

## 특집: 당류 저감화 정책

## 음료에 대한 소비 트렌드 변화와 당 섭취

문정훈<sup>†</sup> · 박서영

서울대학교 농경제사회학부 푸드 비즈니스 랩

## Changes of Beverage Consumption Trend and Sugar Intake

Junghoon Moon<sup>†</sup> and Seoyoung Park

Food Business Lab. Seoul National University, Seoul 08826, Korea

## 서 론

본 고에서는 최근 7여 년간 음료 소비 시장의 변화와 함께 당섭취원의 비중이 어디로 옮겨 가는지에 대한 기초 자료를 제시한다. 이를 통해 향후 음료에 있어 당저감화 정책이 어떠한 방향으로 나아가야 하는지에 대한 근거를 마련토록 하는 것을 목표로 한다.

목표 달성을 위하여 크게 두 종류의 자료를 수집, 분석하여 음료 소비 시장의 변화를 제시한다. 첫째, aT센터의 FIS(Food Information Statistics Systems) 식품산업통계정보를 활용하였다. FIS 식품산업통계정보는 여러 기관에 산재한 식품 관련 통계정보를 통합한 데이터베이스로, 소매유통점의 데이터를 추출하여 가공식품(음료류, 커피류, 과자류 등) 매출액 및 소매가격 정보를 제조사별, 브랜드별, 세분시장별로 보유하고 있다. 둘째, 농촌진흥청에서 수집한 소비자 패널 데이터를 활용하였다. 본 데이터는 전국 653가구로부터 2010년도부터 2017년도까지의 식품구매영수증을 수집하여 데이터베이스로 구축한 것이다. 본 데이터는 가구에서 실제로 소비하는 모든 신선식품 및 가공식품의 구매 추이를 분석할 수 있다.

## 유 제 품

흰 우유의 소비는 2011년 이후로 꾸준히 감소하고 있다(그림 1). 이는 학령인구의 감소에 따른 것으로 가구당 구매 횟수와 구매 금액의 규모가 지속적으로 줄어들고 있다. 따라서 흰 우유의 유당으로부터 섭취되는 당의 총량은 갈수록 감소될 것으로 판단된다.

발효유의 경우 전체 판매 금액은 드링킹 발효유의 비중이 가장 높았고, 다음으로 호상형, 그리고 액상형의 비중이 가장 낮았다(그림 2). 조사에 의하면 마트에서의 구매 비중은 호상형 발효유가 높으나 편의점 등 소비자 접근성이 뛰어난 곳에서는 드링킹 발효유의 비중이 가장 높았

다. 일본을 비롯한 미국, 유럽 국가에서는 호상형 발효유의 비중이 높으나 국내에서는 편의성 등의 이유로 최근 드링킹 발효유가 더욱 빠르게 성장하고 있다. 앞으로도



그림 1. 가구당 흰우유 구매 추이. 자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료

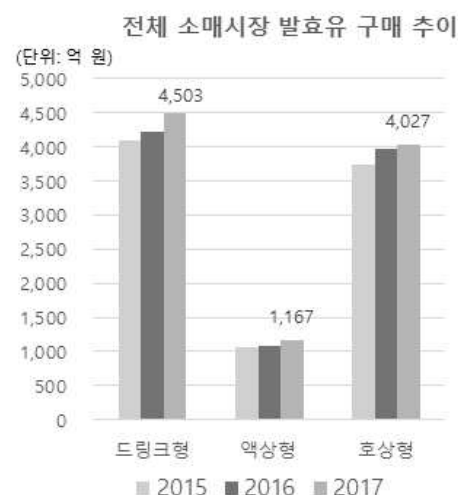


그림 2. 전체 소매시장 발효유 구매 추이. 자료: aT FIS 식품산업 통계정보

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: moonj@snu.ac.kr, Phone: 02-880-4722



그림 3. 가구당 커피 유음료 구매 추이. 자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료

꾸준히 발효유 군에서는 드링킹 발효유에 첨가한 당이 가장 주요한 당 섭취원으로 떠오를 것으로 보인다.

커피 유음료는 국내 RTD(Ready To Drink) 커피 시장을 주도하는 음료군으로 꾸준히 상승하고 있으며 지속적으로 감소하던 국내 흰우유 소비를 2017년도에 극적으로 끌어 올린 동인 제품으로 알려져 있다(그림 3). 유당과 함께 첨가당으로 당 함유량이 전반적으로 높아 향후 정책적 접근이 우선적으로 고려되어야 할 품목이다.

