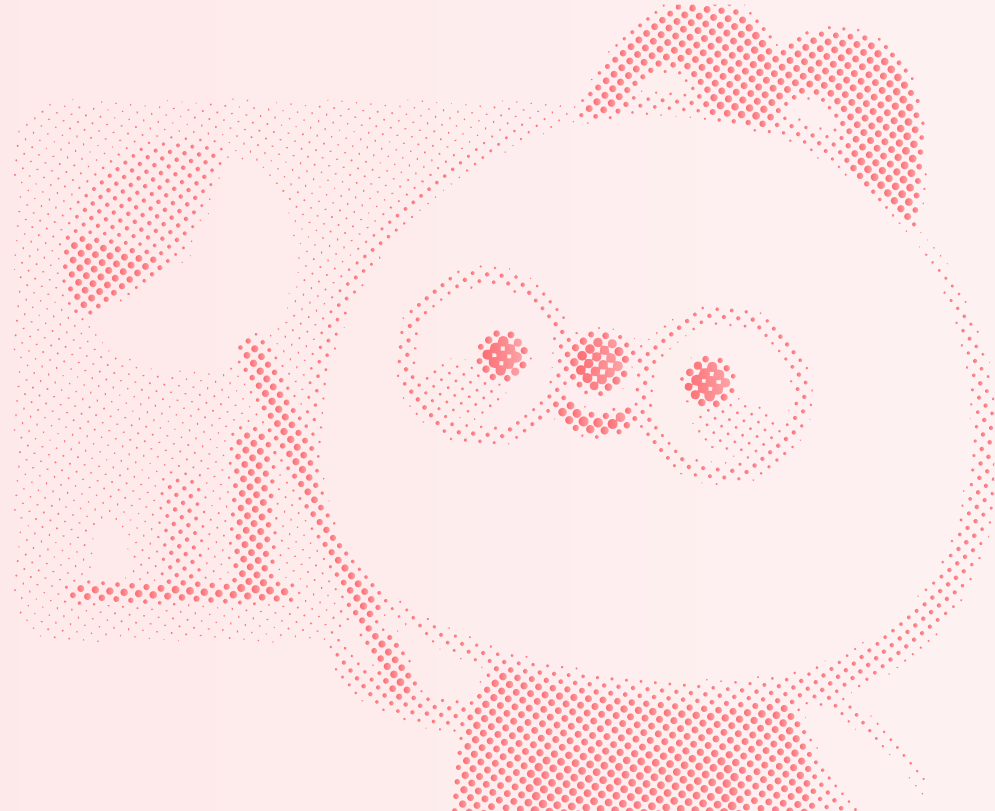


많아진 제로, 선택받는 제로는 따로 있다



PART 1. 확산과 엇갈림

늘어난 제로, 엇갈린 성장

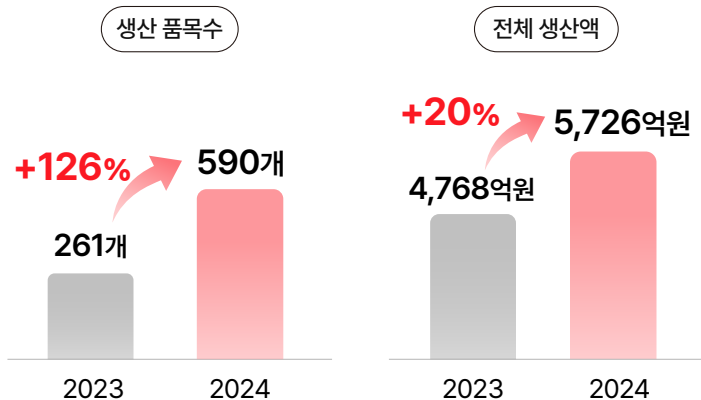
상품 확대가 모든 카테고리의 성장으로 이어지지 않는았다



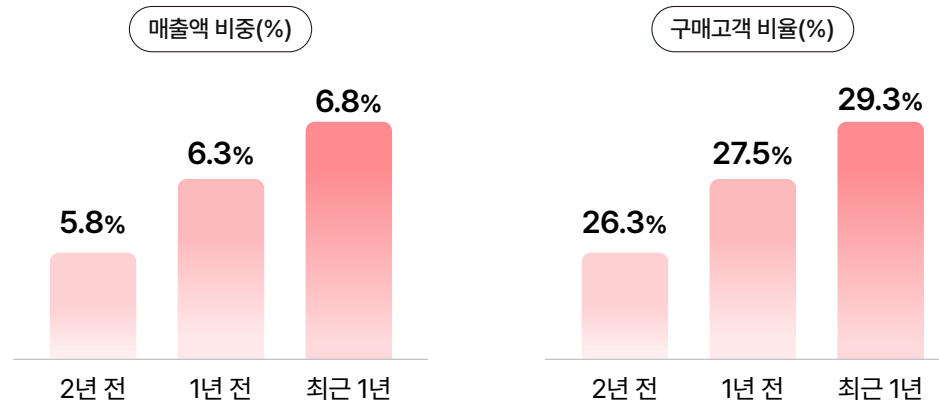
제로, 이제 유행이 아니라 선택지가 됐다

제로는 더 이상 탄산음료에만 붙는 수식어가 아니다. 탄산음료를 넘어 간식, 커피·차, 숙취해소제까지 영역을 넓히며 하나의 상품군으로 자리 잡았다. 생상품목과 생산액이 커진 데 이어, 실제 소비에서도 제로를 선택하는 고객과 매출의 비중이 꾸준히 높아지고 있다. 제로가 일상 속 선택지로 자리 잡은 만큼, 이제는 **얼마나 커졌는지 보다 그 안에서 어떤 변화가 일어나고 있는지를** 살펴볼 때다. 많아진 제로 상품 가운데 고객은 어떤 상품을 선택하고 있는지, 카테고리별로 살펴보려 한다.

