

미국

America

7. 바쁜 뉴욕커의 마음을 사로잡은 '건강한 한컵 사이즈 푸드'

뉴욕지사

주요내용

▶ 건강하고, 간편하며, 스타일리시한 한컵 사이즈 푸드

- 요즘 미국에서는 저칼로리 음식을 선호하며, 영양성분과 섭취 방법을 꼼꼼히 따져보는 소비자들이 늘어나고 있어 각종 화학성분이 첨가된 가공식품 보다 영양이 풍부한 원재료 식품들이 각광받고 있다.
- 이런 트렌드에 맞춰 병 안에 건강한 재료들이 무지개 컬러로 층층히 쌓인 한컵 사이즈 푸드가 등장하였고, 뉴욕커들에게 인기를 끌고 있다. 야채 하루권장량(350g)의 반을 섭취할 수 있고 빠르게 먹을 수 있다는 점을 큰 장점으로 꼽는다.
- 뿐만 아니라 Mintel의 조사에 따르면 밀레니얼세대의 63%가 그들이 먹는 음식 사진을 찍는 것을 즐기는 것으로 나타났는데, 한컵 샐러드의 시각적인 아름다움이 또한 판매를 상승시키는 주요 원인으로 작용한다고 볼 수 있다.

▶ 건강식을 간편하게

- TYME의 공동 창업자인 Phil Wanser는 건강식 트렌드인 '클린 이팅'(Clean Eating)을 바탕으로 가방 속에 휴대하기 용이하고 신선함을 유지할 수 있는 음식을 생각하다 아이디어를 냈다.
- * Cleaning Eating: 자연식 섭취를 뜻하는 '클린 이팅'의 기본 개념은 자연과 가장 가까운 상태의 재료를 먹는 것으로 채소, 과일, 통곡물 및 좋은 단백질과 지방을 섭취하며, 가공식품이나 정제된 곡물, 인공적인 첨가제를 멀리하는 것을 의미

| TYME의 한컵 사이즈 푸드 |



* 사진출처 : TYME 홈페이지(www.tymefood.com)

- TYME는 인공 첨가물 등을 첨가하지 않은 건강한 식재료를 사용하여, 소바, 멕시칸, 이탈리아 등 9가지의 메뉴를 판매하고 있다. 특히 유기농 허니 머스터드소스와 비트, 렌틸콩 패티, 케일 샐러드, 타히니(Tahini)와 흑미가 들어있는 오리지널 메뉴가 가장 인기가 좋으며 타마리(Tamari)버섯, 타히니(Tahini)와 구운 브로콜리가 들어있는 메뉴도 인기가 높다.
- 9oz(약540g)에 10달러로 TYME 웹사이트뿐만 아니라 Grubhub, Seamless, UberEats, Delivery.com 등을 통해서 주문할 수 있으며, 타임스퀘어를 포함하여 7곳에서 판매하고 있다.
- 또한 빈병을 돌려주면 다음 구매시 1달러 할인 혜택을 제공하고, 재활용을 장려하여 친환경적인 브랜드 이미지를 구축하고 있다

| 뉴욕 타임스퀘어 TYME 매장 |



* 참고자료

- NEW YORK POST, 「Fast food in jars is the latest lunch craze」
- fitness, 「The Complete Crash Course on Clean Eating」
- activebeat, 「10 Clean Eating Do's」
- TYME 홈페이지(www.tymefood.com)

시사점

- 바쁜 일상을 보내는 뉴욕커의 경우, 건강한 식품을 섭취하려는 욕구는 있으나 직접 만들어 먹기보다는 간편하게 식사를 해결하기 원하고, 신선과일과 채소의 섭취가 늘 부족하다.
- 이점을 간파하여 식사대용으로 챙겨다니기 용이한 형태로 신선한 과일과 야채를 섭취할 수 있는 상품을 개발하여, 소비자의 호응을 얻은 TYME의 사례를 통해 국내 수출업체는 타깃 소비자의 욕구와 라이프스타일에 맞는 제품을 개발하는 방법과 중요성을 참고할 수 있을 것이다.

