

어린이 음료시장 '덜 달게, 더 건강하게'

미국 어린이 음료시장이 설탕과의 전쟁에 나섰다. 건강에 대한 관심과 더불어 주스의 설탕 함유량에 대한 우려도 커지면서 주스 제조사들은 '충치와 비만을 유발한다'는 오명에서 벗어나기 위한 고민에 빠졌다. 지난 2017년 발표된 미국 소아과학회(APP) 보고서에 따르면, 주스는 섬유소와 단백질이 부족한 반면 칼로리는 높기 때문에 1세 이하 어린이에게는 먹이지 않을 것을 권고한 바 있다.

음료산업 관련컨설팅을 제공하는 BCM(Beverage Marketing Corp)사 역시 미 전국 2,000여명의 부모를 대상으로 실시한 조사에서 3~11세 자녀를 둔 부모 60%는 '설탕 섭취를 자제시키고 있다'고 답했으며 38%는 '주스 등 음료 구매를 제한하고 있다'고 답했다. 응답자의 22%는 '학교 점심 식사 및 간식으로 과일주스를 넣어주고 있다'고 답했다.

혁신과 변화에 나선 주스업계

음료시장의 건강 트렌드는 비단 어린이용 주스에 국한되지 않는다. 유로모니터에 따르면 2018년 미국 내 유기농 주스 시장 규모는 9억 9,200만 달러규모이며 2023년에는 약 11억 5,300만 달러 규모까지 성장할 전망이다. 이 같은 트렌드에 따라 주스 제조사들은 설탕 함량을 낮추고 웰빙에 부합하는 재료를 활용한 신제품 개발에 나서고 있다. 어니스트 티(Honest Tea)는 칼로리를 낮춘 오렌지 주스를 선보였으며, 맥도널드도 지난 2017년부터 해피밀 세트에 탄산음료 대신 유기농 사과주스로 변경한 바 있다.

하비스트 힐(Harvest Hill)사는 설탕과 감미료를 넣지 않은 허츠 펀치, 오렌지, 딸기, 수박 맛의 주스(Juicy Juice)제품을 선보였다. 지난 2월에 처음 선보인 애플&이브 쿨 워터(Apple & Eve's Cool Water)제품 역시 한 팩 당 3~4그램의 설탕 첨가, 한 팩 당 15~20칼로리의 저칼로리 음료로 인공감미료, 색소, 향신료 등을 사용하지 않은 유기농, Non-GMO 제품이다.

| 미국 유기농 주스 시장 판매액 추이 |

(단위 : 백만 달러)

품목	2014	2015	2016	2017	2018
유기농 주스 (100%)	663.7	691.4	717.8	739.2	764.3
유기농 주스 (25% 까지)	50.4	52.0	54.5	57.9	61.4
유기농 주스 (25~99%)	140.4	148.7	152.9	160.8	165.9
유기농 주스 전체	854.5	892.1	925.3	957.8	991.6

| 미국 유기농 주스 시장 판매액 추이 |

(단위 : 백만 달러)

품목	2019	2020	2021	2022	2023
유기농 주스 (100%)	802.7	821.4	840.9	862.8	885.8
유기농 주스 (25% 까지)	63.5	65.7	67.9	70.1	72.3
유기농 주스 (25~99%)	175.0	179.5	184.4	189.5	194.7
유기농 주스 전체	1,041.2	1,066.6	1,093.2	1,122.4	1,152.8

이밖에 도카프리 썬(Capri Sun)은 천연감미료 스테비아(stevia)를 첨가해 칼로리를 낮춘 음료를 새롭게 선보였으며, 초바니(Chobani)의 기미스 요거트 밀크셰이크(Gimmies Yogurt Milkshakes)는 사탕수수, 치커리, 뿌리 섬유가 천연 향료를 사용해 기타 요거트보다 설탕 함유량이 33%를 낮췄다. Non-GMO, 방부제와 인공감미료 무첨가 제품으로 맛은 아이들이 좋아하는 딸기, 쿠키 앤 크림, 민트 초콜릿 등으로 다양하게 출시됐다.

물 시장도 키즈 프렌들리(Kids Friendly)

높은 판매율로 음료 시장의 규모를 추월하는 물 시장에도 어린이용 물이 등장하며 카테고리를 확장시키고 있다. 음료 브랜드 힌트(Hints)사는 사과, 블랙베리, 체리, 수박 맛을 가미해 설탕, 대체 감미료, 색소, 방부제를 첨가하지 않은 칼로리제로의 물을 새롭게 출시했다.



음료 브랜드 리핑크(Rethink)사도 지난 2017년 출시된 키즈 워터 라인을 보강하여 5가지 맛의 신제품 리핑크 주스 스플래시를 새롭게 출시했다. 천연향과 5%의 유기농 주스 농축액을 첨가해 아이들이 쉽게 먹을 수 있도록 맛과 건강함을 더한 것이 특징이다.

유로모니터에 따르면 전 세계 음료시장 가치는 2020년까지 1조 달러를 넘어설 것으로 예상된다. 음료 시장에서 어린이 고객의 중요성은 더욱 커지고 있는데, 시장조사업체 민텔에

따르면 6세~11세 미국 어린이의 94%가 주스를 마시고 있는 것으로 조사됐다. 블룸버그통신은 어린이 주스 시장은 연간 15억 달러 규모를 유지하고 있지만, 트렌드의 변화가 지속적으로 이루어지고 있는 만큼, 어린이 주스시장에서도 '건강'은 빼놓을 수 없는 중요한 키워드임을 지적한 바 있다.



설탕, 감미료 무첨가 Juicy juice



사탕수수, 치커리 첨가한 초바니 요거트



Hintz의 칼로리 제로 워터



스테비아 첨가한 카프리스 언



**건강 강조한
한국 어린이 음료 개발로 진출**

탄산음료를 대체할 수 있는 음료로 인식되던 주스의 인지도가 달라지고 있다. 가당 음료에 대한 전반적인 선호도 하락은, 주스 시장에도 영향을 미치고 있으며 어린이 주스시장 역시 변화의 필요성에 직면했다.

부모 세대에 진입한 밀레니얼세대가 자녀들을 위한 음료를 더욱 간간하게 고르면서 어린이 음료시장의 '건강' 키워드는 더욱 중요해지고 있다. 한국 업체들도 건강을 접목하여 유기농, 무가당, 천연재료 활용 등을 강조한 어린이용 음료 제품을 개발한다면 미국 시장 진출에 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

출처 : www.juicyjuice.com, www.chobani.com, www.drinkhint.com, www.parents.caprisun.com, www.fooddive.com, www.foodbusinessnews.net, Euromonitor 「Organic Beverages in the US」