

■ 2020년 홍콩 포장식품 시장 ■

■ 코로나19가 포장 식품에 미치는 영향

<포장식품 시장 규모(소매판매액 기준)>

(단위: 백만 홍콩달러)	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
포장 식품	48,722.7	50,660.6	53,002.2	51,723.1	46,541.8
- 요리 재료 및 즉석 식품	4,301.8	4,432.6	4,563.8	4,654.7	4,826.9
- 유제품 및 대체 식품	24,136.2	25,497.1	27,006.7	24,817.7	18,259.3
- 스낵류	7,751.3	7,952.8	8,198.8	8,223.4	8,051.1
- 주요 식료품 (Staple Foods)	12,533.4	12,778.1	13,232.9	14,027.3	15,404.5

* 자료원 : Euromonitor, 「Packaged Food in Hong Kong, China」, 2020.12.10.

유로모니터에 따르면 2020년 홍콩의 포장 식품 소매 판매 규모는 약 465억 홍콩달러 규모이며, 이는 전년 대비 10% 감소한 수치이다. 2019년 홍콩 시위에 연이은 2020년 코로나19 확산으로 소비자들은 외출과 외식을 자제하고 가정에서의 요리는 급증했다. 이로 인해 홍콩에서는 주요 식료품(Staple foods)을 비축하기 위해 사재기 현상까지 나타났으며, 주식(主食)을 보완하고 간편하고 빠르게 먹을 수 있는 요리 재료 및 즉석식품(cooking ingredients and ready meals)의 수요 역시 증가했다. 또한 온라인 수업 및 재택근무 등으로 하루 3끼를 규칙적으로 챙겨 먹기보다는 빵, 요구르트, 치즈, 스낵 류 등으로 가볍게 끼니를 해결하는 소비자가 증가하면서 스낵의 수요도 증가했다. 그러나 코로나19로 인한 국경 간 이동 제한으로 홍콩 방문객의 수가 급감하자 유아용 분유, 선물용 포장 식품 및 제과류 등 중국 방문객의 선호 제품은 관광객의 소비 감소로 큰 타격을 입었다. 현지 수요 소비 측면에서는 소비자의 건강에 대한 관심 증가로 설탕 함량이 높은 스낵류의 수요는 감소하였으나 견과류, 담백한 맛의 스낵류는 다소 안정적인 수요를 보인 것으로 나타났다.

* 홍콩과 중국 간 국경 이동은 2020년 1월 말부터 제한되었으며 3월 말부터는 사실상 국경 폐쇄가 이루어져 대부분의 외국인 입국이 금지됨

■ 중저가형 식당의 선호도 증가, 고급식당에서 수요가 높은 포장 식품 판매량 감소

차찬텡(Cha chaan tengs, 홍콩 스타일의 저가 카페), 패스트푸드점, 국수 가게와 같은 비교적 중저가 식품을 판매하는 외식업계는 코로나19 기간 동안 매출 감소폭이 가장 작은 것으로 나타났다. 식당의 제한적 운영 및 경제적 불확실성으로 소비자들은 더욱 편리하고 간단하며 저렴한 식사를 선택하는 경우가 많았다. 이러한 외식업체에서 사용되는 주요 식재료인 인스턴트 면, 통조림 햄, 포장된 빵 류, 면류, 간장은 사회적 거리두기 조치에 큰 타격을 입지 않았다. 반면 일반적으로 고급 식당의 이용은 감소하였으며 고급식당에서 수요가 높은 포장 식품(냉장·냉동 가공 육류 및 해산물)의 판매량은 감소했다.