제로의 확장 (생산 측면)



제로 구매 비중 (소비 측면)

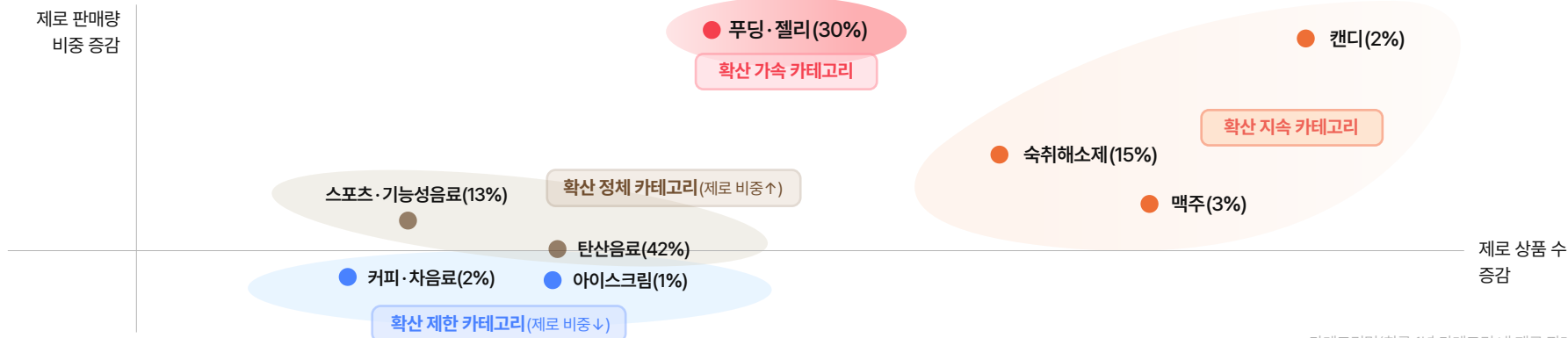


제로라고 다 잘 팔리는 건 아니다

제로 상품이 다양해졌다고, 제로 판매까지 함께 늘어나지는 않는다. 푸딩·젤리와 숙취해소제는 제로 상품이 늘어나는 만큼 판매 비중도 함께 상승했지만, 커피·차음료는 상품이 늘어도 제로를 선택하는 고객이 확대되지 않았다. 탄산음료 역시 이미 높은 제로 비중을 가진 만큼 추가 확산은 제한적이었다. 즉, 어떤 카테고리에서는 **제로가 새로운 선택을 만들어내고 있지만**, 어떤 카테고리에서는 **이미 형성된 제로 수요 안에서 경쟁**하고 있다. 같은 제로라도 카테고리에 따라 성장의 방법은 달라져야 한다.

