

중국 영·유아식품시장에서 한국산 쌀 가공식품의 발전 가능성



상해장화국제무역유한공사
김재웅 총경리



쌀은 아시아의 대표적인 주식으로 아이들이 태어나서 처음으로 접하게 되는 식재료이다. 한국과 중국 등 아시아권의 부모들은 쌀에 대한 관심도가 높으며 쌀을 건강하게 본연의 맛과 상태를 크게 변형하지 않는 범위에서 아이에게 먹이는 것을 매우 선호하는 편이다. 영·유아가 우유 이외에 가장 먼저 접하는 음식은 모두 쌀에서부터 시작된다. 아이의 소화 능력을 향상시키고 꾸준한 성장 발육을 위한 기초를 쌀로 쌓아가는 것이다. 이러한 이유로 쌀 가공식품에 대한 부모들의 선호도는 꾸준히 상승하고 있다.

1982년 이후 중국 정부의 1가구 1자녀 정책으로 영·유아 식품시장의 질적 성장의 토대가 마련되었고 2016년 이후 1자녀 정책이 폐지됨에 따라 1가구당 소득이 증가함으로써 질적 성장 위에 양적 성장까지 촉진되었다. 이는 중국 유기농식품시장 발전을 이끄는 주요 요소로 작용하였다. 이 정책이 시행되기 전 중국 영·유아식품시장 규모는 2012년 844억 위안, 약 16조 5100억 원이었다. 하지만 2019년에는 시장규모가 1,744억 위안, 약 34조 1353억 원을 돌파하였다. 더 나아가 현재에 이르러서는 약 2,201억 위안을 기록하며 가파른 상승세를 보여주고 있다. 중국의 영·유아식품은 주로 곡물, 영양 보충식품, 보조 반찬 등으로 나뉘고 있다. 중국 식품공업협회 전망 산업연구원의 데이터에 따르면, 곡물 보조식품의 시장 점유율은 약 55%를 차지해 가장 큰 규모를 자랑한다.



중국 영·유아식품 내수시장에서 잇달아 발생하는 식품 신뢰도 문제로 인해 수입상품 역시 진입장벽이 상당히 높고 까다로워졌다. 이로 인해 수입상품 품질 불합격 문제가 자주 발생하게 되자 소비자들은 영·유아식품을 구매할 때 상품 안전 문제를 가장 중요하게 생각하게 되었다.

아이리서치 전망 산업연구원의 설문조사에 따르면 61.3%의 중국 네티즌은 영·유아식품을 구매할 때 상품 안전 문제를 가장 최우선으로 고려한다고 밝혔다. 식품 안전성 및 생산 환경 관련 이슈가 지속해서 발생하고 있는 상황에서 영·유아 또는 어린이가 있는 가정에서는 믿을 수 있는 유기농 인증 식품의 구매가 증가하고 있는 추세이다.

중국 현지산 식품에 대한 신뢰도가 높지 않은 반면 수입식품에 대한 선호도가 높고 식품 안전성까지 고려하여 최근에는 기존에 선호하던 일본식품에서 한국식품으로 시선을 돌리고 있다. 이러한 소비자의 심리를 고려한다면 한국산 쌀 가공식품의 성장성과 가능성은 매우 높다고 전망된다. 실제로 중국 영·유아식품 시장 내 해외 브랜드의 시장 점유율은 아주 높다. 중국 영·유아식품 브랜드 영향력 순위에 따르면 10위권 내의 7개가 해외 브랜드가 차지하고 있다. 이러한 상황을 고려할 때 한국산 쌀 가공식품 기업이 영·유아를 타겟으로 한 다양한 제품을 개발하여 중국시장에 공격적으로 진출한다면 큰 관심과 사랑을 받을 것으로 예측한다.

중국시장에서 성공하기 위해 가장 중요한 것은 소비자들의 심리 및 습성을 파악하여 제품을 끊임없이 혁신·발전시키는 것이다. 약 15년 동안 중국에 한국산 쌀 가공식품을 수입·유통하고 있는 회사 역시 마케팅 및 제품 개발 시 이 부분

에 역점을 두고 시장 트렌드를 기민하게 읽기 위해 노력하고 있다. 현재 중국의 소비 트렌드를 이끌고 있는 젊은 세대, 라마(辣妈, 신세대 엄마)*라고 불리는 이들은 대부분 스마트폰을 통해 정보를 쉽게 취득한다.

정보의 투명화는 소비자의 이성적이고 합리적인 사고를 이끌어내며 유기농 식품에 대한 맹목적인 신뢰보다 제품 품질에 대한 개선을 지속적으로 요구함으로써 영·유아식품시장을 체계적으로 발전시키고 있다.

* 라마(辣妈): 핫한 엄마, 즉 트렌드에 민감한 2030 젊은 엄마들을 지칭



예를 들어, 최근 영·유아를 키우는 부모들 사이에서는 설 탕에 대한 안 좋은 인식이 자리잡기 시작하였다. 영·유아식 품에 설탕을 넣는 것이 적당하지 않다는 생각 때문이다.

이에 폐사에서는 설탕 원료가 들어있는 레시피를 전면적 으로 개선하여 제품을 새로 출시하였다. 시장 분석에 따른 레시피 개선은 시장에서 큰 호응을 얻었으며 매출이 급격히 늘어난 결과로 작용하였다. 이러한 경험으로 미루어 보아 부모는 아이에게 어떤 제품이 좋은 제품인지 즉각적으로 파악하며 발달된 사회 SNS망으로 인해 정보의 전파력 또한 매우 빠르다는 것을 알 수 있었다. 레시피 변경에 따른 비용 상승 등 초기에는 한국의 협력공장도 어려움도 있었지만 폐사의 현지 사정에 대한 진정성 있는 설득으로 모두가 같이 노력한 결과 제품을 업그레이드할 수 있었다.

올해로 업력 약 15년이지만 폐사는 현지 트렌드를 끊임없이 분석하고 현지화 마케팅에 귀를 기울이고 있으며 급변하는 시대의 흐름에 맞추어 매년 다양한 신제품을 기획하고 출시하여 중국시장에 도전하고 있다.

쌀 자체의 중국 수출은 쿼터제로 진행되어 진입장벽이 높은 편이다. 하지만 쌀을 가공한 식품은 일반무역에 해당하여 제한이 없다. 따라서 쌀을 가공한 쌀가루, 누룽지, 쌀스낵 등 한국의 우수한 상품을 기반으로 중국 시장을 겨냥한다면 진출 성공 가능성이 매우 높을 것으로 사료된다. 다만, 중국 정부의 영·유아식품에 대한 감독 및 관리가 엄격해짐에 따라 현지 규정을 잘 이해하고 준비해야 할 필요가 있다. 그럼에도 한국산 쌀가공식품의 품질·우수성을 기반으로 젊은 부모의 트렌드에 맞는 제품을 개발, 중국시장의 문을 두드리면 반드시 또 다른 기회의 문이 열릴 것이라 확신한다.

- 1 J.HOLLY와 aT와 협업
- 2 J.HOLLY 전시 매장
- 3 중국 소비 트렌드를 이끌어 낸 제품들
- 4 사과비트가 들어간 '우리아이 라이스 칩'
- 5 온라인 홍보 장면
- 6 안심한 재료로 만든 '우리아이 쌀떡뽕'



5



6