

미국

America

## 6. 미국의 전통적인 아침메뉴인 시리얼 판매 감소추세

뉴욕지사

### 주요내용

#### ▶ 시리얼 소비 감소 추세 원인

- 시리얼은 미국의 전통적인 아침메뉴로서 많은 이들의 사랑을 받아왔다. IRI의 조사에 따르면 미국인이 1년 동안 구매하는 시리얼 박스가 31억 개일 정도이며, 미국에서 차가운 시리얼(Cold Cereal)의 경우 86억불의 매출을, 뜨거운 시리얼(Hot Cereal)의 경우 12억불의 매출을 달성할 정도로 시리얼은 미국인의 주식이었다. 그러나 최근 건강식품에 대한 관심이 점차 증가함에 따라 시리얼을 찾는 소비자가 줄어들기 시작하였고 시리얼 시장의 성장률이 작년 동기대비 2.25%로 정체기에 들어섰다.

#### | 미국 시리얼 판매 순위 |

순위	기업명	매출	매출변화(전년대비)	시장점유율
1	Kellogg Company	25.9억 달러	-2.24%	30.01%
2	General Mills	25.8억 달러	-3.93%	29.85%
3	Post Holdings	16.3억 달러	-1.41%	18.92%

- 시장 전문가들은 이후 10년 간 이러한 현상이 지속될 것으로 예측했다. 이러한 정체기의 원인은 소비자가 유제품, 탄수화물, 설탕 섭취를 줄이고 단백질 섭취를 늘리고 있는데에 있다. 시중에 판매되고 있는 시리얼 3스푼을 섭취할 경우 설탕 1스푼을 섭취하는 것과 동일함에 따라 건강한 식단을 추구하는 소비자들이 시리얼 섭취를 기피하고 있는 추세인 것이다.

#### | 시리얼 1회 섭취량에 따른 설탕량 |

제품명	1회 섭취량(권장량)	설탕(g)	설탕(티스푼)
Eat Natural Toasted Muesli with Vine Fruit*, left	50g	15.3g	3.8
Kellogg's Krave Chocolate Hazelnut, left	30g	8.7g	2.2
Nestle Coco Shreddies, left	40g	11.2g	2.8
Kellogg's Crunchy Nut Honey	45g	12g	3.0
Jordans Country Crisp with Crunchy	45g	8.5g	2.1

\* 출처: Action on Sugar/ Food Switcho \*일부의 설탕은 첨가된 말린 과일에 의해 자연적으로 발생할 수 있음

#### ▶ 시리얼 업계의 새로운 트렌드

- 시리얼 업계는 이제 에너지바, 프로틴바, 빵과 경쟁하게 되며 자신들 제품의 약점을 보완하기 위해 노력하고 있다. 특히 아이들이 섭취하는 시리얼 제품의 설탕량을 줄인 신제품들이 시판되고 있으며 단백질과 비타민이 함유량이 이전보다 증가된 시리얼, 유기농제품, 글루텐-프리 등을 판매하고 있는 추세이다.

\* 참고자료 :

- Bakery and Snacks, 「Cold cereals USA(17.8.03.)」
- Mail online 「Breakfast cereal firms 'hiding high levels of sugar by shunning traffic light labelling on their packaging'(17.8.11)」

## 시사점

미국 소비자들이 건강에 관심을 가지며 설탕이 과도하게 함유된 시리얼의 섭취를 꺼려하는 성향을 보이고 시리얼을 대체하는 건강식품에 눈을 돌리고 있으므로 건강과 맛을 지닌 제품을 시장에 소개한다면 새로운 시장을 개척할 수 있을 것으로 전망된다.