미국
America

8. 미국 백투스쿨(Back-To-School) 시즌. 건강간식으로 노려라!

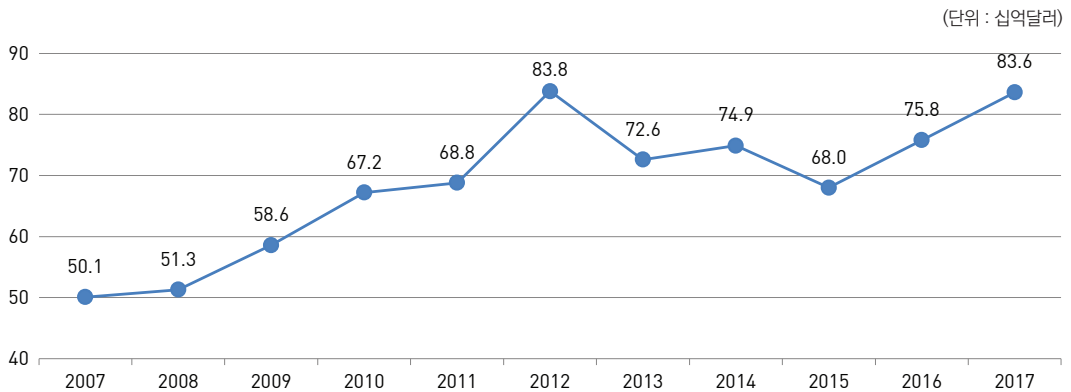
LA지사

주요내용

▶ 미국 백투스쿨(Back to School) 시즌

- 새학기의 시작을 알리는 ‘백투스쿨’, 즉 개학시즌은 연말연시 다음으로 미국 내 최대 쇼핑시즌으로 꼽힌다. 매년 9월을 앞두고 미국 소매업계는 일제히 ‘백투스쿨 세일’에 돌입하는데, 학용품은 물론 각종 가전제품과 런치박스용 스낵 등의 판매도 함께 급증한다.
- 전미소매협회(NRF)에 따르면 올해 백투스쿨 시즌에 유치원부터 12학년 자녀를 둔 가정이 개학 준비를 위해 지출하는 금액은 약 687.72달러, 대학생 자녀를 둔 가정은 888.71달러에 달하며 이는 전체 836억달러로 전년대비 10% 가량 증가할 전망이다.

| 미국 백투스쿨 시즌 소비액 |



* 출처 : National Retail Federation

▶ 스낵시장에도 활기

- 부모들이 준비하는 백투스쿨 쇼핑 리스트에는 학용품 뿐 아니라 아이들의 점심식사용 스낵도 포함돼 있다. 때문에 점심용 런치박스, 스낵, 건강바, 간단하게 먹을 수 있는 과일과 야채 등도 이르면 7월부터 쏟아지기 시작하며 백투스쿨 세일 시즌에 단골 아이템으로 등장하고 있다



▶ 백투스쿨 인기 간식은 스포츠드링크와 사과

- 시장조사기관 닐슨이 지난해 본격적인 백투스쿨 시즌으로 꼽히는 약 한 달 동안(2016.8.13.~9.10)의 소비를 조사한 결과, 구입량이 가장 많이 늘어나는 품목은 스포츠 드링크 인 것으로 나타났다. 이 기간 스포츠드링크의 판매율은 다른 주간과 비교했을 때 약 35%가 증가했는데, 뒤 이어 높은 증가율을 보인 쿠키 스낵과 버라이어티팩 스낵(19%)보다 두 배 가까이 높았다.

| 백투스쿨 주간 인기 간식류 |

품 목	백투스쿨 주간 판매 증가율(%)	전년대비 판매액 증가율(%)
스포츠드링크	35	5
쿠키스낵&버라이어티팩	19	10
팝업 토스터 패스트리	14	1
허머스(Hummus)	14	1
브라우니	13	8
크래커 스낵 & 버라이어티팩	13	14
생수	12	3

