



## 중국 젊은이들의 다이어트 필수품으로 떠오른 '식사대용 식품'

최근 중국 음료회사 위엔치선린(元气森林)이 소비자들에게 사과하는 사건이 있었다. 사건의 발단은 위엔치선린의 음료에 표기된 '0자당(0蔗糖)'이라는 문구로 인해서였다. 많은 소비자들이 이 문구가 '무가당'을 의미한다고 생각하며 위엔치선린의 음료를 마셨다. (자당(蔗糖)은 주로 설탕의 구성성분으로, 식품에 사용되는 여러 당류들 중 하나에 불과하다. 자당 이외에도 식품에는 과당, 아스파탐, 아셀팜 칼륨 등 다양한 당류를 첨가할 수 있기 때문에, '자당이 첨가되지 않았다'는 표현이 곧 '당이 첨가되지 않았다', 즉 '무가당(無加糖)'이라는 의미는 아니다.) 따라서 소비자들은 음료를 마시는 동안 자신도 모르는 사이에 살이 찼을 것이라 생각하여 공분을 샀는데 이 사건을 통해 최근 중국 소비자들이 다이어트 등 건강에 관심이 많아지고 있음을 알 수 있게 했다.

### 1 식사대용 식품의 정의

'식사대용 식품(代餐)'을 글자 그대로 보면 정상적인 식사(餐)를 대체하는(代) 식품이라고 할 수 있다. 초기의 식사대용 식품은 다이어트와 큰 관련이 없었다. 그저 영양 섭취 부족 등에 따라 건강상의 문제로 영양을 보충할 '장내 영양제' 같은 역할을 담당한 것이었다. 식사대용 식품은 간단한 영양제의 개념을 넘어선 지 오래다. '식품 영양 물질 중에서 몸에 필요한 필수 영양물질을 분리해 이를 재조합해 신체의 영양 수요를 만족시킬 수 있으면서도 살이 찌지 않는 식품.' 이것이 바로 오늘날 많은 수의 중국인들이 생각하는 식사대용 식품에 대한 정의이다.

미국과 유럽에서는 식사대용 식품을 규정하는데 엄격한 기준을 적용하고 있다. 예를 들면 매 100g당 일정 기준 이상의 지방, 단백질이 반드시 포함되어야 하고 식품 포장에 각각의 영양소의 함량이 얼마나 되는지 표기해야 하며, 소비자들이 식품을 구매할 때 '최대 얼마만큼의 기간 동안 이 식품을 반복적으로 섭취해도 되는지'를 볼 수 있도록 명시해야 한다. 다만 중국에서는 아직 이와 같은 엄격한 기준이 적용되지 않고 있다. '식사대용 식품(代餐)'을 글자 그대로 보면 정상적인 식사(餐)를 대체하는(代) 식품이라고 할 수 있다. 초기의 식사대용 식품은 다이어트와 큰 관련이 없었다. 그저 영양 섭취 부족 등에 따라 건강상의 문제로 영양을 보충할 '장내 영양제' 같은 역할을 담당한 것이었다.

## 2 식사대용 식품시장의 성장

오늘날 식사대용 식품시장에 유명 연예인, 인터넷 스타(왕홍)가 광고모델로 출연하게 되면서 각종 온라인 매체 및 SNS를 통하여 식사대용 식품에 대한 관심도도 높아지고 있다.

2017년에서 2020년 사이에 중국의 식사대용 식품시장의 규모는 줄곧 성장세를 유지하고 있으며 연간 성장률은 무려 68.8%에 이른다. 중국 식품상무망이 보도한 기사에 따르면, 2020년 중국 식사대용 식품 시장 규모는 472.6억 위안(한화 약 8조 2,870억 원)에 달하는 것으로 나타났다.

그렇다면 식사대용 식품은 언제부터 그 인기가 시작되었을까? 식사대용 식품이 주목받기 시작한 것은 중국의 비만율이 높아진 것과 밀접한 관련이 있다. 2019년 말, 중국 질병예방통제센터 만성비전염성질환

예방통제센터(中国疾病预防控制中心慢性非传染性疾病预防控制中心)의 왕리민(王丽敏) 연구원 팀과 네덜란드 트벤테대학교 자펑(贾鹏) 교수팀이 <내과학 연감(内科学年鉴)>에 발표한 논문은 중국인들의 비만 및 복부비만 비율이 대폭 상승하는 국면에 접어들었음을 보여준다. 이처럼 많은 중국인들의 건



강에 적신호가 켜질 즈음에 맞춰 영양 부족을 해소하는 건강한 대체식품에 대한 관심이 증가한 것으로 분석된다.

