

중국의 요거트 사랑



유제품(요거트) 파인애플 파이

변화하는 유제품 시장

‘산나이(酸奶)’, 중국에서 부르는 요거트의 통칭이라고 할 수 있다. 새벽 5시, 우유 배달꾼이 배달을 시작한다. 우유 배달꾼은 집집마다 설치된 우유 보관함에 산나이를 넣어두고 다음 집으로 분주히 발걸음을 돌린다. 이른 아침 사람들은 바빠 짐을 챙겨 출근길 혹은 등굣길에 나서면서도 문 앞의 우유 보관함은 잊지 않고 열어본다. 배달함 속 산나이는 예부터 중국 사람들의 든든한 아침이 되어주곤 했다. 하지만

기술의 발전과 함께 배달 플랫폼들이 하나둘씩 생겨났고 산나이 산업에도 변화의 바람이 불었다. 변화에 발 맞춰 우유 보관함들은 하나씩 사라져갔고 그를 대체하는 프리미엄 유제품들이 하나둘씩 진열대에 오르기 시작했다. 중국의 경제 성장과 사람들의 생활 수준의 향상에 따라 질 좋고 건강한 음식이 트렌드가 되었고, 맛과 건강 두 마리 토끼를 잡기 위해 많은 연구를 거친 프리미엄 유제품들이 현재 중국 유제품시장의 섯별로 떠오르게 됐다.

프리미엄 요거트(Yogurt)의 등장

2017년 이전 중국의 요거트시장은 멩니우(蒙牛), 이리(伊利), 광밍(光明) 세 대형 식품기업의 독점시장이었고 기타 중소 업체들은 로컬 시장에서만 어느 정도 매출을 올리는데 불과했다. 하지만 2017년 9월 중국 내수 요거트 시장 규모가 1,220억 위안으로 우유시장을 앞서기 시작했다. 이때부터 요거트시장은 프리미엄, 기능성 등으로 세분화되기 시작했고 독점적이었던 시장에 균열이 생기게 되었다.

‘건강한 삶’이라는 키워드 아래, 소비자들이 가장 먼저 찾은 제품은 ‘저당 요거트’였다. 설탕 함량은 낮을수록 단백질 함량은 높을수록 소비자들은 좋은 제품이라고 생각했고, 무가당 요거트 또한 이 시기부터 유행하기 시작했다. 기업들은 이러한 소비자들의 수요에 맞춘 요거트를 속속 출시했다. 자사의 제품에 설탕이 없음을 강조하기 위해 처음부터 제품명에 ‘무설탕’을 포함시킨 카스(卡士)의 ‘단당일기(断糖日记)’가 대표적이다.

대표적으로 웨이샤오취파오(微笑趣泡)에 왕 구슬 아이스크림을 섞어 만드는 음료가 젊은이들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있다. 찬 음료를 많이 마시면 몸에 좋지 않다는 중국인들의 식문화 장벽이 무너져 내리고 있는 것이다.

하지만 현재 출시된 무설탕 제품 대부분은 기존 제품보다 가격이 2배 이상 높게 형성되어 있고 소비자들은 원료가 적게 함유되는데 가격까지 비싼 제품들에 의아함을 가지기 시작했다.

그러자 기업들은 새로운 맛 또는 향을 첨가하거나 다양한 제품을 출시해 프리미엄화하는 전략을 취했다. 기존에는



무가당 발효유 단당일기(断糖日记)



플레인 맛만 주로 출시했던 업체들도 블루베리, 스트로베리 치즈 등 소비자들의 관심을 끌만한 맛을 출시하거나 땅콩, 아몬드와 같은 견과류를 엮어 '프리미엄'임을 더욱 강조했다. 이렇게 프리미엄으로 굳어진 제품들이 점차 늘어나며 요거트들은 높은 가격을 유지해왔다. 소비자들이 결국 높은 가격으로 형성된 시장에 적응하기 시작하면서 2위안짜리 전통 요거트는 진열대 가운데 자리에서 서서히 구석으로 밀려났고 프리미엄 요거트들이 그 자리를 하나씩 메워갔다.

고객들이 시장에 적응하자, 기업들은 '기능성'이라는 새로운 테마를 요거트에 적용시켰다. 대표적으로 다능(达能)은 단백질 함량을 높이면서 카페인을 첨가한 'Oikos Pro Fuel'을 출시하면서 요거트의 영역을 기능성 음료시장까지 확장하였고 안무시(安慕希)는 화시바이오(华熙生物)와 협업하여 히알루론산을 첨가한 '피부관계(肌肤关系)'를 출시하여 젊은 여성 고객을 타겟팅한 요거트를 출시하기도 하였다.



히알루론산 요거트 출시

이렇듯 기업들이 새로운 테마를 적용하여 요거트를 프리미엄화하면서 중국 요거트의 평균 가격이 기하급수적으로 상승하였다. 실제로 카스의 단당일기는 130g 당 13위안(약 2500원)으로 한국의 제품들과 비교해도 높은 가격을 보이고 있다. 소비자들은 비싸진 요거트 가격에 한편으로는 원망의 목소리를 내지만 요거트시장의 규모는 매년 꾸준히 성장을 거듭하고 있다. 중국 사람들은 없어서는 안될 필수재로 자리잡은 요거트를 울며 겨자 먹기로 계속 소비하고 있는 셈이다.

요거트 시장 규모



작성자 오사카지사 박혜빈

Key Point

갈수록 가격이 높아지는 중국의 프리미엄 요거트, 건강을 위해 소비자들이 찾곤 하지만 그들의 주머니 사정은 꼭 견강하지 않은 못할 것 같다. 그럼에도 불구하고 중국의 요거트시장은 계속해서 성장하는 모습을 보이고 있다. 그만큼 중국 소비자에게 있어서 요거트는 이미 필수적이라는 것을 보여주는 듯하다. 이미 치열한 성장기를 지난 한국 요거트시장의 제품들은 가격과 맛 그리고 기능성을 고루 갖췄기 때문에 이러한 중국 요거트시장에서 경쟁력이 있으며 좋은 대안책이 될 수 있을 것으로 보인다.