

| 이슈페이퍼 2021-08 |

저출생 시대, 중국 영유아 부모의 한국 육아용품 구매 경험과 선호

최효미

1. 문제제기
 2. 중국 영유아 부모들의 양육비용 지출 및 소비 성향
 3. 중국 영유아 부모들의 육아용품 구매 행태
 4. 중국 영유아 부모들의 육아용품에 대한 선호 및 구매의사
 5. 정책적 시사점
- 참고문헌

저출생 시대, 중국 영유아 부모의 한국 육아용품 구매 경험과 선호*

최효미 연구위원

◆◆ 요약 ◆◆

- 저출생 현상의 심화로 한국 육아용품 시장의 확장이 제한적인 상황에서, 중국은 성장 가능성이 큰 거대 시장으로 중국 시장 개척을 위한 정책적 지원이 요구됨.
- 중국 영유아 부모들은 한국과 유사한 소비 성향을 보이지만, 한국과 달리 자녀 양육에 대한 책임은 전적으로 부모에게 있다고 생각하는 경향이 강함. 이는 중국 시장 개척 시 중국 부모의 소비 성향을 잘 파악하여 접근해야하는 주된 이유가 됨.
- 육아용품 구매 시 안전성 인증을 가장 중요시하는 경향을 보이며, 여전히 오프라인 구매가 주된 구매 경로임.
- 수입 육아용품 구입 경험이 96.6%에 달할 정도로 글로벌 제품에 대한 높은 선호를 보이며, 한국 육아용품에 대한 만족도는 전반적으로 높은 편임.
- 한국 육아용품을 구매할 의사가 없는 주된 이유는 A/S 등이 번거로울 것 같다는 응답이 가장 높음.
- 중국 시장 확장 및 개척을 위해 국제 표준 인증 획득 지원 및 중국 인증 제도 변화에 대한 시의적절한 정보 제공이 요구되며, 육아박람회 및 한국 육아용품 체험관 등을 통해 다양한 한국 육아용품의 중국 내 제품 판매 경로를 확보할 필요가 있음. 또한, 육아용품 공동 A/S센터 설치 및 운영 지원 등을 고려해야 함.

1

문제제기

가. 연구 필요성 및 목적

- 중국도 한국과 마찬가지로 저출산 현상이 심화되면서, 2016년 전면적인 두자녀 출산을 허용하고, 2021년에는 세자녀 출산까지 확대하는 등¹⁾ 저출산 정책이 변화되고 있음.

* 본고는 대외경제정책연구원·육아정책연구소 협동연구인 「중국의 육아 소비문화와 한국 엔젤산업의 대응전략: 육아 용품을 중심으로(최효미·최은영·박은영·권일숙·정상은, 2020)」를 기반으로 작성됨.

- ◆ 중국은 2000년 초반까지도 ‘한가구, 한자녀’ 계획 출산을 기본 정책으로 표방하고 엄격한 산아 제한을 실시해 왔으나, 저출산 심화로 지속적으로 산아 제한을 완화하고 있음.
- 국가 경제의 초고도 성장으로 인해 경제력을 갖춘 중국 영유아 부모들은 인터넷 등의 활용이 높고, 기존 세대와는 다른 소비 양태를 보임(KOTRA, 2019: 18).
 - ◆ 장기간 이어진 산아 제한 정책의 영향으로 일명 식스포켓(six pockets)²⁾ 현상이 발견되고, 멜라민 분유 파동 등으로 인해 안전한 제품에 대한 선호가 폭증하면서, 글로벌 제품과 프리미엄 육아 상품에 대한 수요가 크게 급증함(비티타임즈, 2018: 11).
- 중국은 신생아 수 감소세에도 불구하고, 육아용품 시장 규모가 크게 확대되는 추세를 유지하고 있음(KOTRA, 2019: 15).
 - ◆ 2015년 6월 체결된 한·중 FTA 이후 한국 기업들이 중국 시장 진출 시 주목해야하는 유망품목에는 항상 육아용품이 포함되어 있음.
 - ◆ 중국 육아 시장의 규모는 2018년에는 3조위안(RMB) 이상이 될 것으로 추정되었으며, 지속적인 확장세를 보이며 16.5%의 성장률을 보일 것으로 예측됨(CBBC, 2019: 3).
- 중국 영유아 부모들의 육아용품 구입과 관련된 소비 성향을 파악함으로써, 향후 중국 육아용품 시장 공략의 기반을 마련코자 함.

나. 분석 자료

- 본고에서 활용된 자료는 대외경제정책연구원과 육아정책연구소가 2020년 협동연구로 수행한 「중국의 유아 소비문화와 한국 엔젤산업의 대응전략: 육아용품을 중심으로」에서 중국 현지(북경, 상해, 서안)의 영유아 부모 1,000명에 실시한 실태조사 자료임.
 - ◆ 비교를 위해 제시한 한국 자료는 ‘KICCE 소비실태조사(육아정책연구소) 2차년도 (2019년) 자료³⁾이며, 상기 보고서에 제시된 자료임.

1) 연합뉴스(2021. 8. 22 보도), 중국, 세자녀 정책 정식입법...“출산 제한 → 장려전환”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210822023200083> (인출일 : 2021. 12. 6).

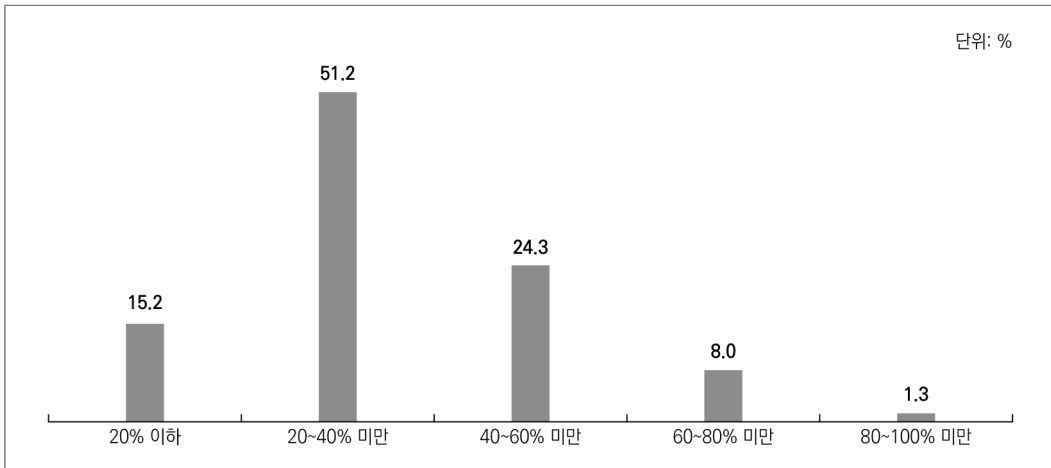
2) 자녀가 줄어들면서 한 아이를 위해 부모, 조부모, 외조부모까지 6명이 소비를 한다는 의미임.

3) 최효미·장혜원·김태우·고영우(2019). 영유아 가구의 소비실태조사 및 양육비용 연구(II). 육아정책연구소.

