미국
America

6. 상승세의 미국 요거트 시장, 어떻게 변화할까?

뉴욕지사

주요내용

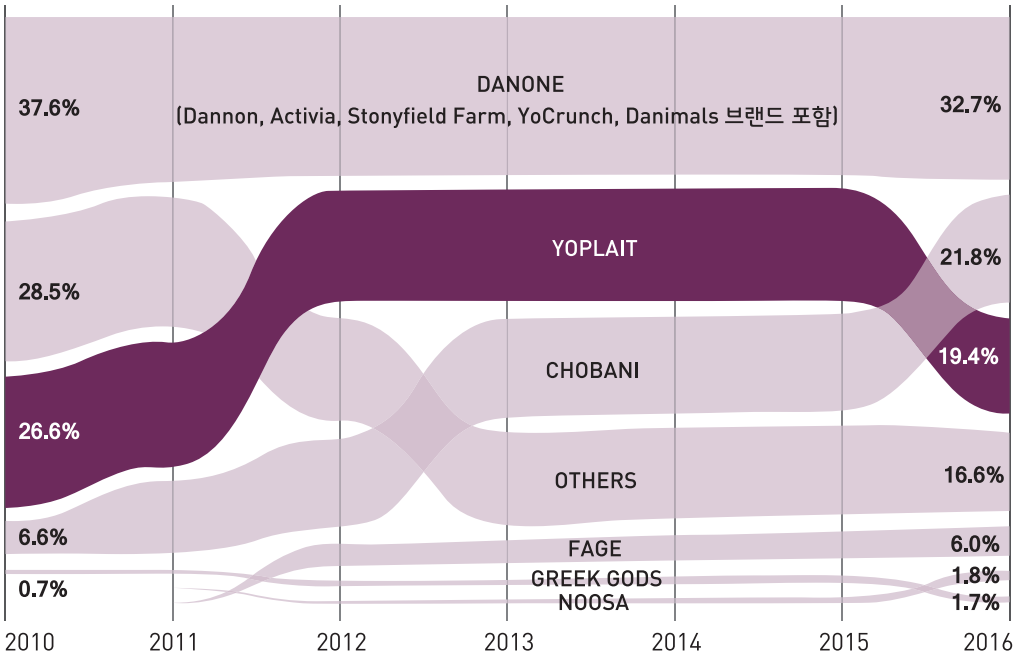
▶ 미국 요거트 시장의 변화

- 미국 리서치회사 IRI에 따르면 미국인들의 아침식사 메뉴로 그릭요거트(Greek Yogurt)가 인기를 끌고 있다고 한다. 2017년 3분기 순 매출액이 2분기 대비 20.9% 증가하였으며, 전체 매출액은 2,800만USD로 전년동기 대비 2% 상승하였다. 9년전만 해도 요거트 시장 내에서 그릭요거트의 점유율은 1%미만이었지만 현재는 54%에 이른다.

▶ 미국 요거트시장의 신흥강자

- 미국 요거트 시장은 Danone이 부동의 1위 자리를 고수하고 있는 가운데 Yoplait가 2015년까지 2위 자리를 유지했었으나 2016년 급성장한 Chobani에게 2위로 자리를 내주고 3위로 내려앉았다. 현재 인기 고공행진 중인 Chobani는 현재까지 약 20억달러의 판매 매출을 달성하고 있다.

| 요거트 시장점유율 |



* 출처 : Euromonitor

- 초바니(Chobani)는 2016년 초에 처음으로 인공감미료가 첨가되지 않은 요거트를 출시했으며 2016년 7월 마시는 요거트를 출시하여 높은 인기를 끌고 있다.

| 초바니(Chobani)의 다양한 상품들 |

▶ 요거트, 시리얼을 대체하는 아침대용식

- 과거 높은 인기 속에서 빠르게 성장했던 시리얼 시장의 경우, 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 성장률이 거의 정체되어 있는 상태이다. 2016년 대비 2017년 성장률도 2.25% 수준으로 예상되며, 전문가들은 이러한 추세가 앞으로 10년간 지속될 것으로 예상했다.
- 시리얼 판매가 정체되고 있는 상황에서 요거트는 시리얼보다 건강한 식품이라는 이미지와 간편하게 챙겨서 출근할 수 있는 장점을 앞세워 미국인의 아침식사의 대체재로 자리잡게 되었고 앞으로도 그 수요가 증가될 것으로 전망된다.

