



Goodpop의 무당
유기 과일 아이스바



중국 어린이 간식시장 공략 방안

중국 어린이 간식시장의 현황

과거 중국인들은 각 연령대 어린이들에게 어떤 간식이 적합한지, 어떤 기준에 따라 생산해야 하는지 크게 신경 쓰지 않았다. 지금도 중국의 중장년층 소비자들은 우유맛 사탕 일곱 개가 우유 한 잔과 같다고 생각하거나 유산균음료는 소화를 도와준다고 믿고 있다. 반면, 빠링허우(80后 : 80년대에 태어난 세대를 지칭하는 말)에 이어, 이제는 지우링허우(90后 : 90년대에 태어난 세대를 지칭하는 말)가 부모세대가 되면서 그들의 육아관념과 소비이념이 새로운 비즈니스를 자극하고 있다. 특히 이들 젊은 부모들은 건강한 어린이 간식에 높은 관심을 보이며 새로운 요구가 생겨나고 있다.

화잉자본(华映资本)에 따르면, 2023년 중국의 어린이 간식시장의 규모는 1,500억 위안(한화 약 26조 1,795억 원) 규모에 이를 것이고 앞으로 5년간 매년 성장률은 13.7%에 달할 것으로 예측했다. '텐마오간식&알리엄마(天猫零食&阿里妈妈)'에서 발표한 <2020년 어린이 간식업계 영업추세 통찰(2020年儿童零食行业营销趋势洞察)>에 따르면 어린이 간식의 주된 소비층은 아이들 간식에 주의를 기울이는 엄마들로, 월 평균 799.20위안(한화 약 14만 원)을 간식 비용으로 사용한다.

이들 젊은 학부모들은 건강한 간식에 대해 높은 수요를 가지고 있다. <2020년 중국 어린이 건강식사 백서(2020中国儿童健康膳食蓝皮书)>에 따르면, 어린이 간식에 대한 이해에 관해 42.79%의 학부모가 "어린이 간식은 세 끼 식사 이외에 추가로 먹는 간식이다"라고 답했다. 그러나 어린이가 먹는 간식에 대한 태도에 있어서 46.77%의 학부모는 "간식을 줄일 수는 없지만 건강한 간식을 선택할 것이다"라고 답했다.



그러나 건강한 간식에 대한 젊은 학부모들의 열정이 곧 어린이 간식에 대한 깊은 이해를 의미하지는 않는다. 초등학교 2학년 아이를 둔 엄마인 텐위(田雨)는 간식에 있는 각종 원료와 첨가 성분에 대한 이해를 솔직하게 털어놓았다. “결국에는 포장지에 ‘방부제 무첨가’, ‘무가당’이라는 말이 써있는지 아닌지를 주로 보게 되더라고요”.

얼마 전 중국에서는 음료회사 위엔치선린(元气森林)의 음료에 표기된 ‘0자당(0蔗糖)’이라는 문구가 논란이 된 바 있다. 많은 소비자들은 이 문구가 ‘무가당’을 의미한다고 생각하며 음료를 마셨다. 하지만 자당은 식품에 사용되는 여러 당류 중 하나에 불과하며, 위엔치선린은 자당이 아닌 다른 당류를 음료에 첨가하고는 ‘0자당(0蔗糖)’이라는 문구로 상품을 포장했다.

이러한 파동을 겪고 난 후, 어린이 간식 소비자들은 그저 브랜드나 포장지의 문구를 보고 제품을 선택 구입하기엔 충분히 믿음이 가지 않지만 그렇다고 해서 직접 식품에 포함된 각종 첨가성분들을 이해하기도 쉽지 않은 진퇴양난의 상황에 빠졌다. 2019년 11월 상하이시 소비자보호위원회와 상하이 사회과학원 청소년연구소가 함께 발표한 <상하이 어린이 간식(간식 식품 및 음료) 소비습관 조사보고서(上海儿童零食(休闲食品和饮料)消费习惯调查报告)>에 따르면, 49.8%의 학부모들이 어린이 간식상품의 영양성분표를 볼 줄 모른다고 답했다. 이 결과는 학부모의 학력에 따른 차이를 보이지 않았다.

중국 어린이 간식시장의 세 가지 공략 방법

중국 <식품상무왕>은 어린이 간식시장에 상품을 내놓기 위해서는 다음 세 가지 조건을 갖춰야 한다고 조언하고 있다.

① 상품의 기능성과 영양성을 강화할 것

학부모들은 아이들이 건강하게 성장하는 것을 원하므로 어린이 간식의 기능성과 영양성을 중시한다. 이러한 간식 구매 결정권자인 학부모를 공략하기 위해서는 그들의 핵심 요구를 만족시켜야 한다. 학부모들이 추구하는 어린이 간식시장에서도 ‘유기농’, ‘자연’, ‘0첨가’ 등이 유행하고 있는데, 그 예로 100% 과즙을 사용하고 당, 인공색소, 향료, 방부제를 첨가하



① 아이들의 흥미를 끄는 달걀 모양과 귀여운 캐릭터 그림을 갖춘 킨더 초콜릿

지 않은 외국 어린이 간식 브랜드인 Goodpop의 무당 유기 과일 아이스바가 있다.

② 어린이들의 흥미를 끄는 디자인을 갖출 것

어린이 간식에 있어 학부모가 결정권을 갖긴 하지만 아이의 요구를 들어주는 경우에도 주목할 필요가 있다. 따라서 어린이 간식은 학부모의 니즈를 만족시키는 동시에, 아이들의 눈에도 들어야 한다.

제조사들은 맛이 있으면서도 재미있는 간식을 만들어낼 필요가 있다. 많은 브랜드들의 제품은 포장을 통해 아이들의 흥미를 끌고 있다. 아이들이 간식을 먹으면서 동시에 즐거움을 느끼도록 하는 것이다.

③ 어린이 간식으로 정확하게 포지셔닝할 것

일반적으로 6~12세 어린이들은 용돈을 받아서 간식을 구입할 때 일정 수준의 선택권을 자주 갖는다. 이들은 맛, 종류, 영양 선택에 요구가 없다. 진열대 위에 놓여져 있지만 하면 기름이 많이 들어있는 것, 튀긴 것, 인스턴트 라면 등이 모두 그들의 선택지 안에 들어간다.

따라서 이러한 3~6세 어린이들에게 어린이 간식 브랜드를 주목하게 하는 것이 중요하다. 장난감을 함께 넣는 것은 한 가지 중요한 방법이 될 수 있다.

Key Point

어린이 간식은 간식시장에서 중요한 일부분을 차지하고 있다. 이는 어린이 간식을 소비하는 소비층의 특수성 때문이기도 하지만 상당한 발전잠재력을 갖추고 있기 때문이기도 하다. 제품 측면에서 보면 ‘더하기와 빼기’가 중요하다. 즉 영양성분은 더하고 무익한 성분은 뺀으로써 영양학적 가치를 강화하고 전체적으로 건강한 품질을 갖추어야 한다. 마케팅 측면에서 보면, 소비자들의 니즈를 빠르게 캐치하고 창의적인 방법으로 학부모와 아이들의 눈길을 동시에 사로잡아야 할 것이다.