



중국, 단맛과의 전쟁 — 당 줄이기

중국뿐만이 아니라 전세계에서는 점점 식품 안전과 신체 건강을 중요시하고 있다. 이에 따라 설탕 무첨가 식품 역시 점차 중국 소비자들의 관심을 끌고 있다. 또한 2017년 국무원이 발표한 <국민영양계획(2017-2030년)>을 보면, 국무원에서 건강한 생활방식을 추진함에 있어서 '삼감삼건(三減三健)(염분 감소, 기름 감소, 설탕 감소, 구강건강, 체중건강, 골격건강)'을 제창하고 있다. 이러한 흐름에서 식음료업계에서 당류 첨가량을 줄이는 것은 피할 수 없는 필연적인 트렌드가 되어 가고 있다.

음료계의 無설탕 열풍

건강에 대한 중요성이 대두되면서 소비자들은 의식적으로 당분의 섭취를 자제하고 있다. 이런 소비자의 속마음을 꿰뚫고 있는지 올해 여름 중국의 유명 음료업체인 이리(伊利), 헤이티(喜茶) 등에서는 무설탕 탄산수 카테고리에서만 신제품을 10개 이상 출시하였다. 무설탕 음료시장 침투율이 높아짐에 따라 60% 정도의 중국 소비자가 '무설탕' 음료를 구매한 적이 있다는 설문조사 결과가 있다. 무설탕 음료의 2019년 매출액은 전년 대비 10% 이상 올랐고 이는 음료 총 매출 성장률보다 훨씬 높은 수치이다.



올해에 출시한 이리(좌)와 헤이티(우)의 무설탕 음료 신제품



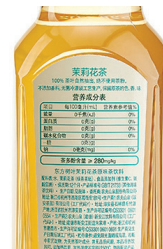
출처 : 티몰

코카콜라가 오래전부터 출시한 무설탕 콜라도 2019년에 두 자릿수의 성장률을 보였고 2017년 중국 시장에 진출한 일본 음료 브랜드 이토엔(伊藤園)은 무설탕 차 음료를 출시하면서 2018년에는 500억 위안(약 8조 6,715억 원)의 매출액, 2019년에는 610억 위안(약 10조 5,792억 원)의 매출액을 기록하였다. 아직 시중에 달콤한 차 음료의 점유율의 다수를 차지하지만 점점 더 많은 저당, 무설탕, 설탕 대체품 차 음료가 소비자의 사랑을 받기 시작할 것으로 전망된다. 실제로 많은 소비자들이 상품 구매 시 음료의 배합을 살펴볼 뿐만 아니라 열량과 탄수화물 함량 등을 기재한 영양성분표도 체크하기 시작했다.



▲ 무설탕 차 음료로 유명한 이토엔

출처 : 티몰



▲ 소비자는 라벨내용을 꼼꼼히 체크한다

출처 :

- 1 <http://www.foodaily.com/market/show.php?itemid=22668>
- 2 <https://news.21food.cn/12/2897469.html>
- 3 <https://news.21food.cn/6/2897142.html>
- 4 <http://tech.sina.com.cn/csj/2020-09-04/doc-iivhvpwy4780790.shtml>



시중 무설탕 또는 저당 과자, 페이스트리, 식사대용식 제품

출처 : 티몰

과자, 식사대용식 시장에도 부는 '무설탕 & 저당'바람

당류, 지방을 줄여 신체에 부담 주지 않는 트렌드는 간식시장에서도 나타난다. CBNDData <2020년 Z세대 소비태도 동향 보고>(Z세대 : 1995~2009년 사이에 태어난 사람)에 따르면 2019년 중국 대표 온라인몰인 티몰에서 저당 간식과 커피의 매출 성장률은 72%이고 특히 디저트, 페이스트리류에서는 저당 선호 현상이 두드러지게 나타난다. 이제는 당류가 아닌 단백질을 열량의 주요 공급원으로 하는 제품이 '건강간식'의 대명사로 자리잡은 것 같다.

기존 히트 제품도 '무설탕 & 저당'으로 업그레이드

<입소스(ipsos) : 2019년 중국식품음료업계 포장추세 동향 보고>에 따르면 식품, 음료를 구매할 때 76%의 24~40세 소비자는 무설탕, 무첨가 등의 특징을 가진 제품에 관심이 간다고 한다.

이리(伊利), 양원(养元), 요쿠르트(养乐多)는 기존에 두터운 팬층을 확보하고 있는 자사의 시그니처 제품의 무설탕 또는 저당 버전을 내놓았고 이는 소비자들의 호평을 받고 있다.

설탕 대체품 - 단맛 식품첨가제

중국의 식품안전 국가표준을 보면 100g 또는 100ml 당 식품에 당 함량이 0.5g 이하라면 '무설탕'이라고 할 수 있다. 하지만

시중 대부분 설탕 무첨가 제품을 보면 당류 원료를 아예 사용하지 않고 스테비올배당체, 아스파탐, 자일리톨, 수크랄로스 등 식품첨가제로 단맛을 내고 있다. 이러한 원료는 설탕의 대체품으로써 설탕과 비슷한 단맛을 내면서 설탕보다 낮은 원가에 칼로리는 거의 없다. 이러한 장점을 지닌 설탕 대체품들은 단맛을 포기하지 못하면서 당류 과다 섭취에 대해 우려를 가진 소비자에게 '설탕 무첨가'이면서도 달달한 맛, 두 가지 수요를 모두 만족시키고 있다.

Key Point

최근 중국은 소비자의 건강과 영양 관련 인식이 개선됨에 따라 건강식품 및 저당식품에 대한 관심이 높아지고 그에 부응하여 관련된 제품이 발달하고 있다. 식·음료의 당 줄이기를 완전히 막을 수 없는 추세로 보이며 당 줄이기의 유형은 무설탕의 신제품을 내놓는 것에 그치지 않고 기존 사랑받는 히트상품의 저당버전이 출시되는 단계까지 왔다. 그만큼 무설탕/저당 제품 속성은 건강을 생각하는 중국 소비자들의 관심을 받기 위한 필수 요소가 되고 있다.

음료는 여름뿐 아니라 다가오는 중추절(한국의 추석)과 국경절(중국의 최대 휴일) 등 명절과 결혼식이나 회식이 많아지는 하반기에 음료의 수요가 많아지는데 단맛 식품첨가제를 활용한 한국의 식·음료도 이러한 무설탕 추세에 발맞춰 중국시장에 진입할 것을 고려해볼만하다. 다만, 중국의 유관 법규에 부합하여 식품첨가제 품목을 선택하고 사용제한량 등에 유의해야 할 것이다.



기존 히트제품의 무설탕 또는 저당 버전

출처 : 티몰