

중국, 제로 열풍이 불고 있는 음료 시장

작성자_류선

ZERO SUGAR



중국시장의 제로 슈가 열풍

2019년 7월 중국 국무원은 <건강 중국 행동(2019-2030)>을 발표하여 1인당 1일 자당 섭취량이 25g을 초과하지 않도록 권장하고 천연 감미료의 사용을 제창했다.

이러 일반소비자 사이에 과도한 설탕 섭취는 건강에 해롭다는 인식이 높아짐에 따라 무설탕 식품이 대중 앞에 등장하기 시작했다.

나아가 무설탕 식품은 이전의 가당 식품에 비해 건강하며 안정적인 혈당 유지 및 다이어트에 도움이 되는 장점이 있어 점차 소비자의 선호를 받게 되었다.

많은 유명 식품 기업도 이런 다양한 사람들의 요구를 충족시키기 위해 무설탕 식품의 생산과 출시를 늘리고 있다.

소비자의 니즈를 바탕으로 복수의 시장 연구 기관의 예측에 따르면 향후 무설탕 식품의 시장 규모는 계속 확대될 것으로 전망되었다.

그러나 현재 아스파탐의 발암 관련 이슈와 관련하여 현재까지 중국 내에서 부정적인 여론이 주류를 형성하거나 관련 제품의 입점 취소, 반품 등의 상황이 발생하고 있지 않다. 다만 아스파탐을 사용하지 않는 제품을 생산하는 기업은 아스파탐을 함유하지 않았다는 점을 마케팅에 적극 활용하고 있어 향후 추이를 살펴야 한다.

1인당 권장 자당 섭취량



1인당
자당 권장섭취량 **25g**



NO
SUGAR



현재 중국 시장에서 무설탕 식품은 크게 음료, 디저트 및 스낵의 세 가지로 나누어지며 그 중 무설탕 음료의 시장 점유율이 가장 크게 나타났다.

iiMedia Research 데이터에 따르면 2015년부터 2022년까지 중국 무설탕 음료 산업의 시장 규모는 22.6억 위안에서 199.6억 위안으로 해마다 성장해 왔으며 2025년에는 615.6억 위안에 달할 것으로 예상된다. 건강 의식이 지속적으로 대중화되고 설탕 줄이기에 대한 수요가 점점 더 뚜렷해짐에 따라 향후 중국 음료 시장에는 제로 열풍이 지속될 것이다.

무설탕 음료의 주요 소비자는 당뇨병 환자, 비만인, 피트니스족이 주를 이루었던 과거와 달리 현재 일반소비자도 무설탕 음료에 대한 구매 관심이 높아지고 있다.

무설탕 음료를 구매하는 소비자 유형 관련 데이터에 따르면 18~30세 연령대의 젊은 소비자가 69.1%를 차지했으며 해당 연령층 비율은 지속적으로 상승할 것으로 보여 무설탕 음료 소비층은 젊어지고 있다고 할 수 있다.

2022년 중국 무설탕 음료 브랜드 가운데 원기삼림(元气森林), 코카콜라(可口可乐), 펩시(百事可乐) 산토리(三得利), 동방수예(东方树叶)가 5위권을 형성했다.



원기삼림
(元气森林)
과일맛 스파클링



코카콜라
(可口可乐)
제로 슈가 버전



펩시
(百事可乐)
제로 슈가 버전



산토리
(三得利)
우롱차



동방수예
(东方树叶)
블랙우롱차, 녹차,
자스민차, 우롱차,
홍차, 보이차



제로 알코올의 상승세

제로 음료에 대한 수용도와 선호도가 높아짐에 따라 주류 분야에서도 제로 개념을 도입하였으며, non알코올 제품이 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. non알코올 주류는 대부분이 맥주이다. 넓은 소비층을 겨냥하고 있으며, 본연의 맛을 유지할 뿐만 아니라 취하지 않는 장점이 있어 오늘날 소비자의 음주 니즈에 부합한다.