2

중국 영유아 부모들의 양육비용 지출 및 소비 성향

- 중국 영유아 부모들이 생활비 지출 중 양육비에 투자하는 비중은 평균 33.5%였으며, 20~40%미만 지출한다는 응답이 51.2%로 가장 많고, 40~60%미만이라는 응답도 24.3%에 달했다.
- ◆ 한국의 경우 생활비 중 총 양육비용 비율은 36.9%(최효미 외, 2019: 49)로 중국과 유사한 수준을 보임.



[그림 1] 생활비 지출 중 양육비 비중

주: 1,000명 응답 기준.

- 향후 양육비용 부담 증가 시 우선적으로 줄일 지출로 여가 및 문화생활비(교양/오락비)가 22.7%로 가장 높았으며, 피복비와 교통/통신비가 각각 8.5%로 가장 낮음.
- ◆ 한국의 경우에도 여가 및 문화생활비(교양/오락비)가 64.2%로 가장 높아, 중국 부모들과 유사한 경향을 보이거나 한국 부모들이 여가 및 문화생활비(교양/오락비)에 응답한 절대 비중이 높았음.
- ◆ 한국 부모들이 여가문화생활비, 식비 등 소수 비목에 집중된 반면, 중국 부모들은 다양한 비목이 응답된 차이가 있었음.

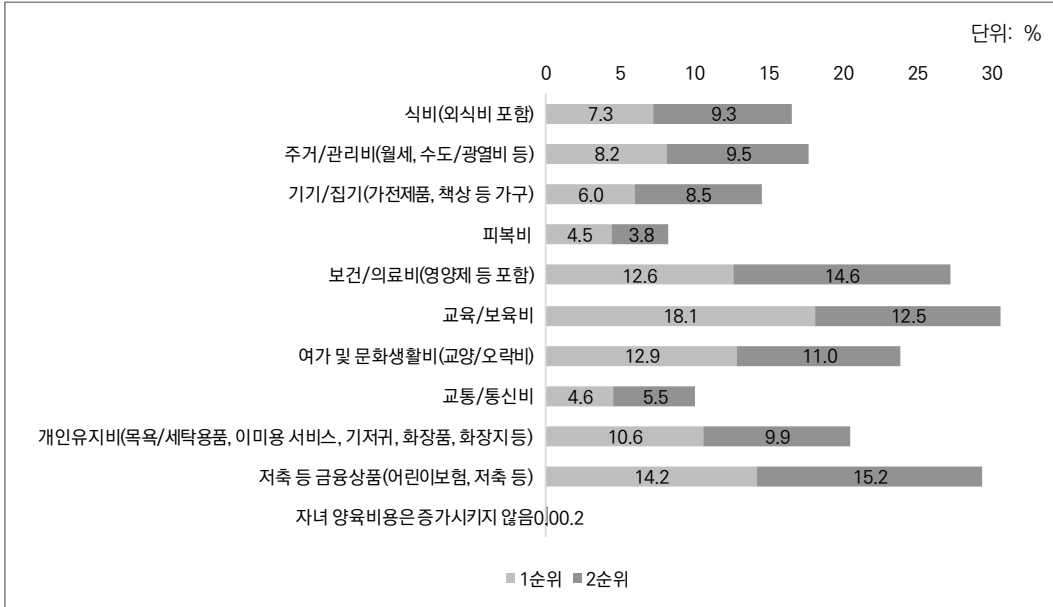
〈표 1〉 향후 양육비용 부담 증가 시 우선적으로 줄일 지출

단위: %, (명)

구분	중국			한국		
	1+2순위	1순위	2순위	1+2순위	1순위	2순위
식비(외식비 포함)	17.2	7.5	9.8	51.5	34.5	17.0
주거/관리비(월세, 수도/광열비 등)	14.8	8.0	6.9	3.6	1.3	2.3
기기/집기(가전제품, 책상 등 가구)	16.8	8.7	8.2	4.8	1.8	3.0
피복비	8.5	4.0	4.5	21.4	6.9	14.5
보건/의료비(영양제 등 포함)	15.5	8.5	7.1	1.5	0.5	1.0
교육/보육비	9.1	4.4	4.7	9.1	4.5	4.6
여가 및 문화생활비(교양/오락비)	22.7	10.9	11.9	64.2	35.9	28.3
교통/통신비	8.5	3.1	5.4	3.7	0.9	2.8
개인유지비(목욕/세탁용품, 이미용 서비스, 기저귀, 화장품, 화장지 등)	17.3	9.3	8.1	24.7	7.8	16.9
저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)	19.0	9.6	9.5	9.4	4.1	5.3
주택 대출 등 원리금 상환	12.9	6.7	6.3	-	-	-
부모님 용돈 등 이전지출	16.1	8.4	7.8	3.8	1.1	2.7
기타 상품 서비스(주류/담배 등)	19.8	10.0	9.9	1.9	0.3	1.6
모름/무응답	0.9	0.9	-	-	0.3	-
(수)	-	(1,000)	(991)	-	(1,902)	(1,878)

주: 한국조사 결과의 경우, 응답 항목 중 '주택 대출 등 원리금 상환'이 없으므로 주의를 요함.

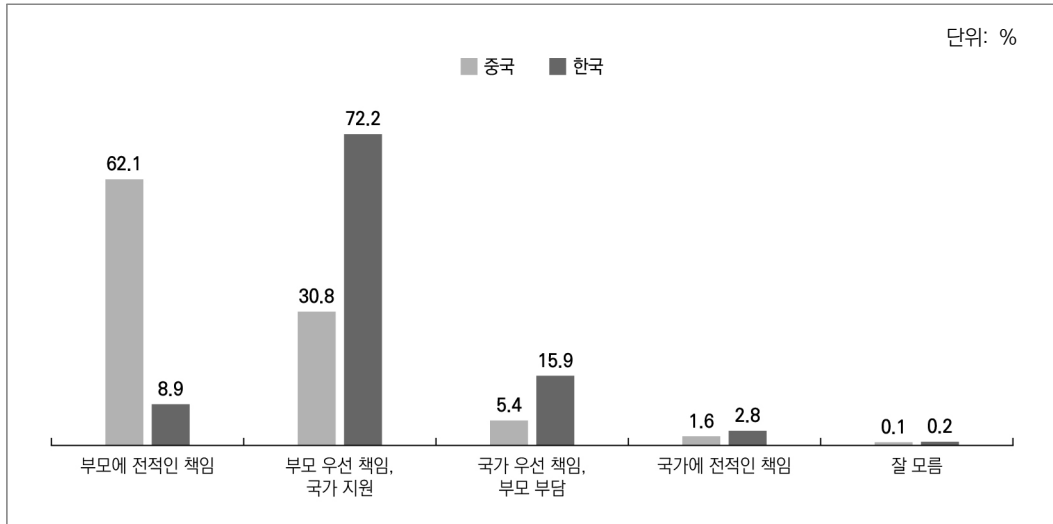
- 향후 추가 소득 발생 시 자녀 양육을 위해 우선적으로 늘일 지출은 교육/보육비가 1+2순위 응답 기준 30.5%로 가장 높고, 저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등) 29.2%, 보건의료비 27.0% 순이었음.