### 탄산음료

국내 소매점 탄산음료 매출은 2012년 7,990억 원에서 2017년 1조 1,430억 원으로 43% 성장하였다(그림 4). 농촌진흥청 소비자패널 구매 자료에 따르면, 외식 상황이 아닌 각 가정 내 탄산음료 구매는 더욱 빠르게 증가하고 있어 2010년 대비 2017년 96% 성장하였다(그림 5).

FIS 식품산업통계정보의 세부자료에 따르면 탄산음료의 세부 품목 역시 모두 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그림 6에 나타난 콜라류의 경우도 꾸준히 상승하고 있으며, 사이다류의 경우도 성장하고 있다(그림 7). 뿐만 아니라 착향 탄산음료류의 경우는 최근 급격히 상승하고 있음을 관찰할 수 있었다(그림 8). 무가당 탄산수를 중심으로 한 기타 탄산음료의 경우도 상승하고 있어(그림 9), 국내 소비자들 사이에서 탄산음료에 대한 전반적인 선호가 증가하는 트렌드가 생겼음을 추정할 수 있다.

본 고에서는 농촌진흥청 소비자 패널 318명 중에서 2012~2014년까지의 3년을 t1, 2015년부터 2017년까지의 3년을 t2로 잡은 후 t1 기간에 구매한 가당 탄산음료와 무가당 탄산수에 대한 구매 횟수가 t2 기간에 어떻게 변화하는지 보았다. 2015년을 기점으로 주요 무가당 탄산수 제품 브랜드들이 시장에 출시되었다. 총 318명 중에서 158명은 가당 탄산음료와 무가당 탄산수의 소비를 함

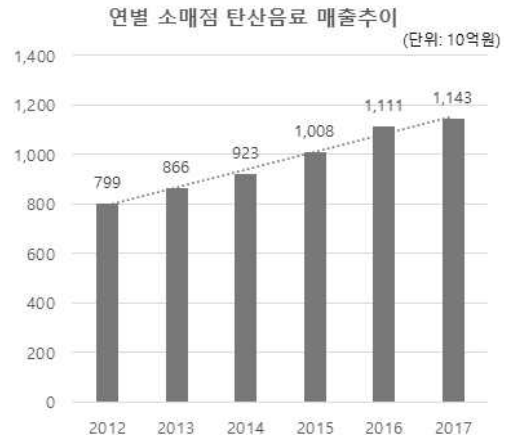


그림 4. 연별 소매점 탄산음료 매출 추이. 자료: aT FIS 식품산업통계정보

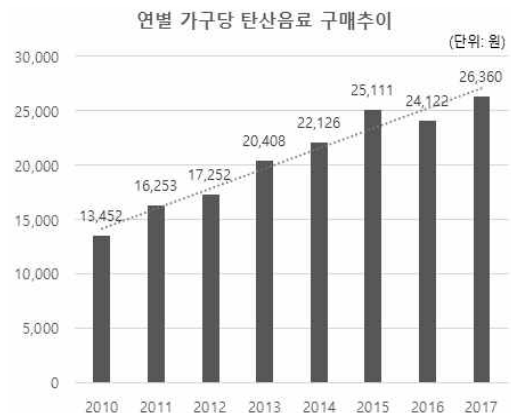


그림 5. 연별 가구당 탄산음료 구매 추이. 자료: 농촌진흥청 소비자패널 구매자료



그림 6. 연별 소매점 콜라 매출 추이. 자료: aT FIS 식품산업통계정보



그림 7. 연별 소매점 사이다 매출 추이. 자료: aT FIS 식품산업통계정보

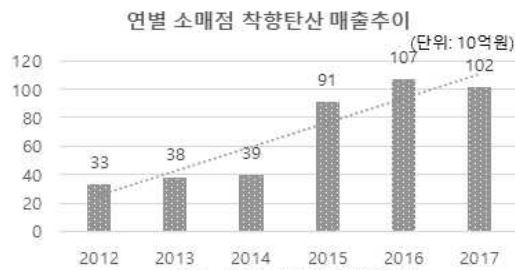


그림 8. 연별 소매점 착향탄산 매출 추이. 자료: aT FIS 식품산업 통계정보



그림 9. 연별 소매점 기타 매출 추이. 자료: aT FIS 식품산업통계 정보

표 1. 가당 탄산음료-무가당 탄산수 대체 행동(2012~2017)