* 제로 상품수 증감: 축보다 크면 2년 전 보다 제로 상품 수 늘어남
* 제로 판매량 비중 증감: 축보다 크면 2년 전 보다 제로 판매 비중 확대됨

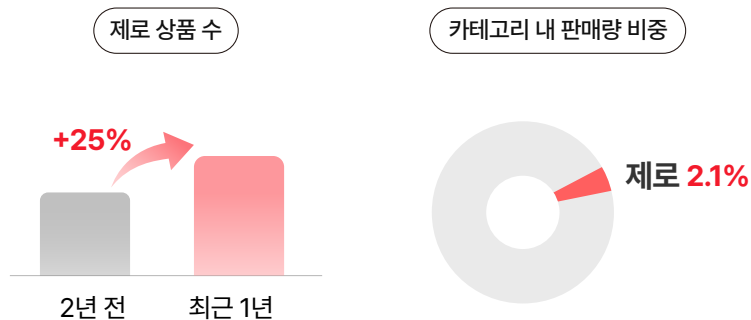
제로 상품 수 증감 vs 판매량 비중 증감



상품을 늘려도, 선택이 늘지 않는 시장이 있다

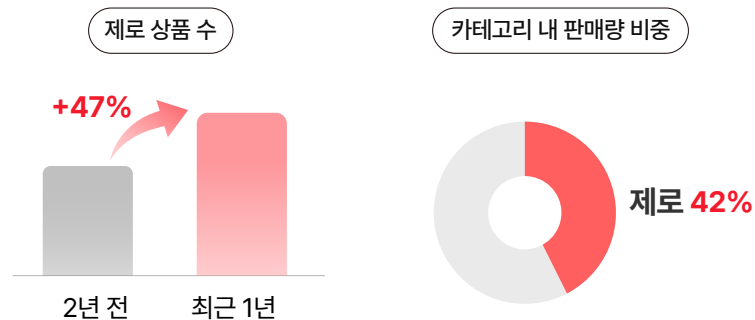
푸딩·젤리와 숙취해소제에서는 새로운 제로 상품이 출시될 때마다 제로를 선택하는 고객도 함께 늘어나는 흐름이 나타났다. 새로운 상품을 계속 만들어내며 고객의 선택지 자체를 넓히는 방식으로 확산되고 있다. 커피·차음료와 탄산음료는 모두 제로 상품이 늘었지만, 실제 판매에서 제로가 차지하는 비중은 거의 변동이 없었다. 겉으로는 비슷한 결과처럼 보이지만, **두 카테고리가 풀어야 할 문제는 다르다**. 커피·차음료는 이미 무당·저당 제품이 많아 '제로'라는 속성만으로 새로운 구매 이유를 만들기 어렵다. 반면 탄산음료는 이미 형성된 제로 수요 안에서 브랜드와 맛으로 경쟁해야 하는 시장이다. 결국 **상품을 늘리는 것만으로는 부족하다. 카테고리에 따라 새로운 수요를 만들거나, 기존 수요 내에서 선택받을 이유를 만들어야 한다**.

커피·차음료



무당류·저당 제품이 많은 시장 → 제로 수요 확대 한계

탄산음료

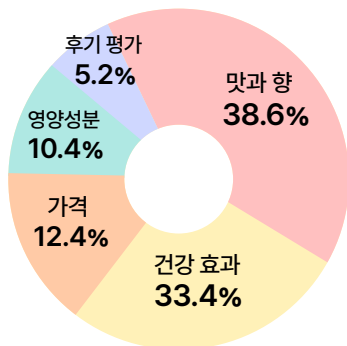


이미 충분히 커진 제로 시장 → 신규 수요 확대보다 선택 분산

브랜드마다 다른 답을 내놨다

제로가 이미 자리 잡은 탄산음료 시장에서도 **브랜드별로 제로를 확장한 방식에 차이**가 있었다. 펩시는 다양한 맛과 기능을 더하며 **선택의 폭을 넓혔고**, 코카콜라는 오리지널에 가까운 맛을 중심으로 플레이버를 확대하며 **브랜드 고유의 맛을 강화했다**. 실제 조사에서 제로 음료를 고를 때 가장 중요한 요소는 맛과 향으로 건강보다 높게 나타났다. **제로를 선택하는 고객에게는 제로 말고도, '맛'이라는 브랜드만의 이유가 필요하다.**