■ 새로운 아이디어와 홍콩 현지 소비자에 집중하여 코로나19에 대응하는 식품 업계

“참신함(Novelty)”은 2020년 포장 식품업계에서 경쟁력을 높이는 핵심요소가 되었다. 예를 들어 두유를 수프 원료로 사용한 컵라면을 출시하거나, 과일을 활용한 창의적인 디저트 및 음료를 출시하는 등 기존 식재료의 새로운 용도 및 요리 방법을 모색함으로써 식품업계는 참신한 제품을 출시했다. 또한 2020년 관광객의 방문이 급감하자 주요 업체는 홍콩 현지 소비자에게 집중하고 있다. 특히 중국 방문객의 소비가 높았던 이유식 및 제과 분야에서 적극적으로 대응하고 있다. 예를 들어 제과 업체는 선물용 포장제품보다는 일반 포장 제품에 더 높은 비중을 두고 일부 제품은 홍콩에서 생산된 점을 강조한다. 영유아 식품 업체는 2019년 하반기 이후 급격한 매출 감소를 경험했으며, 현지 수요에 초점을 맞추어 두뇌 건강 및 면역력 강화, 유기농 등을 강조하는 마케팅 및 제품 개발에 투자하고 있다.

<참신한 제품 및 홍콩소비자를 겨냥한 홍콩산 스낵류>

			
<p>두유 스프 컵라면 合味道 豆乳野菜湯味 HK\$19.9/ 67g*2</p>	<p>홍콩산 배, 생강, 허브 등 함유한 홍콩산 각설탕 冰糖川貝薑梨喉糖 HK\$35/130g</p>	<p>홍콩산 땅콩 팝콘 珍味坊 - 蝦子花生 HK\$36/150g</p>	<p>홍콩산 초콜릿 트러플 카라멜 팝콘 POWCOOKHK-黑白蔗糖爆谷 HK\$90/200g*2</p>

*자료원 : HKTVMall(www.hktvmall.com, '20.12 기준)

■ 소비자의 관심을 유지하기 위한 식품 업계의 협업

소비자에게 새로운 것을 제공하기 위해 포장 식품 브랜드와 외식 업계가 협업하는 사례가 더욱 다양해지며 업계 간의 협업을 통한 참신한 제품이 쏟아지고 있다. 홍콩 맥도날드는 한국 식품업체 오투기와 협업하여 매운맛 소스를 특징으로 한 맥스파이시(McSpicy) 햄버거를 출시했으며, 홍콩의 편의점 세븐일레븐은 미국의 핫 소스 브랜드인 타바스코(TABASCO)와 손잡고 타바스코를 넣은 김밥, 핫 wings, 볶음면 등을 출시했다. 홍콩의 유명 베이커리 맥심(美心西餅)은 “베일리스(Bailey's)”를 활용한 케이크를 출시했다. 반대로 식품 업계에서 외식 업계의 제품을 활용하여 출시한 제품도 있다. 니신(Nissin)은 홍콩의 유명 국수 체인점 탐자이 삼거(Tamjai Samgor)와 협업하여 탐자이 마라맛(麻辣味), 후라맛(糊辣味, 태운 고추의 매운맛) 감자 칩을 출시하기도 했다. 이러한 두 업계의 협업은 소비자가 브랜드에 대한 관심을 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 코로나19로 매출이 많이 감소한 외식업계에서 소비를 촉진하기 위해 참신함과 재미는 중요한 요소가 되었다.

<외식업계와 식품업계의 협업>



| 맥도날드 x 오뚜기 |
오뚜기 매운 소스로
만든 햄버거



| 세븐일레븐 x 타바스코 |
타바스코 소스를
활용한 제품



| 맥심 x 베일리스 |
베일리스 케이크



| 니신 x 탐자이 삼거 |
후라맛 감자칩

■ 외식 업계의 포장 식품 출시

2019년 코로나19 발생 이전부터 시작된 흥미로운 트렌드 중 하나는 유명 외식업계의 대표 제품이 포장 식품으로 출시된다는 점이다. 일반적으로 진공포장 또는 건조 형태로 제공되며 가정 또는 사무실에서 간편하게 조리해 먹을 수 있다. 해당제품은 외식업계 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이는 동시에 언제 어디서든 간편하게 자사의 제품을 접할 수 있도록 하는 이상적인 방법이다. 이치란 라멘(ICHIRAN Ramen), 코코이치방야 커리(Coco Ichibanya curry), 하이디라오(Haidilao) 핫팟 등 유명 외식 업체는 편리함과 간편함을 중시하는 소비자를 위해 포장 식품 형태의 제품 또는 소스 제품을 출시하고 있다. 전염병의 확산으로 사회적 거리 두기 조치가 시행되는 요즘 외식업계에서 출시한 포장식품이 더 많이 활용될 가능성이 높다.