증가 ↑ 무가당 탄산수 ↓ 감소	108명 (대체)	158명 (둘 다 증가)
	32명 (둘 다 감소)	20명 (역대체)
감소 ← 가당탄산음료 → 증가		

t1: 2012~2014년, t2: 2015~2017년

감소: t1 대비 t2 소비 감소, 증가: t1 대비 t2 소비 증가

게 증가시켰으며, 108명은 가당 탄산음료의 소비를 줄이고 무가당 탄산수의 소비를 늘리는 대체 구매행동을 보였다. 반면에 20명은 무가당 탄산음료의 소비를 줄이고 가당 탄산음료의 소비를 늘리는 역대체 구매행동을 보였으며, 32명은 두 제품의 소비를 함께 줄였다(표 1).

따라서 무가당 탄산수 제품군이 가당 탄산음료를 대체할 것이라는 업계 및 학계의 기대와는 달리 무가당 탄산수의 기존 탄산음료 대체 효과보다는, 전반적인 탄산음료에 대한 선호가 늘어난 것으로 보인다. 향후 탄산음료에 기인한 당의 섭취가 꾸준히 올라갈 것으로 판단된다.

그림 10과 그림 11에 따르면 대체당 음료와 무가당 탄산수의 소비 역시 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있다.

### 과즙음료

국내 소매점에서 과즙음료의 전체 매출은 2012년 7,601

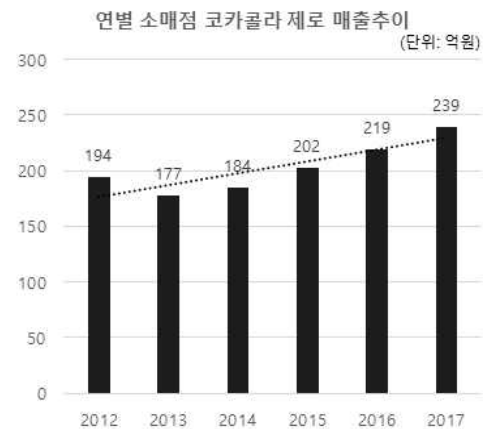


그림 10. 연별 소매점 코카콜라 제로 매출 추이. 자료: aT FIS 식품산업통계정보

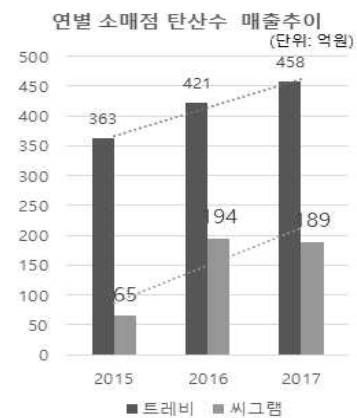


그림 11. 연별 소매점 탄산수 매출 추이. 자료: aT FIS 식품산업 통계정보



그림 12. 연별 소매점 과즙음료 매출 추이. 자료: aT FIS 식품산업통계정보

억 원에서 2017년 5,557억 원으로 급격히 감소하였다(그림 12).

세부적인 과즙음료의 소비 트렌드를 보기 위해 사과, 망고, 매실, 레몬, 석류, 배, 복숭아, 파인애플, 자몽, 그리고 기타 과즙 음료의 최근 6년간 소매 판매 추이를 관찰하

