



중국, 맛과 간편함을 겸비한 ‘란런 조미료’

레이지 이코노미(lazy economy) 추세와 코로나19 사태의 발생으로 중국에서는 란런(懶人, 게으른 사람) 조미료 열풍이 불고 있다. 집밥을 먹어야 하는데 요리에 능숙치 못한 현재 젊은이들에게 그야말로 딱인 제품이다.

란런(懶人, 게으른 사람) 조미료란?

복합조미료란 단일 조미료(간장, 초, 식염 등 기초 조미료)와 구분되게 두 가지 또는 두 가지 이상의 조미료를 특수 가공하여 제조된 조미료를 말한다. 유형에 따라 지징(鷄精, 닭고기 다시), 화궈(火鍋, 샤브샤브) 조미료, 중국요리 복합 조미료, 서양요리 복합 조미료 및 기타로 분류할 수 있지만 이 글에서 말하는 ‘란런 조미료’는 한가지 요리를 완성하는데 사용되는 유일한 복합조미료를 일컫는다. 즉 지징, 케찹, 연육제 등 다시 양념을 맞춰야하는 조미료 유형이 아닌 식자재만 준비되면 요리 초보자도 란런 조미료 하나로 한 가지 메뉴를 손쉽게 완성할 수 있는 복합조미료를 말한다. 예를 들면 마파두부 조미료, 궁바오지딩(宮保雞丁) 조미료, 탕추바이구(糖醋排骨) 조미료, 웨이주위(水煮魚, 쓰촨식 생선요리) 조미료 등이 있다.



▲ 마파두부 조미료

출처 : 티몰



▲ 웨이주위(水煮魚) 조미료

란런 조미료는 지역 특색이 강하다. 요리 종류에 따라 중국요리 복합조미료, 서양요리 복합조미료 및 일식, 태국요리, 한국요리 등의 복합조미료가 있다. 조리방식에 따라 볶음요리용, 찜요리용, 삶은 요리용 등의 유형으로도 구분할 수 있다.

시장 규모를 볼 때 프로스트 앤 설리번(Frost&Sullivan)의 수치에 따르면 2018년 중국 복합조미료의 시장 규모는 약 1091억 원(한화 약 18조 5,906억 원)이고 2013~2018년 연평균 증가율은 14.39%로 최근 몇 년간 두 자릿수의 증가 속도를 유지하고 있다.



▲ 화궈 베이스 조미료



▲ 쉐차이위 조미료



▲ 샤오통샤 조미료

출처 : 티몰

시중 란런 조미료에서 휘귀 조미료와 사천요리 복합조미료가 가장 인기가 높은 편이다. 온라인 거래 수치를 본다면 휘귀 베이 스 조미료, 카레, 산차이위(酸菜鱼, 시고 맵게 삶은 생선), 사오롱 샤(小龙虾, 민물가재 요리) 조미료는 모두 비교적 많은 사랑을 받고 있는 품목들이다. 업계 침투율로 볼때 2018년 중국 복합조미료의 침투율은 25.97%로 50%를 넘는 일본, 한국, 미국 등의 수치와 비교해본다면 아직 많은 상승 공간이 남아 있다.

젊은이들의 간편하고 빠른 한끼 해결 방안 모색

현재 젊은이와 기성세대를 비교해 볼 때, 이들의 주방과 식탁은 전혀 다른 소비 수요와 특징을 보여주고 있다.

첫 번째는 휘귀에서 각 지방 요리까지, 먹고 싶은 것이 다양해졌다. 소비 업그레이드와 온-오프라인 요식업계의 발전에 따라 식사 메뉴는 점점 다양해지고 있다. 예전 식사의 개념은 배불리 먹기만 하면 되었지만 현재 젊은이와 중국 가정에서의 식사의 의미는 곧 일종의 향락이고 각지 미식을 먹어보는 것이 한가지의 행복으로 인식된다. 따라서 휘귀, 사천요리, 광둥요리 가리지 않고 먹고 싶은 요리가 있다면 곧바로 식탁 위로 올리는 추세다.

두 번째는 일상 스트레스로 약 40%의 젊은층은 밥 할 새가 없다. <2019 당대 청년의 생활상식(2019年当代青年的生活方式)> 조사에 따르면 근무일 중의 식사에 대해 근 40%의 조사대상이 배달음식 또는 외식을 선택하였는데 이중 “밥 할 시간이 없다”는 청년의 비례가 35.7%에 달하였다. 밥 할 시간이 없는 제일 큰 이유로는 “업무 스트레스 — 야근 또는 긴 시간의 통근”이었고 그 다음으로는 “다양한 여가생활 — 운동, 취미 키우기, 자기계발, 친구들과의 약속” 등을 꼽았다.