제로 음료 구매 시 고려 요소



aT 2023 가공식품 세분시장 현황 : 음료류



펩시 제로

: 다양한 맛과 기능으로 선택지 지속 확대

○ 2021 제로슈거 라임향 출시

● 2023 망고향

● 2024 파인애플향, 제로카페인

● 2025 모히토향

● 2026 피치향



코카콜라 제로

: 오리지널 맛을 중심으로 경쟁력 강화

○ 2006 제로 출시

● 2017 리뉴얼(패키지)

○ 2022 리뉴얼(맛)

○ 2025 리뉴얼(레시피)

● 2026 레몬라임 출시

최근 3년 엘포인트 데이터 기준

PART 2. 선택하는 사람들

제로는 누가, 왜 선택하는가

성분부터 건강관리까지, 달라지는 제로 선택의 기준



'당이 없는가'에서 '무엇으로 대신했는가'로

제로는 당과 칼로리 부담을 줄일 수 있다는 이유로 선택받기 시작했다. 하지만 제로가 익숙해지면서 소비자의 관심은 커지고, 더욱 다양한 형태로 표현되고 있다. 2023년 아스파탐 이슈는 이러한 관심이 커진 대표적인 사례다. 이 결과로 대체감미료와 성분에 대한 관심과 우려가 함께 나타났지만, 이후에도 제로 음료의 수요가 유지됐다. 즉, 소비자는 제로를 외면하지 않았다. **제로를 선택하되, '무엇으로 대신했는가'까지 살펴보는 방향으로 소비 기준이 구체화되었다.**

제로에 대한 인식 변화

당과 칼로리를 줄인 "건강한 선택"



당 섭취 부담 감소



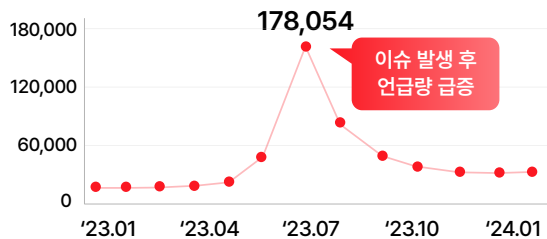
칼로리 부담 감소



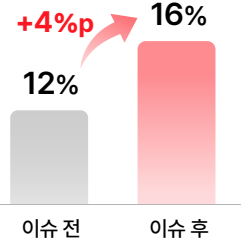
체중관리

대체감미료와 성분에 대한 관심과 우려 확산

2023.07 WHO, 아스파탐 발암가능물질(2B) 분류



SNS '아스타팜' 연급량 추이



성분 관련 부정 연급 비중

✓ 식품의약품안전처
"국내 섭취 수준과
안전성 평가를 바탕으로
아스파탐의 사용기준을
계속 유지"

