미국편

aTget
GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 DEC
US-04

스낵류 시장현황

Ⅰ. Monthly Introduction: 스낵 트렌드와 소비
Ⅱ. Focus on Snack Category: 스낵 세부품목
Ⅲ. Special Report: 아시아 스낵

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀

미국편

aTget
GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 DEC
US-04

스낵류 시장현황

Ⅰ. Monthly Introduction: 스낵 트렌드와 소비

1. 세계 스낵시장의 규모 4
2. 미국 스낵시장의 규모 6
3. 미국 스낵 트렌드 10
4. 스낵 소비자 구성 13
5. 스낵식품 요약 19

Ⅱ. Focus on Snack Category: 스낵 세부품목

1. 포테이토칩 품목 24
2. 육포 및 짭짤한 스낵 품목 26
3. 견과류 스낵 품목 29
4. 팝콘 스낵 품목 30
5. 스낵바 품목 31
6. 과자류 품목 32
7. 크래커 스낵 품목 33
8. 비육류 단백질 스낵 36

Ⅲ. Special Report: 아시아 스낵

1. 과자류 및 초콜릿 45
2. 쿠키 47
3. 말린 과일 49
4. 견과류 51
5. 쌀과자 53
6. 짭짤한 스낵 55
7. 김스낵 57
8. 수입 아시아 스낵 요약 59

Ⅰ. Monthly Introduction: 스낵 트렌드와 소비

1. 세계 스낵시장의 규모
2. 미국 스낵시장의 규모
3. 미국 스낵 트렌드
4. 스낵 소비자 구성
5. 스낵식품 요약

- 본 보고서는 미국 스낵식품의 시장규모와 트렌드, 소비자 구성, 품목 등을 살펴보아 한국업체들이 마케팅 계획을 짤 수 있도록 기여하는 데 목적이 있다.
- 미국의 주류 슈퍼마켓에는 아시아산 스낵이 일부만 비치되어 있으며 "김 스낵"을 제외하고는 미국 소비자들이 접할 기회가 많지 않다. 미국 주류 소비자들의 기호를 파악하여 그들이 원하는 맛과 향을 기존제품과 신제품에 반영할 필요가 있다. 미국 슈퍼마켓에서 흔히 판매되는 아시아산 스낵은 대개 과자류나 라이스 크래커이다.

▌미국 주류시장에서 판매되는 아시아산 스낵▐

라이스크래커

포키스틱

포테이토칩

새우깡

초코파이

라이스크래커

- 아시아산 스낵은 슈퍼마켓의 "아시아 음식" 별도 비치대에 주로 비치된다. 아시아 섹션은 슈퍼마켓의 주요 통로보다는 대체로 사람들이 적게 다니는 주변 통로에 위치하게 된다. 따라서 별도의 매대에서 판매되는 것보다는 "스낵" 섹션에 포함되도록 하는 것이 좋다. 예를 들어 롯데 초코파이가 아시아 음식 섹션보다 스낵 섹션에 진열되면 매출이 더 늘 것이며 스내피 크리스피(Snapea)같은 야채 또는 견과류도 슈퍼마켓의 주요 섹션이나 델리 카운터(샐러드, 햄 등 조리된 음식을 파는 판매대)에 비치하여 노출을 늘리는 것이 유리하다.

사례연구: 스내피 크리스피

- 일본계 회사인 캘비 (Calbee)는 스내피 크리스피(Snapea Crisps)라는 스낵을 슈퍼마켓 가공식품 비치대(produce section) 에 비치하여 성공한 바 있다. AP통신에 따르면 실제 매출은 공개되지 않았지만 캘비사는 미시시피 세나토비아에 5천백만 달러를 투자하며 생산설비를 증축했다.

▌스내피 크리스스▐

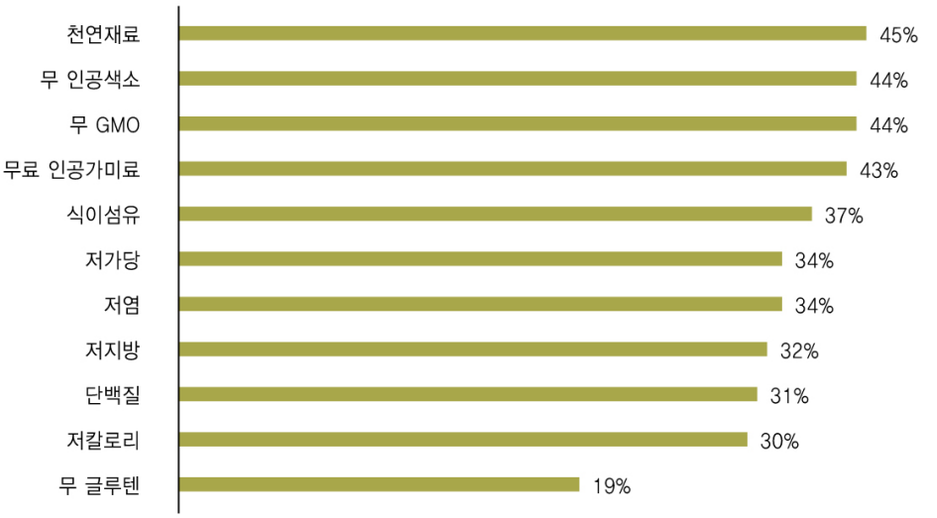
1. 세계 스낵시장의 규모

- 2014년 9월 30일 발행된 닐슨(Nielsen)의 보고서에 따르면 전 세계 스낵 소비는 2014년 3,740억 달러 규모로 전년보다 2% 성장했다. 유럽시장(1,670억 달러)과 북미지역시장(1,240억 달러 규모)이 여전히 주된 시장이지만 개발도상국 시장의 성장세가 두드러졌다. 아시아 태평양(460억 달러)과 중남미 지역(300억 달러)은 각각 4%, 9%씩 성장했으며 중동・아프리카(70억 달러) 지역은 전년보다 5% 성장했다. 짭짤한 스낵류(savory snack or salty snack)는 중남미에서 21%나 성장했으며 육포 등의 고기류 스낵은 중동・아프리카에서 25%, 북미에서 15% 성장했다.
  - 과자류(초콜릿, 캔디, 껌)는 유럽(465억 달러)과 중동・아프리카(19억 달러) 지역에서 높은 비중을 차지한다.
  - 짭짤한 스낵류(크래커, 라이스 케이크, 피타칩)는 높은 성장세를 보이는 품목이며 북미지역 매출(277억 달러)의 1/5을 차지한다.
  - 냉장스낵(요거트, 치즈, 푸딩)는 아시아태평양 (137억 달러) 시장의 1/3을 차지하며 지난해 6.4% 성장했다. 살사(salsa)나 호무스(hummus) 같은 빵 등에 바르는 딥(dip)이나 스프레드(spreads) 종류는 유럽에서 6.8% 증가했다.
  - 쿠키나 케이크는 중남미(86억 달러) 스낵시장의 1/4을 차지한다.

세계 스낵 선호도

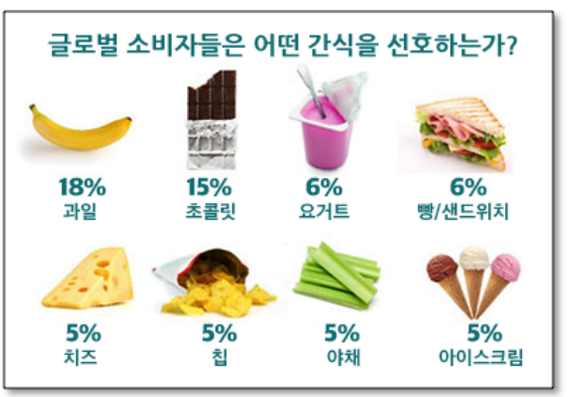
- 닐슨 (Nielsen)은 60개국, 30,000명의 온라인 소비자 조사를 통해 가장 인기있는 스낵을 선정한 바 있는데 소비자들이 가장 중요시한 것은 “맛”과 “건강효과”였다.

▌소비자들이 중요시하는 스낵의 특성▐



- 세계 소비자들의 스낵선호도는 미국의 소비자 선호도와 달랐다. 세계 소비자들이 간식거리로 가장 선호하는 것이 과일로 나타난 반면 미국에서는 포테이토 칩 같은 등 칩류이 선택되었다.

▌세계 스낵 소비선호도▐



2. 미국 스낵시장의 규모

- 유로모니터에 따르면 미국의 과자와 짭짤한 스낵의 소매시장 매출액 규모는 2013년에 전년보다 5% 성장한 346억 달러로 물량 기준으로는 2% 성장했다. 스낵류는 2018년까지 419억 달러를 넘어 금액과 물량 기준 연평균 성장률이 각각 3%, 1%에 달할 것으로 예측된다.

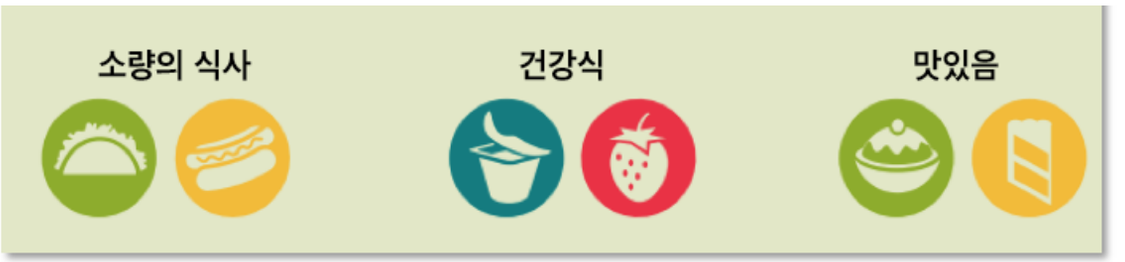
과자류와 짭짤한 스낵류 품목들은 높은 가격의 제품군으로 현재는 미국 대기업들이 생산하고 있지만 한국 업체들이 창의적인 제품개발 능력이 있어 적절한 마케팅 노력만 있으면 경쟁이 가능하다.

미국내 스낵 선호도 분석

- 미국 소비자들은 맛있으면서 건강한 스낵을 원한다. 닐슨(Nielsen)의 30일간의 스낵 서베이에 따르면 미국 응답자의 63%가 포테이토칩을 가장 선호했고 59%는 초콜릿, 58%는 치즈, 56%는 쿠키, 55%는 과일을 택했다.

스낵 선호도

▌소비자 수요를 이끄는 스낵종류 3가지 ▌



자료원: 헬스포커스 인터내셔널

미국내 주요 스낵제조업체

▌미국내 주요 스낵제조업체 ▌

- 펩시코의 프리토레이(Frito-Lay)는 2013년 미국 스낵시장의 40.7%를 차지하는 364억 달러의 매출을 기록했다. 프리토레이는 칩, 압출스택(extruded snack), 옥수수 칩인 토티야(tortilla)/콘칩 및 기타 스낵류에서 강세를 보였으며 최근 무글루텐 제품도 선보이기 시작했다. 주요 브랜드 네임의 강점을 내세워 도리토스와 프리토스(Doritos/Fritos) 제품을 패스트푸드점인 타코벨의 메뉴에 포함시키기도 했다.
- 콘아그라 (ConAgra)는 스낵 시장에서 4%의 시장점유율을 가진 주요 업체로 포장(가공)식품(packaged food) 부문에서 북미지역 일반 가정 내 식품의 99%를 차지할 정도로 큰 식품업체이며 국제적으로 식당 납품 식품, 서비스 등의 사업을 하고 있다. 콘아그라는 지난해 177억 달러 매출을 기록했으며(2014년 5월) 주요 브랜드로서 오르빌 레덴바허(Orville Redenbacher's®), 슬림 짐(Slim Jim®), 스낵 팩

(Snack Pack®), 지피 팝(Jiffy Pop), 앤디 캡(Andy Capp's)등의 브랜드를 보유하고 있다. 콘아그라는 냉동 감자 및 고구마, 채소, 곡물 등 다양한 식품을 취급하고 있으며 ReadySetEat.com이라는 요리 사이트도 운영하고 있다.

- 3위의 크래프트는 3.6%의 시장점유율을 유지하고 있다. 지난 2013년 크래프트는 오레오 쿠키 Oreo, 캐드버리Cadbury, 나비스코 Nabisco 제품을 몬텔레즈 브랜드로 통합관리 하기 시작했다.

▌톱10 업체 시장점유율▐

순위	매출액	2009	2010	2011	2012	2013
1	프리토레이	42.2	42.7	42.4	41.9	40.7
2	콘아그라	4.1	3.9	4	4	4
3	그래프트	3.7	3.8	3.8	3.7	3.6
4	켈로그	0.1	0.2	0.2	3	3.1
5	링크스낵	2.1	2.4	2.6	2.9	3.1
6	스나이더 랜스	–	2.5	2.4	2.3	2.3
7	다이아몬드 푸드	1.7	1.9	2	2.1	2.1
8	제네랄 밀스	1.8	1.9	1.8	1.9	1.9
9	월마트	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
10	Utz 팔리티 푸드	1.4	1.5	1.4	1.3	1.3

자료원: 유로모니터 스낵 리포트 2013

미국 스낵 브랜드 시장점유율

▌주요 스낵 브랜드▐

레이스, 도리토스, 토스티토스, 치토스, 러플스, 프리토스 | 잭링크 | 플랜터스 | 프링글스

- **프리토레이**는 상위 10개 제품 브랜드 중 6개 (레이스Lays, 도리토스Doritos, 토스

티토스Tostitos, 치토스Cheetos, 러플스Ruffles, 프리토스Fritos) 제품 브랜드를 소유하고 있다. **크래프트**는 플랜터스(Planters)라는 견과류 브랜드를 통해 6위를 차지하고 있으며 지난 4년간 큰 변화가 없었다. **잭링크**(Jack Link) 는 육포 스낵으로 칩 종류를 제외한 스낵으로는 유일한 대형업체이다. **프링글스**(Pringles)는 통에 든 감자칩으로 전 세계적으로 14억 달러의 매출을 보이며 매출 상위권에 복귀했다. 프링글스는 프록터앤드갬블(P&G) 사에서 1967년 개발했지만 2012년 켈로그에 매각한 바 있다. PB(Private Label) 상품은 2010년 5.8%에서 2013년 6.5%로 성장했으나 개별 스낵 품목을 구분한 자료는 공개되지 않았다.

