

주요내용

▶ 첫 번째 트렌드: 다양하게 변형된 에스닉 푸드(Ethnic Food & Tradition with a twist)

- 에스닉푸드(ethnic Food)란? 이국적인 느낌이 나는 제3세계의 고유한 음식을 이르는 말이다. 에스닉푸드는 미국 내 외식문화로 뿌리내리고 있으며, 일반 가정에서의 전통적인 에스닉푸드 소비도 증가하고 있다.
- 전문조사기관 민텔은 에스닉푸드의 인기는 올해도 변함없이 이어질 것이며, 다른 문화의 음식을 2가지 이상으로 혼합하여 자신들의 입맛에 맞게 변형한 음식이 인기를 끌 것으로 예측했다.
- 영국에 거주하는 성인 중 29%가 최근에 중국과 인도의 요리가 믹스된 혹은 다른 조합의 아시안 퓨전 음식을 먹었거나 먹을 의사가 있다고 응답했으며, 캐나다의 성인 중에도 39%가 2가지 혹은 이상의 다른 에스닉 아이템 혹은 재료가 합쳐진 퓨전 음식들에 대하여 긍정적인 반응을 나타냈다.

▶ 2번째 트렌드: 육식보다는 채식(Flora over fauna)

- 채식주의자(vegetarian) 인구가 증가하면서 엄격한 채식주의를 고수하는 비건(Vegan) 또한 증가하고 있다. 많은 소비자들이 더 건강한 먹거리를 찾고 있으며, 이러한 트렌드를 반영한 마케팅과 제품이 전년대비 두 배 이상 증가했다.
- 영국에서는 55%의 성인이 자신들의 식단에 의식적으로 채소를 포함하고 있다고 응답하였고, 중국인들도 34%가 건강을 이유로 채식을 섭취한다고 응답하였다.

▶ 3번째 트렌드: 음식낭비 줄이기(Wasting away)

- 유엔 세계식량농업기구(UN Food and Agriculture Organization)에 따르면, 전세계적으로 생산된 음식의 3분의 1, 약 13억톤이 낭비되어 버려지며 가장 많은 음식을 낭비하는 국가는 미국으로 매년 1,330억 달러를 낭비하고 있다고 한다.
- 소비자들은 이제 자체적으로 음식낭비를 줄이는 것뿐만 아니라, 기업들이 음식낭비를 방지하기 위해 어떤 노력을 하는지 대해서도 관심을 기울이고 있다.
- 식품 낭비문제를 줄이기 위하여 몇몇 식품업체 및 소매 판매점들은 식품이 소비자에게 판매되기 위해 완벽한 모습이어야 한다는 고정관념을 깨려는 노력을 시작했다. 예를들면 프랑스의 식품판매점인 Intermarche은 모양은 예쁘지 않지만 먹는 데는 지장이 없는 품질의 채소와 케이크, 비스킷을 판매하는 캠페인을 벌여 호응을 얻었다.

▶ 4번째 트렌드: 빠르거나 느린 음식

- 전 세계적으로 올해 신규출시된 제품 중 이동하면서 섭취가능하다는 것을 장점으로 내세우는 제품의 비율이 54% 상승했다. 특히 아침식사의 경우 신속성과 휴대성을 중요하기 때문에 쿠키, 시리얼바와 같은 형태의 다양한 아침대용식이 출시되고 있다.
- 그러나 흥미롭게도 소비자들은 여전히 음식을 준비시간과 음식의 질을 비례관계로 여기고 있으며, '느린(slow)'을 컨셉으로 만든 제품의 비율이 214% 증가하였다.