✓ 이슈 이후에도
제로 음료의 수요는
여전히 유지

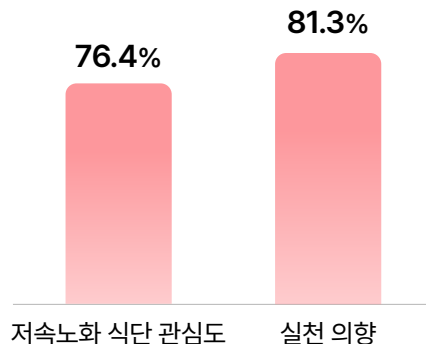
건강을 챙기는 방법은 세대마다 다르다

건강을 중요하게 생각한다는 점은 모두 비슷하지만, **세대마다 건강을 챙기는 방법은 달랐다.**

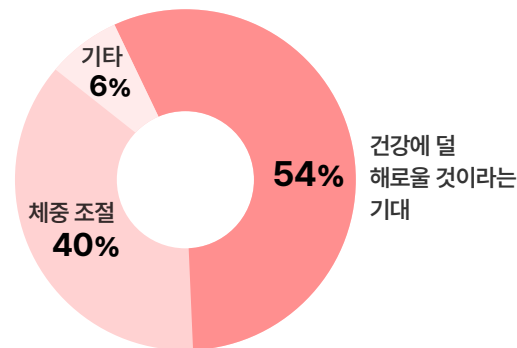
저속노화 조사에서도 고연령층은 운동과 식습관 개선에, 저연령층은 저당 식품이나 설탕 대체재에 상대적으로 더 관심을 보였다. 같은 건강 관심도 **누구에게는 생활습관을 바꾸는 것으로, 누구에게는 먹는 것을 바꾸는 것으로** 나타난다.

또한, 다른 조사에서는 역시 건강과 체중 관리를 위해 제로를 선택하는 것으로 나타난다. 따라서 제로 고객을 이해하려면 **건강에 관심이 있는지 보다, 그 관심을 성분에 대한 관심으로 이어가는지를 주목해야 한다.**

저속노화에 대한 관심



제로 선택의 이유



젊은 고객은 제로를 더 적극적으로 골랐다

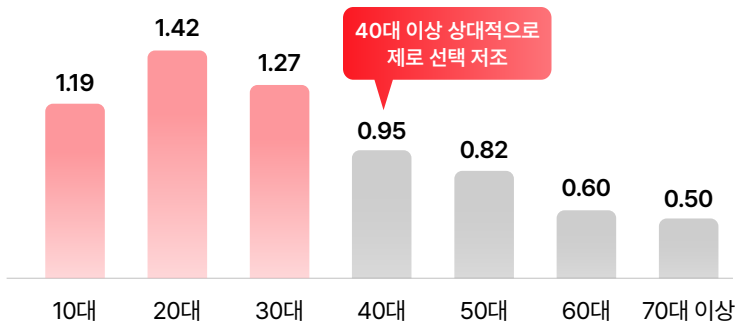
엘포인트 데이터에서도 제로를 선택하는 정도는 **연령에 따라 뚜렷한 차이를 보였다**.

20~30대는 제로를 상대적으로 많이 선택한 반면, 40대 이후부터 선택 강도가 낮아졌다. 지역별로도 차이가 있었다.

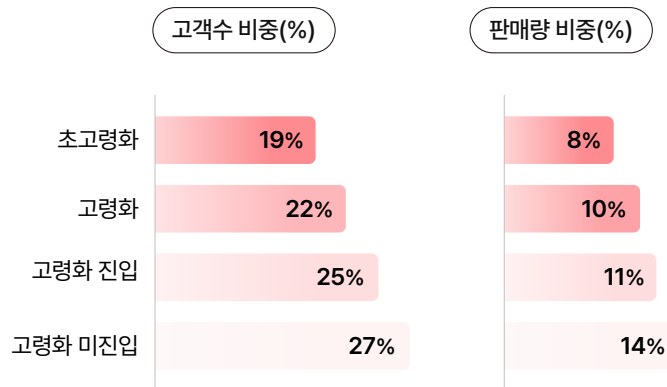
고령화 수준이 높은 지역일수록 제로 구매고객 비중과 판매 비중이 모두 낮게 나타났다. 즉, 제로를 고르는 고객층은 넓어지고 있지만 **선택의 강도는 연령과 상권에 따라 다르다**. 제로의 다음 성장은 '누가, 어디서' 더 적극적으로 고르는지를 찾는 데 있다.

연령대별 제로 구매 구성비 LIFT

※LIFT: 1보다 크면 해당 연령대에서 상대적으로 제로를 더 많이 구매한 것을 의미



지역 고령화 수준별 제로 이용 비중



※지역의 고령화 정도는 65세 이상 비중에 따라 구분함 (30% 이상 / 25~30% 미만 / 20~25% 미만 / 20% 미만)