<유명 외식업체에서 출시한 포장 식품>



이치란 라멘
ICHIRAN Ramen-Curly Noodles
HK\$198/132gx5



하이디라오 소스
Haidilao-麻辣香鍋調味料
HK\$25/220g



하이디라오 인스턴트 핫팟
Haidilao-Instant Hot Pot
HK\$55/435g



코코이치방야 커리
Coco Ichibanya Curry Soup
HK\$23.9/300g

*자료원 : HKTVMall(www.hktvmall.com, '20.12 기준)

■ 포장 식품의 유통채널

포장 식품의 유통 채널별 비중은 슈퍼마켓이 57%로 가장 높았으며, 드러그 스토어(11.4%), 식음료/담배 전문점(8.7%), 편의점(7.5%), 독립 식료품 소매점(6%), 혼합 소매점(3.4%), 전자 상거래(3%) 순으로 나타났다. 다수의 타 국가 소비자와 마찬가지로 홍콩 소비자 역시 모든 필수 식료품을 판매하는 슈퍼마켓에서 한 번에 편리하게 구매하는 것을 선호한다. 코로나19가 전 세계로 확산하자 식품 공급에 차질을 우려한 소비자들의 사재기로 인해 슈퍼마켓의 쌀, 파스타 및 가공식품과 같은 주요 식품이 일시적으로 동나기도 했다. 독립 식료품 소매점에서는 주로 현지 식품을 취급하지만, 인스턴트면, 통조림 햄 및 요리 재료와 같은 수입 식료품을 전문적으로 취급하기도 한다. 전자상 거래의 경우 최대 규모의 종합 온라인 쇼핑 플랫폼인 HKTVmall이 사업 규모와 취급 품목(SKU)을 적극적으로 확대하고 픽업트럭 운영 및 유통 업체와 협업하는 등 급증한 주문건수에 유연하게 대응하고 있다. 아침 시리얼, 통조림 식품 및 쌀과 같이 부피와 무게가 큰 제품은 온라인 판매가 크게 증가했다.

<포장 식품의 유통채널별 비율>



* 자료원 : Euromonitor, 「Packaged Food in Hong Kong, China」, 2020.12.10.

■ 식품 배달 서비스 업체는 온라인 식료품 배달까지 서비스 범위 확장

코로나19의 확산으로 소비자들이 외출을 자제하면서 2020년에는 음식 배달 서비스의 이용이 급증했다. 홍콩의 음식 배달 플랫폼 선두 업체인 푸드판다(Foodpanda)와 딜리버루(Deliveroo)는 온라인 식료품 배달까지 제공 서비스를 확대해 나가고 있다. 푸드판다는 식료품 배달 서비스인 판다마트(Pandamart)를 출시하고 1,000개 이상의 상점에서 치즈, 조미료, 쌀, 말린 과일, 냉장 및 냉동 가공육 등 14,000개 품목의 다양한 식료품을 취급한다. 딜리버루는 2020년 10월부터 세븐일레븐, 맥스 앤 스펜서(Marks & Spencer) 등 슈퍼마켓 및 편의점과 협업하여 식료품 배달 서비스까지 제공 서비스의 범위를 확대했다. 12월에는 일본 할인 유통매장 돈돈돈키(Don Don Donki)와 독점 파트너십을 맺고 돈돈돈키에서 판매하는 스낵류, 즉석 식품 배달 서비스를 제공한다. 이 새로운 서비스는 한 번의 주문으로 여러 판매처의 식음료를 주문할 수 있어 편리함을 선호하는 젊은 소비자를 중심으로 인기가 높다. 코로나19로 인한 사회적 거리두기 조치와 함께 소비패턴 역시 변화하고 있으며, 새로운 수요와 함께 식료품 배송 서비스는 성장하고 있다.