[그림 2] 향후 추가 소득 발생 시 자녀 양육을 위해 우선적으로 늘일 지출(1+2순위)

주: 각 1,000명 응답 기준(중복응답)으로. 모름/무응답으로 인해 비중의 합이 100%에 미달하는 경우가 있으므로 주의.

- 한편, 자녀 양육에 대한 책임에 대해서는 중국 부모들은 부모에게 전적인 책임이 있다는 응답이 62.1%로 매우 높고, 다음으로 부모가 우선 책임지고 국가가 지원해야 한다는 응답이 30.8%였음.
- ◆ 한국의 경우에는 부모가 우선 책임지지만 국가가 지원해야한다는 응답이 72.2%로 가장 높고, 국가가 우선 책임지고 부모도 책임을 져야한다는 응답이 15.9%로, 중국 부모에 비해서 자녀 양육과정에서 국가의 책임을 보다 중요하게 생각하는 것으로 나타남.



[그림 3] 자녀 양육에 대한 책임 한중 비교

주: 중국은 1,000명, 한국은 3,091명 응답 기준.

자료: 박원순·김은영·박은영(2020). 행복한 육아문화 정착을 위한 KICCE 육아정책 여론조사(IV). 육아정책연구소. p.149.

3 중국 영유아 부모들의 육아용품 구매 행태

가. 전체 육아용품 이용 경험

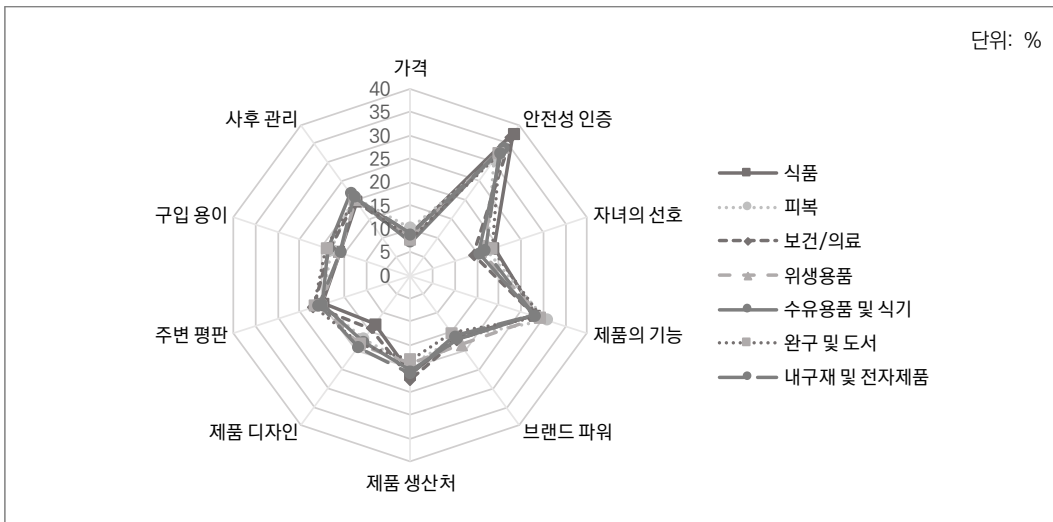
- 육아용품 구매 시 우선 고려사항은 제품군에 관계없이 안전성 인증이 우선 고려사항으로 응답되었음.
 - ◆ 특히 식품군과 보건/의료용품군의 경우에는 안전성 인증을 가장 중요하게 생각한다는 응답이 각 37.6%, 36.6%로 매우 높았음.
 - ◆ 안전성 인증 다음으로 제품 구매 시 주요하게 고려하는 사항으로는 제품의 기능이 꼽힘.
 - ◆ 고려사항 중 가장 낮은 비율을 차지하는 것은 가격으로, 전반적으로 10% 이하의 비중을 보였음.

〈표 2〉 제품군별 육아용품 구매 시 우선 고려사항(1+2순위, 중복응답)

단위: %, (명)

구분	식품	피복	보건/의료	위생용품	수유용품 및 식기	완구 및 도서	내구재 및 전자제품
가격	9.0	10.1	7.5	8.3	7.2	7.7	8.8
안전성 인증	37.6	30.7	36.6	33.9	34.0	32.3	32.6
자녀의 선호	18.8	17.2	14.3	16.1	15.5	18.5	16.9
제품의 기능	28.1	30.8	28.0	29.4	28.0	29.3	27.9
브랜드 파워	16.5	16.4	17.2	18.6	17.0	15.2	16.2
제품 생산처	21.3	19.3	22.4	18.8	20.5	18.2	21.2
제품 디자인	13.1	17.0	14.1	18.6	17.5	18.2	19.1
주변 평판	19.8	19.9	21.8	20.4	20.0	21.6	20.7
구입 용이	16.1	17.8	18.2	16.0	18.5	18.9	15.9
사후 관리	19.7	20.8	19.9	19.9	21.8	20.1	20.7
계 (수)	200.0 (2,000)	200.0 (2,000)	200.0 (2,000)	200.0 (2,000)	200.0 (2,000)	200.0 (2,000)	200.0 (2,000)

주: 한국은 응답 항목 중 '주택 대출 등 원리금 상환'이 없으므로 주의를 요함.



〔그림 4〕 제품군별 육아용품 구매 시 우선 고려사항(1+2순위, 중복응답)

주: 각 1,000명 응답 기준(중복응답).

- 주된 육아용품 구입처는 모든 제품군에서 대형마트/백화점이 가장 높고, 다음으로 전문 브랜드 매장으로, 여전히 오프라인 매장이 가장 주된 구입처임.
- ◆ 제품군별로 식품군은 다른 제품군에 비해 해외직구(14.7%) 비중이 높고, 피복은 육아용품전시/박람회(15.6%)를 통해 구입하는 비중이 상대적으로 높은 편이며, 위생용품은 온라인몰을 통한 구매가 14.2%로 비교적 높은 비중을 보임.

〈표 3〉 제품군별 육아용품 구입처

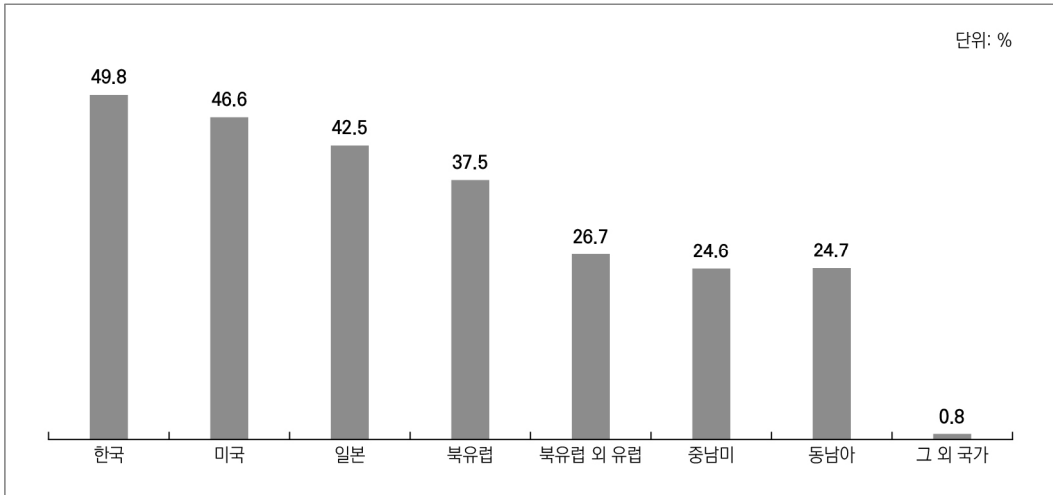
단위: %, (명)

