

홍콩의 건강/웰빙 시장

[요약]

경기침체로 인한 성장 둔화

경기 침체로 소비자가 지출을 줄이면서 2009년 건강 및 복지 분야의 성장세는 강하지 못하였다. 소매 판매금액 기준으로 유기농 포장 식품의 하향세가 두드러졌고 식품불내성제품의 성과가 가장 좋았다. 유기농 식품과 같은 프리미엄 제품에 대한 주요 억제 인자는 가격으로 소비자의 지출 결정 과정에서 가격의 영향력이 더 커졌다.

제품 혁신

제조사들은 2009년 새로운 건강 및 복지 제품을 출시하였으며 강화/기능성 식품 및 음료군에서도 새로운 성분을 포함하였다. 두유 등의 음료에 콜라겐이 많이 첨가되었는데, 피부 미용에 대한 효과를 내세우면서 여성 소비자 계층 공략을 시도하고 있다. 전통적인 중국 약재의 성분이 신제품에 점점 많이 사용되고 있다.

유통망 다각화

홍콩에서는 건강 및 복지 분야의 기업들이 늘어나고 있으며 그 결과 오가닉 트윙클 스타(Organic Twinkle Star)와 같은 유기농·천연·건강 식품 매장들이 자리를 잡고 있다. 이 같은 소규모 매장들이 슈퍼마켓과 편의점의 세력에 도전할 수는 없지만 입소문과 의사의 추천을 통해 고객을 확보할 수 있다.

증가 추세에 건강 문제

비만인 홍콩 시민이 늘어나고 음식물 사고 발생 빈도가 높아지면서 검토 기간 중 건강과 복지에 대한 소비자의 관심이 높아졌다. 식생활이 악화되고 서구식의 패스트 푸드가 유행하며 운동을 하지 않고 일에 쏟는 시간이 늘어나면서 비만이 증가추세에 있다. 소비자들이 이와 같은 염려에서 벗어나기를 원하고 있다는 사실이 전망 기간 동안 건강 및 복지 제품 판매에 도움이 될 수 있다.

법제화로 인한 장애물

2010년 7월 영양분 표시 규제가 실시되면서 홍콩으로 수입되는 건강 및 복지 제품이 줄어들 가능성이 높다. 홍콩에서 판매되는 모든 사전포장식품은 레이블에 에너지 및 7대 영양소에 대한 정보가 표시되도록 보장해야 한다. 홍콩의 규제는 전 세계적으로 독특한 것으로 거의 모든 제조사 및 유통사가 제품의 검사 및 재레이블링 비용을 부담해야만 하며, 건강 및 복지 분야의 소규모 제조사들은 불이익을 받을 가능성이 높다.

주요 동향 및 발전 추이

경기 침체로 인한 소비 지출 감소

자유롭고 개방된 경제권인 홍콩은 2008년 후반 서브프라임 모기지 사태와 신용 경색으로 야기된 전세계적인 경제 공황으로부터 자유로울 수 없었다. 2008년 4분기 동안 계절 조정 기준으로 경제가 0.5% 후퇴하면서 공식적으로 불황에 빠지게 되었다. 경기 불황과 함께 홍콩의 제조업 기반이 저비용의 중국 본토로 옮겨 가면서 홍콩 경제의 축이 된 금융, 물류 및 소매 체인의 중복 인력이 정리되어 실업률이 높아지게 되었다. 많은 홍콩 기업들이 높은 비용 구조에서 주문이 줄어들고 신용 조건이 까다로워지면서 어려움을 겪었고 그 결과 중국 남부의 공장을 폐쇄해야만 했다. 정부의 보호 정책이나 연금 계획과 같은 혜택이 없는 홍콩 주민들은 스스로 재무적 안전성을 지켜야 했으며 일자리에 대한 걱정이 높아지고 소비자 자신감이 낮아지면서 지출을 줄여야만 했다.