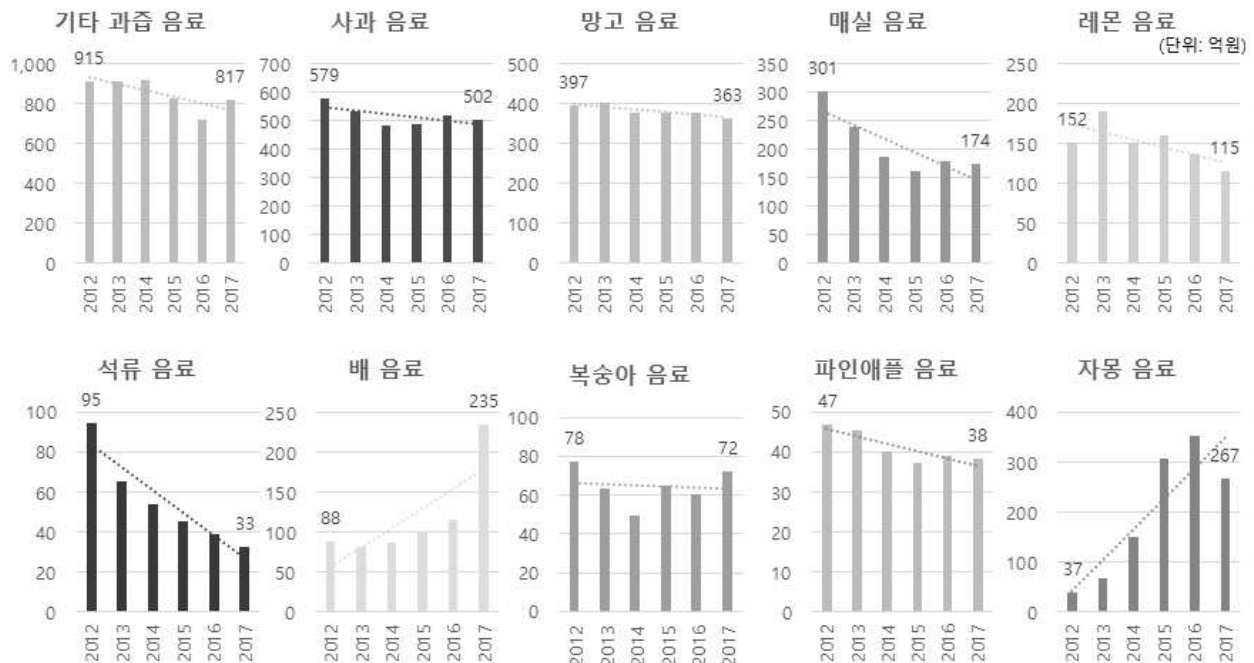


그림 13. 과즙음료 세부 구매 추이. 자료: aT FIS 식품산업통계정보

였다(그림 13). 그 결과 배 음료와 자몽 음료를 제외한 모든 과즙음료의 소비가 감소하고 있었다. 자몽음료는 당 함량이 대체로 높지 않으며, 배 음료의 경우 최근 숙취해소제로 소문이 나면서 급격한 소비 증가가 있었다. 과즙음료의 경우 배음료를 제외하고는 당 섭취원으로서의 비중은 감소하고 있었다.

## 결론

국내 주요 음료의 소비 트렌드를 살펴본바, 향후 국내 소비자의 음료에서의 주요 당섭취원으로는 드링킹 발효유와 커피 유음료, 그리고 모든 종류의 가당 탄산음료를 꼽을 수 있으며, 과즙음료 중에서는 배과즙음료가 급격히 상승하는 것으로 나타났다. 반면에 흰 우유와 액상형 발효유, 그리고 대부분 과즙음료는 당섭취원으로서의 중요도가 앞으로 떨어질 것으로 판단된다.

본 분석은 최근 7여 년에 걸친 소매 판매 자료 및 가구별 구매 자료를 취합한 것으로 우유와 과즙음료의 경우는 오랜 기간 꾸준히 감소해 오고 있으며, 이는 단기간에 발생한 정책적 결과나 외부 쇼크에 의한 것이 아니라 장기

간 유지되고 있는 트렌드이다. 그리고 앞으로도 새로운 혁신적 제품이 시장에 등장하지 않는 한 흰 우유와 과즙음료군의 소비는 꾸준히 감소할 것으로 보인다.

드링킹 발효유는 접근 편이성과 섭취 편이성으로 최근 빠르게 성장하고 있는 품목이다. 향후 정책적 접근은 당 저감화 제품에 대한 개발과 홍보 쪽이어야 할 것으로 보인다. RTD 커피의 경우는 가당 라떼 커피류가 주로 판매되는데, 이는 국내 유제품 제조 기업이 수익 다각화의 목적으로 RTD 커피 사업을 주도했기 때문이다. 따라서 향후 라떼류의 정책적 접근은 당저감화 제품 개발과 함께 아메리카노 커피에 대한 홍보가 뒤따라야 한다. 뿐만 아니라 최근에는 RTD 커피의 성장 속도보다 커피 전문점에서의 커피 판매가 급증하고 있으므로 이에 대한 조사가 필요할 것으로 보인다.

가당 탄산음료의 경우 외식 상황에서의 소비에 대한 현황 조사가 필요하다. 최근 외식에서는 탄산감이 강한 맥주에 대한 선호가 올라가면서 맥주의 대체로 탄산음료를 주문하는 경우가 많다. 또한 가당 탄산음료를 무가당 탄산수로 대체하는 정책에 대한 세심한 고려가 필요할 것으로 보인다.