▌톱10 브랜드, 시장점유율(2009~2013)▐

순위	브랜드	회사	2010	2011	2012	2013
1	레이스	프리토레이	11.9	11.6	11.4	11.2
2	도리토스	프리토레이	6.3	6.8	7.1	6.7
3	PB 브랜드		5.8	5.9	6.2	6.5
4	토스티토스	프리토레이	5.7	5.4	5	4.8
5	치토스	프리토레이	4.5	4.5	4.3	4.2
6	프렌터스	크레프트	3.8	3.8	3.7	3.6
7	책링크	링크 스낵	2.4	2.6	2.9	3.1
8	러플스	프리토레이	3	3	2.9	2.9
9	프링글스	켈로그	–	–	2.7	2.9
10	프리토스	프리토레이	3	2.9	2.8	2.8

자료원: 유로모니터 스낵 리포트 2013

3. 미국 스낵 트렌드

- 닐슨에 따르면 스낵을 고를 때에 65%의 미국인들이 자연적인 맛을 중시했으며, 63%가 식이섬유를 중시했다. 59%는 콘시럽 과당으로 만들어진 스낵을 피하고자 했으며 58%는 저염 스낵을 원했다. 70% 이상의 미국 성인들은 건강을 고려한 스낵을 선정할 때 고단백질, 좋은 지방, 통곡물, 그리고 저칼로리의 특성을 중시했다.

  앤디 브래넌은 미국 소비자들이 건강하지 않은 스낵을 더 좋아하는 것은 사실이라고 밝혔다. 젊은층의 생활방식이 더 바빠지면서 식탁보다는 책상에서 식사를 하는 경우가 많아지고 있고, 비만율은 남부지역, 흑인 및 라틴, 저소득, 낮은 교육수준의 인구층에서 더 높았다.

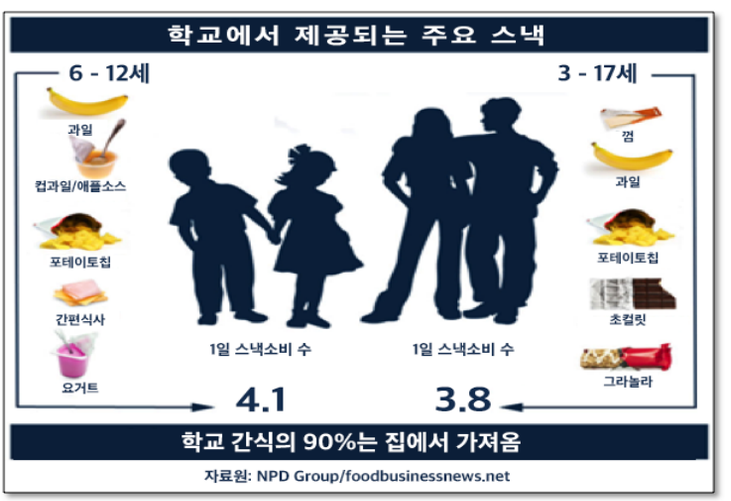
- 견과류 스낵이 단백질, 식이섬유 등을 제공하는 건강스낵으로서 자리잡고 있다. 여러 종류의 견과류를 섞은 트레일 믹스, 스낵바, 샐러드 토핑, 그래놀라, 시리얼 등의 형태로 견과류가 판매되고 있다. 견과류 부분 선두업체인 블루 다이아몬드 아몬드는 아몬드 우유에 이어 아몬드로 반죽된 크래커를 선보였다.

▌프리토레이 웹사이트 ▐

학교에서 소비되는 스낵

- 미국 농무부(USDA)는 학교에서 제공하는 스낵에 대해 200 칼로리 미만, 나트륨 230 밀리그램 미만, 그리고 지방은 전체 칼로리의 35% 미만이 되도록 가이드라인을 정했다. 이러한 가이드라인은 매년 더욱 엄격해지고 있으며 수업시간 외에 제공되는 식품들도 지방, 설탕, 칼로리가 높고 단백질이 적은 음식을 배제하고 있다.
- 스낵식품의 이러한 변화는 미셸 오바마 영부인이 주도하는 프로그램(Healthy, Hunger-Free Kind Act 2010)의 일환이다. 위의 가이드라인은 학교의 시작 시간에서부터 수업 종료 후 30분까지 적용된다. 이에 따라 급식을 지원받는 학생들의 아침식사에도 같은 가이드라인이 적용되어 학교의 영양 담당자는 제공되는 음식이나 음료의 양을 줄여야 한다. 예를 들어 기존의 4.5온스짜리 베이글은 2.2온스짜리 통밀 베이글로 대체되고 음료수 크기도 줄어들게 된다. 또 채소주스가 기존의 설탕 중심의 음료를 대체하게 된다.
- 학교에서 제공되는 스낵들이 학생들의 스낵 선호도를 반영한다고 볼 수는 없지만 연방정부와 주정부의 규제에 따라 학교 당국은 캔디바, 초코 우유, 소프트드링크를 식당이나 자판기에서 뺐다.

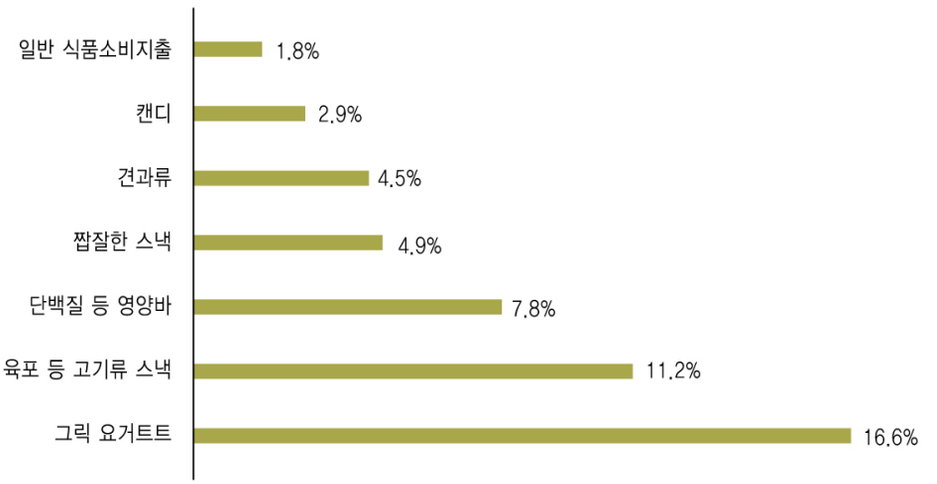
▌학교에서 제공되는 주요 스낵▐



품목별 스낵 소비지출

- 2014년 9월6일 기준으로 지난 1년간 스낵에 대한 소비지출은 일반 식품 소비 지출보다 빠르게 늘어났다. 허핑턴포스트에 소개된 닐슨(Nielsen)의 조사에 따르면 미국인들의 일반 식품 소비 지출은 큰 변화가 없던 반면 단백질바, 칩, 육포 등의 소비는 늘어났다.

▌시장점유율 성장(%)▐



허핑턴 포스트 데이터 : 닐슨 "짭잘한 스낵, 크렉커, 프래쩰 등...

4. 스낵 소비자 구성

- 현재 19세~36세 연령대의 밀레니얼(Millennial) 세대들에 있어 식사시간 사이의 스낵 섭취가 급증하는 추세다. 이들 세대는 부모 세대보다 매운 맛을 선호하고 체중증가에 민감해한다. 이런 추세에 맞춰 건강하고 저칼로리이면서 허기를 다스릴 수 있다는 장점을 부각한 제품 포지셔닝이 효과를 나타냈다.

소비자들의 특성

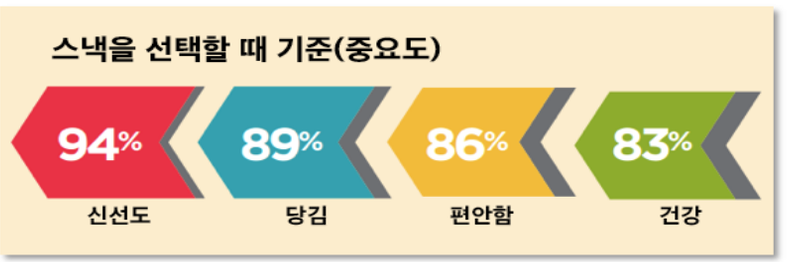
- Y펄스(Y-Pulse)와 컬리너리 비젼 패널(The Culinary Visions Panel)은 연령별로 각기 다른 1,000명 이상의 소비자를 대상으로 스낵 구매에 영향을 미치는 요인을 조사한 바 있는데 연구 대상자의 집이 아닌 9가지로 설정된 다른 상황에서 스낵 소비 행동과 동기에 대해 조사했다.
- 젊은 연령층이 부모 세대보다 스낵 소비성향이 크다는 점을 고려하고 그 행동 과정을 조사한 결과 밀레니얼 세대는 식사와 스낵을 구분하기보다 원하는 음식을 원하는 시간과 장소에 먹을 수 있는 점을 중시했다.
- (본 조사에서) 밀레니얼 세대는 1977년과 1994년 사이에 태어난 세대로 2013년 현재 19세에서 36세 사이의 연령이며 조사에서는 3개 세부 연령층으로 나눠 19~25세 저연령층, 26~30세 중간 연령층, 31~36세 연령층으로 구분했다.

충동적 소비자란?

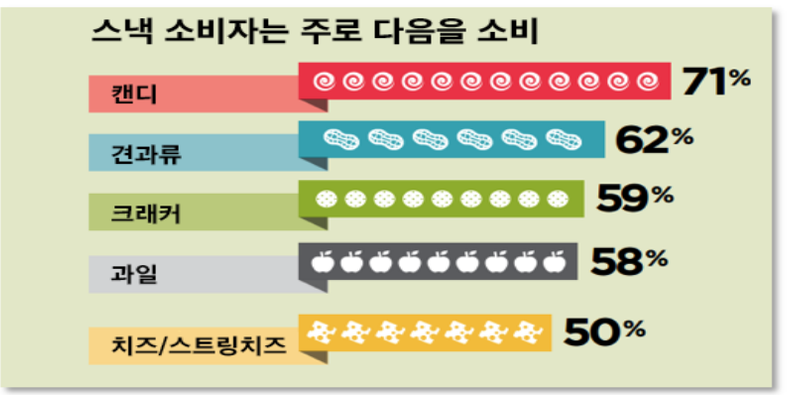
- 유로모니터에 따르면 단 맛과 짭짤한 맛의 스낵 모두 "건강하며, 입맛을 충동적으로 당기는(indulgent)" 스낵으로 향후 수요가 성장할 것으로 예측된다. 달러 기준으로 2013년부터 2018까지 사이 9%의 성장세를 이뤄 1,407억 달러 규모가 될 것으로 전망되었다.

충동적 소비자는 자기통제력이 약한 소비자를 의미한다. 의사결정을 시각, 후각, 감정에 기반하여 내리기 때문에 건강상황에 상관없이 자기보상이라는 현재적인 만족을 추구한다.

▌밀레니얼 세대의 스낵 소비성향(Y펄스) ▌



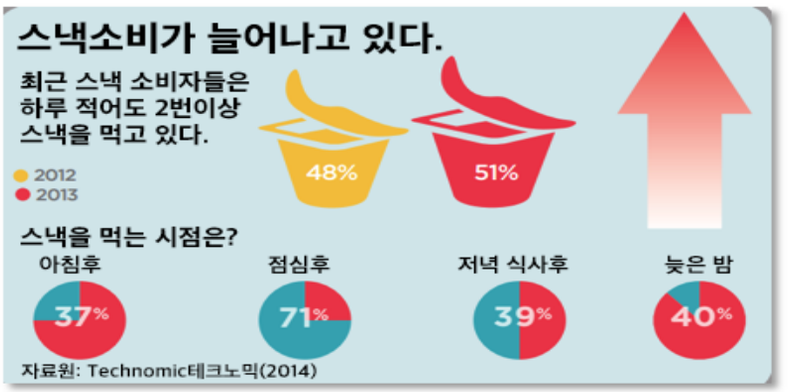
▌소비되는 스낵종류(테크노믹) ▌



자료원: Technomic테크노믹(2014)

스낵 소비시점

- Y펄스가 177명의 대학생을 포함한 1,314명의 소비자들을 조사한 데 따르면 대학생들의 스낵소비 빈도수가 가장 높았으며 하루 중 낮과 밤에 상관없이 스낵을 즐기는 것으로 나타났다. 대학가에는 해외 유학생들도 많기 때문에 미국 학생들이 다양한 해외 음식을 접하고 즐기지만, 집에서 먹던 "컴포트 푸드(comfort food)"를 그리워하기도 한다. 이러한 접점을 공략할 수 있는 식품업체는 성공할 수 있는데, 튀긴 김 스낵과 와사비 김 스낵이 이를 증명하고 있다.