현재 영향

홍콩 소비자들은 극단적으로 가격에 민감하기 때문에 보다 저렴한 식품 브랜드로 전환하며 할인에 기반하여 구매할 가능성이 더욱 높아졌다. 따라서 유기농 식품과 음료와 같이 가격 프리미엄이 높은 건강 및 복지 제품이 악영향을 받게 되었다. 유기농 쌀, 유기농 비스킷 및 천연 건강 병입 생수와 같은 일부 수입 브랜드처럼 다양한 대체제가 존재하는 상대적으로 높은 가격의 건강 및 복지 제품은 소비자가 쉽게 저렴한 브랜드로 전환할 수 있으므로

성장이 둔화되었다. 그러나 식용유나 소스와 같은 일상적인 필수 식품들은 홍콩 식문화에서 중요한 지위를 차지하고 있으며 이들 제품의 소매 판매량은 제과류나 스낵과 같은 사치품과 비교하여 상대적으로 안정세를 유지하였다.

수요 하락에 대처하기 위하여 제조사와 소매업자들은 정기적으로 가격을 인하하고 전체 소비자 대상의 번들 행사를 실시하여 저설탕 RTD차나 강화/기능성 요구르트와 같이 가격 탄력성이 높은 건강 및 복지 식품/음료 판매에서 양호한 성과를 달성하였다.

전망

2009년 후반기 홍콩 경제가 되살아나면서 이 같은 경향은 궁극적으로 사라질 것으로 예측된다. 2009년 2/4분기 홍콩 경제는 중국 본토에 대한 수출이 늘어나고 신용 조건이 완화되면서 예상했던 3.3% 성장률보다 더 높은 성장률을 기록하였다. 특히 외국 투자자의 공격적인 성향에 힘입어 항셱 지수를 포함한 홍콩의 자산 가격은 놀랍도록 상승하였다. 2009년 10월 소매 판매량이 10% 증가하여 총 228억 홍콩달러를 기록하면서 회복세가 뚜렷해졌다.

미래 영향

홍콩의 경제 상황이 점차 개선되면서 제조사?유통업자?소매업자 모두 판매량을 높이기 위해 저가 상품에 집중해야 할 압력을 덜 받게 될 것이며 그 결과 특정 프리미엄 틈새를 노리는 유기농 식품과 혁신 제품과 같이 가격 경쟁력이 약한 제품에게 보다 큰 성장 기회가 주어질 것이다. 재무 환경이 양호한 소비자들을 대상으로 건강 및 복지 분야의 신제품을 출시할 때 보다 호응도가 높을 것이다. 소비자들은 높은 품질의 돈 가치를 하는 건강 및 복지 식품/음료를 구입할 가능성이 높다. 인플레이션을 배제한 단위 가격은 단계적으로 높아질 것이다.

보다 광범위한 소비자 세분화 및 타케팅

일반 대중을 위한 포괄적인 건강 및 복지 제품이 쏟아져 나오는 시절은 지나갔다. 높은 수준의 시장 조사 도구가 보편화되고 소비자의 선호도 및 구매 행위에 대한 지식이 향상되면서 제조사들은 보다 요령 있게 소비자들을 상대할 수 있게 되었다. 제조사들은 확보된 지식을 활용하여 제품을 개발하고 특정 틈새 소비자 그룹 점유율을 높이고 있다. 여성들이 건강에 보다 많이 신경을 쓰기 때문에 건강 및 복지 식품 및 음료가 여성을 목표로 하는 경우가 많다.

현재 영향

보다 고도화된 소비자 세분화 전략이 취해진 분야에서는 해당 전략이 특정 건강 및 복지 제품의 판매 증진에 도움을 주었다. 검토 기간이 종결될 무렵 보다 젊은 인구 그룹에 경기 침체의 영향을 상대적으로 덜 받는 소비자 그룹이 존재하는 것으로 드러났으며, 이 사실은 2009년의 어려운 경기 상황에서 관련 제조사와 유통업자가 판매 규모를 유지하는데 도움이 되었다. 예를 들어 타오 티(Tao Ti) 녹차와 같이 아시아에 특화된 저설탕 음료 제조사들은 패션 감각이 넘치는 포장과 브랜드 이미지를 이용하여 보다 젊은 소비자 그룹을 목표 하였으며 젊은 소비자그룹이 많이 방문하는 편의점을 통한 제품의 전략적인 유통을 통해 목표 소비자 그룹에 대한 접근성을 향상시켰다. 소이 조이 푸르트 소이 바(Soy Joy Fruits Soy Bar) 역시 체중 증가 효과가 없는 건강하면서도 포만감을 주는 스낵의 이미지로 여성 사무실 근로자 및 일반적인 근로자 계층에게 어필하였다.