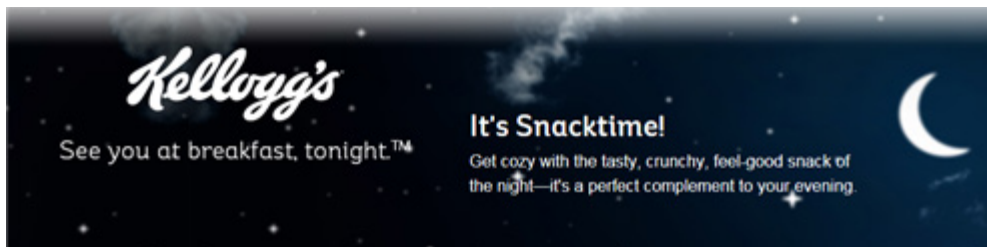
| belvita의 아침식사 대용 쿠키 |



* 사진출처 : belvita 홈페이지

▶ 5번째 트렌드: 편안한 밤을 위한 식품(Going nocturnal)

- 아침, 점심, 저녁뿐만 아니라 소비자들은 숙면을 돕고 자는 동안 몸의 에너지를 재충전할 수 있는 기능을 가진 취침시간 간식(bedtime snack)이 주목받고 있다.
- Kellogg's사는 멕시코와 콜롬비아에서 그들의 시리얼 상품 포장재에 '밤 시간에 섭취시 소화를 돕는다'라는 문구로 마케팅을 펼치고 있다.



* 사진출처 : Kellogg's 홈페이지

▶ 6번째 트렌드: 보라색 식품(Purple Power)

- 보라색을 내는 식품에 항산화 효능이 있는 안토시아닌이 풍부하다고 알려지면서 최근 보라색 식품들의 인기가 높아지고 있다. 이에 시리얼, 보라색 옥수수 및 보라색 감자를 사용한 가공식품이 많아졌으며, 보라색 켈리플라워, 보라색 아스파라거스, 아사이베리 등을 사용한 제품들이 늘고 있다.

* 참고자료 : Baking Business 「The top six international food trends for 2017」 (2017.7.14.)

시사점

소비자의 수요변화에 민감하게 반응하는 기업들은 시기적절하게 제품을 공급할 수 있고 자신들의 매출 상승을 도모할 수 있다. 뿐만 아니라, 다른 기업보다 먼저 시장에 제품을 출시함으로써 시장을 주도할 수 있다. 제품의 혁신이 아니더라도, 기존의 제품에서 조금의 변화를 주는 것만으로도 새로운 소비자의 수요를 찾을 수 있으므로, 기존의 시장이나 제품을 조금 다른 시각으로 보는 시도가 필요하다.

미국

America

10. '소비자가 원하는 맛으로', 미국 제과업계 소비자 참여 제품 개발 활발

LA지사

주요내용

▶ '새로운 맛' 찾는 제과업계

- 유로모니터에 따르면 미국에서 감자칩 등 짭짤한 맛의 스낵을 일컫는 '세이보리'(Savory)스낵의 시장 규모는 460억달러에 달한다. 포장식품 판매의 12%를 차지하는 세이보리 스낵시장은 지난 10년간 평균 2.2.%씩 꾸준히 상승해왔으며, 오는 2021년까지 500억달러 규모로 성장할 전망이다.
- 새로움을 추구하는 트렌드에 맞춰 스낵시장의 규모도 확대되고 있으며, 이에 따라 다양해진 소비자들의 욕구를 충족시키고 차별화된 맛을 개발하기 위한 업계의 노력도 이어지고 있다.

▶ 소비자가 만든다

- 식품업체들은 이색적이고 독특한 맛의 신제품을 내놓는 것을 넘어, 소비자를 '창조자'로 만들며 관심을 끄는 방식을 택하고 있다. 소비자가 원하는 맛을 개발, 출시하거나 제품의 존재여부를 투표로 결정하도록 하는 등 소비자의 적극적인 참여를 유도하고 있는 것이다.
- 감자칩 브랜드 '레이즈'(Lay's)는 'Do Us a Flavor' 콘테스트를 통해 신제품을 출시하고 있다. 소비자들의 아이디어를 모아 후보작들을 출시해 시범 판매하고, 투표를 통해 1등을 선발해 100만달러의 상금을 지급하며 레이즈의 정식 신제품으로 출시한다.
- '카푸치노'처럼 감자칩과 어울릴까 싶은 기상천외한 맛들도 실제 제품으로 출시되며, 소비자들은 직접 구입해 먹어볼 수 있다. 지난 3년간 투표를 통해 '갈릭브레드', '와사비진저' 등이 우승작으로 출시됐고 올해는 '크리스피타코', '베이글과 크림치즈', '구운 그린토마토'가 후보작으로 올라 경쟁을 펼친다.