구분	식품	피복	보건/의료	위생용품	수유용품 및 식기	완구 및 도서	내구재 및 전자제품
편집샵	3.4	3.6	3.5	5.9	4.0	4.0	4.6
대형마트/백화점	23.6	25.1	23.9	24.5	22.1	23.7	25.1
소형마트	6.7	7.3	7.6	6.6	7.0	8.6	7.0
재래시장	6.8	7.0	7.3	6.7	6.3	7.1	7.9
온라인몰	7.2	10.9	9.8	14.2	13.0	13.3	11.9
해외직구	14.7	9.2	11.6	11.0	12.4	8.7	7.3
육아용품전시/박람회	14.9	15.6	12.1	13.3	14.4	13.9	14.4
전문브랜드 매장	22.7	21.3	23.8	17.8	20.8	20.7	21.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(수)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)

주: 한국은 응답 항목 중 '주택 대출 등 원리금 상황'이 없으므로 주의를 요함.

나. 수입 육아용품 이용 경험

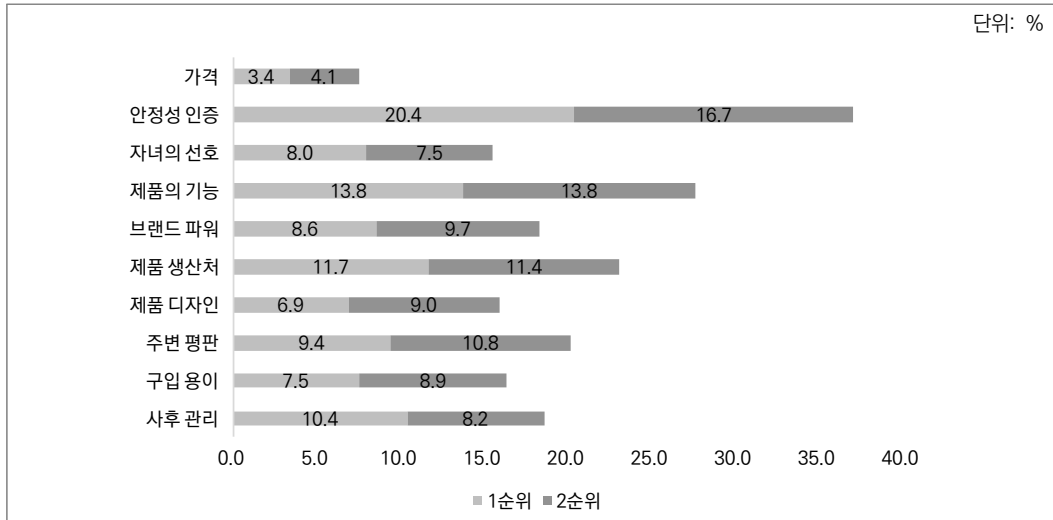
- 최근 5년 이내 수입 육아용품을 구입을 한 적이 있다는 응답은 96.6%로, 글로벌 제품 이용 경험이 매우 높음을 알 수 있음.
- 수입 육아용품 원산지 중에서는 한국 용품을 구입했다는 응답이 49.8%로 가장 높고, 다음 미국 46.6%, 일본 42.5% 순이었음.



[그림 5] 수입 육아용품 구입 경험(최근 5년 이내)

주: 각 국가별로 제품을 구입한 적이 있다는 응답 비중으로, 각 1,000명 응답 기준(중복응답).

- 수입 육아용품 구입 시 우선 고려사항으로는 일반적인 육아용품 구입 시 우선 고려사항과 마찬가지로 안전성 인증이 가장 중요한 이유로 꼽힘.
 - ◆ 안정성 인증을 가장 중요하게 고려한다는 응답은 1순위 응답에서 20.4%, 2순위 16.7%로 다른 항목에 비해 월등히 높은 비중을 보임.
 - ◆ 다음으로 1+2순위 기준 제품의 기능(27.6%), 제품 생산처(23.1%), 주변 평판(20.2%), 사후관리(18.6%) 순으로 중요하게 고려한다고 응답됨.

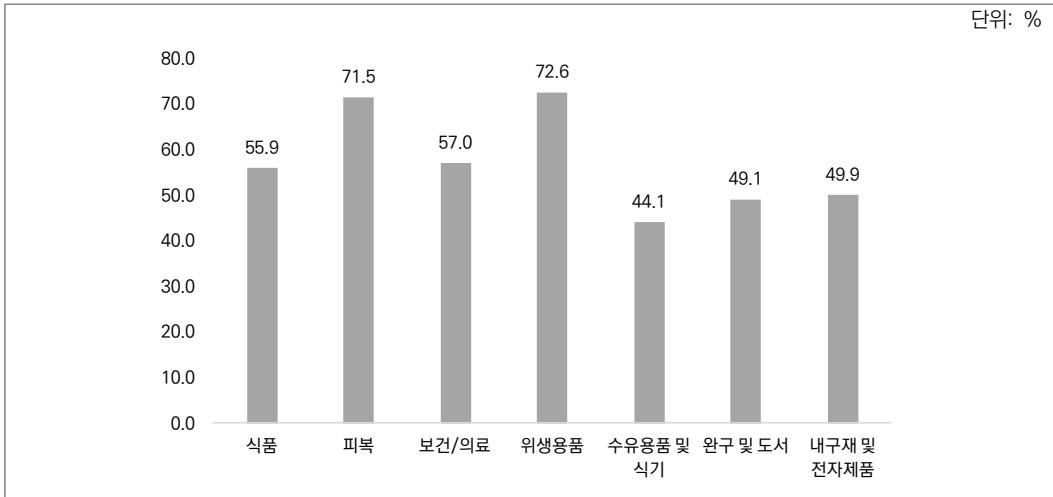


[그림 6] 수입 육아용품 구매 시 우선 고려사항 (1+2순위)

주: 각 966명 응답 기준(중복응답).

다. 한국 육아용품 이용 경험

- 한국 육아용품을 구매한 경험이 있다고 응답한 비중은 제품군에 따라 44.1%~72.6%로, 비교적 높은 이용 경험을 보임.
 - ◆ 구매 경험이 가장 많은 한국 육아용품 제품군은 위생용품(72.6%)이었으며, 피복군(71.5%) 순이었음.
 - ◆ 반면, 수유용품 및 식기를 구매한 경험이 있다는 응답은 44.1%로 상대적으로 낮은 비중을 보였으며, 완구 및 도서(49.1%), 내구재 및 전자제품(49.9%)도 비교적 이용 경험이 적은 제품군에 속함.
 - ◆ 표로 제시하지 않았으나, 품목별로는 아기용 목욕용품이 29.9%로 가장 많고, 침구 28.1%, 영유아용 간식 27.7%, 로션 오일 26.6%, 건강식품 25.4%, 멀티슈 화장지 면봉 알코올 솜 24.3%, 비타민제 등 영양제 23.9%, 내의류 21.8% 순임.