출처 : Nielsen Retail Measurement Services, Total U.S. week ending Aug. 13, 2016 through week ended Sept. 10, 2016

- 또한 과일, 야채 품목 중에서는 사과 판매액이 2억4,350만달러로 가장 높았고, 딸기가 2억280만 달러로 뒤를 이었다. 망고는 백투스쿨 기간 중 전년대비 판매량이 무려 73% 이상 늘어나며 가장 두드러진 증가세를 보였으며 전체 판매액도 2,250만달러에 달했다. 닐슨은 밀레니얼세대의 자녀들이, 부모들과 같이 새로운 맛을 추구하는 경향을 보이고 있기 때문이라고 분석했다.

| 백투스쿨 시즌 과일/야채 판매규모 전년대비 증가율 |

품목	전년대비 증가율	
	판매액(%)	판매량(%)
망고	33.7	73.6
만다린	25.9	30.5
딸기	15.3	24.5
블루베리	11.7	17.9
프레시컷 과일(Fresh cut Fruits)	6.3	4.9
스낵용 야채(Snacking Vegetables)	6.1	3.6
사과	9	2

출처 : Nielsen Retail Measurement Services, Total U.S. week ending Aug. 13, 2016 through week ended Sept. 10, 2016

▶ 아이들을 위해 건강간식 찾는 부모들

- 주목할 만한 것은, 부모가 된 밀레니얼 세대가 자녀들을 위한 간식을 보다 꼼꼼히 살펴보기 시작했다는 점이다. 예를 들어, 스포츠 드링크의 경우 37% 이상이 인공 감미료가 없는 제품을 찾는다고 답했으며, 29%는 낮은 나트륨 함유량, 25%는 인공색소 불포함, 19%는 무설탕 제품, 17%는 천연재료 제품을 선호한다고 답했다.
- 이에 맞춰 미국 내 스포츠 드링크 시장의 약 70% 점유율을 차지하고 있는 펩시코사의 게토레이는 'G Organic'이라는 이름의 유기농 게토레이 출시를 밝힌 바 있다.
- 또한 건강간식을 찾는 트렌드에 따라 스낵처럼 간편하게 즐기는 과일, 야채 시장의 성장세를 이끌 것이라는 예측도 나오고 있다. 특히 지난 10년간 미국 내 판매량이 3배 이상 증가한 망고는 사과, 딸기에 이어 백투스쿨 시장의 인기 과일로 자리잡을 것으로 전망하고 있다.

* 참고자료

- NRF 「BACK-TO-SCHOOL HEADQUARTERS」
- FoodDIVE 「Sports drinks, fresh fruit top back-to-school grocery lists」
- Nielsen 「GETTING BACK TO BASICS FOR BACK-TO-SCHOOL LUNCHTIME AND SNACKING NEEDS」
- Mexico News Daily 「More mangos please, say US consumers」
- nashfm1033, 'Publix Back to school Sale'
- onehundreddollarsamonth, 'Healthy Back to School Snacks on the Cheap w/ FREE \$10 from Vitacost'

시사점

- 백투스쿨 간식시장에서도 점차 '건강'이 셀링 포인트로 작용하고 있다. 특히 부모가 된 밀레니얼 세대가 자녀들을 위한 간식을 보다 꼼꼼히 확인하고 있는 만큼, 앞으로 백투스쿨 간식 시장이 유기농, 클린라벨, 천연재료 등으로 확대 될 것으로 예측된다.
- 한국산 김이 미국에서 건강스낵으로 자리잡고, 영역을 넓혀가고 있는 만큼 새학기 아이들을 위한 건강스낵으로 백투스쿨 시즌에 특화된 마케팅을 집중적으로 펼치면 시장 확대에 긍정적인 작용을 할 수 있을 것으로 판단된다.