



중국의 실버푸드 시장 살펴보기

중국 인구의 노령화 정도가 심해지고 있다. 2018년 말까지 중국의 60세 이상의 인구는 2.49억으로 총 인구의 17.9%를 차지하고 있어 중국은 현재 세계에서 유일하게 노년층 인구가 2억을 넘은 나라이다. 2025년에는 60세 이상의 인구가 3억에 달하는 초고령사회가 될 것이고 2050년에는 5억에 접근하여 총 인구의 35%를 차지할 것으로 예측된다. 따라서 중국 노인층의 취향에 대해 미리 탐구하여 선호할 만한 간식, 유제품, 인스턴트 식품 등을 사전에 연구·개발할 필요가 있다.

1. 중국 실버푸드 시장 현황

시장 수요를 만족시키지 못하는 품목 구성

중국 내 온·오프라인 매장에서는 아직 실버푸드를 찾아보기 어렵다. 중국의 실버푸드 시장은 ‘아직 비어있는 시장’으로 보인다. 중국 노년학과 노년의학학회 영양식품분회 주임 부평(中国老年学和老年医学学会营养食品分会主任付萍)은 “현재 중국 실버푸드 시장은 체계를 갖추기 전이라고 본다. 일률적으로 통일된 식품표준이나 규범이 없고 품목은 단순하며 거의 페이스트(paste)형태이다. 이 유형의 식품은 일반적으로 영양밀도가 높지 않을 뿐만 아니라 잡곡을 분말 형태로 가공만 하고 영양강화 절차를 거치지 않아 노인들의 영양개선에 큰 도움을 못 준다”라고 말했다.

국가식품안전리스크평가센터(国家食品安全风险评估中心, CFSA)의 조사결과에 따르면 실버푸드 시장 수요가 향후에도 상당할 것으로 보인다. 2050년에는 1.8억이 넘는 노인이 만성질환을 앓을 것으로 예상되므로 질환에 시달리는 노인들을 위한 적합한 식품개발이 필요하다.

부평은 또한 “씹을 수 있는 힘(咬合力, bite force)은 노인 영양섭취에 큰 영향을 끼치는 요소”라고 말한다. 연구에 따르면 87%의 노인이 식사하는 데에 크고 작은 어려움을 겪고 있고 68%는 삼키는 것에 장애가 있다고 밝혀졌다. 해당 노인들의 대다수는 영양부족, 심지어 사망의 위험까지 받고 있기에 그들을 위한 적합한 식품개발로 식이장애 극복과 영양개선 도모로 질환 유발을 감소시켜야 한다.

인식 부족에 따른 공급체계 미성숙

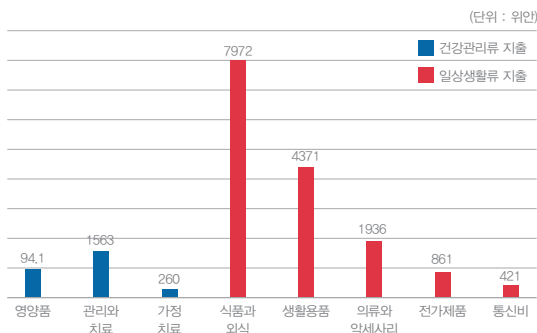
일본 등 초고령화 사회에 일찍 접어든 선진국에서는 만 65세가 넘으면 전문기관에서 삼키기 기능검사와 함께 별도의 영양보충이 필요한지에 대한 여부를 평가하여 상업 보험의 지원금을 받을 수 있어 노인층의 경제부담을 덜어준다. 하지만 중국은 아직까지 노년층 대상 ‘씹는 기능’에 대한 평가나 관련 연구가 많지 않다. 자연스레 생산업체는 실버푸드 유형의 제품을 어떤 노인 소비층에게 판매해야 할지 방향을 잡기 어려워 제품개발 등 실버푸드의 발달에 부정적인 영향을 끼친다.



적지 않은 노년층의 식품소비

노인 인구의 소비성향은 다른 연령대보다 보수적일 것이라는 관점이 보편적이지만 최근 실버경제는 끊임없이 발전하고 있다. 노인 인구의 일 인당 연평균 지출은 22,600위안(약 385만원)이다. 일상생활 지출 15,560위안(약 265만원) 중의 식품과 외식의 지출 7,972위안(약 136만원)과 건강관리 류 지출 2,764위안(약 47만원) 중의 영양식품 941위안(약 16만원)을 합해본다면 식품과 관련된 이 두 항목의 소비금액은 총 소비금액의 39%를 차지하고 있다.