[그림 기] 제품군별 한국 육아용품 구매 경험 비중

주: 각 1,000명 응답 기준(중복응답).

- 한국 육아용품 구입처 또한 일반적인 육아용품 구매처와 마찬가지로 대형마트/백화점가 가장 주된 경로였음.
- ◆ 보건/의료용품군과 위생용품은 육아용품 전시/박람회보다 해외직구 비중이 높고, 나머지 제품군은 육아용품전시/박람회를 통한 구매가 두 번째로 높은 구매처였음.

<표 4> 한국 육아용품 구입처(구입 경험자 대상)

단위: %, (수)

구분	식품	피복	보건/의료	위생용품	수유용품 및 식기	완구 및 도서	내구재 및 전자제품
편집샵	4.1	4.4	4.0	3.4	2.4	3.8	2.9
대형마트/ 백화점	31.2	29.1	22.6	26.9	26.4	28.4	27.5
소형마트	5.2	4.1	6.2	8.3	5.2	5.1	7.9
재래시장	5.9	3.8	6.2	6.6	6.6	7.2	8.3
온라인몰	11.2	12.5	11.3	13.8	12.3	15.7	11.7
해외직구	16.0	18.0	18.2	15.8	17.0	13.6	13.3
육아용품 전시/박람회	18.6	18.9	16.4	12.6	18.4	15.7	18.8
전문브랜드 매장	7.8	9.3	15.0	12.6	11.8	10.6	9.6
(수)	(269)	(344)	(274)	(349)	(212)	(236)	(240)

- 한국 육아용품 구매 시 정보 수집 경로는 인터넷/육아정보 사이트와 육아용품 전시/박람회, TV프로그램 등 방송매체 등이 주된 경로였음.
- ◆ 보건/의료용품은 TV프로그램 등 방송매체를 통해 제품 정보를 얻었다는 응답이 40.1%로 가장 높았으며, 식품군은 인터넷/육아정보사이트(39.8%), 육아용품 전시/박람회(38.3%)에서 정보를 수집했다는 응답이 상대적으로 높은 비중을 보였음.
- ◆ 수유용품 및 식기류는 인터넷/육아정보 사이트를 통해 정보를 얻었다는 응답이 45.3%로 매우 높았음.

〈표 5〉 한국 육아용품 구입 시 정보 수집 경로(1+2순위)

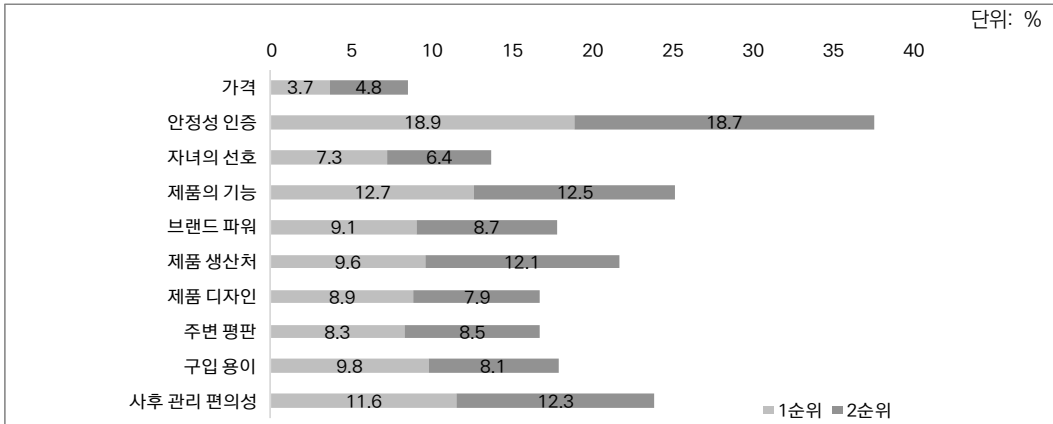
단위: %, (수)

구분	식품	피복	보건/의료	위생용품	수유용품 및 식기	완구 및 도서	내구재 및 전자제품
이웃/친구	24.2	19.8	27.7	22.6	25.5	22.0	22.1
부모님/가족	21.2	22.7	17.9	15.5	18.4	16.1	18.8
인터넷/육아정보사이트	39.8	39.0	39.8	37.8	45.3	36.0	36.3
신문/잡지	13.4	14.0	16.8	16.6	11.3	18.6	15.8
TV프로그램 등 방송매체	34.2	39.0	40.1	36.1	26.9	32.6	35.4
홍보 전단지	29.0	31.4	25.2	35.2	34.0	37.3	35.0
육아용품 전시/박람회	38.3	33.1	31.4	31.8	35.4	33.5	34.6
특별히 알아보지 않고 구입	-	-	0.4	1.7	0.5	0.8	0.4
기타	-	-	-	0.3	0.5	0.4	0.4
(수)	(269)	(344)	(274)	(349)	(212)	(236)	(240)

4 중국 영유아 부모들의 육아용품에 대한 선호 및 구매의사

가. 한국 육아용품에 대한 선호

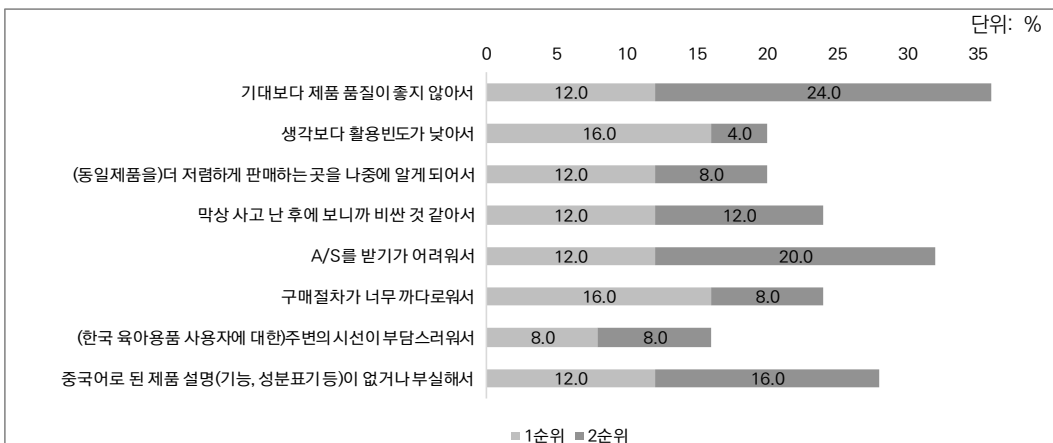
- 한국 육아용품을 구입한 이유(1+2순위)를 조사한 결과, 안전성 인증이 37.6%로 가장 높았고, 다음으로 제품의 기능이 25.2%, 사후관리의 편의성이 23.9%, 제품 생산처가 21.6% 순이었으며, 가격은 8.5%로 가장 낮았음.



[그림 8] 한국 유아용품 구입 이유

주: 각 481명 응답 기준(중복응답).