- 학생들은 끊임없이 신선하고 빠른 에너지원을 찾아다닌다. 이들은 세끼 식사를 규칙적으로 하기보다는 적은 양의 스낵을 자주 먹는 것을 선호하기 때문에 간편하고 소포장이 가능한 스낵을 개발해야 한다. 펄스의 조사에 따르면 밀레니얼 세대의 83%가 스낵을 선택하는데 건강을 중시했으며, 품질이 좋으면서 간편하고, 집에서 만든 것 같은 맛을 좋아하는 것으로 나타났다.
- 중간 연령층의 밀레니얼 세대(26세~30세)는 주로 늦은 오후, 저녁식사 전에 스낵을 즐기며 스낵을 집에서 가져오는 경우가 별로 없는 소비층이다. 이들은 주로 편의점이나 패스트푸드점에서 스낵을 찾는다. 고연령층의 밀레니얼 세대(31세~36세)는 주로 아침식사 또는 점심식사 후 일정량의 스낵을 즐기며 치즈, 견과류, 베이커리 등을 가장 많이 즐긴다. 이들은 집에서 스낵을 가져오는 경우가 많았다.

스낵소비 지출

- 스낵에 대해 소비자가 지불하고자 하는 금액은 시간대에 따라 달라진다. 소비자는 아침의 경우 1달러~3달러를, 점심이나 저녁의 경우 1달러~5달러를 소비하고자 하는 것으로 나타났다(Y펄스). 소비자들은 그 편의성 또는 즉시성 때문에 커피숍, 푸드트럭, 자판기, 영화관에서 높은 가격을 지불할 의향이 있는 것으로 조사됐다.

스낵 유통채널

- 스낵식품은 주로 슈퍼마켓(28.9%), 대형 유통업체에 포함된 하이퍼마켓(23.6%), 주유소 내 편의점(16.9%)에서 유통되며 그 외 일반 편의점, 디스카운트 스토어, 그

리고 전통적인 식료품점을 통해 유통된다. 이들 유통채널의 유통량은 2008년과 2013년 사이에 크게 변하지 않았다. 주유소 내 매장의 스낵 소비도 큰 변화를 보이지 않았다. 전자상거래는 소비자들이 인터넷을 통해 스낵을 구매할 수 있어 향후 변화가 예상되는 유통경로이다. 일반 식료품은 스낵식품과는 달리 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 중심으로 유통된다.

- 한편, 워싱턴포스트에 따르면 미국 우체국이 오랜 적자에서 벗어나기 위해 소매식품점들과 제휴하여 식료품과 포장식품을 새벽시간(3시~7시)에 소비자들이 원하는 장소에 배달하는 사업을 계획하고 있다. 10월 24일부터 일부 도시에서 시험적으로 실시된다고 한다.

▌스낵의 유통채널과 점유율▐

매출액%	2008	2009	2010	2011	2012	2013
편의점	3.3	3.4	3.5	3.7	3.9	4.0
디스카우트 스토어	3.0	3.0	3.1	3.3	3.3	3.2
주유소내 편의점	16.9	17.0	16.9	16.9	16.9	16.9
대형유통업체내 하이퍼마켓	22.1	23.3	23.1	23.0	23.2	23.6
슈퍼마켓	29.1	28.5	28.6	28.8	28.9	28.9
전통적인 식료품점	8.4	8.1	8.1	7.9	7.7	7.5
기타	17.2	16.7	16.7	16.4	16.1	15.9

자료원: 유로모니터

사례연구: 다운타운 디즈니 2013년 구정행사 컨설팅 사례

- 캘리포니아 애너하임에 위치한 다운타운 디즈니(Downtown Disney)의 마케팅 및 이벤트 국장은 스타포트 푸드(Starport Foods)의 셰릴 상(Cheryl Tsang)에게 2013년 뱀의 해 구정행사에 관해 운영을 맡겼다. 디즈니는 구정행사를 각각 한국, 중국, 베트남의 세개 구역(파빌리온: pavilion)으로 나눠 각국의 독특함을 살리고자 했다. 각각의 구역에서 민속식

▌디즈니 한국 설날▐

당을 운영하고 문화행사, 콘서트 등을 진행하였으며, 이때 셰릴 상은 아시안 식품과 스낵홍보를 위한 가판대 설치와 디자인 설치를 담당하였다.

▌다운타운 디즈니 아시안 식품/스낵 가판대▐

- 셰릴 상은 스타포트 푸드의 소유주일뿐 아니라 아래와 같은 업체들과의 제휴관계를 가지고 있어 성공적으로 가판대를 설계하고 운영할 수 있었다.
  - **스타포트 푸드 Starport Foods:** 볶음 소스 – 갈릭 소스, 궁보기정 소스, 매운 오렌지, 타이 피넛, 코코넛 커리
  - **제이원 푸드 Jayone Foods:** 불고기 갈비 바베큐 소스, 김 스낵, 알로에 주스, 알로에석류 주스, 알로에 코코넛 주스, 라이스 롤, 빼빼로, 칸초, 초코파이
  - **크억 비엣 푸드 Quoc Viet Foods:** 비프 및 치킨 포 스프 믹스

▌디즈니랜드에 선보인 한국 스낵▐

저자주: 디즈니 가판대에 비치되었던 상품들은 업체들이 무료로 제공한 것으로 디즈니랜드 구정행사를 통해 얻은 모든 수익은 전세계의 어린이 자선단체에 기부되었다.

사례연구: 코스트 플러스 월드마켓

- 코스트 플러스 월드마켓 CPWM: Cost Plus World Markets (www.worldmarket.com)은 미국 내 260개 점포를 지닌 의류, 주얼리, 가구, 홈데코, 가정용품, 식품 및 음료를 취급하는 유통업체이다. 셰릴 상은 브로커로서 CPWM의 한국 식품 비치대를 완성하는데 기여했다. 취급한 상품들은 알로에 주스, 유자차, 인삼차, 롯데 빼빼로, 쿠키, 칸초, 라이스롤 등이었다.

▌코스트 플러스 월드마켓 가판매가판한국식 ▐

스낵류의 향후 매출 전망

- 칩스낵(포테이토칩)이 2018년까지 82억 달러로 늘어나 매출이 가장 높을 것으로 예측되고 있으며 멕시코음식의 저변이 넓어짐에 따라 토티야칩(Tortilla Chips) 및 콘칩이 72억 달러 매출로 그 뒤를 따를 것으로 예측되고 있다. 가장 높은 성장세를 보이는 견과류는 63억 달러의 매출을 보일 것으로 예상된다.

▌스낵 품목별 매출예상 2013~2018 ▐

(단위: 백만달러)

매출액%	2013	2014	2015	2016	2017	2018
칩	7,512.4	7,654.2	7,804.6	7,963.4	8,088.4	8,206.7
압출스낵	4,835.5	4,987.7	5,152.0	5,282.0	5,404.9	5,512.1
과일스낵	914.3	942.1	968.3	990.9	1,014.9	1,035.8
견과류	4,488.0	4,858.4	5,238.2	5,563.8	5,956.0	6,335.7
팝콘	4,266.9	4,311.6	4,369.9	4,383.4	4,398.1	4,404.1
프렛쫄	1,578.4	1,623.2	1,662.3	1,697.3	1,741.6	1,781.5
토티야/콘칩	6,844.4	6,970.3	7,053.0	7,093.9	7,142.7	7,186.7
기타	5,758.9	6,071.6	6,415.3	6,747.4	7,113.9	7,478.5
전체(짭짤한 스낵+단 스낵)	36,198.8	37,419.0	38,663.5	38,663.5	40,860.4	41,941.2

자료원: 유로모니터 스낵 리포트 2013

- 2013년과 2018년 사이 가장 높은 성장률 전망치를 보이는 품목은 견과류로 41.2%가 예상되었으며 스낵 전체의 성장률 전망치는 15.9%였다.

▌스낵류 성장률 예측(2013~2018)▐

매출성장률	2013~2018 연간평균성장률	2013~2018 전체 성장률
칩	1.8	9.2
압출과자	2.7	14.0
과일스낵	2.5	13.3
견과류	7.1	41.2
팝콘	0.6	3.2
프렛쫄	2.5	12.9
토티야/콘칩	1.0	5.0
기타	5.0	29.9
전체(짭짤한 스낵+단 스낵)	3.0	15.9

자료원: 유로모니터 스낵 리포트 2013

5. 스낵식품 요약

- 닐슨(Nielsen)의 글로벌 스낵 리포트(2014년 9월 30일)에 따르면 과자류와 짭짤한 스낵은 북미지역에서 1,240억 달러, 전 세계적으로 3,740억 달러의 연 매출을 기록하여 전년보다 2% 성장했다.
- 스낵 품목 중 매출이 가장 큰 것은 포테이토칩이지만 크래커가 향후 포테이토칩을 넘어설 것으로 예상되고 있다. 일반적으로 소비자들은 크래커가 기름에 튀기는 포테이토칩보다 건강식이라고 생각하고 있다. 또 크래커는 통곡물, 비타민, 씨앗, 견과류, 식이 섬유, 과일 및 단백질 재료를 첨가하기에 용이하다. 이에 따라 포테이토칩 업체들은 튀기지 않고 구운 포테이토칩에 새로운 맛을 가미하여 대응하고 있다.
- 현대 소비자들은 건강에 민감하며 건강한 스낵을 찾고 있다. 소비자들은 포장지에 기재된 정보를 유심히 읽으며 건강한 스낵을 선택한다. 스낵 업체들은 이렇듯 건강에 민감하고 또 스낵을 식사로 대용하기도 하는 소비자들의 트렌드에 부응하여야 한다. 직업환경과 문화가 변함에 따라 기존의 테이블 식사패턴이 변하고 있다.
- 이러한 변화에 대응하기 위해 제품을 개발하는 데 다음과 같은 기준을 적용하여야 한다.

- 맛과 향의 구성 ; 스리라차(Sriracha), 매운 맛, 고급 치즈, 계피, 베이컨, 고추, 오렌지향, 열대과일향, 마늘, 생강 등의 새롭고 트랜디한 맛 강조
- 건강식 ; 튀기지 않은, 중성지방이 적고, 설탕과 칼로리가 낮으면서 단백질, 통곡물(ancient grains, super fruits, super greens), 대마(hemp) 씨앗, 코코넛, 식이섬유, 아가베(Agave), 벌꿀, 자연성분의 설탕, 무 GMO, 자연식, 코셔, 채식주의, 무글루텐 등
- 편리성 ; 쉽게 손에 들고, 이동할 수 있고, 1인용 사이즈이며 여러번 나눠 먹을 수 있는 디자인이나 자동차용 컵홀더, 팩으로 나눠진 묶음판매용 사이즈

- 식사대용 스낵은 주로 고단백질 스낵으로 육포, 그릭 요거트, 견과류 및 스낵바, 단백질 또는 식이섬유 보충제 등이 있다.
- 스낵의 유통채널은 두 종류의 브로커 네트워크를 통해 이뤄지는 데 첫째는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 그리고 전통적인 식료품점이며 두 번째는 주유소 및 편의점 네트워크이다. 한편, 할인매장은 독립적인 브로커들이 있으며 최근 전자상거래가 새로운 이슈로 부각되고 있다.
- 한국 스낵 제조업체에게 미국의 스낵 시장은 큰 기회를 제공할 수 있다. 한국 업체들은 기술력, 운영 능력, 제품개발 능력을 보유하고 있어 한국에서 성공적이었던 스낵, 칩, 쿠키, 크래커 등이 이미 미국 소비자들이 원하는 특징인 건강기능성, 맛, 간편성을 가지고 있다. 한국 음식은 과일과 야채를 많이 이용하고 있어 고기없는 육포, 된장 기반의 크래커 스프레드 등의 응용이 가능하다. 제품설계 시 미국 소비자의 관점에서 건강식의 이미지(맛, 포장 등)를 세심하게 분석하고 고려할 필요가 있다. 참고로 미국 내 선두업체인 프리토레이(Frito-Lay)는 최근 스낵 신제품 개발에 아시아적인 맛과 향을 첨가하고 있다.

▎유자 생강 토티야 칩 ▎

▎우엉과 콩 스낵 ▎

II. Focus on Snack Category: 스낵 세부품목

1. 포테이토칩 품목
2. 육포 및 짭짤한 스낵 품목
3. 견과류 스낵 품목
4. 팝콘 스낵 품목
5. 스낵바 품목
6. 과자류 품목
7. 크래커 스낵 품목
8. 비육류 단백질 스낵

스낵 세부 품목 포커스

- 스낵 품목은 과자류, 짭짤한 스낵뿐 아니라 기능적으로 건강식, 식사대용 같이 여러 세부 품목으로 나눠질 수 있다.

스낵 세부 품목별 규모

- 스낵은 8개의 세부 품목으로 나눠지며 2008년과 2013년 기간 중 매출이 증가했다.

