



설탕과 멀어지는 미국, 설탕 함량을 낮춘 제품들이 직면한 문제는?

설탕과 멀어지는 미국

웰빙 트렌드와 건강에 대한 인식 확대에 의해 미국에서 설탕이 외면받고 있다. 세계에서 비만율이 가장 높은 미국은 정부 차원에서도 소비자가 설탕 섭취를 줄이도록 장려하는 노력을 기울이고 있다. 2018년 보건부는 'NSSRI(National Salt and Sugar Reduction Initiative)'을 통해 2025년까지 설탕 함유량을 줄인 포장식품의 비율을 20%까지 늘리는 것을 목표로 하고 있으며, FDA는 라벨링 규정을 통해 설탕 함유량 표기를 기존 표기보다 크게하여 경각심을 높이고 있다. 이에 따라 미국 내 설탕 및 감미료 시장은 2016년 26억 8,400만 달러 규모에서 2019년 26억 6,800만 달러 규모로 감소했고, 2023년까지 26억 2,800만 달러로 줄어들 것으로 예측된다.

설탕 섭취를 줄이려는 소비자들의 노력은 인공 감미료에 대한 수요도 감소시키고 있다. 이는 스테비아 등 천연 감미료에 대한 수요를 증가시켜 시장을 확대하고 있다. 높은 수요에 따라 스테비아를 재배하는 농가가 늘어나고 있으며, 설탕 생산보다 환경에 미치는 영향이 적다는 주장도 나오고 있다. 그러나 설탕과 비교하여 상대적으로 높은 가격은 여전히 장애물로 존재하고 있다.

[미국 설탕 및 감미료 소매 판매 추이 (단위 : 천톤/백만달러)]

| 품목 | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 설탕 및 감미료 | 1,813.9 | 2,684.5 | 1,830.7 | 2,691.1 | 1,821.3 | 2,677.3 | 1,827.6 | 2,668.3 |

출처 : Euromonitor 「Sugar and Sweeteners in the US」

[미국 설탕 및 감미료 소매 판매 예상 추이 (단위 : 천톤/백만달러)]

| 품목 | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 설탕 및 감미료 | 1,832.5 | 2,675.4 | 1,830.0 | 2,671.8 | 1,823.5 | 2,662.4 | 1,814.5 | 2,628.3 |

출처 : Euromonitor 「Sugar and Sweeteners in the US」

설탕 함유량 감소의 현실적인 문제

설탕은 제품의 질감, 구조, 색상, 및 저장 수명에 도움을 주고 있다. 즉 제조업체가 사용하는 원료로서 설탕의 양을 줄일 때 이 모든 면에서 제품상의 변경 및 교체가 필요하다는 뜻이 된다.

이스라엘에 본사를 둔 회사 Douxmatok은 제품 내 설탕을 40%까지 줄일 수 있는 원료 성분을 상용화하기 위해 2014년에 설립됐다. 그러나 Douxmatok의 제품은 단맛을 충족시킬 수 있음에도 불구하고 상용화되지 못하고 있다. 이는 설탕의 단맛이 설탕이 갖는 여러 가지 속성 중 한 가지에 불과하며, 단맛 이외에도 설탕이 색, 식감, 구조 등 제품에 미치는 다양한 속성이 있다는 것을 반증한다. 제품에 사용하는 설탕의 양을 줄이기 위해 단순히 단맛을 다른 원료 성분으로 대체하는 것이 제조사로서는 그리 간단한 문제가 아님을 의미하는 것이다.