세 번째는 오늘날 젊은이들은 요리 솜씨가 많이 떨어져 있다는 것이다. 하지만 불가피한 하나의 현실은 요리 솜씨가 하루 이틀 만에 느는 것이 아니고 레시피 따라 배운다 해도 예상했던 맛과 모양새가 쉽게 나오지 않는다. 주방에 거의 들락거리지 않는 오늘날 젊은이들은 갖가지 양념의 양도 조절하지 못하고 마늘, 파를 언제 넣어야 하는지도 모르며 불의 강약도 컨트롤하지 못한다.

그러므로 ‘일인식’이 늘어나고는 있지만 혼자만을 위한 요리의 가성비비는 너무 낮다. 또 하나의 문제점은 일인가구의 비중이 늘어나고 있다는 것이다. 통계에 따르면 2018년 중국 성인 중 싱글 인구는 2.4억에 달하였고 이 중 7,700만 성인은 독거 상태이며 2021년에 이 수치는 9,200만 명에 이를 것으로 예측되고 있

다. 전국 일인가구 표본 조사 중 20~34세의 독거 가정 비율은 약 38%에 달하였다. 그러므로 자기 혼자서 위한 한상 차리기는 사치스러운 일이다. 일인 식자재 구매든 일인 한끼의 양을 소화하는 것은 쉽지 않는 일이므로 자주 너무 많은 반찬을 만들고 먹다 남은 반찬이 많이 버려져 낭비되고 있다.

혼자서 밥을 해먹는 것이 필수가 아닌 오늘날은 배달과 라면이 맛있고 간편하다. 하지만 주방에서 직접 요리하고 싶어하는 젊은이들의 동경은 사라진 적이 없다. 요리 솜씨는 모자라지만 ‘게으르면서도 간단하게’ 고퀄리티 메뉴의 완성을 원하는 소비자의 마음을 꿰뚫은 갖가지 제품이 출시되고 있다. 식자재 손질 시간과 과정이 필요 없는 반조리 제품을 비롯해 야채, 고기를 씻고 썰어 놓았으며 양에 맞춘 마늘, 고추 등 향신료까지 들어있는 식자재 세트, 1~2인 가구용 밥솥, 두유기 등 미니 주방 가전제품, 매일 메뉴를 추천해주고 그 레시피도 공유하는 온라인 식자재배달 앱, 그리고 란런 조미료 등이 그것이다. 그리하여 여러 산업의 공동 발전으로 젊은이들이 손달 엄두도 못내었던 메뉴가 쉬워졌고 혼자서 요리함으로써 성취감도 얻으며 풍성한 한끼도 먹게 되었다.



▲ 반조리 제품

출처 : 바이두(百度)



▲ 식자재 세트

젊은이에게 안성맞춤, 란런 조미료는?

란런 조미료의 핵심 기능은 원스톱으로 요리의 모든 양념 문제를 해결하는 것인데 이외에 맛, 메뉴, 브랜드, 마켓팅 등 다방면으로 젊은이들의 수요를 맞추어 제품을 업그레이드하여야 이들의 주방으로 선택을 받을 수 있을 것이다.

맛이 가장 중요

요리는 맛이 영혼이다. 소비자가 혼자서 요리를 해본 결과 배달 음식보다 맛이 없다면 어렵게 시작한 요리 시도를 포기하고 배달 음식으로 다시 돌아갈 것이다. 그러므로 란런 조미료에 있어서 기본 조미료의 배합을 알맞게 잘 맞추어 “이 요리는 역시 이 맛이”란 미각 체험을 남겨주어야 한다.

중국 소비자의 기호를 보면 매운 맛이 주류(主流)인 것 외에도 다른 핵심이 있다. 민텔(Mintel)의 <테이블 소스, 오일 및 양념의 미래: 2020>(<The Future of Table Sauces, Oils and Seasonings: 2020>)보고서에 따르면 “젊은 전 세계 조미료 소비자, 특히 Z세대(1995~2009년 출생한 사람)는 자극적이고 재미있으며 새롭고 신선한 원료가 들어간 혼합적인 맛을 찾고 있다”고 한다.

소비자가 쉽게 질리지 않으려면? 각양각색의 전 세계의 맛으로!