▌품목별 스낵 매출▐

(단위: 달러)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
칩(포테이토칩)	6,106.1	6,628.2	6,918.5	7,101.8	7,285.0	7,512.4
압출스낵	4,300.9	4,388.6	4,275.4	4,429.7	4,615.8	4,835.5
과일스낵	818.2	841.5	853.7	878.9	894.8	914.3
견과류	3,085.4	3,183.5	3,378.3	3,626.8	4,068.9	4,488.0
팝콘	3,881.5	4,094.6	3,779.3	3,903.3	4,102.3	4,266.9
프렛쫄	1,579.5	1,436.9	1,472.1	1,503.6	1,538.4	1,578.4
토티야/콘칩	6,079.2	6,144.2	6,101.2	6,313.5	6,556.6	6,844.4
기타	4,449.2	4,611.6	4,810.8	5,111.5	5,443.2	5,785.9
전체	30,100.0	31,329.1	31,589.4	32,869.2	34,505.1	36,198.8

자료원: 유로모니터 스낵 리포트 2013

▌품목별 스낵매출성장률▐

%성장률	2012/13	2008~13 CAOR	2008/13 Total
칩(포테이토칩)	3.1	4.2	23.0
압출스낵	4.8	2.4	12.4
과일스낵	2.2	2.2	11.7
견과류	10.3	7.8	45.5
팝콘	4.0	1.9	9.9
프렛쫄	2.6	2.7	14.4
토티야칩/콘칩	4.4	2.4	12.6
기타	5.8	5.3	29.4
전체	4.9	3.8	20.3

자료원: 유로모니터 스낵 리포트 2013

1. 포테이토칩 품목

케틀 브랜드 Kettle Brand

- 미국의 소비자들이 가장 많이 즐겨 찾는 스낵은 칩이다. 2013년 기준으로 프리토레이(Frito-Lay)사가 41%의 점유율과 148.2억 달러 매출로 이 시장을 주도하고 있다. 포테이토칩이 가장 규모가 크며 그 뒤를 토티야/콘칩이 따르고 있다. 튀기지 않고 구운 칩은 건강에 민감하고 튀긴 음식을 피하려는 소비자들 사이에 인기를 끌고 있다. 구운 칩은 칼로리가 낮고 지방이 적지만 일부 소비자들은 맛이 떨어진다고 생각하고 있다. 칩 스낵은 먹을 때 그 만족도가 중요하며 이는 바삭함, 짭짤함, 식감과 맛에 의해 좌우된다. 썬칩스(SunChips)의 곡물스낵칩은 1온스당 18그램의 통곡물과 2그램의 단백질을 첨가하여 건강한 식품임을 강조하고 있다.
- 케틀(Kettle) 브랜드는 천연재료, Non-GMO 재료로 만든 할라피뇨 고추, 천연소금, 스리라차, 뉴욕체다치즈, 메이플 베이컨, 몰트 비네거, 바베큐, 스윗칠리갈릭 같은 여러 가지 맛의 제품으로 인기가 있다.
- 피타칩은 건강식이며 맛이 좋다고 평가된 호무스(hummus)의 인기에 힘입어 최근 성장세를 보였다. 프리토레이를 소유하고 있는 펩시코(PepsiCo)는 2005년 스테이시즈 브랜드의 피타칩을 사들임으로서 900억 달러에 달하는 전체 매크로스낵(Macrosnack)시장에서 영향력을 늘리고자 하고 있다.

매크로스낵(Macrosnacks)이란 비스킷, 케익류 등 과자류, 바, 짭짤한 스낵, 견과류 등 모든 항목을 포함하는 스낵 품목이다. 하지만 껌은 과자류에서 제외된다.

사례연구: 프리토레이 다양한 맛의 포테이토칩

▌프리토레이 칩스▐

- 프리토레이의 모(母)회사인 펩시코가 "Do US a Flavor"라는 이름으로 시행한 온라인 소비자 컨테스트 결과, 와사비생강맛 포테이토칩이 새롭게 등장해 백만표 이상을 얻어 기존의 체다 베이컨 맥앤치즈, 망고 샐러드, 카푸치노를 제쳤다고 밝혔다. 위의 4종류의 맛은 올해 7월 미국 시장에 출시되었으며 페이스북이나 트위터를 통해 10월 24일까지 투표를 할 수 있었다. 가장 인기 있는 맛을 맞추는 사람은 백만 달러 또는 해당 제품의 일정 매출액 중 더 큰 액수를 상금으로 받았다.

- 펩시코는 이 행사를 2년째 시행하고 있으며 지난해에는 치즈갈릭맛이 선택되었으며 현재 시판되고 있다. 마케팅 이사인 람 크리쉬난(Ram Krishnan)은 전통적인 네가지 맛인 오리지날, 바베큐, 사워크림과 양파, 체다가 여전히 핵심이긴 하지만 최근 콘테스트의 결과는 미국인들이 이국적인 맛을 원하고 있다는 점을 보여준다고 설명했다. 미국 외 다른 나라에서의 콘테스트 결과를 보면 사우디아라비아에서는 피자맛, 이집트에서는 새우맛, 뉴질랜드에서는 로스트비프맛, 세르비아에서는 피클맛, 호주에서는 시저샐러드맛이 선택되었다. 이들 콘테스트 결과가 매출에 어떤 영향을 미쳤는지는 회사가 밝히지 않았으나 펩시코의 북미 매출은 3% 증가하였는데 수요 증가로 인한 요인이 2%, 가격 상승으로 인한 것이 1%였다.

2. 육포 및 짭짤한 스낵 품목

- 2013년 전체 스낵부문의 성장에 가장 큰 기여를 한 품목은 육포와 피타칩으로 6%의 성장을 보였다. 육포의 경우 남성들을 대상으로 한 식사 대용의 이미지를 살린 마케팅이 큰 성공을 거둬 매출이 급상승했다. 최근 들어 소비자들은 육포를 에너지를 제공하면서 식욕을 채워주는 단백질 공급원으로 인식하고 있다. 육포는 소고기뿐 아니라 칠면조, 닭, 혼합육에 페퍼로니, 콩, 밀글루텐 등을 사용할 수 있으며 맛도 데리야키, 후추(블랙페퍼), 바베큐, 히커리바베큐(Hickory Barbeque), 칠리라임 등이 있다. 육포는 스낵 품목의 "기타"항목에서 47.6%로 가장 높은 점유율을 기록하고 있다.

▌비프저키(육포)▐

▌기타 스낵항목 2013▐

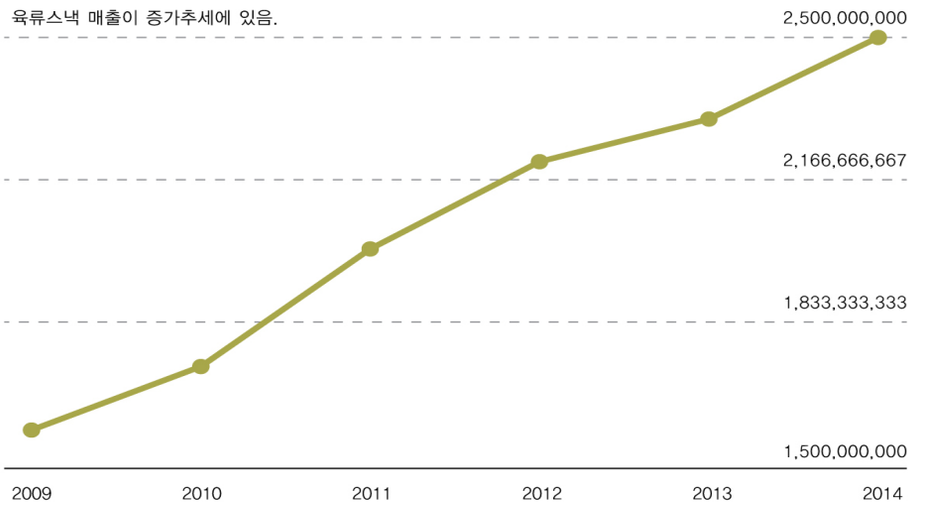
제품종류	매출액 점유율(%)
육포	47.6
씨앗류	14.2
파티용 과자 믹스	12.4
피타칩	11.3
돼지껍질 튀김	5.8
견과류 믹스	5.7
기타	3.0

자료원: 유로모니터 스낵 리포트 2013

육류스낵 매출

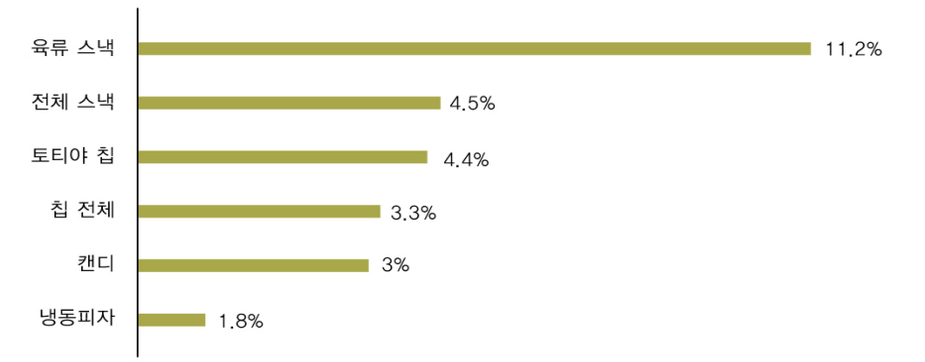
- 닐슨(Nielsen)의 조사에 따르면 육류 스낵(소시지 스낵인 슬림짐(Slim Jim)에서부터 육포까지 모두 포함)의 매출은 기존 스낵 품목의 칩, 캔디, 견과류에 비해 매우 높은 것으로 나타났으며 데이터분석 및 컨설팅 회사인 IRI도 2009년과 올해 9월 사이 해당 품목의 매출액이 15억 8천만 달러에서 25억 달러로 증가했다고 밝혀 이를 뒷받침했다.

▌육류스낵 매출(달러)▐



허핑턴 포스트 자료원 : IRI WorldWide

▌각종 스낵류의 성장률▐



허핑턴 포스트 자료원 : IRI WorldWide

자료: huffingtonpost.com

식사대용 스낵

- 소비자들이 점차 스낵을 식사 대용으로 대체하는 경우가 늘어가고 있다.
  - 51%의 미국인들이 아침식사를 스낵으로 대체하고 있다
  - 52%의 미국인들이 점심식사를 스낵으로 대체하고 있다.
  - 41%의 미국인들이 저녁식사를 스낵으로 대체하고 있다.
- 달지 않은 육포, 말린 고기 닐슨의 소비재 부문 시장, 수잔 던(Susan Dunn)은 달지 않은 육포, 말린고기 등의 강한 성장세가 소비자의 건강 추구 경향을 보여주고 있다고 밝혔다.

▌육포▐

사례연구: 비프저키, 육포, 아울렛 스토어

- 비프저키 아울렛은 4년사이 26개 프랜차이즈 업소를 세웠으며 11개 업소가 추가로 오픈할 예정이다. 매장에서는 칠면조, 연어, 버팔로, 악어고기 등 총 200여종의 육포를 판매하고 있으며 나무통에 담긴 육포를 무게 단위로 팔거나 포장되어 있는 것을 팔고 있다. 지난해 매출은 1천5백만 달러였으며 100개의 매장을 올해 오픈하는 것을 목표로 하고 있다.

▌비프저키 아울렛 체인점▐

3. 견과류 스낵 품목

- 견과류 스낵은 2013년 10% 성장한 45억 달러 매출을 보여 견조한 성장세를 보였다. 견과류는 건강하고, 영양이 많으며 맛있는 스낵으로 인식되어 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있으며 이로 인해 2013년에는 전반적인 가격 상승도 있었다. 해바라기씨, 호박씨, 대마씨(hemp seed), 치아씨 등 씨앗류도 건강한 단백질원으로서 주목받고 있다.
- 견과류 버터는 주로 땅콩, 아몬드, 밤, 헤이즐넛, 마카다미아, 피스타치오로 만들어지는데 최근 주목할 만한 성장세를 보였다. 식품 정보 회사인 민텔(Mintel) 인터내셔널과 특수식품협회 (Specialty Food Association)의 2014년 보고서에 따르면 견과류 버터는 2011년과 2013년 사이 51.6%의 매출 신장세를 나타냈다(자료원: supermarketnews.com). 견과류 버터는 단백질이 풍부하여 2 스푼당 7~10 그램의 단백질을 포함하고 있다.

▎견과류 버터와 스프레드 ▎

사례연구: 2 피넛버터 가루

- PB2브랜드의 피넛버터 가루는 아마존(amazon.com)의 식료품 부문에서 매출 순위 10위를 차지한 바 있다. 일반 피넛버터보다 지방의 칼로리가 85%가 적으며 2 스푼당 1스푼의 물을 섞어 저은 후 사용하게 되어 있다. 2 스푼당 5 그램의 단백질을 함유하고 있다.

▎피넛버터 가루 ▎

4. 팝콘 스낵 품목

▎팝콘 스낵 ▎

- 매출액을 기준으로 전자렌지용 팝콘은 2013년 전체 팝콘 시장의 34%를 차지하며 나머지는 팝콘 완제품이 차지한다. 물량기준으로 전자레인지용 팝콘이 높은 점유율을 가지고 있는데 이는 완제품의 가격이 높기 때문이다.
- 이러한 가격의 차이는 새로운 건강 팝콘의 개념인 스키니 팝(Skinny Pop)이 등장한 2013년 이후 더 커졌으며 오르빌 레덴바허(Orville Redenbacher)가 2013년 출시한 팝크런치(Ready-to-Eat Pop Crunch) 역시 가격을 올리는데 일조했다. 향이 가미된 팝콘들도 많이 소개되었는데 버터, 계피, 올가닉, 스리라차, 체다와 파마산 치즈 등이 완제품과 전자렌지용으로 출시되었다.

사례연구: 킴스 매직팝

- 킴스 매직팝은 천연재료, 채식(치즈 매직팝 제외) 스낵으로 지방, 당분, 콜레스테롤이 없고 염분이 적은 특징을 가지고 있다. 슈퍼마켓에 매직팝 기계가 비치되어 있어 신선하게 만들어지는 과정을 소비자가 볼 수 있게 되어 있다.

▎매직팝 ▎

가볍고 공기가 들어 있는 형태의 스낵으로 다양한 맛과 사이즈를 가지고 있으며 그대로 먹거나 샌드위치, 과카몰리(guacamole), 요거트, 소금, 양념, 피넛버터와 잼 등을 얹어 먹을 수 있다.