[노년층 일상 지출 상황]



출처 : Strategy &

2. 중국 실버푸드 시장의 비즈니스 기회

인구 노령화는 현대 중국이 대면한 과제 중 하나이다. 중국 사회에서 노년 질병의 예방과 치료는 임박한 미션이고 이는 영양섭취와 식습관 개선에 긴밀히 연관되어 있다. 식품·음료업계는 어떻게 노년층의 관심을 받을 수 있을까?

‘건강함’ 키워드로 상품 개발

기존 분말 형태의 실버푸드는 최근 유제품으로 대체되고 있다. 중국인들의 소비와 생활 수준이 제고와 함께 유제품의 영양학적 ‘건강’속성이 보편화되었기 때문이다. 예를 들어 콜레스테롤을 낮추는 유(乳) 성분을 활용한 제품 등 노년층을 타겟으로 ‘건강과 맛’ 두 가지 키워드를 강조한 제품 개발을 예시로 들 수 있다. 실제로 민텔(Mintel)의 신제품 데이터베이스에 따르면 노년층을 타겟으로 하는 식품제품 중 유제품이 대부분이다. 신선 우유 64%, 영양강화 두유분말 24%, 풍미 우유 7% 다.

노인 유제품은 주로 영양 보건기능을 강조하는 제품이 시장을 주도하고 있다. 예를 들면 비타민과 미네랄 첨가하여 골밀도를



▲ 시중에 유통 중인 중노년층 유제품 출처 : 타오바오(www.taobao.com)

높이고 신경기능을 유지한다는 등의 기능이 많다. 중국유제품공업회의 한 포럼에서는 점점 많은 기능성 천연 영양물질이 발견되었고 성공적으로 유제품에 응용되고 있다고 밝혔다. 영양물질 첨가형 유제품은 비타민 또는 미네랄 첨가 유제품, 식이섬유 첨가 유제품, 천연 식물성 유제품, 단백질과 아미노산류 첨가 유제품 등이 있으며 이 유형은 노년층의 수요에 잘 부합한다.

적당히 자극적인 맛

나이 들면서 미각과 후각은 퇴화하게 된다. 이러한 신체적 변화는 노인들의 음식에 대한 관능적 즐거움을 떨어트린다. 별다른 맛이 느껴지지 않는 육류나 야채는 노인들에게 무미건조하게 느껴지고 이런 제품은 노인 소비자의 사랑을 받을 수 없다.

맛으로 제품의 호감도를 높이기 위해 카레 맛이나 적당한 매운 맛을 섞어서 수프나 미트볼에 응용시키는 방법이 있을 수 있다. 이러한 제품은 노인들의 미각신경을 자극하고 식욕을 높이는데 도움을 줄 것이다.



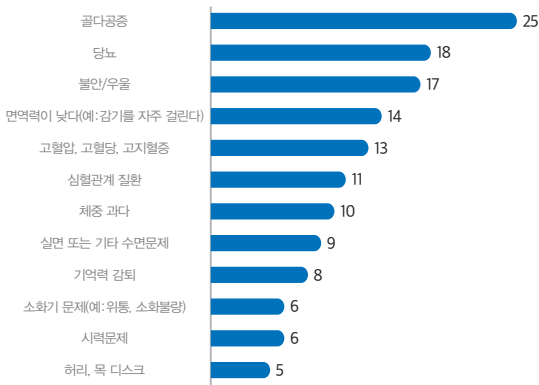
▲ 맛을 겸비한 일본의 개호식품

출처 : 타오바오(www.taobao.com)

‘보건식품’이라는 타이틀을 이용해야

노년층의 건강의식은 지속적으로 높아지고 치료보다 예방도 중요하다는 것을 인식해가고 있기에 이들은 자신의 건강에 스스로 없이 투자를 한다. 노년층이 보건식품에 대한 수요는 꾸준히 존재하고 있다. 하지만 최근 몇 년간 끊임없는 보건식품 사건·사고는 중국 소비자들의 마음 한켠에 보건식품의 부정적인 이미지를 심어주었다. 하지만 동시에 중국 소비자들에게 보건식품은 질병을 치료하는 약품이 아니고 질병 예방기능이 있는 ‘특별한’ 식품이라는 것 또한 인식하게 하였다. 노년층의 보건식품 소비는 이성적인 판단 때문에 이루어지며 골다공증(25%), 당뇨(18%), 불안/우울증(17%) 등을 보건식품 섭취를 통해 개선하려는 경향을 보였다.