## 주요내용

## ▶ 설탕 소비 감소 추세

- 건강에 대한 높은 관심이 식품업계 전반에 '저당' 트렌드를 확산시키며 미국 내 설탕을 비롯한 인공감미료 소비가 크게 줄고 있다. 미 농무부(USDA)에 따르면 지난 2014년 미국 내에서 칼로리가 있는 감미료(Caloric Sweetner) 소비량은 1인당 131파운드로, 최고 소비량을 보인 1999년 153.1파운드에서 약 14% 감소했다. 큰 감미료(액상과당, 글루코시리프, 포도당 등)는 1999년 85.2파운드에서 2014년 60.7파운드로 줄었다. 하루 설탕 소비량 역시 1999년 111그램(423칼로리)에서 지난해 94그램(358칼로리)로 감소했다.

## ▶ 설탕 자리 대체하는 천연감미료 '스티비아(Stevia)'

- 설탕 섭취를 줄이려는 움직임과 동시에 '건강한 단맛'에 대한 수요가 증가하면서 식물에서 추출한 '스티비아'가 천연감미료로 각광받고 있다.
- 남미가 원산지인 스티비아는 잎에서 추출한 글리코시드(glycoside)로 단맛을 내는데, 설탕보다 단맛이 200배 높지만 칼로리는 없다. FDA가 잎과 고도로 정제된 형태에 한해 'GRAS(Generally recognized as safe)'로 분류해 사용을 승인하며 식품에 본격적으로 사용되어 왔다.

## | 스티비아와 설탕 비교 |

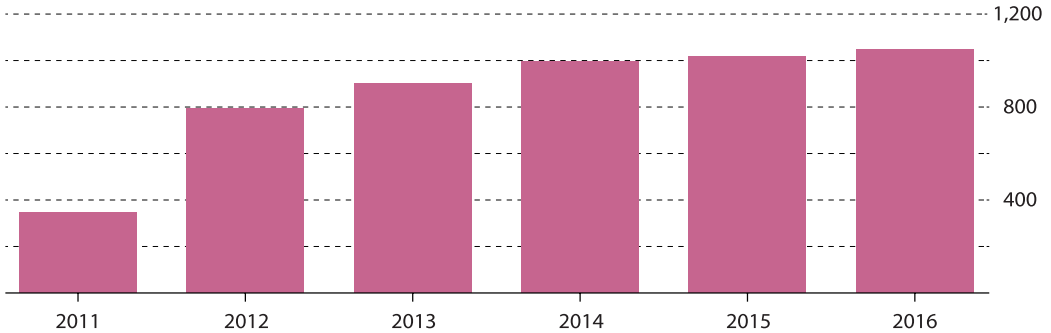
	스티비아	설탕
칼로리	없음	1 테이블스푼 당 16칼로리
공정과정	브랜드에 따라 차이가 있으나, 일반적으로 오리지널 스티비아 잎에서 최소공정을 거침	사탕수수를 설탕으로 만들기 위해서는 일반적으로 가공까지 많은 과정을 거침
부작용	메스꺼움, 만복감(feeling of fullness) 등 약간의 부작용 사례 알려졌음 잎 전체(Whole-leaf)와 천연추출(crude extracts)는 건강에 영향을 줄 수 있는 우려가 있어 FDA에서 승인하지 않음	과다 섭취시 비만, 당뇨, 심장병 유발

## ▶ 인기 높아지면서 종류와 소비량 급증

- 미국뿐만 아니라 스티비아는 세계적으로 설탕을 대체하는 천연감미료로 주목받고 있다. 때문에 스티비아를 활용한 제품의 수와 소비량도 크게 늘고 있는 추세다. 유로모니터에 따르면 2011년부터 2016년까지 스티비아의 소비량은 약 3배 증가했다. 같은 기간 설탕 대신 스티비아를 활용해 새롭게 만들어진 식음료 제품은 1만여개 이상에 달하는 것으로 조사됐으며, 이 중 70%는 지난 3년 사이에 등장한 제품이다.