5. 스낵바 품목

- 스낵바는 냉장이 필요하지 않고 부엌 선반, 가방, 핸드백, 서류 가방, 책상 서랍 등 어디에나 보관이 가능한 건강식으로 인기가 매우 높다. 대부분 장기 보관이 가능하며 가격은 재료에 따라 1달러 미만에서부터 2~4달러까지 다양하다. 등산객이나 운동선수들이 이용하던 그래놀라(granola) 바가 원조이며 클리프(Clif)와 파워바(Powerbar)가 초창기 제품들이다.

▌프로틴(단백질)바▐

- 스낵바 품목의 성장은 2007년 정점을 맞아 2,000개 이상의 새로운 제품이 시장에 나왔었다. 그 후 성장세가 줄었으나 아직도 새로운 특징을 더한 신제품들이 나오고 있다. 새로운 특징들이란 단백질, 식이섬유, 설탕 대체재료, 비타민과 미네랄, 블루베리, 아사이, 크랜베리, 라즈베리 같은 건강과일, 스피룰리나(spirulina), 케일, 해초와 같은 건강채소 등이 추가된 형태이다. 또 천연재료, 무 글루텐, 코셔, 무 견과류, 무 밀(wheat), 채식 또는 무 유제품 등의 특징을 가진 제품들도 있다. 스낵바 품목의 향후 예상 연평균 성장률은 3%이다.

6. 과자류 품목

- 미국제과협회(National Confectioner's Association: NCA)의 자료에 따르면 과자류은 2007년 이후 지속적인 성장세를 보여 2014년 340억 달러의 매출을 기록했다. 칩, 쿠키, 스낵바, 견과류를 포함한 스낵 전체의 매출은 420억 달러였다. 미국인의 절반 이상(54%)이 파티 등 가족 및 사회적인 모임에 있어 스낵이 중요하다고 인식하고 있다. 2014년 할로윈 데이 캔디 매출은 25억 달러, 부활절에는 21억 달러, 크리스마스와 하누카(Hanukkah) 에는 14억 달러, 발렌타인데이에는 10억 달러의 매출이 전망되었다. 캔디 스낵의 소비자들은 브랜드 충성도가 높아 61%가 브랜드를 중요 구입기준으로 삼았다. 우수한 캔디제품 생산기술을 보유하고 있는 한국 업체들은 진출 시 성수기 등을 고려하여 생산과 배송일정에 반영시켜야 할 것이다.

사례연구: 2014과자 및 스낵 엑스포 주요사 시카고 5/20-5/22

- 미국제과협회(NCA)가 선정하는 신제품상을 받은 캔디와 스낵들은 생강, 로즈마리, 와사비, 세이지, 바다소금, 후추 등의 재료를 이용했다. 또 코코넛도 많이 사용되었으며 미국 가정식 스낵에 자주 쓰이던 마시멜로우, 캬라멜, 피넛버터, 브라운 슈가 등이 다시 등장했다. 콩버터(peabutter)라는 솔리도 콩(solido brown peas)을 이용한 버터가 등장하여 견과류, 글루텐이 없는 영양 식품으로 소개되었다. 또 프리미엄 초콜릿과 초콜릿으로 덮은 스낵, 스리라차와 같은 매운 스낵이 새로운 품목이었다.

7. 크래커 스낵 품목

- 크래커 스낵은 전체 스낵 품목의 1/4을 차지하며 짭짤한 스낵 중 포테이토칩을 넘어설 잠재력을 가지고 있다. 포테이토칩은 2011년 36%의 비중을 갖고 있었으나 최근 소비자들이 건강한 대안으로 과일, 채소, 고단백 또는 콩 종류의 스낵을 찾게 됨에 따라 비중이 줄어들었다.
- 크래커 스낵은 솔틴 saltine, 그램 크래커 graham cracker, 웨퍼 wafers, 크리스피 crisp, 브레드 스틱 breadstick으로 나눠진다. 포테이토칩과 비교하여 지방, 칼로리, 콜레스테롤이 적고 통곡물이나 콩 등의 건강식품을 추가할 수 있다. 크래커 스낵의 매출은 2018년까지 33% 성장하여 93억 달러 규모가 될 것으로 예상된다. 포브스에 따르면 프리토레이는 크래커 스낵에서는 점유율이 낮으며 몬델레즈가 이 시장을 주도하고 있다.

특수 크래커의 등장

▌새로운 맛의 등장에 따른 매출성장▐

- 2014년 6월15일 기준으로 최근 52주간 크래커 품목의 매출은 68억 달러로 전년 같은 기간보다 3% 성장했다(IRI). 크래커 시장은 그 전해에도 4.5% 성장을 보여 지속적인 증가세를 나타냈다.
- 민텔 그룹(Mintel Group Ltd)에 따르면 미국 크래커 시장은 2008년과 2013년 사이에 19% 성장했으며 2018년까지 또 19% 성장할 것이라고 한다. 크래커 시장의 강세에 대해 민텔은 건강에 관심이 높은 미국 소비자들이 크래커를 먹으면서 죄책감을 덜 느끼기 때문이라고 분석했다. 크래커 스낵 품목은 건강 곡물, 복합곡물 등을 추가하여 시장을 더욱 넓혀왔다. 민텔의 조사에 의하면 미국 가정의 3/4이 크래커를 소비하며 프리미엄 또는 건강 크래커 보다 일반 크래커의 비중이 더 크다고 한다(foodbusinessnews.net).

▌크래커 종류▐

크래커 스낵 종류 및 특징

- 종류
  - 솔틴(Saltines)
  - 치즈 크래커(Cheese Crackers)
  - 밀 크래커(Wheat Crackers)
  - 그램 크래커(Graham Crackers)

- 크래커 모양
  - 골드피시, 버니, 동물 모양 (Goldfish, Bunny, Animal)
  - 수프용 오이스터 크래커 (Soup/Oyster Crackers)
  - 크리스마스 등 테마 (Holiday themed shapes)
- 포장 방식
  - 치즈와 크래커 (Cheese and crackers)
  - 피넛버터 함유 크래커 (Peanut butter filled crackers)
- 건강 크래커
  - 공기로 부풀린 크래커 (Puffed)
  - 뻥튀기 크래커 (Popped)
  - 통곡물 (Whole grain)
  - 코코넛 (Coconut addition)
  - 현미와 고구마 (Brown rice and sweet potato)
  - 아몬드 (Almond Nut-Thins)
  - 무 글루텐 (Gluten Free)
- 포장용기 기능
  - 개봉 후 보관가능한 용기 (Resealable bag)
  - 간편하게 이동가능한 용기 (Snack pack, grab and go)

8. 비육류 단백질 스낵

▎치아씨앗이 든 요거트 ▎

▎삼 씨앗 ▎

▎요거트 ▎

- 요거트, 영양 바, 씨앗, 견과류 등이 단백질이 많은 인기스낵들이다. 그릭 요거트는 150그램당 15~20그램의 단백질을 포함하여 하루 필요량의 30%를 포함한다. 대마 씨앗 30그램도 15그램의 단백질을 제공하여 하루 필요량의 30%를 충족시킨다. 100그램의 견과류의 경우 아몬드는 20.9그램, 지방을 제거한 홍화씨는 35.62그램, 구운 호박씨는 29.84그램의 단백질을 가지고 있다.

사례연구: 뉴욕의 공식 스낵인 요거트

- 쿠오모 뉴욕 주지사는 지난 2014년 10월 15일 요거트를 뉴욕의 공식 스낵으로 지정했다. 이날은 뉴욕주 정부가 요거트 산업 종사자들을 불러 “요거트 회의”를 주최한 날로 쿠오모 주지사는 “뉴욕 주의 요거트 산업이 급성장하여 미국 내 가장 큰 생산지가 되었으며 주정부 역시 요거트 산업을 중시한다”는 점을 강조했다. 또 앞으로도 요거트 및 낙농업 종사자들과 협력하여 산업을 발전시킬 것임을 약속했다.
- 뉴욕에서는 그리스 스타일 요거트가 인기를 끌고 있으며 7억4천1백만 파운드의 요거트가 지난해 생산되어 2012년의 6억9천5백만 파운드보다 증가했다. 선두 브랜드로는 초바니(Chobani)와 파예(Fage)가 있다.

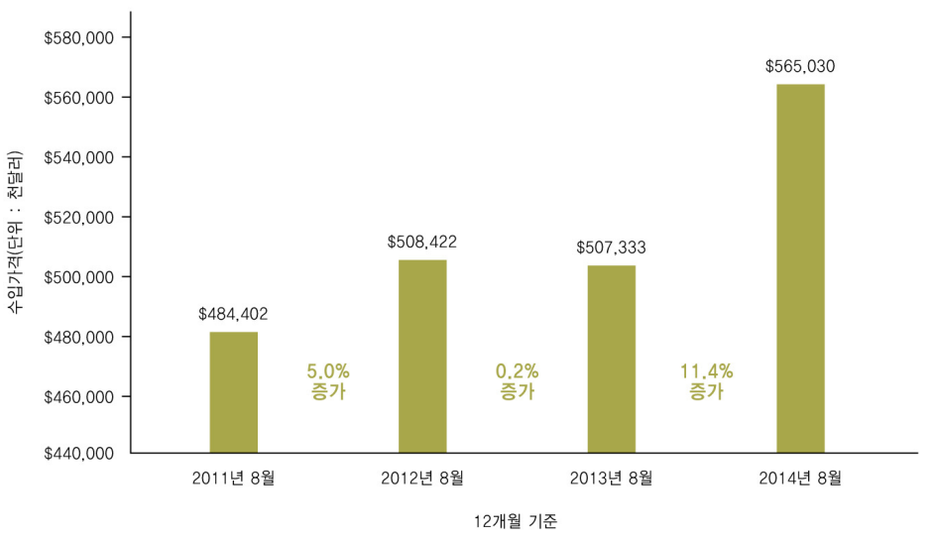
III. Special Report: 아시아 스낵

1. 과자류 및 초콜릿
2. 쿠키
3. 말린 과일
4. 견과류
5. 쌀과자
6. 짭짤한 스낵
7. 김스낵
8. 수입 아시아 스낵 요약

아시아산 수입스낵

- 2014년 8월까지 미국은 지난 1년간 아시아 국가들로부터 총 5억6천5백만 달러 규모의 스낵을 수입했다. 2011년 8월부터 2014년 8월 사이 수입 금액은 16.4% 증가했다. HS코드 분류상 일부 품목의 금액이 과대평가되었는데 이는 HS코드상 땅콩 스낵과 피넛버터 제조용 땅콩이 구분되지 않았기 때문이다. 따라서 일부는 스낵이 아닌 다른 용도의 수입도 포함하고 있다.
- 스낵 수입의 증가세는 확연하여 2013년 8월부터 2014년 8월까지 16.3%가 증가했다.

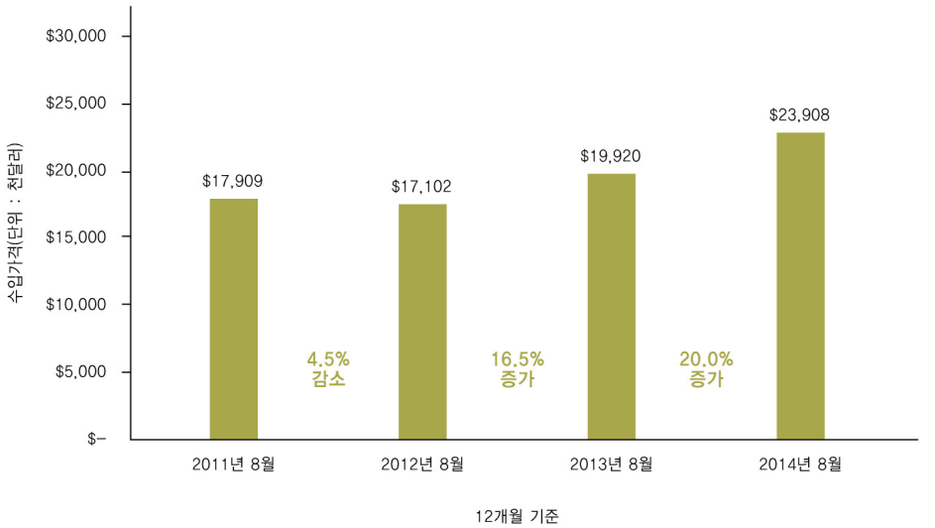
▌아시아로부터의 스낵 수입액▐



자료원: 미 센서스 무역자료, 미 통관자료 2014년 10월

- 미국은 2014년 8월까지 1년 동안 한국으로부터 2천 391만 달러 규모의 스낵을 수입했다. 같은 기간 아시아 스낵 수입액 가운데 한국산의 비중은 4.23%이다. 한국 스낵 수입은 2013년 8월부터 2014년 8월까지 20.0% 증가했다. 그 전 2011년 8월부터 2014년 8월 사이에는 33.5%가 증가다.

▌한국으로부터의 미국 스낵 수입액▐



자료원: 미 센서스 무역자료, 미 통관자료 2014년 10월

- USDA(미 농무부)는 HS (Harmonized System) 코드에 의해 분류된 미국의 수입 데이터를 제공한다. HS 코드상 가장 큰 범주는 2자리로 구성되고 상세분류는 10자리까지 확장된다. 스낵류는 HS 코드 상에 다양한 품목들에 걸쳐 있는데, 이는 스낵에 사용되는 재료가 매우 다양하기 때문이다. 달러 기준 스낵 수입액에 대한 농무부 데이터베이스에 포함된 아시아 국가들 목록은 아래의 표와 같다.

