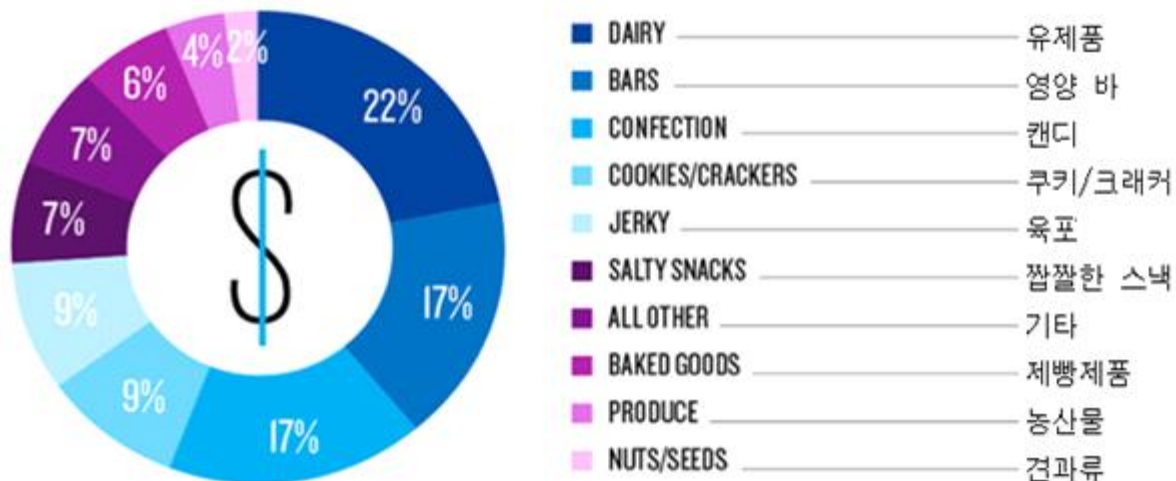


갈수록 바뀌는 소비자들의 식습관과 생활 방식에 따라 미국인들의 92%가 식사대용으로 간식을 섭취하는 것으로 조사됨. 닐슨(Nielsen)의 조사에 따르면, 미국 내 개별 스낵(On-the-Go Snacks)에 대한 가구당 연간 지출액은 133달러로 작년 동기대비 1.2%증가한 수치이며 5인 이상의 대가족은 평균 가족보다 개별적으로 포장된 스낵을 16%이상 구매하는 것으로 나타남.

미국 내 5년간 1회용 개별스낵의 달러(USD)성장을 분석한 닐슨의 보고서에 의하면 여러 가지 스낵 종류 중에 식사대용으로도 손색없는 영양 바(Granola bars)의 판매가 6억 3천3백만 달러의 증가로 가장 큰 상승세를 보였고 뒤이어 각종 육포의 판매가 5억 4천7백만 달러, 개별포장 쿠키 및 크래커가 4억 6천9백만 달러의 상승을 보였다고 함.

전체 1회용 개별 스낵 품목별 점유율을 살펴보면 유제품이 22% 차지하고 있고 육포, 과자/크래커 및 농산물을 포함한 기타 카테고리도 꾸준한 판매증가를 보이고 있음.