[건강상이 문제가 있어 보건식품으로 개선하려 한다]



출처 : Mintel (민텔)

“부모님 사랑” 마케팅

80허우(80년대 이후 출생자)들이 점차 중국사회의 기둥이자 부모님을 돌보는데 주력소비층이 되고 있다. 실버푸드 마케팅은 이러한 점을 활용해보는 것도 좋을 것이다.

중국 미디어에서도 “어르신을 사랑하고 관심을 가지자”는 주제의 광고가 점점 많아지며 도시 젊은이에게 계속해서 부모님에게 더 많은 관심을 가져야 한다는 것을 일깨워주고 있다. 젊은 층이 주 고객층인 온라인플랫폼은 실버푸드 마케팅 또한 부모 대신하여 제품을 구매할 수 있는 80허우 소비자를 목표로 하고 있다.

중국의 대표적인 온라인몰 징둥(京东)은 2017년 발렌타인데이를 맞이하면서 ‘부모님의 발렌타인데이’ 행사를 하여 중국 젊은이

들의 축제를 부모세대를 위한 소비와 연관시켰다. 이 같은 행사를 통해 젊은 소비자들을 대상으로 ‘부모를 위한 소비’에 더 많은 관심을 유도하였고 징둥은 동시에 인터넷 라이브 플랫폼인 또우위 라이브(斗鱼直播), 차 예약 플랫폼 이따우(易到), 온라인 오디오 어플 칭팅FM(蜻蜓FM) 등과 협업하여 발렌타인데이의 주인공을 ‘우리의 부모’로 바꾸자고 어필하였다.



▲ 2017년 “부모님의 발렌타인데이” 포스터(좌)와 소비자 참여 사진(우)

출처 : 중량영양건강연구원(中粮营养健康研究院)

온라인 · 오프라인 동시 판매

점점 더 많은 노년층이 온라인 쇼핑을 시작하며 온라인 식품구매는 노년층의 일상생활 속에 자리 잡고 있다. 《중국사교매체영향보고(中国社交媒体影响报告)》에 따르면 2017년 60%이상의 노년층 회원이 징둥(京东), 위챗(微信), 모바일 QQ 등으로 온라인 쇼핑을 했고 이 중에서도 모바일을 통한 구매액이 PC보다 훨씬 컸다. 징둥 데이터(京东数据)에 따르면 노년층은 위챗 상의 구매를 선호하는 편이고 2017년 위챗 상의 노년층 사용자는 2015년과 비교했을 때 400% 증가하였다.

Key Point

“백행 중에서 효가 가장 우선이다(百善孝为先)”라는 중국의 옛말이 있다. 소비 주력층인 80허우들에게도 부모세대인 노년층에 대해 관심을 기울이고 마음을 표현해야 한다는 사회적인 공감대가 조성되고 있다. 실버푸드시장은 공략해 볼 만한 가치 있는 시장으로 보인다. 중국의 식품시장 중 영·유아 조제식품, 어린이 식품, 여성 식품, 임산부 식품은 분야도 세분화되고 규모화가 진행되고 있다. 그에 비해 실버푸드는 주요 제품도 주로 특수식품이고 몇 개의 유제품 기업만 시장에 존재한다. 노년층의 취향에 대해 자세하게 알아보고 노년층을 대상으로 한 실버푸드를 경쟁자보다 한 발 앞서 연구·개발한다면 4만억 위안(약 685조원)으로 예상되고 있는 거대한 실버푸드 시장의 문을 쉽게 열 수 있을 것이다.

중국의 실버푸드는 아직 품목군이 다양하지 않다. 실버푸드 유형과 품목이 발달된 일본의 제품을 살펴보고 중국 시장 상황과 결합해 중국 실버식품 시장에 알맞는 제품에 대한 연구·개발이 필요할 것이다.