▌USDA GATS 수입 데이터에 포함된 아시아 국가들▐

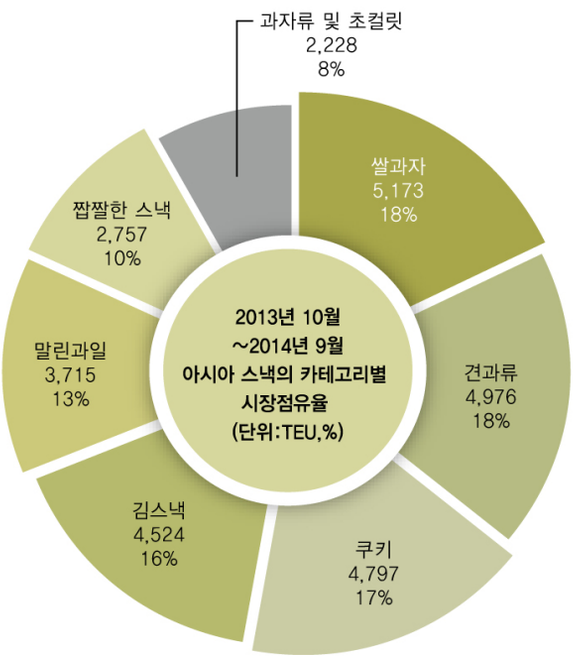
• 중국	• 필리핀
• 홍콩	• 싱가포르
• 인도네시아	• 대만
• 일본	• 태국
• 한국	• 베트남
• 말레이시아	

자료원: 미 센서스 무역자료, 미 통관자료 2014년 10월

- 물량 단위 수입을 파악하기 위해서 제폴Zepol의 수입 데이터베이스를 이용했다. 아시아에서 미국으로 수출되는 모든 스낵 제품은 2013년 10월부터 2014년 9월까지 13,828 TEU로 추정된다.

- 아시아산스낵 중 미국시장에서 주도적인 매출을 보이는 품목이 없다. 2013년 10월부터 2014년 9월 사이 쌀과자는 18%, 견과류는 18%, 쿠키는 17%, 해초는 16%를 차지했다. 말린과일은 거의 13%에 근접하는 시장점유율로 그 다음을 이었다. 과자류와 초콜릿류, 짭짤한 칩류는 시장에서 가장 작은 점유율을 보였으며 그 차이는 크지 않았다.
- 쌀과자, 견과류, 김스낵, 말린 과일은 통상 건강 스낵으로 인식되며 이들은 아시아산 스낵시장의 65%를 차지한다.

▌품목별 스낵시장 점유율▐



자료원: www.zepol.com

- 제폴 데이터베이스에 게재된 아시아 국가들은 방글라데시, 이스라엘, 쿠웨이트 등 동남아와 서남아를 포함하기 때문에 미 농무부의 GATS의 자료와 동일하지 않다. 제폴 데이터베이스의 아시아 국가들은 다음과 같다.

▌제폴 데이터베이스의 아시아국가▐

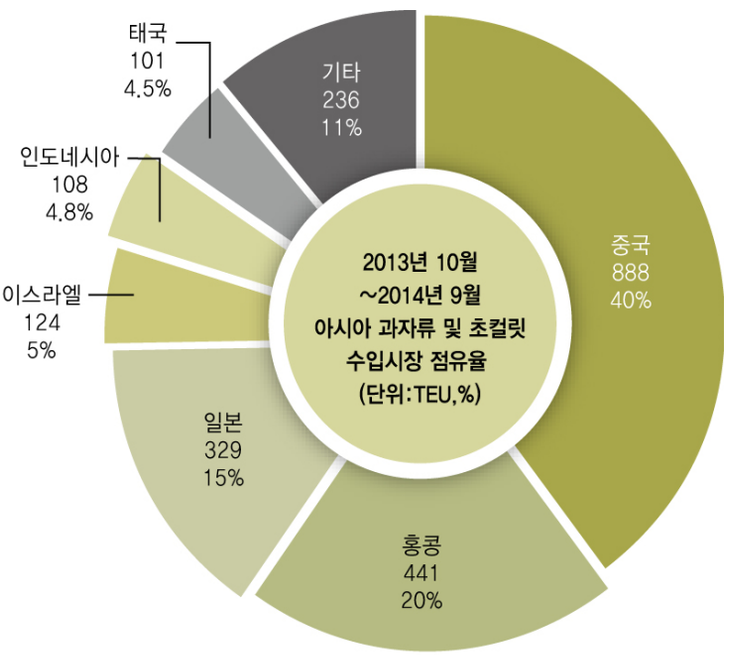
• 아프가니스탄	• 일본	• 필리핀
• 바레인	• 요르단	• 카타르
• 방글라데시	• 쿠웨이트	• 예멘
• 브루나이	• 라오스	• 사우디아라비아
• 캄보디아	• 레바논	• 싱가포르
• 중국	• 마카우	• 한국
• 동티모르	• 말레이시아	• 스리랑카
• 홍콩	• 몰디브	• 시리아
• 인도	• 몽골	• 대만
• 인도네시아	• 미얀마	• 태국
• 이란,	• 네팔	• 아랍에미리트
• 이라크	• 오만	• 베트남
• 이스라엘	• 파키스탄	

자료원: 제폴 데이터베이스

1. 과자류 및 초콜릿

- 과자류 및 초콜릿 수입 품목에는 사탕, 캔디, 초콜릿이 포함되어 있다. 이 품목에서 중국의 수출이 40%를 차지하며 그 뒤를 홍콩이 20%로 따르고 있다. 한국은 2.9%의 비중을 차지하여 주요 수출국은 아니다.

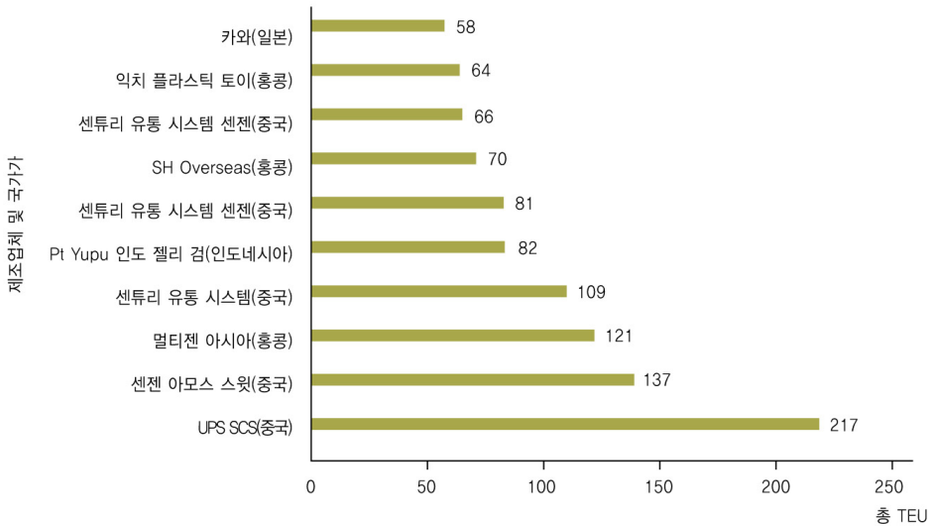
▌아시아 과자류 및 초콜릿 수입시장 점유율 (2013년 10월 ~ 2014년 9월)▐



자료원: (www.zepol.com)

- 미국에 가장 많이 수출하는 기업은 중국의 UPS SCS이며 톱10중 5개 회사가 중국에 위치하고 있다.

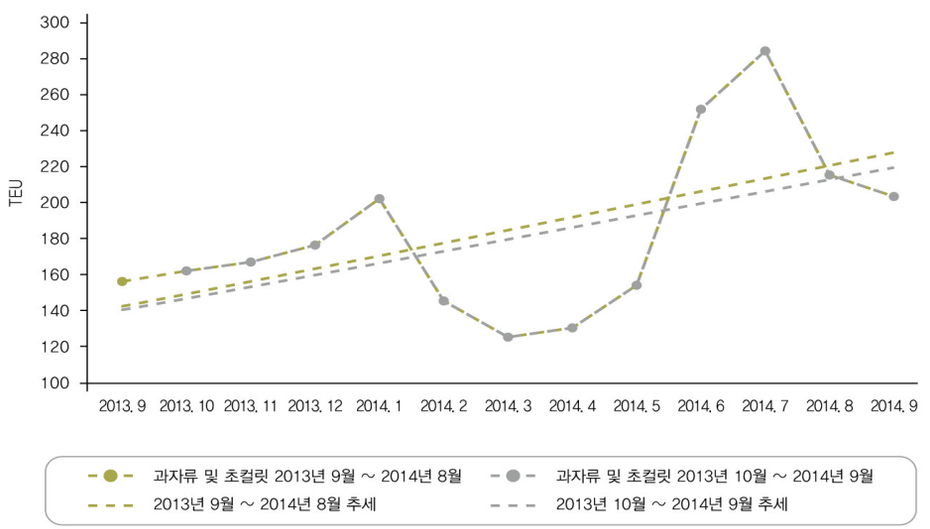
▌톱10 과자류 및 초컬릿 제조업체▐



자료원: (www.zepol.com)

- 과자류 및 초콜릿은 증가 추세에 있다. 증가율은 2014년 8월과 9월 유사했다.

▌아시아산 과자류 및 초컬릿 수입추세▐

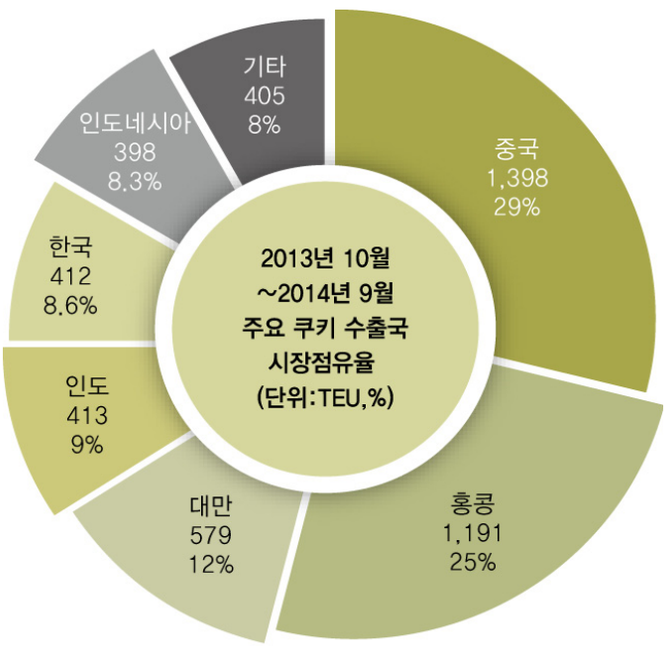


자료원: www.zepol.com

2. 쿠키

- 아시아산 쿠키시장에서 중국이 가장 큰 수출국으로 29%의 점유율을 기록하고 있으며 홍콩이 25%, 한국은 8.6%로 5위에 랭크되었다.

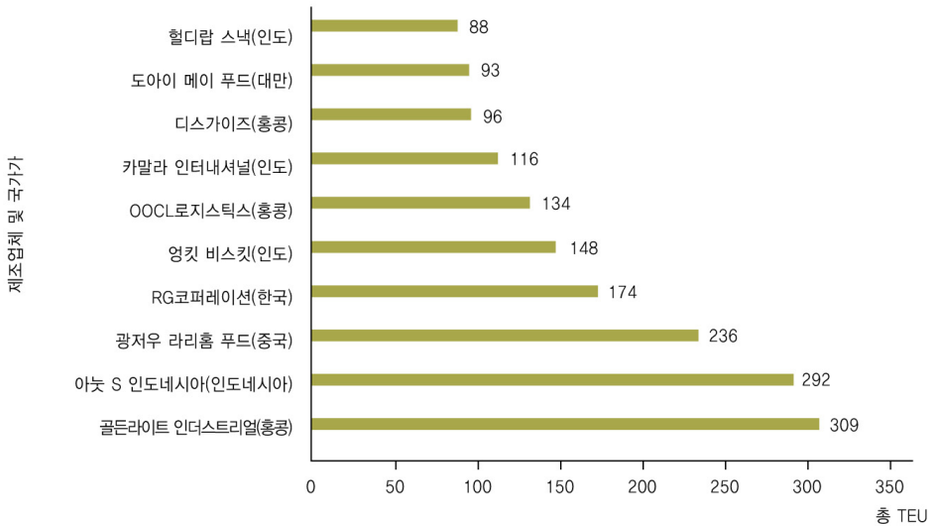
▌쿠키 수출국 시장점유율▐



자료원: www.zepol.com

- 가장 큰 쿠키 수출 업체는 홍콩의 골든라이트 인더스트리얼과 인도네시아의 아놋 S 인도네시아이다. 한국의 R.G. 코퍼레이션은 4위였다.

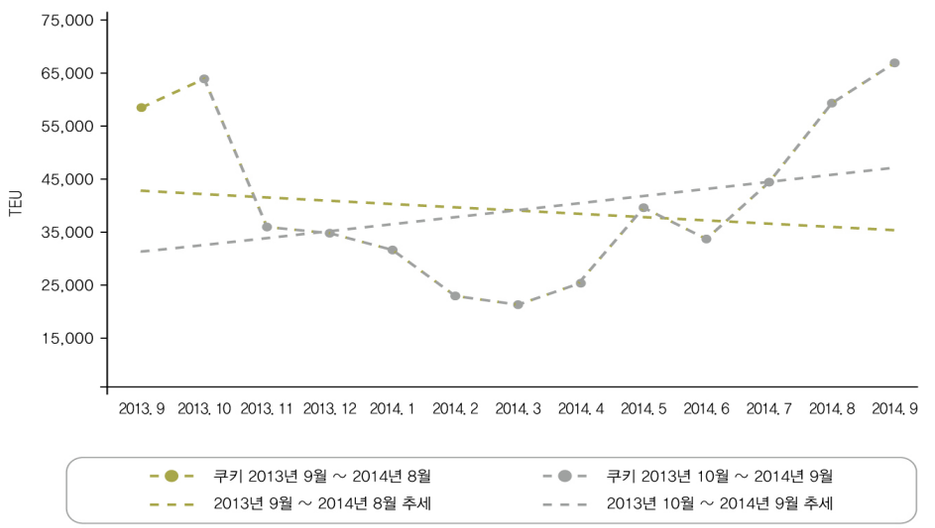
▌톱10 아시아 쿠키 제조업체▐



자료원: www.zepol.com

- 쿠키 수입은 증가 추세를 보이고 있다. 수입량은 계절의 영향을 받아 2014년 3월 213 TEU가 수입되었던 반면 2013년9월과 2014년9월에는 각각 600TEU가 수입되었다.

