

특별기고

한국식품의 대 홍콩진출 활성화 방안

최 태 등
식품경제연구부

우리나라의 '96년도의 전체 식품수출액은 총 30.9억불로서 이 가운데 대홍콩 수출액이 2.1억불이며 이로서 홍콩은 일본, 독립국가연합(구소련)에 이어 우리나라 제3위의 식품수출대상국이다. 가공식품에 있어서도 '96년도 총수출액 25.4억불 가운데 홍콩으로의 수출이 1.8억불로서 역시 제3위의 가공식품 수출 대상국으로 되었다. 더구나 홍콩은 대부분의 식품을 해외로부터 수입에 의존하고 중계 무역센터 역할을 함으로써 한국으로서는 일본식품 시장 다음으로 홍콩식품시장에 보다 큰 관심을 쏟아야 할 것으로 생각된다.

차제에 홍콩주재 총영사관이 지난 7월에 작성한 "한국식품의 대홍콩진출 활성화 방안"을 소개함으로써 식품수출을 추진중이거나 추진예정인 회원업체 등에게 다소나마 도움을 주고자 한다.

1. 홍콩식품시장의 특성과 규모

1.1 특성

1.1.1 높은 수입의존도

- 어류를 제외한 농축산물은 거의 전량 수입에 의존하고 있으며 특히 50% 정도를 중국으로부터 수입하고 있음.
- 어류만은 홍콩 소비량의 65% 정도를 자체 공급하고 있음.

1.1.2 일일 식품 소비량

- 쌀 : 890톤
- 채 소 : 940톤
- 돼지고기 : 7,540마리
- 쇠 고 기 : 360마리
- 가금고기(닭, 오리, 거위, 비둘기 등) : 270톤
- 생 선 : 470톤
- 과 일 : 1,680톤

1.1.3 식품 및 음료산업 규모

- 업 체 수 : 730여개(홍콩 제조업체수의 2.5% 차지)
- 고용인원수 : 22,000여명(홍콩 제조업 고용의 5.7% 차지)

- 연간생산액 : 38억US\$ 내외(80% 내수+ 20% 수출)

1.1.4 식품 및 음료산업의 강점과 제약요인

- 주종제품 : 제빵, 과자, 맥주, 식용유, 간장, 우유, 아이스크림
- 유명제품 : 제빵 및 과자(Garden), 라면 (Doll), 맥주(San Miguel), 식용유(Lam Soon), 간장(Amoy), 오이스터 소스(Lee Kum Kee), 우유(Dairy Farm), 아이스크림 (Apollp)
- 강 점 : 중국음식의 전통을 유지하면서 연간 1,000만명이 넘는 관광객으로 인한 다양한 음식문화의 발달
- 제약요인 : 영세규모로 인한 기술개발(포장) 능력부족(500명 이상 고용한 대형 업체는 6개사에 불과하고 대부분 업체 고용인원은 20명 이하)

1.2 국별 대 홍콩 식품류 수출동향

(단위 : 백만US\$)

국 가	1995	1996
중 국	1,839(21.8)	1,803(21.6)
미 국	1,622(20.7)	1,724(20.6)
태 국	508 (6.5)	620 (7.4)
일 본	474 (6.0)	546 (6.5)
호 주	430 (5.5)	497 (5.9)
캐 나 다	201 (2.6)	312 (3.7)
뉴질랜드	194 (2.5)	243 (2.9)
네델란드	290 (3.3)	234 (2.8)
인도네시아	224 (2.9)	219 (2.6)
브 라 질	148 (1.9)	199 (2.4)
한 국	224 (2.9)	192 (2.3)
총 계	7,841(100.0)	8,362(100.0)

1.3 홍콩의 주요 식품별 국별 수입액

(단위 : 백만US\$, %)