새로운 맛을 좋아하고 입맛이 다양한 젊은이들에게 란런 조미료는 때마침 전 세계의 지역적인 맛의 특색을 시도할 수 있는 기회를 제공하였다. 아체나 육류, 생선, 필요한 식자재만 구매하고 란런 조미료 하나로 먹고 싶었던 미국의 맛을 가정집의 식탁으로 재현할 수 있다. 시중에서 판매되는 궁바오지딩(宫保鸡丁) 조미료 한 제품은 이 조미료를 활용한 창의적 메뉴도 소비자에게 함께 알리고 있다. 조미료로 궁바오지딩을 완성하고 삶은 면과 비비면 궁방오누들(宫保面条), 조미료를 기존의 닭고기와 볶지 않고 새송이버섯과 볶으면 궁바오새송이버섯(宫保杏鲍菇) 등으로 새로운 메뉴가 탄생되는 식이다.



▲ 궁바오지딩 조미료로 탄생한 두 가지 신 메뉴

출처 : 티몰

건강&기능성으로 신뢰도 업!

건강에 대한 관심이 늘어남에 따라 식품이 가지고 있는 건강 성분에 대한 속성은 소비자가 식품을 구매할 때 많이 고려하는 포인트가 되었다. 조미료도 그렇다. 각종 조미품의 조합인 란런 조미료는 식초, 간장 등 단일한 조미료에 비해 소비자에게 “건강하지 않다”의 인상을 남겨줌으로써 소금 감소, 지방 감소, 유기농, 합성조미료 무첨가, 클린 라벨 등으로 소비자의 근심 걱정 없는 구매를 유도하고 있다. 이 추세에 순응하여 많은 브랜드와 원료 공급업체는 맛에 영향을 미치지 않으면서도 소금, 지방, 당류와 합성조미료를 감소한 조미품을 개발하고 신제품을 출시하고 있다.

이와 함께 기능성을 가진 란런 조미료도 제품의 메리트가 될 수 있다. 예를 들면 단백질, 비타민, 건강한 아채, 식이섬유 등 성분을 첨가하여 매일 필수 영양성분 보충에 도움을 준다고 홍보하는 것 등이다.

成分亮点	
成分亮点概览	
项目	每100克含量
能量	875千焦
蛋白质	9.0克
脂肪	14.0克
碳水化合物	12.0克
钠	7160毫克

▲ 단백질 함량이 높다는 마파두부 조미료

출처 : 티몰

젊은층 맞춤 홍보 방식은 필수

요리를 조금 한다는 젊은이들은 일반적으로 자주 쓰는 조미료가 있는데 대체적으로 라오간마(老干妈), 하이텐(海天) 등 인지도가 높은 브랜드만큼 강렬한 이미지가 이들의 머릿 속에서 형성되기 어렵다. 하지만 미식 앱, 쇼트 클립 플랫폼, SNS에서의 노출과 미식류 세포마켓 공략은 브랜드의 이념과 제품을 알리는데 큰 도움이 될 수 있으므로 수요가 있는 잠재적인 소비자를 발굴하고 이들의 구매 의향을 일으킬 수 있을 것이다. 틱톡(抖音), 위챗(微信), 웨이보(微博), 샤오홍수(小红书), 도우반(豆瓣) 등 거의 모든 플랫폼에 미식 카테고리가 있으므로 이 뒤에는 상당한 잠재적인 미식 소비자가 있다고 볼 수 있다.

Key Point

란런 조미료는 그야말로 누구든지 근사한 요리를 만들 수 있는 요술 조미료이다. 이러한 만능 조미료를 활용하여 요리시간을 단축하고 요리 난이도를 대폭 낮춘 요리방식이 요리초보들에게는 뜻깊은 요리 체험을 가져다주고 성취감을 느낄 수 있게 한다. 때문에 조미료의 맛이 보장된다면 첫 번째의 요리 시도 성공 후, 제품의 2차, 3차 구매로 이어질 수 있을 것이다. 일인 가구, 소가정이 점점 많아지고 있고 이 추세에 발맞추어 간편하고 고효율적인 란런 조미료는 오늘날 조미료를 업그레이드한 하나의 추세로 볼 수 있을 것이다. 라오간마 고추기름, 휘귀 베이스 조미료 등 전통적인 조미료 외에도 참치이위 조미료, 보보치킨(钵钵鸡) 조미료 등 다양한 제품들이 등장하는 것으로 보아 더 많은 신제품의 탄생도 기대해 볼 수 있겠다. 최근 중국 내의 한국요리 열풍으로 각종 찌개류나 볶음요리의 간편한 소스도 유망할 것으로 기대 된다.