▌아시아산 쿠키 수입추세▐

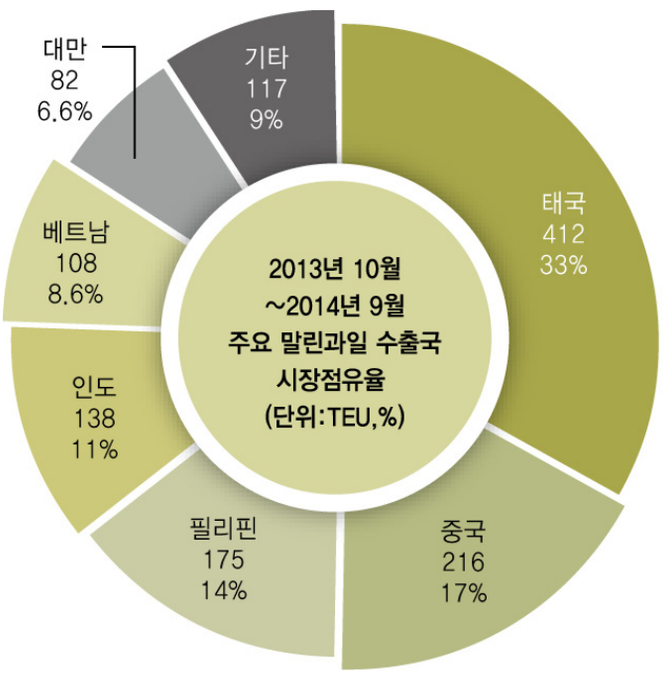


자료원: www.zepol.com

3. 말린 과일

- 말린과일은 태국이 가장 큰 수출국으로 33%의 시장점유율을 가지고 있으며 그 다음으로 중국이 17%를 나타내고 있다. 한국은 기타로 분류되는 미미한 수치를 나타냈다.

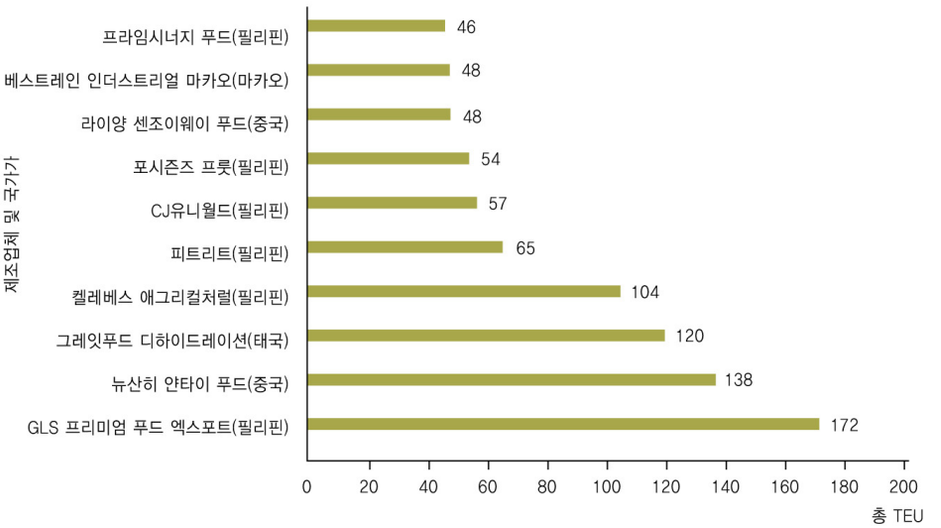
▌주요 말린과일 수출국 시장점유율▐



자료원: www.zepol.com

- 가장 큰 수출 업체는 필리핀 기업인 GSL 프리미엄 푸드 엑스포트다. 톱10 수출 업체 중 6개 회사가 필리핀에 위치해 있다.

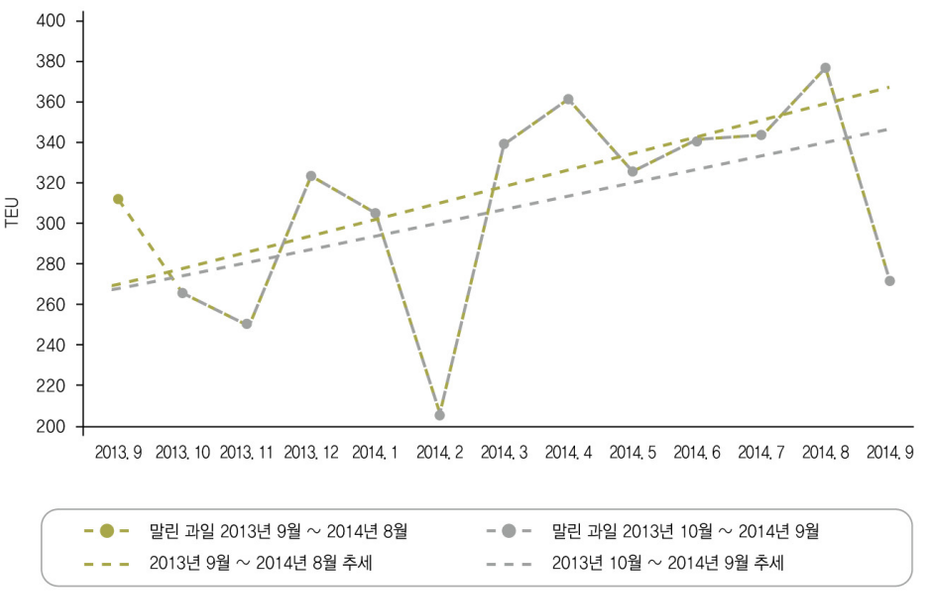
▌톱10 말린과일 제조업체▐



자료원: www.zepol.com

- 말린과일은 최근 하락세를 보이긴 하나 전반적으로 상승 추세에 있다.

▌아시아산 말린과일 수입추세▐

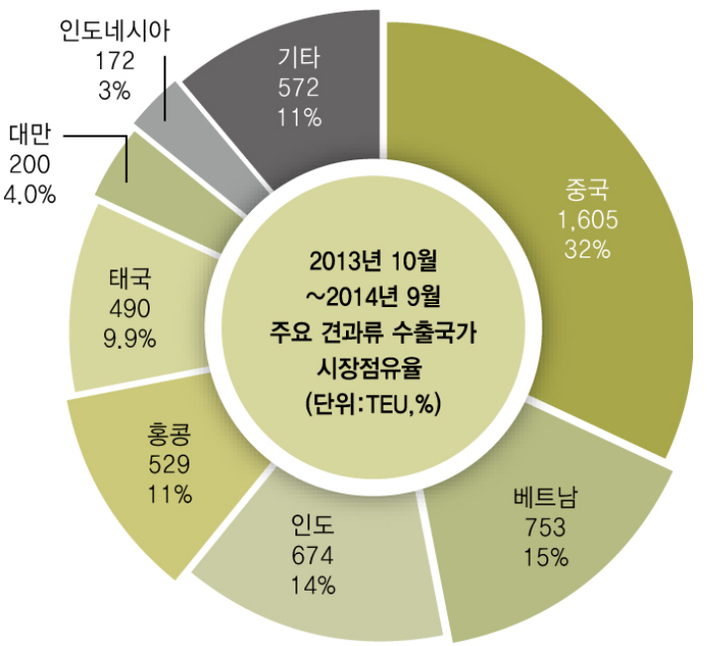


자료원: www.zepol.com

4. 견과류

- 견과류는 중국이 가장 큰 수출 국가로 32%를 차지한다. 베트남과 인도가 15%, 14%로 뒤를 이었다. 한국은 매우 적은 양을 수출하여 기타에 포함되었다.

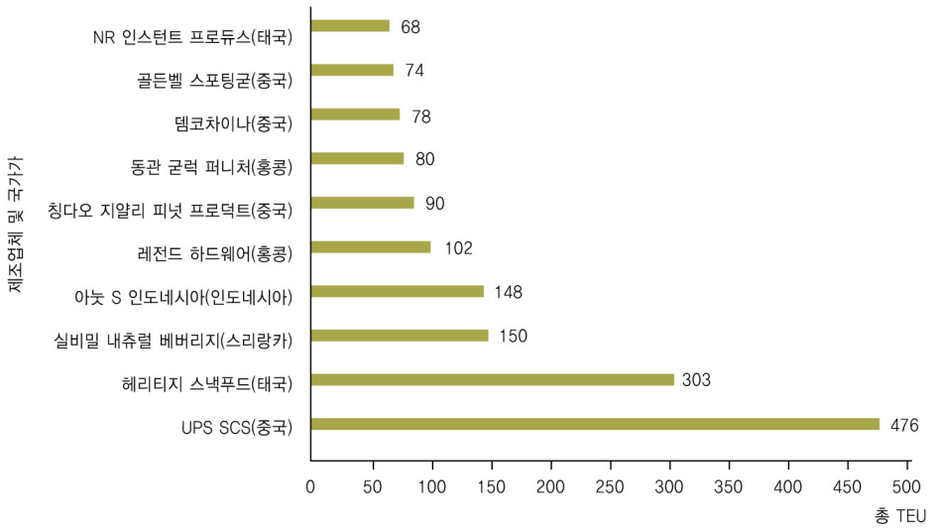
▌주요 견과류 수출국 시장점유율▐



자료원: www.zepol.com

- 가장 큰 견과류 수출 업체는 UPS SCS라는 중국 업체로 과자류와 초콜릿에서도 수출1위업체이다. 한국 기업은 톱10에 없었다.

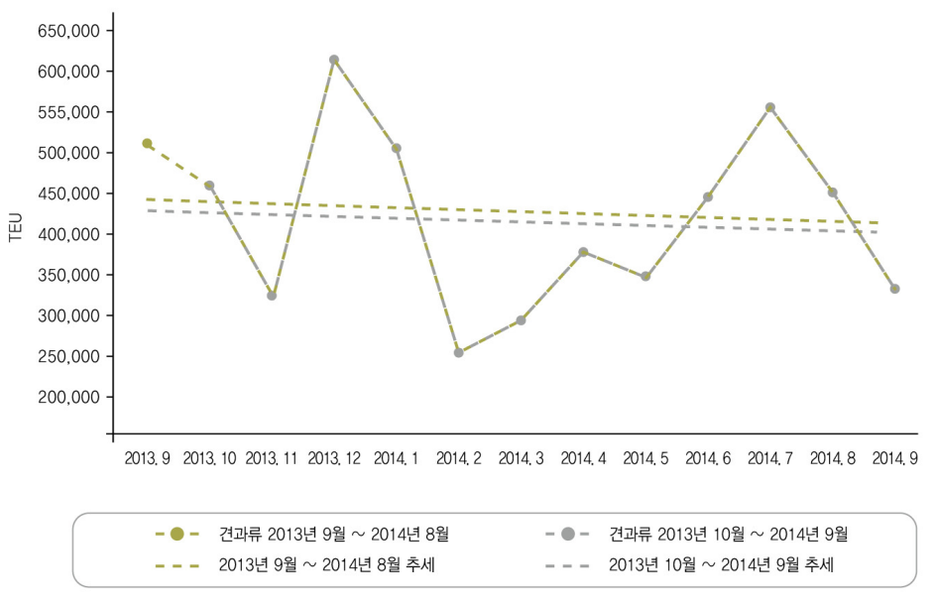
▌톱10 견과류 제조업체▐



자료원: www.zepol.com

- 견과류의 수입은 하락 추세를 보이고 있다. 2014년 9월의 수입은 전년도 같은 기간보다 180TEU 감소했다.

▌아시아산 견과류 수입추세▐

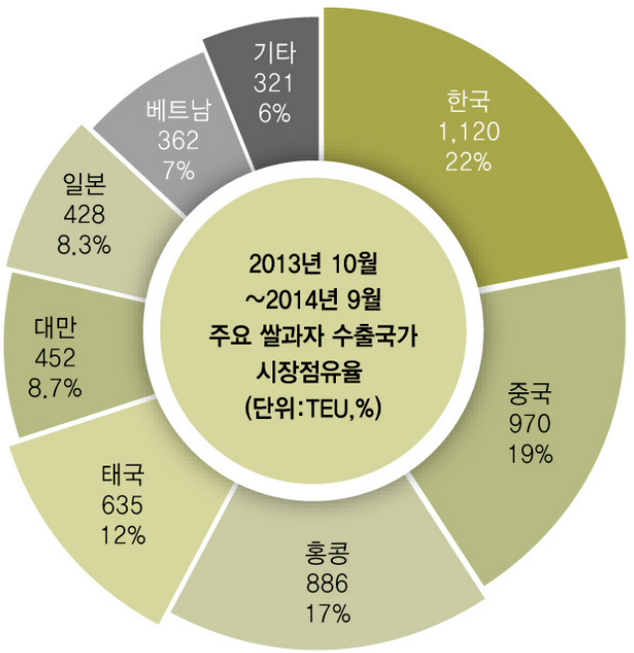


자료원: www.zepol.com

5. 쌀과자

- 쌀과자는 한국이 22%의 점유율을 가지며 1위로, 중국이 19%로 2위, 홍콩이 17%로 3위를 차지하고 있다.