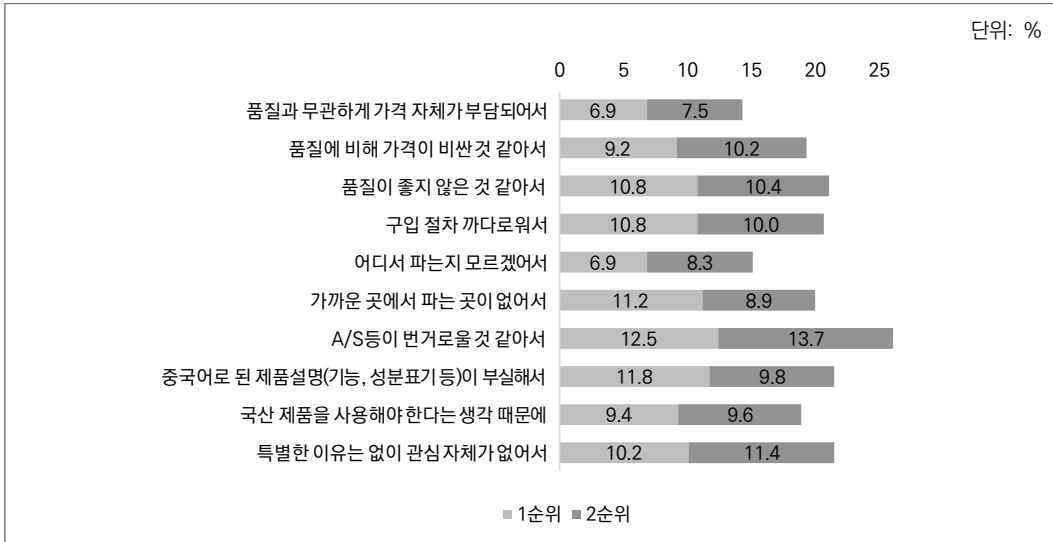
- 표로 제시하지는 않았으나, 한국 유아용품에 대한 만족도(7점 척도)는 만족한다는 응답이 94.8%, 평균 5.9점으로 높은 수준을 보임.
- 한국 유아용품에 만족하지 않는다고 응답(N=25)한 경우, 그 이유(1+2순위)는 ‘기대보다 제품 품질이 좋지 않아서’라고 응답한 비율이 36%로 가장 높았고, 다음으로 ‘A/S를 받기가 어려워져서’가 32%, ‘중국어로 된 제품 설명(기능, 성분표기 등)이 없거나 부실해서’가 28% 순임.
- ◆ 단, 해당 문항에 응답자는 매우 적으므로 해석에 주의를 요함.



[그림 9] 한국 유아용품 불만족 이유

주: 각 25명 응답 기준(중복응답).

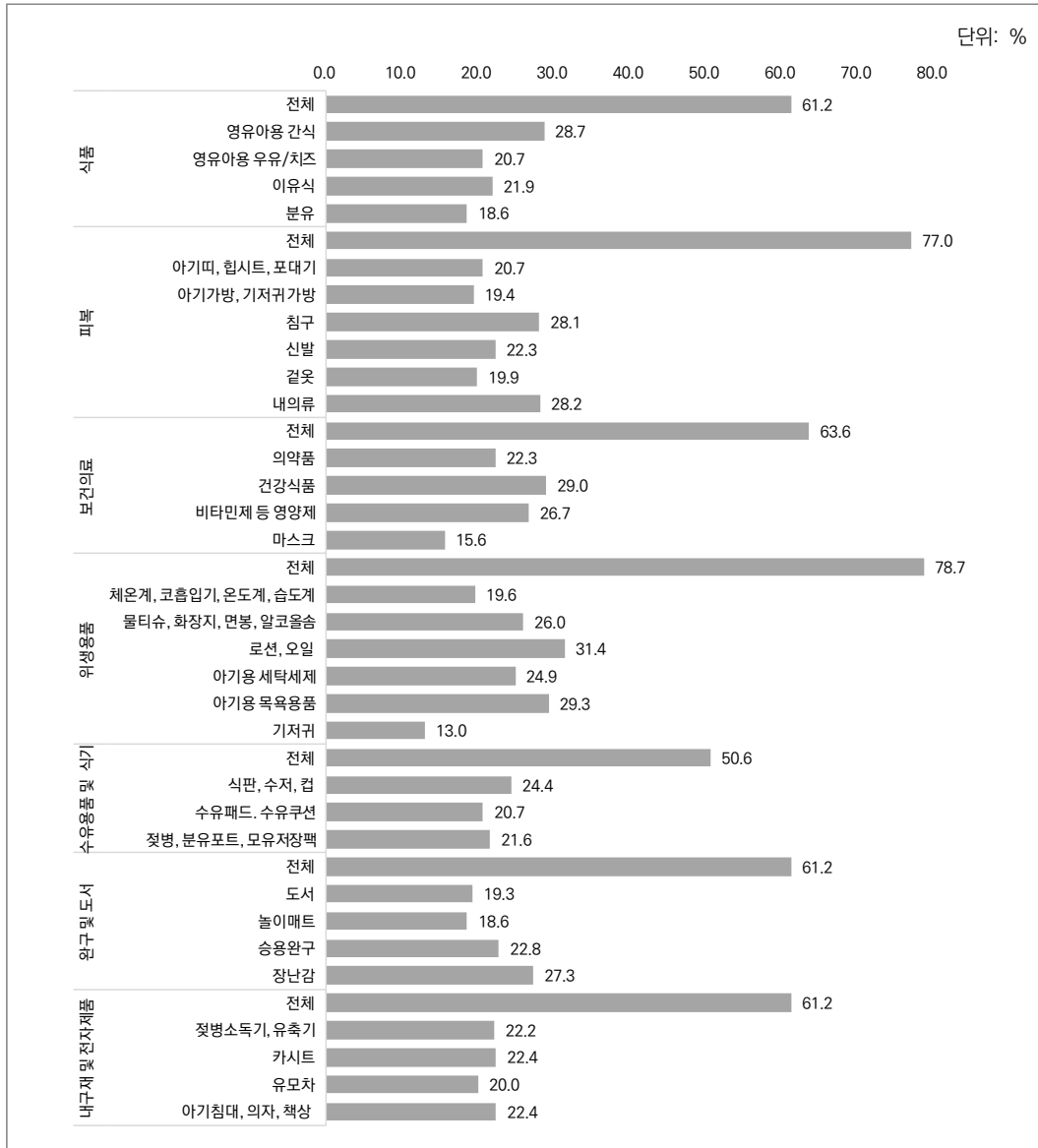
- 한국 육아용품을 구입한 적이 없다고 응답(N=519)한 경우, 그 이유(1+2순위)는 ‘A/S 등이 번거로울 것 같아서’가 26.2%로 가장 높았고, 다음으로 ‘중국어로 된 제품설명(기능, 성분표기 등)이 부실해서’와 ‘특별한 이유는 없이 관심 자체가 없어서’가 각각 21.6%로 나타남.