■ 홍콩 포장 식품의 전망

유로모니터는 2021년 홍콩의 포장 식품시장에 대해 정상적인 소비 수준으로 돌아갈 것으로 전망했다. 그러나 최소한으로만 가공된 식품, 천연/유기농 성분, 채식주의와 같은 건강 및 웰빙 트렌드는 2021년 이후에도 포장 식품에서 지속될 전망이다. 가정에서 머무는 시간의 증가로 조리 시간이 늘고 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 가공되지 않은(raw) 포장식품과 자연그대로의(natural) 포장 식품에 대한 수요가 가속화되었다. 건강 트렌드에 부합하는 포장 식품 예로는 섬유질이 풍부한 스낵바와 아침 시리얼, 카카오 함량이 높은 초콜릿 제품, 견과류 및 과일이 첨가된 무설탕 스프레드(spread) 제품 등이 있다. 또한 꾸준히 증가하는 플렉시테리언(flexitarian, 주로 채식을 하지만 가끔 고기나 생선도 먹는 채식주의자) 인구로 2019년과 2020년에는 홍콩의 유명 소스 브랜드인 이금기(Lee Kum Kee)는 버섯 분말 및 버섯 소스를 출시하였으며, 식물성 대체육류 제품인 옴니포크(Omnipork) 및 파생제품, 식물성 우유 제품 등 다양한 채식 제품이 출시되었다. 또한 면역 강화 포장 식품은 전염병 확산 기간 동안 수요가 증가했다. 면역력 강화식품에 대한 수요는 장기화될 전망이며 식품 업계에서는 이와 관련된 더욱 다양한 제품을 출시할 것으로 예상된다.

<홍콩에서 판매중인 채식 제품>

			
버섯 파우더(중국산) Lee Kum Kee - Premium Mushroom Powder HK\$45.8/ 200g*2	검은깨 페이스트(대만산) Dong He - Stone Milled Black Sesame Paste HK\$49/ 180g	옴니포크 버섯 만두(중국산) Wan Chai Ferry-Mushroom OmniPork Dumpling HK\$40/ 200g*2	아보카도 채식 마요네즈(미국산) Classic Vegan Mayo made with Pure avocado oil HK\$99/355ml

*자료원 : HKTVMall(www.hktvmall.com, '20.12 기준)

■ 시사점

코로나19로 인해 사실상 국경이 폐쇄되면서 중국 방문객이 급감하자 중국 방문객의 선호 제품인 유아용 분유, 선물용 포장식품의 수요 역시 감소하였다. 그러나 사회적 거리두기 조치로 홍콩 소비자의 가정 내 요리 증가로 주요 식품과 요리재료 및 즉석 식품의 매출은 증가한 것으로 나타났다. 변화된 시장 환경에서 식품업계는 홍콩 소비자에 집중하여 참신한 제품을 출시하며, 외식업계와 협업하여 소비자의 관심을 유지하기 위해 노력하고 있다. 한국 식품 업계는 브랜드 및 제품의 인지도 제고를 위해 홍콩의 외식업계와 재미 있는 협업을 통한 해외 시장 진출을 고려해 볼 수 있겠다. 또한 건강에 대한 관심도 지속될 전망이므로 건강한 재료를 활용한 최소한의 가공으로 자연그대로의 포장 식품 수요에도 관심을 가질 필요가 있겠다.

■ 자료원

1. Euromonitor, 「Packaged Food in Hong Kong China」, 2020.12.10.
2. Marketing, 「Deliveroo HK launches exclusive Don Don Donki partnership」, 2020.12.08.
www.marketing-interactive.com/deliveroo-hk-offers-don-don-donki-goods-on-its-platform