PART 3. 성장의 방향

어떤 제로를 키우고 누구에게 팔 것인가

카테고리와 상품, 고객에 따라 달라져야 할 성장 전략



모든 카테고리에 같은 제로 전략은 통하지 않는다

지금까지의 결과는 제로의 성장이 끝났다는 의미가 아니다. **카테고리마다 제로를 키우는 방법이 달라졌다는 의미다.**
 푸딩·젤리는 선택받는 상품을 늘리면서 제로 판매도 함께 키울 수 있고, 숙취해소제는 제로 자체를 새로운 선택 이유로 만들 가능성이 있다. 반면 탄산음료는 이미 제로가 충분히 자리 잡은 만큼 맛과 브랜드 경쟁력을 높이는 것이 중요하다.
 커피·차음료는 상품 수를 늘리기보다 기존 고객이 원하는 맛과 상품부터 다시 살펴볼 필요가 있다.
이제는 '제로를 얼마나 늘릴까'보다 '어떻게 늘릴까'를 고민해야 할 때다.

확산 가속 카테고리

푸딩·젤리



제로 상품수 증가율 ↑
제로 판매량 비중 증감 ↑↑

고객이 선택하는 제로, 더 넓혀간다



선택받는 상품의
취급·노출 확대

확산 지속 카테고리

숙취해소제



제로 상품수 증가율 ↑
제로 판매량 비중 증감 ↑

제로가 새로운 선택지로, 확장 가능성을 확인하다



단순 상품 수 확대보다
제로 선택 이유 강화

확산 정체 카테고리

탄산음료



펩시 vs 코카콜라

제로 상품수 증가율 ↑
제로 판매량 비중 증감 (-)

같은 제로 안에서도 선택의 방향이 달라졌다



주력상품의 맛과
브랜드 경쟁력 강화

확산 제한 카테고리

커피·차음료



제로 상품수 증가율 ↑
제로 판매량 비중 증감 ↓

상품 확대만으로는 선택을 이끌어내기 어렵다



기존 고객 정비 및
상품 전략 재점검

당은 줄여도 익숙한 맛은 지켜야 한다

제로 상품을 만들 때는 **당을 줄이는 것만큼 기존에 고객이 좋아하던 맛을 지키는 것도 중요하다**. 실제로 상품 유형별 판매량을 보면, 기존 상품을 제로화한 제품이 신규 맛·콘셉트로 출시한 제로보다 상대적으로 좋은 성과를 보였다. 결국 제로라고 해서 새로운 맛을 만들기보다, **고객이 이미 좋아하는 맛에서 당을 줄여 고객의 선택지를 늘려야 한다**. **익숙한 맛을 지키는 것, 그것이 제로 상품의 출발이 되어야 한다**.

※ 기존 상품 기반 제로 : 기존 상품에서 제로화 된 상품
※ 신규 제로 상품 : 신규 맛·콘셉트 제로 상품

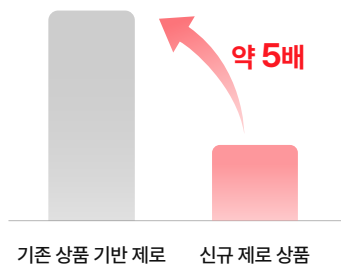
상품 유형별 상품당 판매수량 변화

※ 상품당 판매수량 : 제로 전체 판매수량 / 제로 상품수

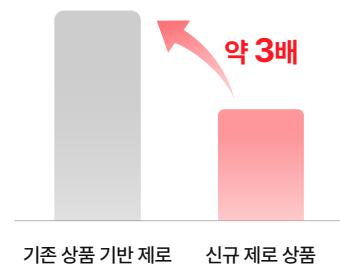
푸딩·젤리



탄산음료



커피·차음료



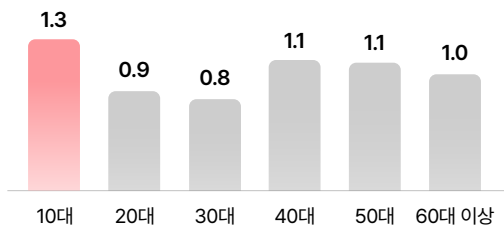
같은 젊은 고객이라도 카테고리별 공략은 달라야 한다

현재 제로 시장의 핵심 고객은 젊은 층이지만, **카테고리마다 제로를 적극적으로 고르는 연령대는 다양하게 나타났다**. 푸딩·젤리는 10대, 탄산음료는 20~30대에서 제로 선택이 상대적으로 높았고, 커피·차음료는 10~20대의 선택이 두드러졌다. 특히 커피·차음료는 **카테고리 전체의 제로 확산은 제한적이지만, 아이스티처럼 젊은 고객과의 접점이 큰 상품군에서는 기회를 볼 수 있다**. 결국 젊은 고객이라는 하나의 타겟보다, **어떤 상품이 젊은 고객의 선택을 만들 수 있는지를 찾아야 한다**.