전망

제조사와 유통업자가 홍콩 소비자를 보다 잘 이해하고 건강 및 복지 제품 분야에서 더 큰 규모로 연구 개발을 수행함에 따라 이 같은 경향은 격화될 가능성이 높다. 더 나아가 출산율은 낮아지고 기대 수명은 높아지면서 홍콩은 급격히 노화되고 있다. 2009년의 경우 65세 이상의 인구가 전체 인구의 12.5%를 점유하였다. 2020년 경이면 65세 이상의 인구가 전체 인구의 거의 17.4%를 점유할 것으로 예상된다.

미래 영향

이 같은 경향으로 다양한 최종 소비자 그룹을 목표로 한 제품 혁신이 더 많이 발생할 것이며 특히 유아, 임산부, 노년층의 경우 전체 인구에서 차지하는 비중이 높아지거나 건강 및 복지 제품에 대해 큰 흥미를 갖는 경향이 있기 때문에 이들 그룹이 잠재적인 목표가 될 것이다. 칼슘이 많이 포함되어 있어 건강에 이롭기 때문에 점점 많은

소비자들이 찾고 있는 두유의 경우 높은 잠재력을 갖고 있는 것으로 보인다. 제품 혁신으로 소비자의 필요와 욕구가 만족되면서 소비자가 받는 혜택이 커질 것이며 그 결과 건강 및 복지 식품/음료의 판매가 늘어날 것이다.

과학적 마케팅과 의학 마케팅의 본격화

홍콩의 소비자들은 식품/음료의 항산화성분과 같은 특정 영양소가 주는 혜택 등의 건강 및 복지 정보에 대하여 대체적으로 많은 정보를 갖고 있지 못하다. 최근까지 홍콩은 제품 포장에 영양성분 정보를 부착하는 규제 등에 있어서 캐나다와 미국 등의 다른 국가에 뒤처져 온 것이 사실이다. 따라서 건강 및 복지 관련 과학/의학 정보를 알려주어 제조사의 제품에 대한 소비자의 수용도를 높이는 것이 매우 중요하며, 특히 홍콩과 같이 소비자가 가격에 민감한 경제권에서 가격 프리미엄을 갖고 있는 제품의 관련 정보 제공은 더욱 중요하다. 維他國際集團有限公司(Vitasoy International Holdings Ltd)는 관련 활동을 특히 활발하게 진행하고 있는데 최근에는 콩 세미나를 주관하고 홍콩유방암재단과 협력 관계를 유지하고 있다.

현재 영향

과학적 마케팅과 의학 마케팅/광고 캠페인은 일상적인 음식 섭취 과정에서 건강과 복지의 중요성을 높여주어 성공할 경우 특정 제조사에 도움을 줄 수도 있지만 더 나아가 소비자 및 제조사 모두에서 특정 제품 카테고리 및 영양소에 대한 인식을 높여줄 수도 있다. 예를 들어 維他(Vitasoy)와 소이조이(Soy Joy) 브랜드는 완전히 다른 제품 유형을 생산하고 있지만 콩이라는 공통 영양소를 공유한다. 그러므로 어느 한 쪽이 마케팅 및 광고 활동에서 건강에 대한 콩의 좋은 효과를 부각하면 다른 한 쪽에도 도움이 될 것이다.

다른 경우 폰테라 협동조합 그룹(Fonterra Co-operative Group)의 자회사로 우유 브랜드인 안렌(Anlene)을 공급하는 뉴질랜드 밀크(New Zealand Milk (HK) Ltd)는 건강에 대한 칼슘의 좋은 효과를 알리는 캠페인을 2009년 중반 시작하였다. 이 캠페인은 텔레비전과 신문을 포함한 다양한 매체를 통해 진행되었다. 데어리 팜(Dairy Farm)과 九龍維記牛(Kowloon Dairy)를 누르고 강화/기능성 우유 시장에서 안렌의 점유율이 높아졌다는 점에서 캠페인은 성공이었다.

전망

다양한 광고 캠페인과 제품 포장에 표시된 건강에 이로운 영양성분 정보를 통해 홍콩 소비자를 교육하여 소비자의 구매 결정을 제조사에 유리한 방향으로 돌려야 하는 필요를 제조사들이 인식하였기 때문에 이 같은 경향은 전망 기간 동안 계속 유지될 가능성이 크다.