| Lay's 'Do Us a Flavor' 콘테스트 온라인 투표 |



* 사진출처 : Lay's 'Do Us a Flavor' 이벤트 홈페이지(www.dousaflavor.com)

- 오레오 역시 지난 5월 8일부터 7월 14일까지 'My Oreo Creation' 콘테스트를 열고 소비자들의 아이디어를 모았다. 소비자들은 상상했던 오레오 맛을 SNS에 포스팅 한 뒤 해시태그 #MyOreoCreation를 달아 참가했다. 1등으로 뽑힌 맛은 2018년 봄·여름 시즌 실제 신제품으로 출시 될 예정이다. 오레오는 이미 '체리콜라' '글레이즈드도넛' '유니콘' 등의 아이디어를 낸 소비자들에게 실제 샘플을 만들어 보냈고, 샘플을 받은 소비자들이 SNS에 올리며 또 다시 화제가 됐다.
- 이 밖에도 M&M은 지난해 75주년을 기념해 피넛 M&M 제품을 '커피넛' '칠리넛' '허니넛' 3가지 맛을 만들어 소비자 투표를 실시했다.

| 'My Oreo Creation' 콘테스트 |



| M&M '커피넛' 제품 |



* 사진출처 : 오레오, M&M 홈페이지

▶ '소비자 참여형', 마케팅 효과까지 일석이조

- 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)를 결합한 '프로슈머'(Prosumer)라는 말이 존재하는 만큼, 소비자의 능동적인 참여를 이끌어내는 마케팅 방법은 이미 다방면에 활용되고 있다.
- 한 조사에 따르면 특정 브랜드에 SNS 등 다양한 플랫폼을 통해 자신의 의견을 전달한 경험이 있는 밀레니얼 세대 소비자가 86%에 달하는 것으로 나타났다. 단순 소비를 넘어 생산과정에 의견을 반영하고자 하는 소비자들이 점차 늘고있다. 기업들은 소비자들을 참여시키면서 가치있는 의견을 듣고 SNS 화제성과 매출확대를 도모할 수 있다. 따라서 소비자들의 참여를 높이기 위한 창의적인 시도가 식품업계 전반에 더욱 활발히 펼쳐질 것으로 예상된다.

* 참고자료 : FoodBusinessNews: Putting consumers in control of product development

adweek : Oreo Is Sending Experimental Flavors, From Kettle Corn to Avocado, to Individual Fans

FoodDive : Oreo turns to social media to create kettle corn, avocado and other flavors

Born2Invest : Why the future of brand marketing is dynamic consumer engagement

FoodBusinessNews: Global savory snack market ripe for growth

시사점

- 미국 제과업체가 소비자들의 아이디어에서 출발한 제품 출시 이벤트를 활용하고 있다. 소비자와 특별한 관계를 다질 수 있다는 점뿐만 아니라, 화제성을 높이고 이미지 제고, 매출 확대 등에도 효과를 거둘 수 있기 때문이다.
- 한국기업들도 현지 소비자들이 한국식품과 브랜드를 더욱 친숙하게 느끼도록 하는 새로운 아이디어를 고민해 봐야 할 것이다. 특히 한국의 김스낵은 이미 주류시장에 여러 가지 맛을 더한 제품이 다양하게 출시되고 있고 어느 정도의 인지도를 쌓은 만큼, 현지 소비자들의 관심과 화제를 더하고 얻을 수 있는 '소비자 참여형' 마케팅 구상이 필요할 것으로 보인다.