산업정보망(产业信息网)의 데이터에 따르면 2017년부터 2020년까지 non알코올 맥주 수입량은 2017년 584.4kg에서 2020년 2475.7kg으로 증가했으며 연간 성장률은 62%인 것으로 조사되었다. 동시에 징둥(京东) 맥주 보고서에 따르면 2021년 무알코올 맥주 거래량은 전년 대비 8배 증가하는 등 non알코올 맥주의 온라인 거래량도 빠른 상승세를 보였다. non알코올 맥주에 대한 소비자 수요가 증가하면서 중국 내 non알코올 맥주를 경쟁적으로 출시하는 경향이 보이고 있다.

예를 들어 옌징맥주(燕京啤酒)는 오리지널 non알코올 맥주를 출시하고 이어서 제로 지방, 저당, 독일식 맥주의 풍미를 재현하는 non알코올 밀맥주를 선보였다. 또한 칭다오맥주(青岛啤酒)도 업그레이드된 0.0% non알코올 맥주를 출시했다.

주목할 만한 또 다른 사례는 2020년 초에 설립된 신에 non알코올 맥주 브랜드 신영(新零)은 제로 지방, 제로 지방 및 풍부한 식이섬유 함유 등 특성을 가진 non알코올 맥주를 출시했으며 출시 한 달 만에 칭다오, 옌징, 치린(麒麟) 및 기타 전통 강호 맥주 브랜드를 제치고 징둥 및 티몰 non알코올 맥주 판매량 1위를 차지했다. 현재 재구매율이 30%를 초과하고 3회 이상 재구매율도 10%를 기록하여 시장에 빠르게 정착하고 있다.

옌징
오리지널
non알코올 맥주



옌징
non알코올 맥주



칭다오
0.0%
non알코올 맥주



신영
(新零)
제로 맥주



Insight

제로 식품의 경우 설탕이나 알코올과 같은 제로를 지향하는 성분을 대체할 수 있는 원료를 사용하되 기존의 맛을 충실하게 낼 수 있어야 한다. 이를 위한 연구와 개선에 노력할 필요가 있고 맛뿐만 아니라 소비자의 건강 요구를 제대로 충족시키기 위해 제품의 품질도 보장되어야 한다.

제로 식품은 다이어트나 피트니스 등 건강과 밀접한 생활 습관이 있는 소비층을 주력으로 삼기에 아스파탐 이슈와 같은 건강에 관련된 부분에 더욱 민감하다고 할 수 있다. 적극적인 제품 개발뿐만 아니라 성분과 원재료에 대한 연구를 통한 혁신과 과학적 증거가 주요한 부분이며 무엇보다 강력한 마케팅 수단이 될 것이다.





일본의 다양한 Zero 식품 시장

작성자_ 타카키 리사

제3맥주의 '당질 제로' 제품

일본 대형유통업체인 세븐&아이홀딩스는
PB제품으로 당질 제로 제3맥주의 신제품을 출시했다고 밝혔다.
높아진 소비자의 건강 수요에 대응하기 위해
출시한 제품으로 당질은 없애고
맛은 그대로 살리도록 원료 배합 등을 조정해 개발되었다.
가격은 350ml로 145엔(약 1,326원), 500ml로
204엔(약 1,867원)에 판매하고 있다.



ZERO



스포츠음료 아쿠에리아스의 '칼로리&당질 제로' 제품

일본에서 스포츠음료로 인지도가 높은 아쿠에리아스는 물 시장을 겨냥한 제품으로 칼로리와 당질을 없앤 '아쿠에리아스 뉴워터' 라는 제품이 4월에 출시되었다. 기존 제품에서 칼로리와 당질은 없애도 적절한 아미노산과 미네랄만을 함유하므로 운동 중에 효율적으로 수분섭취가 가능한 제품이다. 아쿠에리아스를 판매하는 일본 코카콜라는 기존 제품에 대해 소비자들의 '당분이 너무 많다', '너무 달다' 등의 의견이 많았으며, 소비자들의 니즈를 발 빠르게 반영한 제품이다.