구 분	주요수입국	1995	전년대비 증 감 율	96(1~6)	전년동기 증 감 율
육 류	미 국	631	+53.3	325	+8.6
	중 국	147	-27.2	94	-13.1
	브 라 질	120	-2.2	79	+66.3
	소 계	1,379	+37.7	709	+11.0
낙농품	네델란드	108	+17.6	53	+2.4
	뉴질랜드	56	+10.2	53	+99.7
	미 국	56	+18.6	35	+35.5
	소 계	479	+9.9	281	+22.4
수산물	중 국	305	+5.6	140	-5.9
	일 본	258	+20.4	142	+21.0
	호 주	156	+9.1	110	+20.8
	소 계	1,820	+11.3	939	+3.5
곡 물 및 과자류	태 국	137	+0.8	77	+14.0
	호 주	46	+6.8	24	+12.0
	미 국	44	+3.3	17	-30.4
	한 국	12	+99.9	9	+99.9
	소 계	453	+8.2	248	+13.7
채 소 및 과일류	미 국	529	+10.3	231	+2.2
	중 국	479	-6.1	200	-19.7
	태 국	124	+1.4	70	+11.0
	소 계	1,627	+5.7	797	-1.4
설 탕	한 국	119	+56.7	51	-18.0
	중 국	49	+11.0	27	+15.2
	일 본	27	-12.2	12	-0.7
	소 계	363	+47.7	164	-7.0
커피 및 차	중 국	84	-15.3	38	-20.3
	이 태 리	28	+45.9	9	-7.7
	미 국	23	-25.2	8	-28.5
	한 국	4	+51.8	3	+66.0
소 계	242	-2.6	115	-1.5	
기 타 조 제 식 품	미 국	121	+14.8	71	+29.1
	중 국	99	+13.5	46	+2.1
	인도네시아	85	+21.9	42	-9.2
	한 국	20	-94.9	9	+62.2
	소 계	636	+23.1	325	+7.5
합 계		7,519	+14.6	3,829	+5.1

()내는 전체 수입시장 대비 점유율

*자 료 : Hong Kong External Trade

*자 료 : HK Trade Statistics

2. 홍콩시장에 대한 한국의 진출 현황

- ① 한국은 홍콩의 제11위의 식품류 수입국이며 경쟁국인 일본의 수출이 한국보다 3배 정도 많음.
 - 96년의 경우 임산물 및 수산물의 수출 부진
- ② 최근들어 과자와 맥주류를 포함한 한국식품의 수출증가 추세
 - 인삼과 버섯 등 전통적인 식품 뿐만 아니라 과자와 맥주, 설탕의 대홍콩 수출액이 전체 수출액의 1/3~2/3이상 점함.
 - 홍콩이 아시아권 국가인 점을 감안할 때 중국인들이 좋아하는 면류 및 스낵제품의 수출 확대 기대
- ③ 홍콩거주 한국인 8,000명 내외인 점을 감안할 때 교포상대가 아닌 현지인들에 한국식품을 제공하고 있어 의의가 크며, 홍콩이 식품의 Text시장인 점과 연 1,000만명 내외의 관광객 내방으로 한국식품에 대한 홍보 역할 수행

(우리나라의 주요 식품별 대홍콩 수출실적)

(단위 : 천US\$)

구 분	1995	96(1~6)	전년동기 증 감 율	홍콩시장 비 중
과 자	70,731	34,216	-2.3	30.9
설 탕	46,354	20,850	-11.5	37.0
인 삼	47,215	10,023	-26.3	32.2
맥 주	9,963	5,694	+11.4	53.2
음 료	6,098	4,167	+22.8	7.8
수 산 물	15,773	3,462	-71.0	0.4
표고버섯	8,119	2,728	-30.2	66.9
담 배	2,017	1,505	+88배	3.8
라 면	3,139	1,042	-23.7	2.5
커 피	1,604	868	+13.0	6.0
김 치	171	70	-27.8	0.4
총 계	232,833	96,069	-10.7	5.7