출처 :

- ① Euromonitor 「Sugar and Sweeteners in the US」 Food Business News 「Honey is more than a sweetener」 - <https://www.foodbusinessnews.net/articles/17264-honey-is-more-than-a-sweetener>
- ② Food Dive 「Less sugar, more problems: How reducing the popular sweetener causes reformulation challenges」 - <https://www.fooddive.com/news/less-sugar-more-problems-how-reducing-the-popular-sweetener-causes-reform/587286/>

[꿀로 단맛을 낸 것을 강조하는 제품들]



출처 : FoodBusinessNews

전 세계 사람들은 설탕을 수백년 동안 사용해 왔다. W20 푸드 이노베이션(W20 Food Innovation)의 Alex Woo 대표는 “다이어트 탄산음료가 설탕을 제외한 음료로 소비자들에게 잘 받아들여진 탓에 음료 제조회사들은 상대적으로 쉽게 대체 설탕을 사용하여 다른 음료를 제조할 수 있게 되었지만 음료가 아닌 식품에서 대체 설탕이 효과를 발휘하도록 하기 위해서는 더 많은 연구가 필요하다”라고 언급했다. 제품 내 설탕의 사용을 줄이게 되면 제품 상에 다양한 개선이 필요해진다. 설탕은 일반적으로 구울 때 제품의 팽창 정도와 완제품의 부피를 결정하는 역할을 하며 수분을 흡수함으로써 천연 방부제의 역할도 하기 때문이다. 이러한 설탕의 다양한 기능을 대체하기 위해 더 많은 연구가 필요한 것이다.

달라지는 소비자들의 기대치

전문가들은 소비자의 기대치가 앞으로 변화될 것이라고 전망하고 있다. 설탕이 덜 들어간 제품이 진열대에 더욱 많아지면서 소비자들은 설탕을 덜어낸 식품의 맛과 식감에 익숙해질 것이라고 분석하고 있다. 예를 들어, 10년 전 요구르트의 맛과 식감에 대한 소비자들의 기대치는 최근에 와서 기본 성분, 단맛 수준, 식감 등에서 새로운 시도를 거듭하며 많은 변화를 보이고 있다. 몇 가지 제품들은 이전보다 단맛이 훨씬 덜해졌다.

한편으로는 독특한 감미료의 사용이 소비자들에게 특별한 마케팅이 될 수도 있다고 언급된다. 다른 성분들의 건강상 이점에

대해 소비자들이 더욱 많이 알게 될수록 제품을 선택할 때 해당 제품의 구성 원재료를 감안하여 제품을 선택하게 될 것이라는 설명이다. 일부 카테고리에서는 이미 건강함 기능을 바탕으로 한 제품들이 소비자들의 관심과 호응을 받고 있다.

천연 꿀, 설탕과 감미료 대체로 주목

천연 꿀은 설탕과 천연 감미료의 주요 경쟁자로 대두되고 있다. 인공적인 것을 기피하고 보다 친숙하지만 설탕보다 건강함을 찾으려는 소비자들에게 천연 꿀은 그 어느 때보다 긍정적인 이미지를 얻고 있다. 전문가들은 감미료로서 꿀의 장점은 ‘시장성’이라고 진단하고 있다. 꿀은 오늘날의 ‘클린라벨’ 공식화 트렌드를 보완하고 있으며, 식품 제조업체들은 제품에 꿀이 포함되어 있음을 소비자들에게 명확하게 알리기 위해 포장 전면에 꿀을 명시해 내세우고 있다.

Key Point

제품에 설탕이 사용되지 않았는데 단맛을 내는 제품에 대한 의혹이 명확해지기를 원하는 소비자들이 늘고 있다. 식품 라벨링 규정상 설탕 및 감미료에 대한 ‘클린 라벨(Clean Label)’ 경향이 확고해지고 있는 상황에서 ‘설탕(Sugar)’이 아닌 감미료 사용으로 단맛에 대해 소비자들에게 혼동을 주어서는 안될 것이다. 설탕 함량을 낮춘 제품들은 감미료가 갖고 있는 단맛 이외의 기능적인 측면과, 소비자들의 대체 설탕 제품에 대한 익숙함의 정도에 따라서 성공 여부가 결정될 것으로 보인다.