

클린라벨과 심플한 원료의 상관관계

글로벌 컨설팅업체인 L.E.K 컨설팅 보고서에 따르면, 공급 업체들은 소비자 수요 증가에 맞춰 인공의 식품 성분들을 대체할, 보다 자연친화적인 천연성분들을 개발해나가고 있다. 이는 전 세계적 추세인 클린라벨 트렌드(Clean Label Trend)로 가속화 되고 있으며 식품재료회사, 투자자, 소매상들에게 큰 기회요인으로 작용할 수 있다고 분석한다.

클린라벨 트렌드는 소비자의 기대에 따라 여러 가지로 해석될 수 있으나, 근본적으로는 제품 내 원재료 성분들을 소비자들이 이해하기 쉽고 정확하게 표기하고자 하는 경향을 의미한다. 따라서 소비자들이 이해하기 어려운 화학성분들이나 생소한 성분들, 인공적인 성분이나 첨가물보다는, 천연성분으로 구성되어 있거나 또는 가공을 최소화한 자연 원료로 생산한 제품들을 선호하는 추세라고 볼 수 있다.

이러한 추세에 대응하여 식품 제조업체들은 점점 더 제품의 자연성과 원재료 구성성분을 강조하는, 시인성 높은 방식의 라벨링(Labeling)을 개발하고 있다.

L.E.K의 조사에 따르면, 소비자의 60% 이상이 ‘인공 성분 없음, 방부제 없음, all natural’이라고 적힌 라벨이 부착된 제품을 찾고 있다. 또한 Innova Market Research에 따르면 미국 소비자의 91%가 본인이 알고 있는 원재료로 구성된 식품 및 음료 건강에 더 이롭다고 믿고 있으며, 본인에게 생소한 식품 첨가물과 합성물이 없는 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

소비자는 어떤 원료가 좋은지 이미 알고 있다

소비재 식품을 만드는 제조업체들은 소비자들의 높은 요구 수준을 충족하기 위하여, 식품 성분에 대해 더욱 투명해지려 노력 중이다. 대형 식품회사인 캠벨 수프, 켈로그 등은 제품 성분 중 인공색소와 인공향료를 뺐으며, 페레로는 버터핑거 캔디바에서 방부제와 경화유를 제거했다. 또 몬델레즈, 네슬레



등도 인공 성분을 제거하기 위한 제품 개선에 노력을 기울이고 있다.

하지만 소비자들은 지금까지 즐겨찾던 익숙한 제품의 맛이 유지되기를 바라는 측면도 있어, 식품성분 개선에는 많은 고민이 따른다. 제네럴 밀즈는 2016년 자연색소를 첨가한 트릭스 시리얼을 출시하였으나, 기존 소비자들이 물려진 식감에 불만을 표시했고, 그 결과 이듬해 인공색소를 첨가한 제품을 재출시하여 자연색소 제품과 함께 공급하기도 했다.

하지만, 2018년 Beneo에서 미국과 유럽소비자 3천여 명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 구매결정을 할 때 브랜드 인지도나 제품 설명보다 클린라벨과 천연성분이 더욱 중요하다는 답변이 압도적으로 많았던 것을 보면, 천연 재료로 구성된 제품을 선호하는 추세는 점차 확대되고 있으며 클린라벨에 대한 요구도 지속될 것이다.

Key Point

**친자연적이며 심플한 원료로
만든 제품 개발 필요**

미국 식품소비자들의 클린라벨 트렌드 확산 및 식품 원재료 시장의 변화는 제조 및 유통 단계에 있어 더욱 간결하고, 알아보기 쉬운 라벨의 준비 및 원재료 구성성분의 선택이 중요함을 보여준다. 소비자가 알아보기 쉽고, 선호하는 형태의 패키지는 마케팅 수단으로써 시간이 갈수록 더욱 중요한 위치를 차지하게 될 것이다. 우리 기업들 역시, 인공 성분과 인공 첨가물의 배제와 자연 유래 성분의 증가를 목표로 제품을 디자인하고 시장에 접근함으로써, 소비자들의 선택을 유도할 수 있는 제품 개발이 시급하다.