



나트륨 함량을 50% 줄인 오리지널 맛과 바비큐 맛 감자칩

중국 식품업계에 불어오는 소금 줄이기 바람

나날이 높아지는
'소금 줄이기'에 대한 관심

1 소비자들의 수요 영국 리서치 업체 민텔(Mintel)의 보고서에 따르면, 중국 도시의 소비자 중 무려 94%가 “소금 섭취량을 줄이려 한다”고 답했다. 그 중, 55%의 소비자들은 “음식을 조리할 때 소금을 적게 넣는다”고 응답했으며, 38%의 소비자들은 “인스턴트 라면, 소시지, 감자칩 등의 비교적 짠 가공식품을 적게 먹는다”고 답했다.

2 중국 정부의 참여 중국 정부 또한 소금 섭취량을 줄이기 위한 노력에 나섰다. 국무원은 <국민영양계획(2017-2030년)>에서 “2030년까지 전 국민 평균 일일 식염 섭취량을 20% 줄이겠다”라는 목표를 제시했다. 이러한 목표를 실현하기 위한 방법으로 2018년에 중국 정부는 <중국 식품 공업 염분 감소 가이드>를 발표하기도 했다.

3 식품업계의 대응 대기업은 이미 발 빠른 대응에 나섰다. 일찍이 2017년 크래프트는 소금과 설탕을 50% 줄인 ‘헤인즈(Heinz)’ 케첩을 출시한 바 있다. 펍시의 감자칩 브랜드 ‘레이즈(Lay’s)’는 소금을 줄인 오리지널 맛과 바비큐 맛 감자칩을 출시했는데 이는 기존의 제품에서 나트륨 함량을 절반 줄인 상품이다.



소금 줄이기 < 설탕 줄이기

이러한 ‘소금 줄이기’에 대한 관심에도 불구하고 ‘저염(소금 줄이기)’은 아직 중국 식품업계에서 돌풍을 일으키지 못하고 있다. 이는 중국 소비자들에게 거의 생활의 일부분이 된 저당(설탕 줄이기)과 비교하면 더욱 두드러진다. 마트 진열대에 놓인 많은 식품 중, ‘저당’ 혹은 ‘무가당’이라고 표기된 상품을 찾는 것은 어렵지 않다. 그러나 저염상품의 경우, 높아가는 관심에도 불구하고 관련 상품들을 떠올리기가 쉽지 않다. 그 이유는 무엇일까? 두 가지 이유를 살펴볼 수 있다.

첫 번째 이유, 소비자 인식 부족

가장 큰 이유는 바로 저염식품에 대한 소비자들의 인식이 아직 부족하기 때문이다.

“나 오늘 오후에 차 안 마셨어. 요즘에 먹을 때 설탕량을 조절하고 있거든.”

“이것 좀 봐, 이 간식은 성분에 당이 너무 많다. 우리 이거 사지 말자.”

요즘 많은 중국 소비자들은 위의 대화에서도 느껴지듯이 ‘설탕 줄이기’를 많이 언급한다. 또한 샤오홍슈(小红书), 웨이보(微博)와 같은 소셜 네트워크에서 각종 저당간식들을 추천하는 등 이미 생활 속에 저당문화가 자리잡은 상태다.

저당식품을 지금의 위치까지 오게 한 것은 식품업계의 홍보 때문이다. 식품업계에서는 ‘저당 식품에 대한 소비자들의 인식을 키우는 것’을 목표로 각종 저당식품이 건강에 가져다주는 이로움을 비롯해 영양성분에 대한 지식도 전파시켰다. 그 결과 소비자들은 점차 ‘당분 섭취가 많으면 살이 찌기 쉽고, 당뇨병 등의 건강 문제를 일으킬 수 있음’을 인식하게 되었다. 식품업계의 이러한 노력으로 저당식품에 대한 소비자들의 인식 증가는 곧바로 수요로 이어졌고 식품업계는 이에 부응하여 다양한 저당제품들을 내놓기 시작했다. 이는 다시 소비자들로 하여금 저당제품들에 익숙해지고 관심을 갖는 계기가 되었는데 일종의 선순환 구조가 생겨난 것이다.