### ○ 1회용(On The Go) 개별스낵 품목별 점유율



출처: Nielsen Answers on Demand, Total xAOC + Convenience, 2017년9월9일까지 52주간 조사

○ 미국 내 주요 스낵 카테고리 및 인기 개별 포장 스낵들

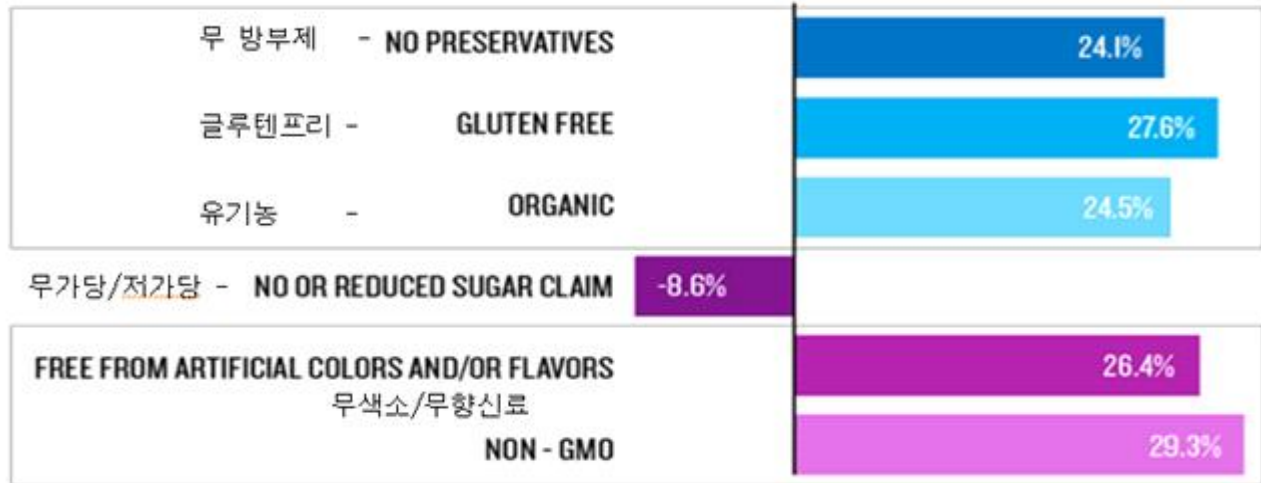
카테고리	인기 상위 제품들
영양바	
육포	
유제품	
신선 채소 및 과일	
쿠키 및 크래커	
짹짹한 스낵	

미국 소비자들의 식습관 및 식품 소비패턴이 변화면서 쉽고 간단히 먹을 수 있는 건강한 스낵에 대한 관심이 높아지며 판매율이 꾸준히 증가하는 것으로 나타났음. Euromonitor에 따르면, 젊은 세대들은 아침식사를 대체할 수 있는 영양소가 풍부한 에너지바와 같은 스낵을 선호한다고 함.

영양성분표(Nutrition Facts)을 따져 설탕과 소금 함유량이 높은 제품보다는 견과류(Dried Nuts), 건조과일(Dried Fruits), 곡물 씨앗(Muslie, Oat, Malt)등이 첨가된 즉, 재료 본연의 맛을 살린 제품이나 Non-GMO 제품이 18.2%로 가장 많이 판매되고 있음. 또한 단순히 건강에 대한 관심을 넘어 다이어트에 관한 소비자들의 관심이 증대되면서 단백질 함유량이 높은

단백질 바 제품의 수요도 늘고 있다.

○ 건강스낵 품목별 점유율 ( 2016.10 - 2017.09 )



출처 : Nielsen Answers on Demand, Total xAOC + Convenience, 2017년9월30일까지 52주간 조사

이에 따라 식품제조업체들은 건강 스낵에 대한 소비자의 요구에 따라 스낵의 성분 및 조리법을 계속하여 수정하며 개선시키고 있으며 닐슨의 조사에 따르면, 스낵의 구매가 많이 이루어지는 편의점 소비자의 44.2%는 보다 건강한 스낵 옵션이 생기면 더 많은 비용을 지불할 의사가 있다고 밝혀진 것으로 조사되었음. 이는 개별 스낵이 일반 매장 뿐 아니라 편의점 등 다양한 소매채널을 통한 성장 가능성이 매우 높다고 설명함.

▶ 출처

USDA

<https://www.fas.usda.gov/newsroom/us-farm-exports-hit-third-highest-level-record>

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/individual-snacking-categories-on-the-rise-in-the-us.html>

▶ 시사점

미국 현지시장 진입을 위해서는 건강에 도움이 되는 기존 스낵의 특징을 잘 합친 제품을 개발해 건강한 식재료의 맛도 유지하면서도 미국인들의 입맛과 관심을 사로 잡을수 있는 제품의 개발이 스낵시장의 성장을 이끌고 간식 제품의 트렌드를 이룰 것으로 판단된다.