* 자료 : 한국관세청 수출통계

3. 한국식품의 대 홍콩 진출상 문제점

- ① 홍콩 식품시장의 성공의 열쇠는 제품 포장이나 한국의 경우 미흡
 - 검역과 통관을 위해서는 식품의 내용물과 유효기간을 반드시 영어 혹은 중국어로 명시한 포장(지)을 요구하여 통관이 되지 않는 사례 빈발.
 - 제품 판촉을 위해서도 상품명을 중국어로 표기해야 하나, 한국의 많은 상품의 경우 한글로 표기된 내수용을 그대로 선적하여 City Super 등 홍콩의 대표적 Super에서도 인지도 저하
- ② 바이어 지향적 태도 견지 필요
 - 홍콩 수입업체가 소량 주문을 원할 경우 최소주문량을 거론하면서 응하지 않는 사례가 적지 않음.
 - 초기 시장개척을 위해서는 소량주문도 적극적인 대응 필요.
 - 홍콩 수입업체가 한국 제품에 별도의 스티커를 부착하여야 할 경우 그에 소요되는 비용을 수입업체에 부담시키는 것에 대해 거부감을 나타냄.
- ③ 홍콩시장으로의 접근은 중국과 동남아로의 수출로 연결되는 바, 장기적 안목에서 체계적인 홍콩 진출 필요.
 - 홍콩 수입업체들이 판촉에 노력한 결과 판매량이 늘어나고 수입량이 증가시 한국 수출업체는 즉각적인 수출가격 인상 요구로 장기적이고 안정적인 거래가 이루어질 수 있는 기반 상실.
 - 현지 한국의 히트상품에 대응하여 한국의 타업체가 OEM생산에 의한 유사품과 모방품으로 홍콩으로 수출하여 전체 수출수량 감소사례 및 히트상품에 대한 이미지 저하.

(사 례)

- 한국의 "농심 신라면"이 홍콩주재 지사와 현

지 수입업체의 노력에 의해 시장점유율이 높아지고 홍콩은 물론 중국에까지 수출이 확대되자 경쟁수입상들이 국내유수의 라면회사에 신라면과 포장, 로고, 상품명까지 유사하게 OEM으로 주문하여 저가 판매하여 결국 신라면 시장을 교란시키고, 또 한편으로는 한국산 이미지를 실추시킴으로써 결과적으로 라면 수출 전체 수량 감소

- ④ 한국식품에 대한 이미지 제고를 위한 홍보 활동 전개 필요
- 한국식품에 대한 일반적인 홍콩 소비자의 인식이 품질은 일본에 못미치고, 가격은 중국 수준으로 인식하고 있는 바, 이를 개선해야 함.

4. 대 홍콩 수출활성화 방안

- ① 홍콩의 소비특성상 효과가 높은 고급 슈퍼에서 기획전 개최 및 유명 식품전에 적극 참가.
- 농림부 및 농수산물유통공사의 홍콩특별기획전은 금년 8회로서 좋은 성과가 있음.
 - * 96년의 경우 21,039천US\$의 계약실적 거양
 - * 홍콩 Food Expo의 관람객수는 20여만명임
 - 금년 6월에 홍콩 총영사관 후원으로 City Super에서 개최된 한국 식품전의 경우도 제일제당, 담배인삼공사 등이 참여하여 한국 상품에 대한 이미지 제고(하루 1만명 이상 참관)
- ② 우리나라 식품수출업체의 포장개선, 현지 수입업체와의 유대강화를 위한 노력 전개
- ③ 과당경쟁을 탈피하기 위한 우리 업계의 자율적 능력 제고
- 근시안적인 유사품과 모방품 수출에 의한 저가 경쟁 탈피
 - 각종 시장개척단 파견시 체계적으로 업체를 지원키 위한 전문지원 기관의 역할 제고
- ④ 한국 상품의 이미지 제고를 위한 홍보 활동 강화
- 이번 농림부에서는 홍콩의 상업중심지인 Causeway Bay의 Time Square에 비디오스크린 광고 방영 및 공항로에 빌보드, 홍콩 중심 3개노선의 버스 광고를 실시중인 바, 한국 식품의 이미지 강화에 좋은 계기가 될 것임.
 - 홍콩내 ATV에서 Korea Hour(주1회60분), Korean Report(주1회 30분)를 방영중인 바, 동시간대의 한국식품 광고를 할 경우 가 시청자가 광동성을 포함한 4,000여만명이 되는 점을 감안 이를 적극 활용
- ⑤ 초기 시장개척을 위한 운임지원 등 농수산물 시장개척 지원방안 검토
- ⑥ 홍콩시장은 자체소비용 뿐만 아니라 중국, 대만, 기타 동남아국가로의 재수출을 위한 중계 무역 중심지임을 감안 교두보로 적극 활용