반면 저염제품의 경우, 상황이 다르다. ‘왕홍(网红, 인터넷 스타)’을 이용한 홍보도 없고 전반적으로 저염제품에 대해 미온적인 태도를 유지하고 있다.

기본적으로 저염이 건강에 어떤 이로움을 주는지는 아직 크게 강조된 바가 없기 때문이다. <중국 주민 식사 가이드>(中国居民膳食指南)에서 성인 1인당, 일일 나트륨 섭취량은 6g을 초과하지 않을 것을 권장하고 있지만 대부분의 소비자들은 이러한 권장량이 어느 정도의 양인지, 어떤 이점을 가져다주는지 잘 알지 못한다.

두 번째 이유, 즉각적인 효과 미미(微微)

두 번째 이유로는 저염식품이 가져다주는 효과가 즉각적이지 않기 때문이다. 당분을 다량 섭취하면 겉으로 보기에 금방 표시가 나게 된다. 예를 들어 단기간 내에 당분을 과하게 섭취하면 살이 찌고 비만과 관련된 질병을 얻게 된다. 당을 줄이면 몇 주 내에 곧바로 피부와 몸의 변화를 느낄 수 있다.

이와 달리 염분은 다량 섭취한다고 해서 금방 티가 나는 것이 아니다. 염분 섭취는 주로 심장과 신장의 부담을 늘려 고혈압과 심혈관계 질병을 일으킨다. 소비자들은 적어도 십여 년은 있어야 그 변화를 느낄 수 있을 것이다. 그러므로 젊은 소비자들은 어쩌면 ‘저염이 우리와 무슨 상관이지? 어차피 고혈압이란 40대 정도는 되어야 나타나는 문제가 아닌가?’라고 생각할 수도 있다.

향후 ‘소금 줄이기’가 일으킬 돌풍에 대비하려면?

그러나 저당식품이 소비자들에게 인기를 얻게 된 과정을 살펴보면 저염식품 또한 돌풍을 일으킬 가능성을 배제할 수 없다. 많은 식품기업들이 저당에 대한 개념을 제시하고 저당이 어떤 이점을 갖는지를 적극적으로 홍보함으로써 많은 사람들이 저당에 관심을 갖게 되었기 때문이다. 이와 마찬가지로 저염의 개념을 널리 알린다면 소비자들로 하여금 건강에 더욱 관심을 기울일 것을 촉구할 수 있다. 또한 성공한 저당식품의 예를 참고해볼 수도 있다. 저당식품의 경우 상품 포장의 영양표시를 더욱 규격화하고 당 함량을 정확히 보여준다. 저당식품의 마케팅을 진행할 때는 모호하고 감성적인 문구보다 명확하고 숫자에 기반한 문구를 사용하는 경우가 많다. 한 브랜드는 상품에 들어간 당이 각설탕으로 치면 몇 개에 해당하는지를 보여주기도 한다. 저염상품 또한 이러한 방법들을 응용해볼 수 있다.

Key Point

중국 내에 ‘소금 줄이기’에 대한 관심이 전파되고는 있으나 아직까지 저염식품이 저당식품만큼의 열풍을 일으키는 것은 아니다. 그러나 소비자의 건강에 대한 관심이 점점 늘어나고 있음에 주목해야 할 것이다. 저염 관련 식품 수요부터 시작해 중국 정부가 염분 섭취 감소를 추진하고 그에 따라 식품업계가 대응하는 상황을 고려할 때 앞으로 저염식품에 대한 소비는 필연적인 것이다. 이를 미리 살펴 준비하는 전략이 필요할 때이다.