요거트는 '지방 Zero' 제품이 급증

우유 등 유제품을 제조·판매하는 모리나가유고는 지방이 안 들어간 요거트를 4월에 출시했다. 진한 맛과 무게감이 있는 식감을 추구하기 위해 지금까지는 지방이 들어간 타입의 제품만 판매해왔으나, 최근 소비자들의 건강의식이 향상되면서 지방성분이 신경쓰이는 사람도 먹을 수 있는 요거트를 개발했다. 이 제품은 단백질이 11g 함유되어 있어 영양 보충에 적합하다.

이 외에도 2023년 이후 최근 출시된 요거트 제품은 거의 '지방0'이라는 문구가 패키지에 보일 정도로 기본적인 요소가 되고 있다.

2023년 요거트 신제품

그릭요거트 파르테노 지방0



제조사	모리나가유고
용량	100g
가격	166엔
특징	지방0, 단백질 11g

惠megumi (가세리균SP 요거트 딸기)



제조사	유키지루지 메그미루크
용량	100g
가격	110엔
특징	지방0, 기능성표기식품

오이커스 망고맛



제조사	다농재팬
용량	113g
가격	오픈
특징	지방0, 단백질 10.1g

출처: 일본식량신문 기사 내

Insight

일본 소비자들은 연령대에 상관없이 건강의식이 높아 식품제조사들도 상품 부가가치를 올리기 위해 다양한 방법으로 어필하고 있다. 그중에서도 먹고 싶지만 영양성분이 신경쓰인다는 소비자들의 니즈를 반영한 당질0이나 지방0 제품이 증가하고 있으며, 패키지에 '~제로'를 표기하는 것으로 다른 제품보다 눈길을 모을 수 있을 것으로 보인다.



USA  LA지사

ZERO%
SUGAR

**미국,
제로(Zero) 시장
현황 및 성장 가능성**

작성자_ 박지혜



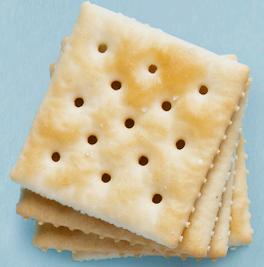
미국 식품시장의 대세 키워드, '제로'(Zero)

제로 칼로리, 혹은 저칼로리 음료 및 음식은 그 누구도 부인할 수 없는 현 식품 시장의 대세이다. 전문가들은 2022년 전 세계적으로 119.1억 달러 정도 규모였던 저칼로리 식품 시장이 2031년에는 214.7억 달러의 규모에 달할 것이며, 2023년에서 2031년까지 연평균 7.02%에 달하는 높은 성장률을 기록할 것으로 예상된다. FMI (Future Market Insights)는 전 세계 무설탕(zero-sugar) 음료 시장은 2023년에 330만 달러의 규모에서 2033년에 1,320만 달러 규모로 성장할 것이라고 전망했다.

매년 큰 폭으로 성장하는 전 세계 저칼로리 식품시장에서도 북미시장은 가장 높은 점유율을 기록할 것으로 예측된다. 식품 전문가들에 따르면 건강에 대한 북미 소비자들의 인식이 높아지면서, 저칼로리 식품에 대한 수요 역시 함께 높아지고 있으며 비만율이 증가하면서 저칼로리 식단이 인기를 끌고 있다. 또한 미국의 저칼로리 식품 시장은 전 세계적으로 가장 중요한 시장이 될 것으로 예측되는데, 이는 평균적으로 성인 3명 중 2명이 과체중인 지역에서 건강 문제는 향후 식품시장의 이슈를 주도할 주요 키워드로 자리 잡게 될 것으로 보기 때문이다.