미래 영향

제조사와 유통업자들은 제품의 포장, 브랜드 이미지 작업, 마케팅 및 광고 전략에 교육적인 메시지를 통합할 수 있는 보다 창조적이며 혁신적인 방법을 계속해서 찾을 것이다. 그러나 2010년 7월부터 발효된 사전포장제품의 영양성분 표시에 대한 새로운 계획 때문에 제조사들은 포장에 "저지방"과 같은 건강 효과를 표시하는데 제약을 받을 것이다. 트랜스 지방 무함유에 대한 홍콩의 정의가 다른 지역의 정의보다 더 엄격하기 때문에 트랜스 지방이 큰 영향을 받을 것이다. 트랜스 지방 무함유의 정의가 1인분에 0.5그램 이하인 미국과 달리 홍콩의 트랜스 지방 무함유 정의는 100그램 당 0.3그램 이하이다.

제조사들은 광고 메시지에서도 체중 관리와 같은 건강 수요를 강조하여 중년 남성처럼 건강에 관심이 덜한 소비자를 목표로 함으로써 보다 다양한 소비자 그룹으로 사업을 확장할 수 있다.

제품의 글로벌라이제이션

다양한 지역의 소비자들에게 다가가기 위하여 다국적 제조사들은 점차 현지 식문화에 자신들의 제품을 맞춰가고 있다. 홍콩에서도 이런 경향을 관찰할 수 있는데 광고 목적을 위하여 중국 브랜드명을 채용하는 것이 한 가지 예가 될 수 있다. 더 나아가 립튼은 립튼 아이언 붓다(Lipton Iron Buddha)와 립튼 푸 어(Lipton Pu Erh)와 같은 중국 관련 차 제품군을 소개하고 있다.

현재 영향

홍콩 소비자의 취향에 맞추기 위하여 현지화된 제품을 소개한 코카 콜라와 같은 다국적 기업들이 홍콩에 진입하면서 건강 및 복지 제품 카테고리의 규모가 성장하였다. 다국적 기업들의 다양한 마케팅 캠페인은 역설적으로 중국차 및 두유와 같은 전통적인 건강 제품에 대한 소비자와 경쟁사의 관심을 되살렸다. 그러나 아시아 특산 음료와 같은 홍콩의 전통적인 건강 및 복지 식품/음료 시장에 진입하려는 다국적 기업들의 시도는 鴻福堂홀딩스(Hung Fook Tong Holdings Ltd), 匯泉國際有限公司(Telford International Co Ltd), 維他國際集團有限公司(Vitasoy International Holdings Ltd)와 같은 홍콩 기업들이 이미 각각의 대표 제품 카테고리에서 강력한 입지를 구축한 상태이기 때문에 어려움을 겪어 왔다.

전망

특히 중국 본토의 경제적 중요성과 영향력이 커지고 홍콩이 중국 본토와 밀접한 관계를 맺으면서 전망 기간 동안 제품의 글로벌라이제이션은 다국적 기업들에게 매우 중요한 과제가 될 것이다. 예를 들어 낙농제품과 휴지와 같은 생필품 판매에서 홍콩 소비자의 일상 생활에 대한 중국 브랜드의 영향은 이미 점증하고 있는 추세이다.

미래 영향

鴻福堂과 같이 전통적인 식품/음료를 취급하는 홍콩 현지 기업들은 기반 영역에서 다국적 기업과 치열한 경쟁을 겪게 될 것이다. 그러나 제품의 글로벌라이제이션을 통해 다국적 기업들이 고객을 확보할 수 있는지의 성공 여부는 다국적 기업의 고객 타겟팅과 중국차와 같은 홍콩의 전통적인 건강 및 복지 식품/음료 제품군의 진실성을 소비자들이 확신하는지 여부에 달려 있다. 이와 같은 난관을 극복하기 위하여 다국적 기업들은 단순히 원래 제품에 새로운 요소를 첨가하는 것이 아니라 제품에 서구적인 요소와 새로운 차원을 결합할 수도 있다. 다시 말해 다국적 기업은 처리 기법 향상, 건강 성분 강화, 포장 혹은 요리 과정에 편의성 추가 등의 개선을 통해 전통적인 중국 건강 및 복지 제품에 진입할 수 있는 독창적인 판매 제안을 제시할 수 있다.