이와 더불어, 중국인들의 아름다움과 건강에 대한 수요가 상승하는 것도 식사대용 식품시장을 키우는 원동력이 되고 있다. '다이어트', '지방 감소'는 이제 중국 성인들의 입에 매일같이 오르내리는 핫한 단어가 되었다. 또한 코로나19 바이러스의 영향으로 자신의 몸과 건강을 더욱 중시하는 경향도 짙어졌다. 체중 관리는 물론 건강한 생활에 대한 관심이 더욱 커짐에 따라 식사대용 식품을 향한 관심도 동시에 커지고 있다.

이러한 흐름의 변화로 소비자들의 관심이 늘어나면서 관련 산업으로의 자금유입 또한 활발하게 이루어지고 있는 중이다. 중국 식품상무망의 보도에 따르면, 창업 투자시장에서 식사대용 식품 관련 분야로의 투자가 이루어진 것이 2020년 한 해에만 무려 16건에 이르러서로 조사되었다. 11개의 관련기업이 다양한 투자사로부터 조달한 금액이 약 10억 위안(한화 약 1,753억 5,000만 원)에 달한다. 2018년 설립된 'WonderLab' 사는 식사대용 식품 영역의 다크

호스로 시장에 출시된 첫 해에만 매출액이 6천만 위안(한화 약 105억 7020만 원)을 달성했다. 2021년에 새롭게 출시된 식사대용 식품 브랜드인 'ffit8'는 올해 618 기간(인터넷 쇼핑물 징동(京东)의 창립기념일 6월 18일을 전후로 열리는 행사 기간)에만 이미 판매액 1000만 위안(한화 약 17억 6,170만 원)을 돌파했다.



⊙ WonderLab사의 셰이크형 식사대용 식품 광고 문구로 "단백질이 두 배 높아야 좋은 식사대용 식품이지"라고 쓰여 있다.



⊙ ffit8사의 대표 제품 "단백봉"(蛋白棒)

### 3 식사대용 식품시장의 기회와 위험

과거 중국 소비자들은 '식사대용 식품'이라는 용어를 자주 접하지 못했을 뿐만 아니라, '식사대용'라는 용어를 다이어트 보조제와 연결지어 생각하는 경향이 강했다. 그러나 최근 몇 년간 식사대용 식품은 이미 중국 소비자들에게 긍정적인 인식을 심어주는 데에 성공했다.

한편, 중국 식사대용 식품시장의 긍정적인 요소가 많음에도 제품 동질화 현상이 가장 큰 문제점으로 대두되고 있다. 많은 제품들이 브랜드와 판매사는 달라도 하나의 공장에서 생산되는

형태를 띠고 있다. 원료 유사성 또한 높은 상황이다. 이밖에도 시장 성장의 지속가능성에 대한 불확신 문제도 고려해야 한다. 현재는 다이어트와 건강 열풍으로인해 식사대용 식품에 주목하고 있으나 앞으로 지속적으로 성장할 수 있을 것인지, 아니면 반짝하고 사라지는 열풍에 그칠 것인지 불확실하기 때문이다.

이러한 한계 속에서 시장 선점과 마케팅의 중요성이 대두되고 있다. 시장을 빠르게 선점하고 이를 지키는 것이 중요함에 따라 인터넷 스타 왕홍(网红) 등을 활용한 마케팅 채널을 다양하게 보유하고 있는 기업의 우세가 예상된다.

## Key Point

식사대용 식품은 이미 한국에서 오래 전부터 인기를 끌어난 제품이다. 단백질셰이크와 시리얼바는 물론 젤리, 과자, 음료 등 다양한 형태와 맛을 가진 제품들이 이미 다양하게 출시되어 소비자들의 선택을 받았다. 중국의 식사대용 식품시장의 가장 큰 문제점으로 지적된 제품의 동질화 현상을 돌파하기 위해서는 다양한 제품군을 가진 한국 기업들이 적극적으로 중국 식사대용 시장으로 진출을 고려해 보는 것이 좋을 것이다.