미국 소비자가 찾는 '제로'는 스낵과 음료

저칼로리 식품시장의 동향은 지역, 국가에 따라 다양하며 문화적 영향과 식습관 및 소비자의 선호도에 따라 차이가 뚜렷하게 나타나는 편이다. 유럽 소비자들은 유기농 및 지속 가능한 저칼로리 식품에 중점을 두고 있으며 아시아 소비자들은 기능성 저칼로리 식품이 인기인 반면 북미 소비자들은 식물성 대체 식품과 클린 라벨 성분에 대한 수요가 증가하고 있다. 또한 식품 유형과 관련한 연구 결과에서, 미국 시장은 주로 저칼로리 스낵과 음료를 선호하며 식사 대용 식품에 대한 수요도 높은 것으로 나타났다.



Z E R O

미국 저당 제품 시장 소매매출 시장규모

(단위: 백만달러, 소매판매가 기준)

품목	2019	2020	2021	2022
소프트 드링크(Soft Drinks)	3.6	8.4	11.2	14.3
핫 드링크(Hot Drinks)	3,472.7	3,911.3	4,557.7	4,927.2
주스(Juice)	2,240.4	2,736.8	3,445.8	3,594.8
스낵(Snacks)	2,057.6	2,468.6	3,258.6	3,823.6
아이스크림(Ice Cream)	474.9	642.3	678.0	696.8
유제품 및 식물기반 유제품 (Dairy and Plant-based Dairy)	1,669.2	1,838.6	2,415.9	2,888.9
소스 및 조미료(Sauces, Dips and Condiments)	273.0	393.4	431.1	449.1
가공 과일 및 야채 (Fruit and Vegetables)	205.6	256.3	316.9	320.0

* 출처: Euromonitor 「Health and Wellness: Euromonitor from trade sources/national statistics」

음료업계, '제로' 경쟁 더욱 치열

미국 식음료업계의 '제로' 키워드는 음료업계에 가장 큰 영향력을 끼치고 있다. 제로 음료에 대한 시장 확대는 미국뿐 아니라 전 세계적으로 나타나고 있는 추세로, 전 세계 제로 탄산음료 시장은 2020년 기준 1,253억 달러에서 2030년 2,435억 달러 규모로 증가할 것으로 예상된다.

미국의 대표 음료 기업인 코카콜라와 펩시콜라는 이러한 추세에 가장 빠른 변화를 보이고 있다. 이미 출시된 제로 음료 제품 라인의 맛을 다양화하고, 제로 카페인까지 더한 제품 라인을 확대한 것은 물론 '제로 음료 특유의 맛'을 없앤 새로운 레시피로 제조했음을 내세운 제품들도 등장하고 있다.

펩시콜라는 올해 초, 더 상쾌하고 더 '콜라다운' 맛을 제공하는 새로운 레시피의 제품을 출시했다. 펩시 측은 "무설탕 카테고리에서 가장 맛있는 콜라를 제공하기 위해 펩시 제로 슈가 제품을 업그레이드했다"고 밝혔으며 코카콜라 역시 스프라이트 제로 슈거 제품을 올해 초 과감한 패키징 변신과 더불어 대대적인 글로벌 마케팅 캠페인을 진행하며 제품 홍보에 힘을 실은 바 있다.



이 밖에도 미국 1위 오렌지주스 브랜드 트로피카나는 제로 슈거 라인을 출시, 판매 중이며 미국 그릭 요거트 대표 기업 초바니(Chobani)도 최근 제로슈거(Zero Sugar) 라인을 천연재료와 단백질로 만든 휴대용(On the go) 제품 라인으로 확대했다.

초바니 제로슈거 제품은 지난 2021년 첫 선을 보인 이후 높은 인기를 끌며 전체 요거트 카테고리의 2.1%를 차지했다. 또한 같은 기간 동안 요거트 카테고리에서 초바니의 전체 성장에 37% 기여한 것으로 나타났다. 식품 전반의 건강 트렌드와 편의성 추구에 따라 RTD 드링크의 수요가 커지며 제로슈거 라인도 마시는 요거트 제품으로 확장한 것이다.



