행하는 한국 소스 레시피

실제 홍콩에서 가장 많은 점유율을 차지하는 홍콩 토종 브랜드는 Lee Kum Kee, Amoy이다. 이 두 브랜드는 40%가 넘는 시장점유율을 차지하고 있으며 간장과 굴소스가 주력상품이다. 하지만 코로나19로 인해 집에서 요리하는 형태가 늘면서 간편하면서도 새로운 맛을 찾는 홍콩 소비자들이 많아졌다.

이에 따라 한국 간편소스들을 활용하여 실제 한국에서 경험했던 음식들을 만들어 먹을 뿐만 아니라 고추장, 매운맛 소스, 김치드레싱 등을 활용하여 현지의 해산물 요리, 볶음밥, 샐러드 등에 접목시키는 레시피가 유행하기도 하였다.

홍콩의 BFY 트렌드에 맞는 소스류 개발 필요

이미 예전부터 무(無)첨가, 저(低)첨가, 저(低)칼로리 제품은 전 세계적으로 유행하고 있지만 특히 홍콩 정부가 2021년부터 실시한 저나트륨 & 저당 캠페인으로 인해 이에 대한 관심은 더욱 높은 편이다. BFY란 'Better For You'의 약자로 무방부제, 무설탕/저설탕, 무인공색소 등의 제품을 지향한다.

유로모니터에 따르면, 홍콩의 2020년 BFY 포장 식품 시장 규모는 약 950억 원으로 2025년까지 연간 3.1% 성장할 것으로 전망된다. 실제로 홍콩 식품업계에서는 칼로리, 설탕, 지방 함량 등 영양정보를 포장 전면에 내세운 제품들이 눈에 띄게 많아지고 있으며 제품 진열대에 가격과 함께 제품의 설탕,

인공색소, MSG 무첨가 등 영양정보를 한눈에 볼 수 있게 라벨을 제공하는 매장들이 늘고 있다. 홍콩의 식품브랜드 Lee Kum Kee에서도 나트륨 함량을 줄인 소스를 출시하였으며 음료와 잼 등 설탕이 함유된 제품 브랜드들도 무설탕, 저설탕 제품을 출시하고 있다.



기존 제품

무설탕 제품

기존 제품

나트륨 40% 줄인 제품



유통매장 내 소스제품 진열대

작성자 홍콩지사 김혜진

Key Point

팬데믹의 영향으로 크게 성장했던 소스시장이 코로나19 이전 수준으로 돌아가고 있다. 하지만 홈쿠킹 인구의 증가로 인해 새로운 제품과 새로운 맛을 추구하는 사람들이 더 많아짐에 따라 새로운 소스류의 인기는 계속될 것이라는 전문가들의 의견이다. 따라서 소스 맛의 다양화뿐만 아니라, 가루, 큐브 등 형태의 다양화도 필요하며 한국식품 레시피와 연계된 지속적인 마케팅도 좋은 전략 중 하나이다. 또한, 홍콩 정부의 저나트륨 & 저당 캠페인으로 건강에 대한 관심이 더욱 많아진 홍콩 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 한국 소스류에도 첨가물을 줄이고 천연 식재료를 사용하는 등 BFY의 변화가 필요할 것으로 보인다.