

아웃도어 식품시장, 틈새를 공략하라

홍콩지사

화려한 도시 뒤에 숨겨진 아웃도어 천국, 홍콩

- 홍콩은 화려한 야경과 쇼핑의 도시로 유명하지만, 실제 도심으로 개발된 지형은 30%에 불과하다. 도심 이외의 대부분의 지형이 산과 강으로 이루어져 있기 때문에 세계적으로 유명한 트래킹 코스가 많으며, 체육시설도 많은 편이다.
- 홍콩의 기후는 덥고 습하기 때문에 사람들은 평소 야외 활동을 잘 하지 않지만, 최근에는 마라톤, 등산 등의 야외활동에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다.

즉석식품과 테이크아웃제품 선호

- 홍콩의 일반적인 가정집은 주거공간이 협소하고 조리 공간이 매우 작기 때문에 간편하게 식사를 해결할 수 있는 즉석식품을 선호한다. 이러한 현상을 대변하듯 현재 홍콩에서는 가정간편식(HMR)시장의 규모가 나날이 확대되는 추세다.
- 홍콩 사람들은 아웃도어 활동 시 직접 도시락을 챙기기 보다 대형마트나 편의점에서 즉석식품이나 테이크아웃 제품을 구입하는 경우가 많다. 그러나 아직까지 여행이나 캠핑 등 야외활동을 즐기는 아웃도어족을 겨냥한 제품은 많지 않은 것으로 알려졌다.

한국식 즉석식품에 대한 긍정적인 평가

- 지난 6월, 홍콩의 유명 음식 커뮤니티인 '음식남녀'에서는 홍콩의 수입식품 전문매장에서 판매 중인 한국의 즉석식품을 소개하기도 했다.



1. '음식남녀'에 소개된 한국 간편식
2. 대형 마트에서 판매되는 간편 조리 식품
3. 편의점에서 판매 중인 즉석제품
4. 물만 부어서 바로 먹을 수 있는 비빔밥 형태

- 따뜻한 물을 부어 바로 섭취할 수 있는 간편함과 뛰어난 맛에 커뮤니티 회원들의 호응이 이어졌으며, 야외에서 편리하게 먹을 수 있는 제품들이 보다 다양하게 개발되기를 희망하는 것으로 나타났다.

한식과 한국문화에 대한 높은 관심

- 지금 홍콩은 한류 드라마와 예능 등의 영향으로 한국 문화에 대해 높은 관심을 나타내고 있으며, 이러한 관심은 한식에 대한 호기심으로 이어지고 있다.
- 우리나라에서 판매하는 제품 중에서는 대표적으로 컵밥, 파우치 형태로 제작된 즉석식품이나 전투식량 등을 꼽을 수 있다.

트렌드 파악을 통한 틈새시장 발굴

- 현재 한국식품은 주로 가정간편식(HMR)의 형태로 수출이 되고 있는데, 홍콩시장에서 우리나라 즉석제품의 경쟁력과 점유율을 높이기 위해서는 아웃도어족이나 하이킹족의 증가와 같은 현지 트렌드 파악과 틈새시장을 발굴하는 것이 중요해 보인다.
- 연령별, 활동별 등의 기준으로 소비자 분석을 진행하고 보다 간편하게 휴대할 수 있는 포장형태를 개발하는 것도 또한 좋은 수출 방안이 될 것이다.

독특한 포장으로 홍콩 내에서 주목을 끈 제품



부피를 최소화한 여행라면



라인에서 출시한 독특한 형태의 라면

타깃 세분화해 제품개발해야

- 홍콩시장에서 편리하게 먹을 수 있는 양질의 아웃도어 즉석제품에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 따라서 아웃도어족들을 세분화하고 그에 걸맞은 신규제품을 개발해야 할 것이다.
- 각각의 소비자들에게 최적화된 차별적 마케팅을 진행한다면 홍콩의 아웃도어 즉석식품시장을 공략하는 데 좋은 방법이 될 것으로 판단된다.