미국에서 판매중인 다양한 제로 음료들



음료시장 넘어 확대되고 있는 제로 식품들

‘제로’(Zero)는 음료를 넘어 식품 전반에 확대되고 있으며, Zero를 크게 강조한 패키지는 하나의 마케팅 포인트로도 활용되고 있는 추세다. 케첩과 마요네즈, 샐러드 드레싱과 바비큐 소스 등 각종 소스류는 ‘Light’와 ‘Less Salty’를 넘어 ‘No Sugar’ ‘Fat Free’ ‘Zero Sodium’ 등 다양하게 확대되고 있으며, 칼로리 제로를 내세운 제품들도 증가하고 있다.

제로 칼로리, 제로 슈거, 제로 소듐 강조 제품들



NO SUGAR

ZERO SODIUM

이 밖에도 제로슈거는 초콜릿, 캔디, 아이스크림과 스낵을 넘어 냉동식품에도 확대되고 있으며 수많은 '제로' 제품들 속 차별점을 확보하기 위해 '트리플 제로'를 내세우거나 제로 슈거이지만 아스파탐을 쓰지 않았음을 명시한 제품들도 눈에 띄고 있다.

TRIPLE
ZERO

ASPARTAME
FREE

제로슈거 제품



* 출처: www.walmart.com, www.snackandbakery.com, www.ralphs.com, www.target.com

인공 감미료에 대한 지속적인 논란

미국에서는 저칼로리 식품의 인기가 높아지는 한편, 이에 대한 논란도 끊임없이 제기되고 있다. 최근 노스캐롤라이나 주립대학교의 연구원들은 가장 널리 사용되는 인공 감미료 중 하나인 수크랄로스가 DNA 손상을 유발할 수 있다는 연구 결과를 발표하였다. 로이터 통신은 세계보건기구(WHO) 산하 국제암연구소(IARC)가 대표적인 인공 감미료인 아스파탐을 '발암 가능' 물질로 분류할 예정임을 보도하며 전 세계적으로 큰 이슈가 되기도 했다.

그러나 미국 메이오클리닉에서 정리한 바에 따르면, 미국 FDA는 다른 나라보다 설탕을 대체하는 인공 감미료를 보다 적게 허용하며, 허용된 인공 감미료는 심각한 건강 문제를 일으키지 않는다고 밝혔다. 그러나 인공 감미료의 장복에 대한 연구가 계속해서 이루어지고 있는 상황이므로, 일반적으로는 소량의 인공 감미료를 섭취하는 것이 가장 안전하며, 저칼로리 식품이라 해도 과다 섭취는 권장하지 않고 있다고 전문가들은 조언하고 있다.



‘제로’를 원하는 소비자들의 꾸준한 수요와 변화

리서치 기관인 케리 그룹(Kerry Group)의 연구에 따르면 소비자의 대다수인 77%가 음료와 음식에 사용되는 감미료의 종류가 식품 선택에 매우 중요하다고 응답하였다. 케리 그룹의 글로벌 소비자 리서치 부분 수미야 나이크(Soumya Nair) 이사는 “소비자들은 제로 칼로리나 저칼로리를 원하고 있고, 그것이 그동안 더 건강한 식생활에 대한 일반적인 이해였기 때문에 수요는 더욱 높아지고 있다”고 말했다. 그러나 “소비자들은 식음료에 들어있는 설탕의 양과 설탕을 대체하기 위해 사용되는 재료에 대하여 점차 의문을 제기하고 있기에 인공 감미료가 아닌 천연 감미료가 소비자들의 선택에 영향을 주고 있다”고 덧붙였다.