[그림 10] 한국 육아용품 구입하지 않은 이유

나. 한국 육아용품 향후 구입 의향

- 표로 제시하지는 않았으나, 향후 한국 육아용품을 구입할 의향이 있느냐는 질문에는 구입하겠다(아마도 구입+구입+반드시 구입)는 응답이 78.4%에 달함.
- 향후 한국 육아용품 구입 의향이 있다고 응답한 경우, 구입을 원하는 품목은 제품군 별로는 위생용품이 78.7%로 가장 높았음.
 - ◆ 구입희망 수요가 가장 낮은 품목은 수유 용품 및 식기로 50.6%였음.
 - ◆ 위생용품 중에서 품목별로 로션/오일 구입 의향이 31.4%로 가장 높았고, 다음으로 아기용 목욕용품이 29.3%, 물티슈, 화장지, 면봉, 알코올 솜이 26%였으며, 기저귀가 13%로 가장 낮았음.

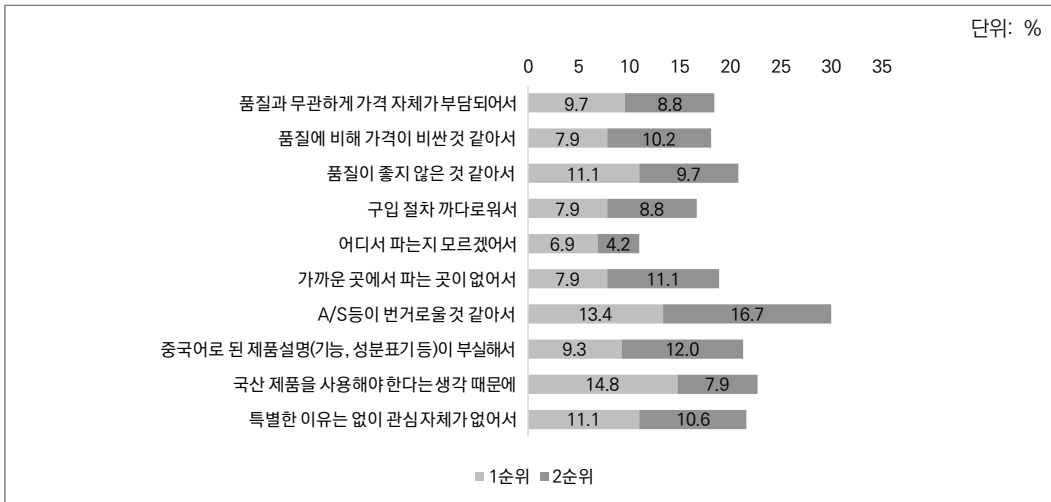


[그림 11] 향후 한국 육아용품 구입 희망(품목별)

주: 각 784명 응답 기준(중복응답).

- 표로 제시하지는 않았으나, 향후 한국 육아용품을 구입하려는 이유(1+2순위)로는 실제 구입 사유와 유사하게 안전성 인증 표시가 33.9%로 가장 높았고, 가격이 6.5%로 가장 낮았음.

- ◆ 향후 한국 육아용품 구입처(1+2순위)를 조사한 결과, 대형마트/ 백화점이 40.3%로 가장 높았고, 편집숍이 8.9%로 가장 낮았음.
- 한국 육아용품의 구매 의향이 없는 응답자에게 그 이유를 질문(1+2순위)한 결과, ‘A/S등이 번거로울 것 같아서’가 30.1%로 가장 높았고, ‘어디서 파는지 모르겠어서’가 11.1%로 가장 낮았음.

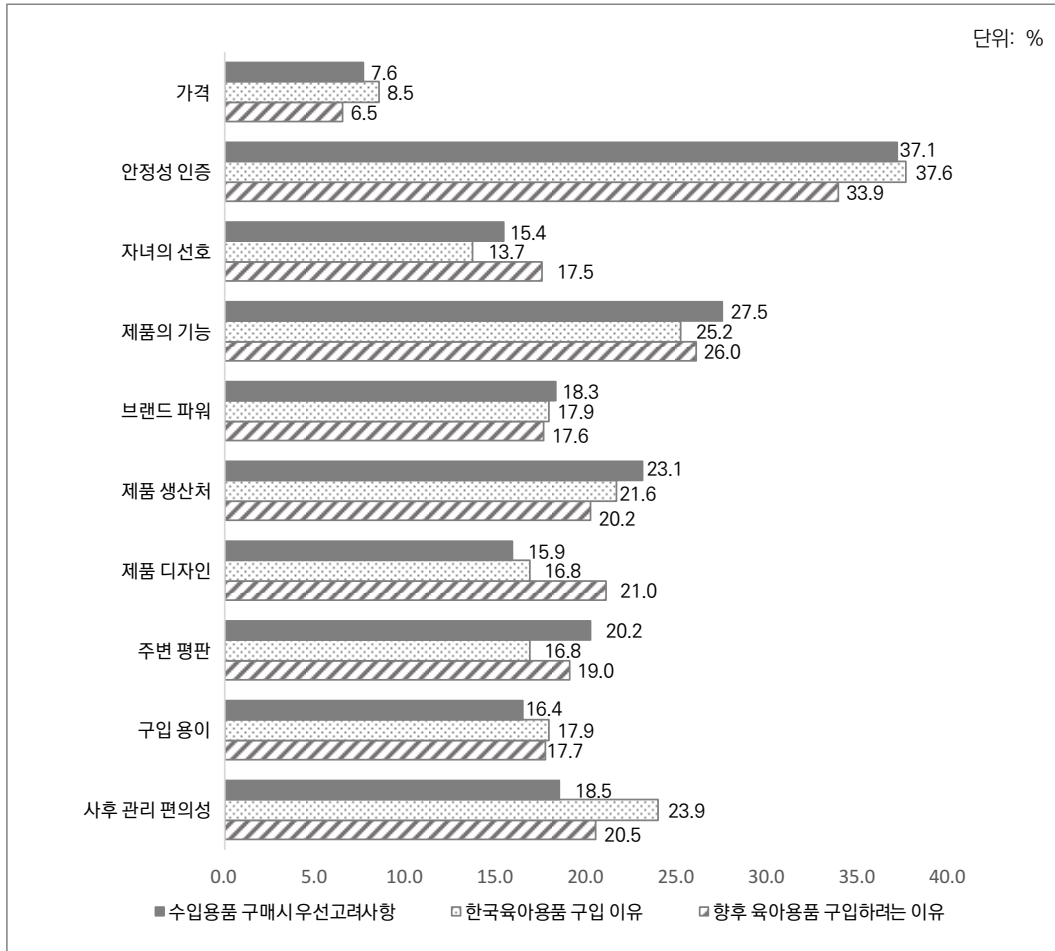


[그림 12] 향후 한국 육아용품 구입하고 싶지 않은 이유

주: 각 216명 응답 기준(중복응답).

