

홍콩의 편의점 시장 공략방법

홍콩지사



세븐일레븐 리포센터 매장 전경

사회적 변화에 따른 편의점 유통 식품의 확대

- 홍콩인들의 생활리듬은 매우 빠르고, 직장에서 보내는 시간이 긴 편이다. 여기에 최근 1인 가구와 맞벌이 가구가 늘어나면서 간편식에 대한 수요 역시 폭발적으로 증가하고 있다.
- 특히, 슈퍼마켓이나 재래시장에서는 일반식품 구매가 이뤄지는 경우가 많고 음료수나 간식, 간편 조리식품의 경우에는 편의점 구매를 더욱 선호한다. 편의점은 단위면적당 유통매장 수가 많은 덕에 접근성이 높아 현지인 및 관광객들이 즐겨 찾는 유통채널이기도 하다. 이러한 사회적 트렌드에 대응하기 위해 편의점업체는 다양한 종류의 즉석식품을 지속적으로 개발·출시하고 있다.

홍콩의 편의점 매장 현황

- 홍콩에서 가장 많은 매장 수를 가진 편의점은 세븐일레븐이며, Circle K와 VnGO가 그 뒤를 잇고 있다.



세븐일레븐

- 회사명 : Dairy Farm International
- 매장수 : 950여 개
- 신선식품, 가공식품, 생필품 등 취급품목이 다양하고 접근성이 매우 높음



씨클케이

- 회사명 : Convenience Retail Asia
- 매장수 : 330여 개
- 스낵류, 면류 위주로 상품을 판매하고 있으나 신선식품도 구비되어 있음



뱅크

- 회사명 : CR Vanguard Supermarket
- 매장수 : 100여 개
- 가공식품 위주로 판매함



홍콩 편의점 내 취급품목 분석

- 세븐일레븐과 씨클케이의 간편 조리식품을 살펴보면 대체적으로 덮밥 종류가 많고 가격대는 30HKD(한화 약 4,200원)선이다. 일식·중식뿐만 아니라 서양식(스파게티 등의 면류)까지 구비되어 있다.
- 한국식품 취급현황을 보면 세븐일레븐은 매운 맛 등 한국의 진한 맛에 초점을 두고 있으며, 씨클케이는 치즈·마요네즈 맛의 컵라면이나 유기농스낵을 위주로 판매하고 있다.

CIRCLE K (씨클케이)

- 취급 식품 : 세븐일레븐보다 다양한 덮밥 종류, 기타 김밥류



- 취급 한국식품 : 치즈·마요네즈 맛의 컵라면, 유기농 스낵류 등 다량 판매

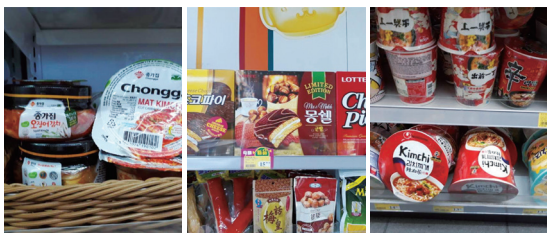


7-ELEVEN (세븐일레븐)

- 취급 식품 : 덩성류, 샌드위치, 일식, 서양식, 중식 등



- 취급 한국식품 : 자체 PB상품인 한국식 김치볶음밥·김밥, 포장 김치, 초코파이류, 매운맛 위주의 면류, 한국의 진한 맛에 초점을 둔 진열대 구성



홍콩 편의점 시장을 어떻게 공략할 것인가

① 간편하고 든든한 한끼

- 소량의 간편화된 음식에 대한 수요가 높은 2~30대 학생·직장인을 타깃으로, 아침 황금시간대를 공략해 '간편하고 든든한 식사'를 강조한 제품이 강세를 보이고 있으며 이는 앞으로도 더욱 확대될 전망이다.
- 홍콩인들은 주로 아침식사를 차찬탕(홍콩식 레스토랑)에서 해결하나, 생활리듬이 빠른 직장인이나 학생들은 줄을 설 필요 없이 제품을 손쉽게 구매할 수 있는 편의점에서 식사를 해결하려는 경향이 강하다.
- 따라서 이러한 소비층을 겨냥해, 간편하게 먹을 수 있으면서도 영양과 든든함을 모두 충족할 수 있는 제품을 출시하는 것이 효과적이다.

② '펀슈머'를 공략하자

- 재미있는 경험을 중시하는 '펀슈머(Funsumer)'를 공략한 홍보방안이 고려되어야 한다.
- 최근 유튜브에는 '한국의 매운 맛에 도전한다'는 주제로 '불닭볶음면'을 먹는 영상이 높은 조회수를 기록하고 있다. 이에 따라 '불닭볶음면'의 매출이 꾸준히 상승하고 있는데 이는 2~30대 SNS 사용자들이 새로운 문화를 공유하고 참여를 이끌어내면서 생겨난 현상이다.



홍콩인의 인기 소비품목
'불닭볶음면'

- 홍콩 편의점의 주 이용고객인 2~30대들은 유행에 매우 민감하고 구매과정에서 오는 재미를 추구하는 경향이 강하다. 이러한 트렌드를 이끄는 소비자를 '펀슈머'라고 한다. 재미있는 경험을 중시하는 펀슈머를 공략하기 위해서는 제품뿐만 아니라 효과적인 홍보방안도 함께 고려되어야 할 것이다.

1) 펀(Fun)과 컨슈머(Consumer)의 합성어로, 단순한 소비의 개념에서 벗어나 그 과정에서 '재미'를 추구하는 소비자를 말한다.

③ 틈새시장을 노리자

- 홍콩 세븐일레븐에서 판매 중인 삼각김밥은 종류와 유통량이 많지 않으며, 가격 대비 품질이 떨어져 소비자의 불만이 높다. 또한 점점 커져가는 커피 및 유기농 음료 시

장 규모에 반해 편의점에서 판매되고 있는 제품의 종류는 다양하지 않다. 따라서 차별화된 전략을 통해 이러한 제품의 틈새시장을 파고드는 것이 필요해 보인다.

④ 전통의 맛이 관건

- 한식에 대한 이해도가 높아지면서 만두와 같은 냉동식품 등이 이미 홍콩 대형유통매장에서 인기를 끌고 있다. 하지만 편의점에서의 한국즉석식품은 아직 유통량이 많지 않다. 이에 따라 떡볶이, 닭갈비, 잡채 등 우리나라 고유의 음식을 즉석식품으로 개발·출시한다면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다.
- 홍콩인들이 우리고유의 매운맛에 도전하는 것처럼 토속적인 한국음식이나 전통적인 맛을 살린 즉석식품으로 새로운 수요창출이 가능해질 것으로 보인다. 실제 대형유통매장에서 소량 포장된 간장게장을 찾는 홍콩인 고객들이 늘고 있기도 하다. 김치뿐 아니라 젓갈류의 식품도 향후 도전할 가치가 있는 시장이다.



세븐일레븐에서 판매중인 삼각김밥, 커피음료 및 유기농 음료

출처 : news.kotra.or.kr, www.hongkongtripguide.com, www.hk861.com, https://www.youtube.com/watch?v=jOovrhWL_hc, www.timeout.com, www.facebook.com/pg/7ElevenHongKong, www.samyangfoods.com