* 참고자료 :
- Foodnavigator-USA,「Chobani CMO on Greek yogurt : 'We think the category should be double what it is today'」
- Dairy repoter「Chobani beats Yoplait in sales and market share as Dannon takes No. 1 spot in US yogurt market
- Foodnavigator-USA,「Chobani moves beyond Greek with Smooth classic launch」
- Foodnavigator-USA,「GrChobani-moves-beyond-Greek-with-Smooth-classic-launch
- Bloomberg,「Why Big Brands Couldn't Stop Chobani From Winning the Yogurt War」
- Bakery and Snacks,「Cold cereals USA : The Top 10 brands in the first half of 2017」
- Dailymail,「Breakfast cereal firms hiding high levels sugar」

시사점

- 요거트는 미국에서 건강한 아침대용식으로 자리잡고 그 수요가 증가하고 있다. 하지만 요거트에는 생각보다 많은 설탕과 지방이 함유되어 칼로리가 높다. 건강에 대한 관심이 높아지면서 요거트 시장에도 무첨가 식품에 관심도 증가하였으며, 이에 따라 설탕과 지방함량을 줄인 요거트, 어린이용 요거트 등이 다양하게 출시되고 있다.
- 좀 더 건강하고, 간편하게 먹을 수 있는 간편식에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있기 때문에 간편식품에 대한 수출의 기회도 증가할 것으로 기대된다. 다만 미국 소비자의 생활패턴에 맞춰 식품의 포장, 형태 등을 개선하는 과정이 반드시 필요하다.

미국
America

7. 미국 소스시장을 견인할 6가지 트렌드

LA지사

주요내용

▶ 미국 소스시장 동향

- 이국적인 맛부터 인공성분을 뺀 'free-from'까지 식품업계를 파고든 트렌드들이 미국 소스시장에도 영향을 주고 있다. 미국 내 양념 및 소스시장은 지난해 240억 달러 규모로, 2021년까지 연간 1.5%씩 성장할 것으로 예측된다.
- 비록 미국 식품업계의 변화를 주도하고 있는 '건강식' 트렌드가 소스시장에 긍정적인 요소는 아니지만 탄탄한 수요층과 트렌드에 맞는 제품 변화로 꾸준한 성장세를 거듭하고 있다. 저나트륨, 저당, 글루텐프리 등 다양한 옵션의 제품들도 속속 등장하고 있는 추세다.

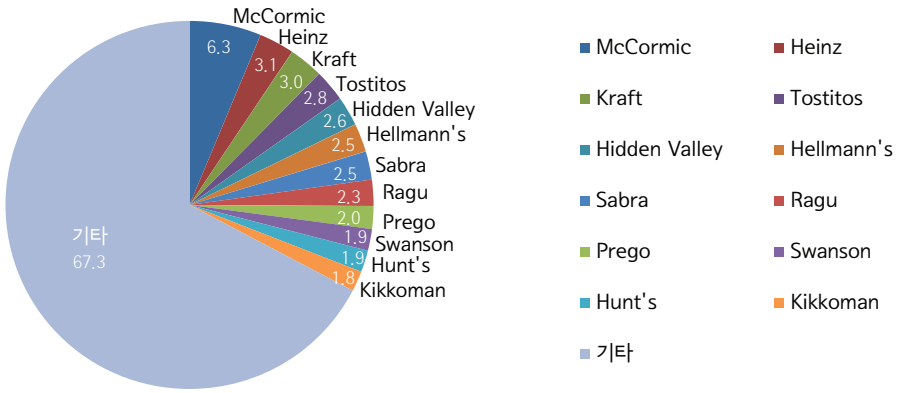
| 지난 5년간 미국 내 테이블소스 판매 추이 |

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
바비큐소스	199.9	199.2	197.9	196.8	199.3
케첩	221.7	219	212.7	207.2	203.3
마요네즈	296.4	287.5	284.8	277.1	276.9
머스터드	54.3	52.5	52	52.1	50.9
샐러드 드레싱	427	420.4	423.8	421.7	423.1
간장	80.2	81.9	84.6	85.7	89.3
칠리소스	55.2	57.6	61.1	62.9	64.7
기타	77.8	76.9	74.2	74.6	75.9
테이블 소스 전체	1,412.40	1,394.90	1,391.10	1,378.00	1,383.40