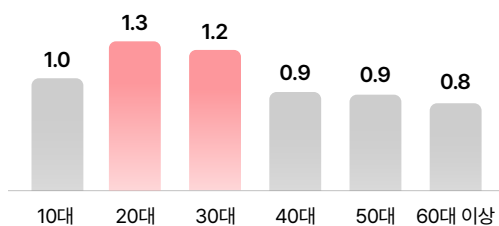
카테고리 X 연령대별 제로 고객 구성비 LIFT

※LIFT: 1보다 크면 해당 연령대에서 상대적으로 제로를 더 많이 구매한 것을 의미

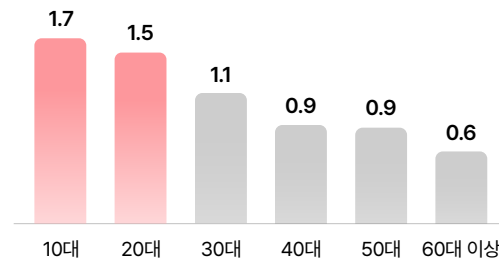
푸딩·젤리



탄산음료



커피·차음료



제로의 다음은 '식생활 관리'다

제로를 선택하는 배경에는 일상에서 당 섭취를 줄이고 건강을 관리하려는 관심이 있다. 이러한 관심은 단순히 당을 빼는 제품을 넘어, **일상적인 식생활 자체를 관리하는 방향으로 확장될 수 있다**. 일본에서도 저당·저탄수화물 같은 하나의 제품 속성만 강조하기보다, **평소 식사에서 당질 섭취를 줄이고 건강을 관리할 수 있는 선택지로 범위를 확장하는 사례가 나타나고 있다**. 결국 제로의 다음 성장 기회는 '무엇을 뺄까'에 머무르기보다, 오히려 **고객의 식생활에서 어떤 건강 고민을 해결해 줄 수 있을지** 확장하는 데서 찾아야 한다.

일본 '로카보' 일상식

※로카보(ロカボ) : 1끼 당질 20~40g 기준으로 적정 당질을 먹자는 식생활 개념



당질 50% OFF
만두



당질 30% OFF
새우 그라탕



당질 0g
면

✓ 저당을 '제품'에서 '식생활'로 확장

일본 '식후 혈당 관리' 제품



차·음료



간식



시리얼



음료

→ 식후 혈당 상승 완만

→ 식후 혈당·중성지방·혈압 케어

✓ 구체적인 건강 목적을 내세운 제품이 '일상식' 전반에 등장

발행일 2026년 10월

발행처 롯데멤버스(주) 마케팅부문

집필진 총괄 담당자 : 이형진 팀장(hyungjin_lee@lotte.net)

데이터 분석 및 기획 : 윤월아 매니저(wola.youn@lotte.net), 고은지 매니저

디자인 : 박보영 매니저, 최지혜 매니저, 손슬기 매니저

본 보고서는 롯데그룹 계열사 임직원 참고용으로 작성되었으며,보고서의 내용은 예고 없이 재검토 및 변경될 수 있습니다.

본 자료에 수록된 정보는 작성일 현재의 당사 및 외부 데이터 (엘포인트 적립/사용, 상품 카테고리, 상품 거래내역, 고객/공간/ SNS 데이터 등)를 바탕으로 작성되었으며, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 본 자료의 내용에 의존하여 발생한 어떠한 직접적 또는 간접적 손해에 대해 당사는 법적 책임을 지지 않습니다.

본 자료의 저작권은 당사에 있으며, 당사의 사전 서면 동의 없이 본 자료의 전부 또는 일부를 무단으로 복제, 배포, 전송, 변형하거나 제3자에게 제공할 수 없습니다.