### | 2011~2016년 스티비아 수요량 |

(단위 : 톤)



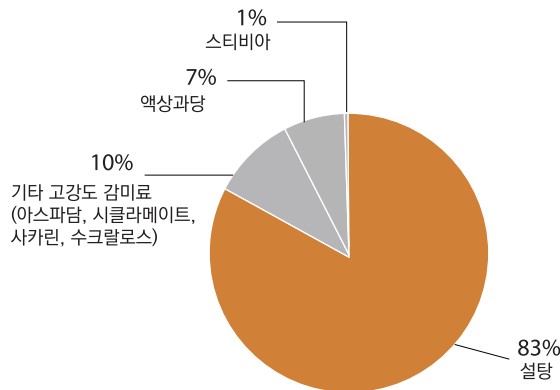
\* 출처 : Euromonitor International

- 코카콜라는 세계 최대 농업회사인 ‘카길(Cargill)’사와 협력해 자체적으로 스티비아를 생산, 정제해 ‘트루비아(Truvia)’라는 제품으로 만들어 다이어트용 콜라에 첨가하고 있다. 펩시 역시 스티비아 정제제품인 ‘퓨어비아(PureVia)’를 생산해 다이어트 콜라에 첨가하고 있다.
- 세계 최대 식품회사 중 하나인 네슬레는 브라질에서는 과일주스에, 한국에는 커피믹스에 스티비아를 활용한 제품을 만들어 판매 중이며, 자사 아이스 티 브랜드에도 스티비아를 활용하고 있다. 프리미엄 초콜릿 브랜드인 ‘Lindt&Spruengli’도 스티비아로 단맛을 낸 ‘Russell Stover’ 초콜릿을 올 가을부터 미국시장에 선보인다.

#### ▶ 스티비아의 성장잠재력 무궁무진

- 스티비아의 수요는 2021년까지 1억2,000만달러 규모로 연평균 11%씩 성장할 것으로 전망되고 있다. 미국 전체 감미료 시장에서 스티비아가 차지하는 비중은 아직 작지만, 시장 잠재력은 매우 높은 것으로 평가받고 있다. 스티비아를 활용해 제품을 생산하는 곳들이 많을 뿐 아니라, 공격적으로 투자하며 스티비아 생산에 뛰어드는 곳들도 늘고 있는 추세다.

### | 감미료별 점유율 |



\* 출처 : LMC International (2014~16년 평균기준)

- Cargill은 대량 생산이 가능한 스티비아 제품 ‘에버 스위트(EverSweet)’ 출시를 밝혔고, ED&F는 올해 스티비아의 단점 중 하나로 꼽히는 마지막에 느껴지는 쓴맛을 개선한 신제품을 내놓을 계획임을 밝힌 바 있다.

### | 다양한 스티비아 제품 |



In The Raw 社  
Stevia in the raw



Wholesome Sweetener 社  
Organic Stevia



Cargill 社  
truvia

\* 사진출처 : In the Raw, Wholesome Sweetener Inc, truvia 홈페이지

\* 참고자료 : Bloomberg 「War on Sugar Has Food Giants Vying to Make Stevia Tastier」,  
Specialty Food association 「Stevia-Containing Product Launches Growing」,  
PRnewswire 「Stevia Demand to Grow over 11% Annually Through 2021」, Dr.Axe 「Stevia Side Effects: Good or Bad?」,  
USDA 「Food Availability and Consumption」, Fox News Health 「Just how much sugar do Americans consume? It's complicated」,  
In The Raw 홈페이지(www.intheraw.com), Wholesome Sweetener Inc 홈페이지(wholesomesweet.com),  
truvia 홈페이지(www.truvia.com)

## 시사점

- 식음료 업계가 건강한 식품을 선호하는 소비자들의 수요에 맞게 제품을 개발하고 있으며, 이에 따라 스티비아가 ‘건강한 단맛’의 해답으로 활용되고 있다. 설탕 섭취에 대한 부정적인 인식을 앞으로 더욱 늘어날 것이며, 저당 트렌드 역시 지속될 것으로 보인다.
- 더불어 설탕함유량을 표시해야 하는 새로운 영양분석표 라벨링이 시행되면 스티비아가 더욱 주목받을 것으로 예상된다. 저당 트렌드와, 자연적으로 맛을 낸 천연감미료를 선호하는 소비자의 취향을 반영한 신제품들도 더욱 많아질 것으로 기대된다.