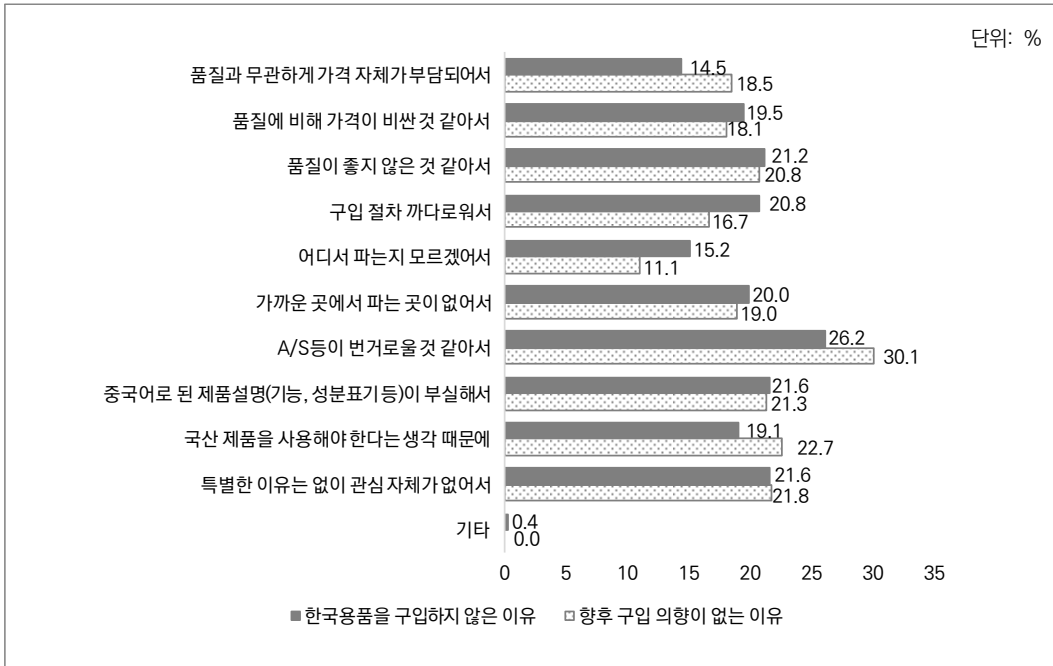
다. 한국 육아용품에 대한 선호 비교

- 수입용품 구매 시 우선 고려사항, 한국 육아용품 구입 이유, 향후 한국 육아용품 구입 이유를 비교하면, 전반적으로 안전성 인증에 대한 고려가 가장 높았음.
- 한국 육아용품 구입 경험이 없거나 구입 의사가 없는 경우, 한국 육아용품을 선호하지 않는 이유로 ‘A/S등이 번거로울 것 같아서’라고 응답한 비율이 각각 30.1%, 26.1%로 가장 높게 나타남.



[그림 13] 한국 육아용품 구입 사유 및 비선호 사유

주: 1+2순위 응답 기준으로, 수입용품 구매 시 우선 고려는 1,932명, 한국 육아용품 구입 사유 962명, 향후 육아용품 구입이유 1,568명 대상 분석임.



[그림 14] 한국 육아용품 비선호 사유

주: 한국 육아용품을 구입하지 않은 이유 1,038명, 향후 구입의사가 없는 경우 432명 대상 분석임.

5 정책적 시사점

- 중국 영유아 부모들은 한국 부모들과 마찬가지로 높은 양육비용 투자 비율을 보일 뿐 아니라, 자녀 양육책임이 부모에게 있다고 생각하는 경향이 강하기 때문에, 향후 중국 육아용품 시장 개척을 위한 적극적 노력이 요구됨.
- ◆ 중국 영유아 부모들은 수입 육아용품 경험이 높고, 특히 한국 육아용품에 대한 만족도가 높았으며, 한국 육아용품 구입 의사 또한 높은 편에 속함.
- ◆ 한국의 육아용품 시장은 저출산 현상의 심화 등으로 시장의 확장이 용이치 않은 상황으로, 세계 최대 시장인 중국 시장 공략을 위한 정책적 지원이 요구됨.

- 제품 안전성에 대한 신뢰도를 제고하기 위해 국제 표준 인증 획득 지원 및 중국 인증 제도 변화에 대한 시의적절한 정보 제공이 요구됨.
 - ◆ 중국 영유아 부모들은 육아용품 구매 시 안전성 인증과 제품 기능 등을 매우 중요시 하는 경향을 보이며, 이는 수입 육아용품 및 한국 육아용품 구입 시에도 공히 적용 되는 사안임.
 - ◆ 제품의 안정성을 쉽게 인지할 수 있도록 하기 위해서는 국제표준인증의 획득을 지원 할 필요성이 높음.
 - ◆ 멜라닌 우유 파동 등 육아용품의 안전성에 대한 논란이 지속되면서 최근 중국의 제품 안전성 기준이 강화되는 추세이며, 중국 수출 규제에 걸리지 않기 위해서는 중국의 제품 안전성 기준에 맞춘 제품의 개발이 요구됨. 이에 대응하여, 지속적으로 중국의 제품 안전성 인증 기준에 대한 정보를 수시로 유관 기업들이 쉽게 알아볼 수 있도록 적극적인 정보 제공 노력이 요구됨.
- 육아용품 주요 구매처는 여전히 오프라인인 경우가 많으므로, 제품을 직접 보고 구매 할 수 있는 판매 경로의 개척이 필요함.
 - ◆ 여전히 오프라인 채널이 주된 구매 경로인 점을 감안할 때, 육아박람회 및 한국 육아용품 체험관 등을 통해 다양한 한국 육아용품의 중국 내 제품 판매 경로를 확보할 필요가 있어 보임.
 - ◆ 단, 제품 구매처는 오프라인이 많지만 제품에 대한 정보 인지는 온라인 통해 많이 이뤄 지는 만큼 중국 주요 육아 관련 사이트 등을 통한 제품 홍보 지원도 필요해 보임.
- 육아용품 공동 A/S센터 설치 및 운영 지원을 고려해 보아야 함.
 - ◆ 한국 육아용품 비구매 사유 혹은 구입할 의향이 없는 이유 중 제품 사후관리(A/S)를 받기 어려울 것 같다는 응답이 매우 높음.
 - ◆ 규모가 크지 않은 한국 육아용품 기업이 제품별로 중국의 지역마다 A/S 센터를 설치 하는 것은 현실적으로 어려움이 있는 바, 한국 육아용품 공동 A/S 센터를 설치 운영 하는 방안에 대한 적극적으로 검토해 볼 필요가 있음.
 - ◆ 공동 A/S센터는 단순한 제품의 수리 뿐 아니라, 제품 사용에 대한 안내 등을 포함하여 중국 현지인들이 쉽게 제품에 대해 문의하고 구매할 수 있도록 하는 역할을 담당 하게 함으로써, 효율성을 제고할 수 있을 것임.

I 참고 문헌 I

- 박원순·김은영·박은영(2020). 행복한 육아문화 정착을 위한 KICCE 육아정책 여론조사(IV). 육아정책연구소.
- 비티타임즈(2018). 육아트렌드와 영유아용품 산업분석보고서.
- 연합뉴스(2021. 8. 22 보도), 중국, 세자녀 정책 정식입법...“출산 제한 → 장려전환”,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210822023200083> (인출일 : 2021. 12. 6).
- 최효미·장혜원·김태우·고영우(2019). 영유아 가구의 소비실태조사 및 양육비용 연구(II). 육아정책연구소.
- 최효미·최은영·박은영·권일숙·정상은(2020). 중국의 육아 소비문화와 한국 엔젤산업의 대응전략: 육아용품을 중심으로. 대외경제정책연구원·육아정책연구소.
- CBBC(China-Britain Business Council)(2019). Mother & Baby Sector Insight 2019. CBBC Research.
- KOTRA(2019). 중국 엔젤시장 동향 및 진출전략: 20개 주요품목 중심으로.