

대세 등극 중인 저당·저칼로리 식품

베이징지사

공공의 적이 되어가는 설탕

- 소득수준이 높아진 중국소비자들이 식생활에 대한 관심이 높아지면서 설탕은 공공의 적처럼 여겨지고 있다. 지나친 설탕섭취가 충치, 비만, 당뇨의 주요 원인 가운데 하나라는 연구결과가 잇따라 발표되고 있으며, 중국국무원이 발표한 <국민영양계획>은 설탕·소금·식용유 섭취 제한을 건강한 식생활의 기본 전제조건으로 규정하고 있다.
- 밀크티, 과일주스, 차 음료 등을 판매하는 음료체인들은 신규 서비스로 소비자들이 음료를 구매할 때 저칼로리 설탕(칼로리 90% 감소)을 선택할 수 있도록 하고 있으며, 이를 위해 일반 설탕보다 단맛은 250배 강하지만 열량은 1/3에 불과해 대체감미료로 각광받는 스테비오사이드(stevioside)를 사용하고 있다. 저칼로리설탕(칼로리 90% 감소)을 선택하는 경우 1위인(한화 약 165원)의 추가 비용을 지출해야 하지만, 대부분의 소비자들은 상대적으로 건강한 설탕으로 인식된 스테비오사이드(stevioside) 첨가 음료를 선호하고 있다.

유제품업계 슬로건 역시 '저당 그리고 건강함'

- 유제품업계 역시 저당제품을 연이어 출시하고 있으며, 유제품의 특성상 노약자나 어린이, 젊은 여성 등 상대적으로 건강에 민감한 계층이 주요 소비자이기에 더욱 적극적으로 저당제품을 새로운 소비트렌드로 홍보하고 있다. 중국의 대표적인 요거트 생산업체인 광명(光明)은 설탕 없이 생우유와 발효균만을 사용해 만든 요거트를 출시했으며, 단맛을 선호하는 기존의 소비자들을 위해 꿀을 첨가하고 '好酸奶(좋은 요거트), 再简单一些(더 간편하게)'를 슬로건으로 내세우며 제품의 건강성을 어필하는 중이다. 또다른 유제품업체인 신시왕유업(新希望乳业)과 취엔웨이(味全)도 최근 설탕

탕을 기존 대비 절반으로 줄인 제품을 출시하면서 저당 제품이 중국 유제품 업계의 주류로 부상하고 있다.

- 일부 유제품 기업에서는 차별화 전략으로 설탕보다 건강한 고급 감미료를 넣은 제품을 다양하게 출시 중이다. 이산방(益膳房)이 출시한 요거트 신제품은 고급 감미료인 자일리톨만을 사용해 스테비오사이드 첨가제품보다 더 고급스러운 이미지를 강조하고 있으며, 운동애호가 대상으로 출시한 카스(卡士)의 YO KEEP 탈지요거트는 설탕 무첨가 제품으로 한 컵의 열량이 80kcal에 불과해 사과 1개의 열량과 비슷하다는 점을 내세우고 있다.

저당과 무당제품으로 중국 수출 준비해야

- 시장조사 업체인 Innova에 따르면 최근 5년간 설탕 무첨가 및 설탕감량 제품의 중국시장 연평균 성장률은 30%에 육박하고 있으며 올해 중국 식품시장을 강타할 새로운 트렌드임이 확실해 보인다. 한국에서는 이미 저당과 무당제품이 보편화되어 있는 만큼 이 제품들을 중심으로 중국 진출을 준비한다면, 대중(對中) 농식품 수출의 보폭은 보다 빨라질 것으로 보인다.



카스의 탈지요거트



광명의 무설탕 요거트