케리 그룹(Kerry Group)의 연구

감미료의 종류가
식품 선택에
매우 중요하다고
응답

77% 응답

Insight

음료시장을 넘어 미국 식품업계 전반에 ‘제로 슈거’를 비롯한 ‘제로 칼로리’ 등 ‘제로’의 영향력이 계속 커지고 있다. 따라서 음료를 비롯한 다양한 식품군에서 제로는 제품의 차별화 획득 및 마케팅 포인트로 적극적으로 활용되고 있으며, 식품업계도 이러한 변화의 흐름에 따라 ‘색다른 제로’를 만들어 내기 위한 레시피 개발 및 감미료 변화 등 다양한 시도를 하고 있는 추세다. 그러나 저칼로리 감미료에 대한 건강상의 효능 및 안전성에 대한 논란은 끊임없이 제기되고 있으며 최근 아스파탐의 발암 물질 논란 역시 제로 시장에 영향을 줄 수 있을 것으로 예측된다. 미국에서는 최근 ‘제로 특유의 맛’을 없앤 것을 강조해 소비자들의 호기심을 불러일으키고, 제로 슈거이지만 아스파탐을 사용하지 않았음을 내세우는 등 제로 시장에서도 틈새를 노리는 제품들이 등장하고 있는 점은 미국에 진출하는 한국 기업들도 고려해볼 필요가 있을 것이다.



UAE의 설탕을 줄이는 방법

작성자_ 박혜수

건강 = 제로 슈거?

최근 아랍에미리트에는 헬시플레저(Healthy Pleasure, 건강관리의 즐거움)가 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 코로나19 이후 개인 건강관리의 중요성이 높아진 가운데 소비자들은 비건(Vegan), 슈퍼푸드 등 건강을 영위하기 위한 다양한 방법을 고려하고 있다. 그러나 대부분의 소비자들은 여전히 건강과는 거리가 먼 설탕과의 이별은 쉽게 결정하지 못하고 있다.

아랍에미리트의 설탕 시장은 팬데믹의 영향으로 최근 주춤했지만, 매년 평균 4%의 성장률을 보이고 있을 만큼 그 성장세가 여전히 뚜렷하다. 대신 단맛을 포기하지 못하는 소비자들은 다양한 대안점을 찾게 되었다. 같은 선택지라면, 설탕이 적게 들어가거나, 대체 감미료가 들어간 상품을 고르게 된 것이다. 식품업계에서는 이러한 추세를 반영하여 제로 칼로리, 제로 슈거 등 무설탕 제품을 대거 출시하고 있다.

최근 걸프뉴스에서 발표한 한 연구는 UAE 성인의 25%가 정기적으로 설탕 대신 감미료를 사용하며, 주된 소비 요인은 체중관리라고 밝혔다. 감미료는 설탕 대비 칼로리가 거의 없으며, 기존의 설탕보다 그램당 더 강한 단맛을 가지고 있다. UAE에서는 주로 대체 감미료로 수크랄로스, 아스파탐, 스테비아, 사카린, 자일리톨 등을 사용하고 있다.



UAE의 제로 슈거 음료

UAE의 제로 슈거 시장은 최근 몇 년간 성장을 보여 왔으며, 제로 슈거 제품 수요의 주된 원인은 건강에 대한 인식의 증가, 비만과 당뇨병의 증가, 그리고 저칼로리와 무설탕 대안에 대한 선호도 증가 등이다.

주요 식음료 업체들은 다양한 제로 슈거 음료 제품을 선보이고 있다. 특히 패스트푸드 체인점에서 제로 슈거 음료를 도입하며 급속한 성장세를 보이고 있으며, 음료 브랜드들은 건강에 민감한 소비자들의 입맛을 맞추기 위해 무설탕 또는 저설탕 버전의 인기 제품을 빠르게 출시하고 있다. 제로 슈거 음료에는 크게 청량음료, 에너지 음료, 스포츠 음료 및 탄산수 등을 포함한다.

유통 채널별로는 슈퍼마켓, 편의점, 개인 소매업과 기타 등이 포함되었다. 기타에는 식품 서비스 산업, 패스트 푸드 체인, 퀵서비스 레스토랑, 음식 배달 서비스, 온라인 판매 채널 등이 포함된다. 패스트 푸드 체인과 온라인 판매 채널들의 성장이 커짐에 따라 앞으로도 증가할 것으로 예상된다.

두바이 대형유통매장 내 제로 슈거 음료, 스낵 등



* 출처: 현장조사

데이터 브릿지에 따르면 중동 및 아프리카 설탕 대체 감미료 시장은 2029년까지 꾸준한 성장률을 보일 것으로 예상된다. 현재 스테비아와 같은 제품들은 선진국들에 비해 중동에서의 보급률이 낮지만, 향후 몇 년 동안 안정적인 성장을 보일 것으로 예상된다.