* 출처 : Euromonitor 「Sauces, Dressings and Condiments in the US」

| 지난 5년간 미국 내 테이블소스 판매 추이 |



* 출처 : Euromonitor 「Sauces, Dressings and Condiments in the US」

▶ 미국 소스시장을 견인할 6가지 트렌드

• 미국 내 테이블 소스 판매는 지난 5년간 소폭 감소했다. 마요네즈, 케첩, 머스터드 등 전통적인 미국식 테이블 소스 판매량은 눈에 띄게 감소한 반면 간장, 칠리소스 등 이국적인 맛의 소스류는 각각 11.3%와 17.2%씩 증가했다. 향후 소스시장을 견인할 트렌드에서도 역시 매운맛을 비롯한 이국적인 맛이 첫 번째로 꼽혔다.

① 이국적인 맛

- 다양한 인종이 모여사는 미국에서는 이국적인 맛의 수요도 클 수밖에 없는데, 특히 그 변화는 소스류에서 두드러지게 나타나고 있다. 새로운 맛을 도전하는 것을 즐기는 밀레니얼 세대를 중심으로 시작된 매운맛의 인기는 당분간 줄어들지 않을 전망이다.

② 전통을 비틀어 새롭게

- 새로운 맛을 찾는 밀레니얼 세대들의 입맛에 맞추기 위해 전통적인 소스도 변화를 꾀하고 있다. 익숙하지만 색다른 맛은, 아예 새로운 맛을 도전하길 주저하는 대다수의 소비자들에게도 어필할 수 있기 때문인데, 대표적인 예가 최근 많이 등장하고 있는 '와사비 마요네즈'다. 이와 더불어 케첩 역시 매콤한 맛을 더한 치폴레, 고스트페퍼, 스리라차 케첩 등 종류가 다양해지고 있다.

③ 글루텐프리

- '글루텐프리'에 대한 높은 수요 역시 소스시장을 움직이고 있다. 전통적으로 글루텐을 포함해 만들어지는 간장도 글루텐프리 제품이 등장해 소비자들의 선택의 폭을 넓히고 있다.

④ Non-GMO 와 유기농

- 인공재료를 피하고자 하는 소비자들의 욕구가 소스와 양념 시장에도 반영되면서 더 많은 유기농과 Non-GMO 제품들이 등장할 전망이다. 식품업계는 '내추럴'과 '유기농' 그리고 'Non-GMO'는 더 이상 선택이 아닌 필수로 자리하게 될 것으로 내다보고 있다.

⑤ 기업 투명성

- 제품을 만들어내는 기업의 '투명성' 역시 중요한 부분으로 자리잡고 있다. 점점 더 많은 소비자들이 자신이 선택한 제품을 만드는 기업이 옳은 일을 하고 있다고 믿고 싶어하기 때문이다.
- 특히 밀레니얼 세대들이 주 소비층으로 자리잡으며 기업이 사회적 책임활동을 공개하고 친환경 의지를 보이는 점이 중요한 마케팅 전략으로 꼽히고 있다. 이는 소스시장에서도 예외는 아닐 것이라는 분석이다.

⑥ 더욱 건강하게

- 건강한 식습관을 가진 소비자들이 제일 먼저 멀리하는 식재료는 바로 소스와 양념이다. 대다수의 소비자들이 소스류에는 지나친 설탕과 나트륨, 보존료 등이 포함돼 있다고 믿기 때문인데, 이러한

인식을 없애기 위해 칼로리를 낮추거나, 인공감미료를 뺀 'Free-Form', 저염제품 등 더 건강해진 제품들의 출시가 이어지고 있다.

HUY FONG
스리라차 소스

Trader Joe's
와사비 마요네즈

KIKKOMAN
글루텐프리 간장

HEINZ
유기농 케첩

* 사진출처 : 각 사 홈페이지

* 참고자료
- Euromonitor「Sauces, Dressings and Condiments in the US」
- FoodBusinessNews「Six trends fueling the sauces and condiments category」

시사점

- 소스류의 시장확대, 특히 이국적인 맛의 소스류 선호도 증가는 한국 소스류의 미국 진출 기회와 성공 가능성을 높여주고 있다.
- 매운맛의 인기와 건강함을 추구하는 소비 트렌드에 잘 부합하도록 고추장을 활용한 매운 소스류와 더불어 이미 미국시장에서 높은 인기를 얻고 있는 코리안 바비큐 소스도 유기농 Non-GMO, 글루텐 프리 등 프리미엄 제품 개발의 필요성도 있다고 판단된다.