

건강식의 뉴페이스! 중국식 라이트푸드



자료 하우스파이샐러드

샐러드뿐만 아니라 건강한 식재료를 사용한 저칼로리, 저지방·저당·저염분의 중국요리 역시 라이트 푸드에 포함되기 시작하면서 '중국식 라이트 푸드'라는 새로운 개념이 등장하게 되었다. 라이트 푸드의 범위가 확장된 '중국식 라이트 푸드'는 현재 중국 식문화 트렌드 중의 하나로 꼽힐 만큼 빠르게 성장하고 있으며 높은 화제성과 동시에 많은 사랑을 받고 있다.

중국식 라이트 푸드, '맛 없다'는 인식에서 벗어나다

2019년 시장조사 전문기관 민텔에서 발표한 라이트 푸드 소비자 보고서에 따르면 중국 소비자는 샐러드의 평균단가가 30위안(한화 약 5,800원)인 것에 비해 맛을 고려했을 때 라이트 푸드 상품의 가성비가 높지 않아 차라리 비슷한 가격대의 마라탕(麻辣烫)¹을 선호하는 편이라고 전했다. 샐러드는 주로 싱싱한 야채에 닭가슴살과 방울토마토와 잡곡 토핑으로 이뤄져 있는데 다수의 중국 소비자는 건강함과 비주얼을 인정하면서도 맛은 잘 받아들이지 못하는 편이다. 이를 겨냥하듯 중국식 요리의 라이트화로 라이트 푸드 업계는 새로운 성장 국면을 맞이하게 되었다. 중국의 여론 정보 조사 기구에서는 45.3%의 소비자가 중국식 라이트 푸드는 맛있으면서 건강해 중국인에게 더 적합하고, 35.5%의 소비자는 중국식 라이트 푸드는 다이어트에 도움이 될 것으로 판단되어 시도해 볼 만하며 19.2%의 소비자는 중국식 라이트 푸드는 먹기 편하면서도 요리하는 시간을 줄일 수 있을 거라 생각한다는 조사 결과를 발표했다. 라이트 푸드의 현지화는 업계의 성공한 전략이었다. 닭고기 메밀국수 비빔면, 곤약으로 만든 럽피(凉皮)², 중국식 샐러드 등은 대표적인 중국식 라이트 푸드 상품이다. 알리바바 산하 신유통 채널인 허마센싱(盒马鲜生)에서는 4년 남짓 라이트 푸드 상품을 판매해왔는데 작년 12월부터 출시한 중국식 라이트 푸드는 3개월 만에 판매량이 400% 증가했다. 이에 따라 업계에서는 끊임없이 중국식 라이트 푸드 신상품을 개발하고 있다. 기존 샐러드는 여름철에 수요가 높았지만 중국식 라이트 푸드는 메뉴가 다양해 계절 상관없이 일 년 내내 수요가 끊이지 않는다고 한다.

1 스타킹 유래 중국 음식으로, 맵고 얼얼한 탕 요리

2 투명하고 쫄쫄하며, 넓적한 면에 오이, 고추 등 고명을 얹어 비벼 먹는 중국 요리



중국식 라이트 푸드 마케팅

영양정보 가시화 건강함이 타이틀인 라이트 푸드에 대해 반신반의하는 소비자가 존재한다. 건강한 한 끼 식사 대체품이라는 것을 보여주기 위해 라이트 푸드 브랜드인 웨이샤오판(维小饭)에서는 배달 앱을 통해 1인분 상품당 칼로리와 단백질, 지방, 식이섬유 등의 함량을 명확하게 소비자에게 알려줌으로써 상품의 건강함을 강조하는 동시에 제품을 홍보하고 있다.

특정 소비자 겨냥 차오산(潮汕)³소고기 휘귀는 기타 휘귀와 달리 식재료 본연의 맛을 살리면서도 휘귀 베이스가 맵지 않고 담백한 편으로 지방과 염분 함량이 낮아 중국의 인스타그램 사오홍수(小红书)에서 헬스 식단, 다이어트 식단으로 손꼽히고 있다. 중국식 라이트 푸드로 인정받은 후, 차오산 소고기 휘귀는 헬스장 부근에 새로운 가게를 오픈해 '고단백질, 저칼로리 휘귀'로 운동 후의 헬스 고객을 겨냥하고 있다.

중국식 라이트 푸드 발전의 문제점

요식업 전문 연구기구 찬바오덴(餐宝典, NCBD)에서 발표한 《2021년 중국 라이트푸드 · 샐러드업계 투자 분석 보고서》에 의하면, 2020년 중국 라이트 푸드 소비자 규모는 천만 명을 돌파하였으며 시장조사 전문기관 유로모니터에 따르면 2022년 중국 라이트 푸드 시장규모는 1,200억 위안(한화 약 23조 원)에 달할 것으로 전망된다. 이처럼 점점 성장하고 있는 라이트 푸드 시장에서 업계가 직면한 가장 큰 문제는, 93%의 라이트 푸드 소비자가 온라인 배달을 통해 상품을 구매하고 있어 단일 유통채널에 의지하는 비중이 너무 높다는 것이다. 즉, 중국식 라이트 푸드의 오프라인 유통시장 개척이 시급한 상황이다.

또한 중국요리의 대체로움에 비해 중국식 라이트 푸드 인기 메뉴는 중국식 샐러드, 메밀 비빔면, 굴소스 상추 등 몇몇에만 국한되어 있어 이 또한 현재 업계가 풀어야 할 과제일 것이다.

3 중국 광둥성에 위치한 차오저우시, 산터우시와 제양시의 통칭

작성자 상하이지사 김철연

Key Point 최초의 라이트 푸드는 서양식 샐러드로 이를 중국 시장에 정착시키기에는 어려움이 있었고 맛에서의 개량도 필요했다. 현재 중국의 라이트 푸드 현지화는 성공적이며 건강함과 편의성의 극대화에 맛을 더해 중국 소비자를 사로잡고 있다. 한국 음식 역시 '라이트화'를 한다면 새로운 성장 국면을 맞이할 수 있을 것으로 전망된다. 중국식 라이트 푸드의 시장 성공사례를 참고하여 한식의 맛과 멋이 중국에서 더 널리 알려지기를 기대해본다.