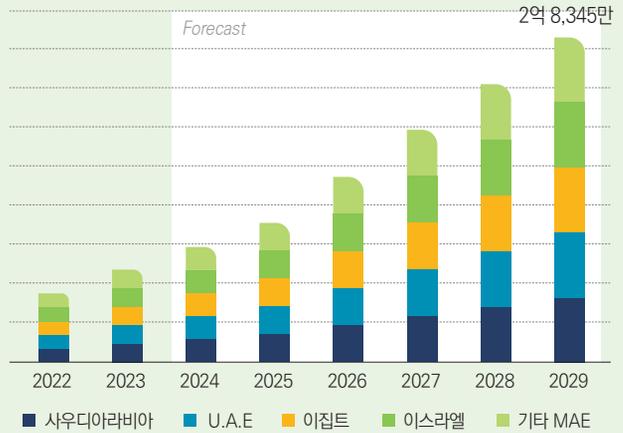
최근 주요 식품 업체들은 전통적으로 소비되고 있는 제품에 스테비아를 통합하는 등 기존 제품 다양화 및 투자 기회를 모색하고 있다.

중동 및 아프리카 설탕 대체 감미료 시장 현황

(단위: 달러)

중동 및 아프리카 설탕 대체 시장은

2029년까지 2억 8,345만 달러를 차지할 것으로 예상된다.



* 출처: 데이터 브릿지

과도한 설탕 소비를 억제하는 정부의 세금

당뇨병은 UAE에서 조기 사망의 7번째 원인이 되는 질병이다.

2017년, 정부는 이러한 심각성을 반영하여 설탕 함량이 높은 제품에 50%의 세금을 부과하는 설탕 부담금 정책을 발표했다.

UAE 보건예방부는 설탕 부담금 정책 시행 후 9,400명의 국민들을 대상으로 건강 조사를 실시했다.

그 결과, 5년간 성인 비만이 약 4분의 1 감소했으며, 성인 당뇨병도 같은 기간 동안 3분의 1 이상 감소했다고 밝혔다.

설탕 부담금은 최근 설탕과 감미료가 첨가된 주스와 비탄산 음료를 포함하도록 확장되었다.

의사들은 설탕 제품에 부과하는 세금을 확대하는 것이 국민의 건강에 이로우며,

소비자들이 건강한 제품에 돈을 쓰기 위해 두 번 생각하게 만든다는 점에서 좋은 정책이라는 의견을 냈다.

또한 UAE 정부는 과도한 설탕 소비와 밀접한 관련이 있는 소아 비만 문제를 해결하는 데에도 초점을 맞추고 있다.

최근 몇 년 동안 정부는 어린이들 사이에서 더 건강한 생활 방식을 장려하는 것을 목표로 하는 프로그램과

정책을 도입했으며, 이러한 계획은 건강한 식습관의 중요성에 대한 인식을 높이는 것을 포함하고 있다.

Insight

이러한 정부의 노력으로 인해 소비자들은 과도한 설탕 소비와 관련된 잠재적인 건강 위험에 대해 인식하고, 더 건강한 대안을 찾고 있다. 이렇듯 UAE에서 건강에 대한 의식이 지속적으로 상승함에 따라 제로 슈거 시장은 지속적으로 확대될 것으로 예상되며, 많은 기업들은 이러한 소비자 선호도에 빠르게 대응하며 새로운 제로 설탕 제품을 개발하고 있는 추세이다.

국내 기업도 현지 트렌드에 맞는 다양한 제로 슈거 제품을 선보이고 있으나, 현지 유통 채널은 한국 마트 등으로 한정된 상황이다. 다양한 제로 슈거 식품 개발과 동시에 현지 유통망 진출을 모색하여 맛과 영양을 동시에 챙기는 K-ZERO SUGAR-FOOD의 수출 확대를 기대해 본다.