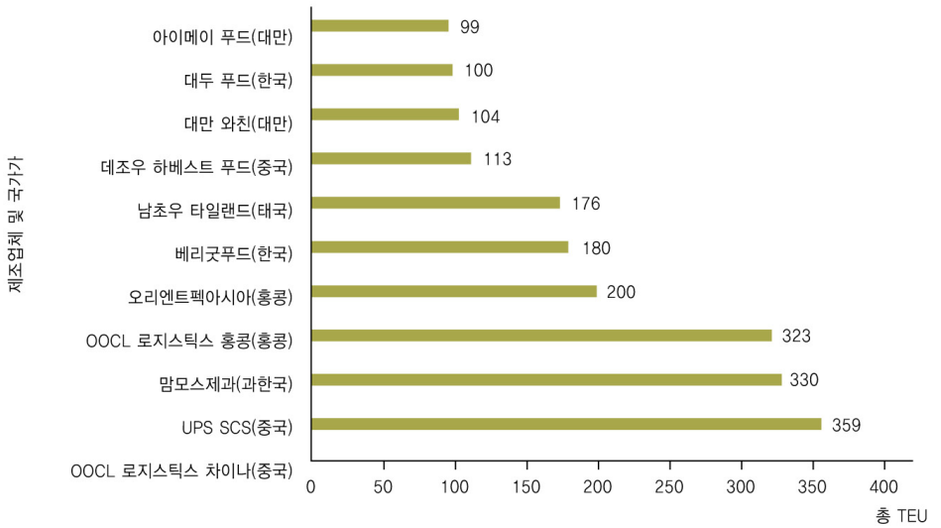
▌주요 쌀과자 수출국 시장점유율▐



자료원: www.zepol.com

- 상위 3개 수출 업체는 중국의 OOCL 로지스틱스 차이나, 한국의 맘모스 제과, 홍콩의 OOCL 로지스틱스 홍콩이다. 톱10에는 3개의 한국업체들이 포함되어 있다.

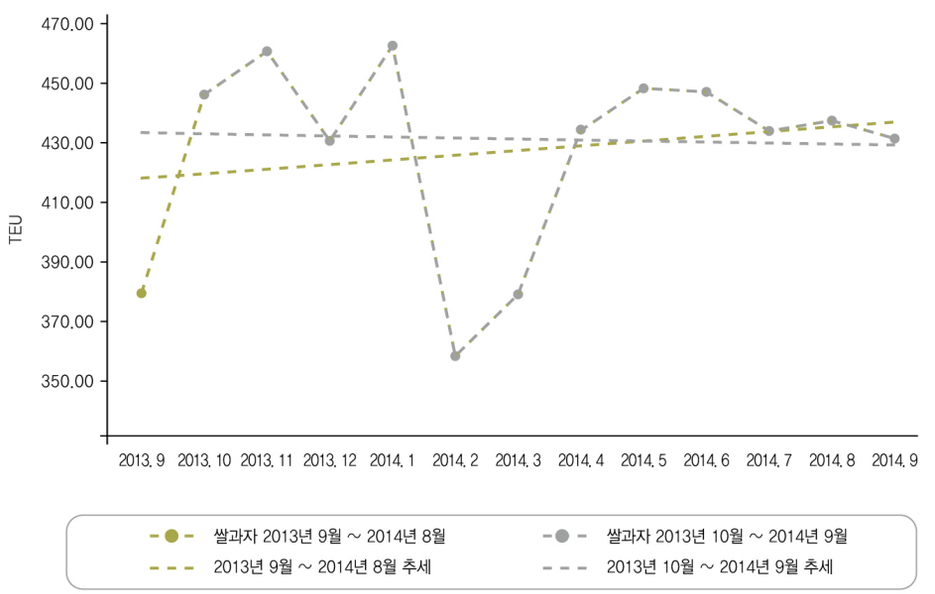
▌톱10 쌀과자 제조업체▐



자료원: www.zepol.com

- 쌀과자 수입은 상승세를 보였다가 최근 하락세로 돌아섰다. 2013년 9월, 2014년 2월과 3월 수입이 급감한 때문인데 현재는 안정세를 보이고 있다.

▌아시아산 쌀과자 수입추세▐

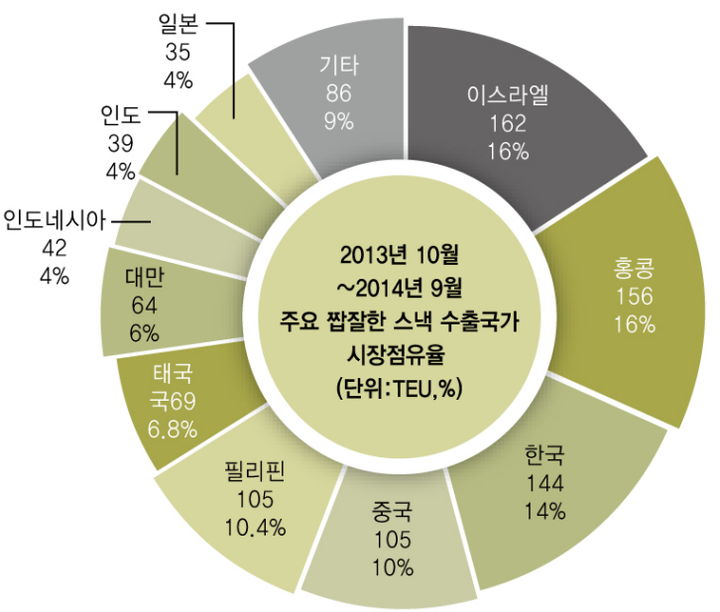


자료원: www.zepol.com

6. 짭짤한 스낵

- 짭짤한 스낵 시장에는 여러 국가들이 포진해 있다. 톱3 국가는 이스라엘, 홍콩, 한국으로 시장 점유 규모는 비슷하다. 톱3 국가가 전체시장의 46%를 차지하고 있으며 나머지 국가들은 10% 미만의 점유율을 가진다.

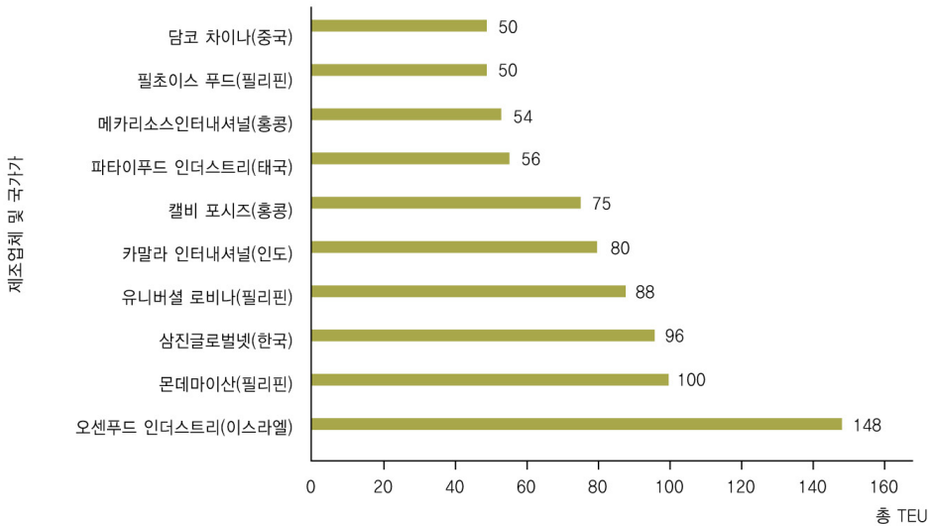
▌주요 짭짤한 스낵 수출국가 시장점유율▐



자료원: www.zepol.com

- 짭짤한 스낵의 최대 수출 업체는 이스라엘의 오셈푸드 인더스트리로 148TEU를 수출했다. 다음은 필리핀의 몬데마이산이라는 회사로 100TEU를 수출했다.

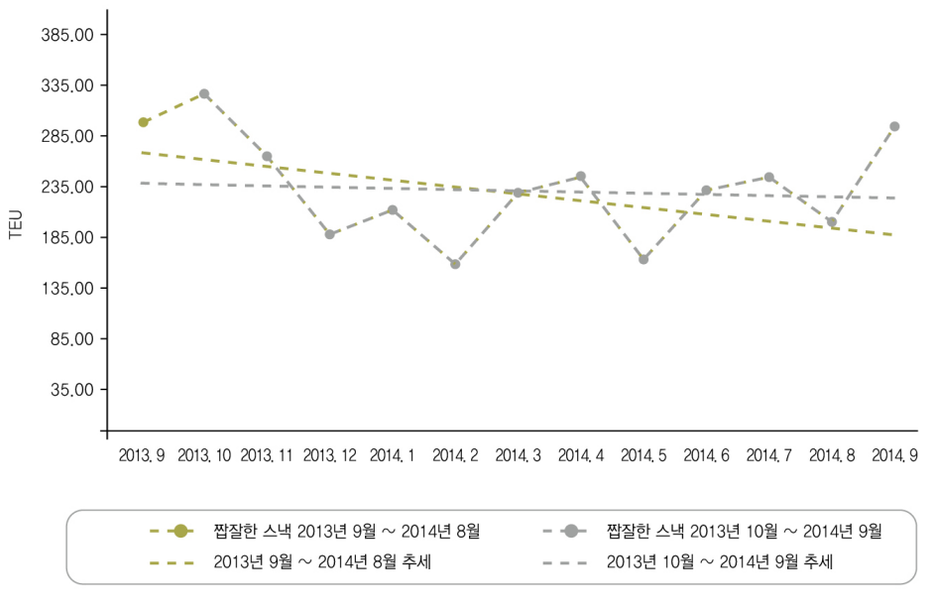
▌톱10 짭짤한 스낵 제조업체▐



자료원: www.zepol.com

- 2013년 9월부터 2014년 8월 사이 짭짤한 스낵의 수입은 감소세를 보였으며 2014년 9월 다소 상승했다. 전반적으로 완만한 하락세를 보이고 있다.

▌아시아산 짭짤한 스낵 수입추세▐

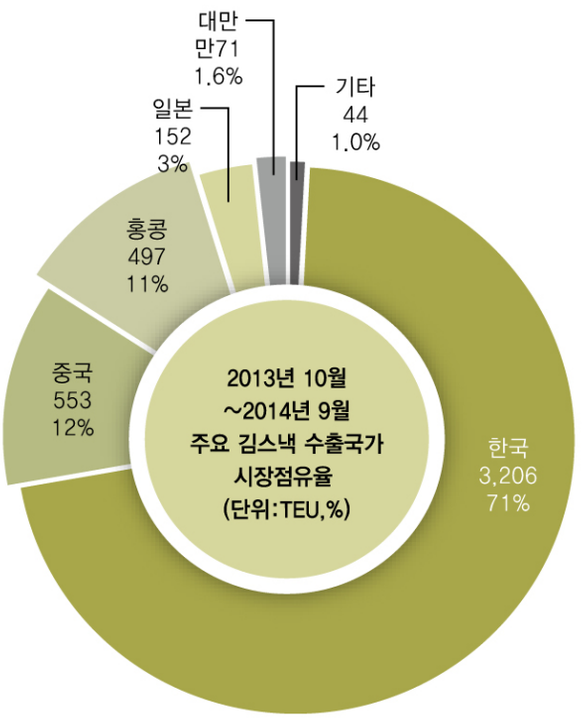


자료원: www.zepol.com

7. 김스낵

- 김스낵 수출은 한국이 주도하고 있다. 71%가 한국산이며 2위인 중국은 12%만을 차지하고 있다.

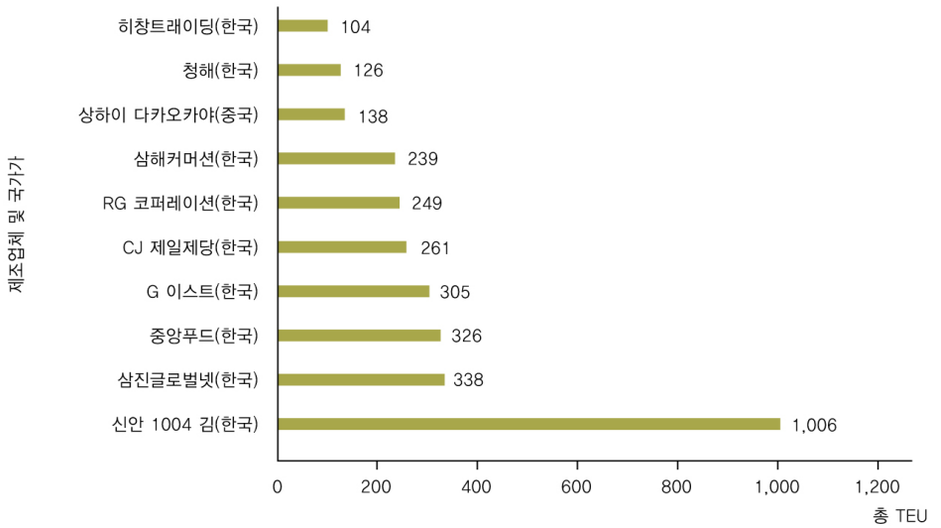
▌주요 김스낵 수출국가 시장점유율▐



자료원: www.zepol.com

- 가장 큰 수출업체는 한국의 “신안 천사 김”이며 톱10중 8개업체가 한국업체이다.

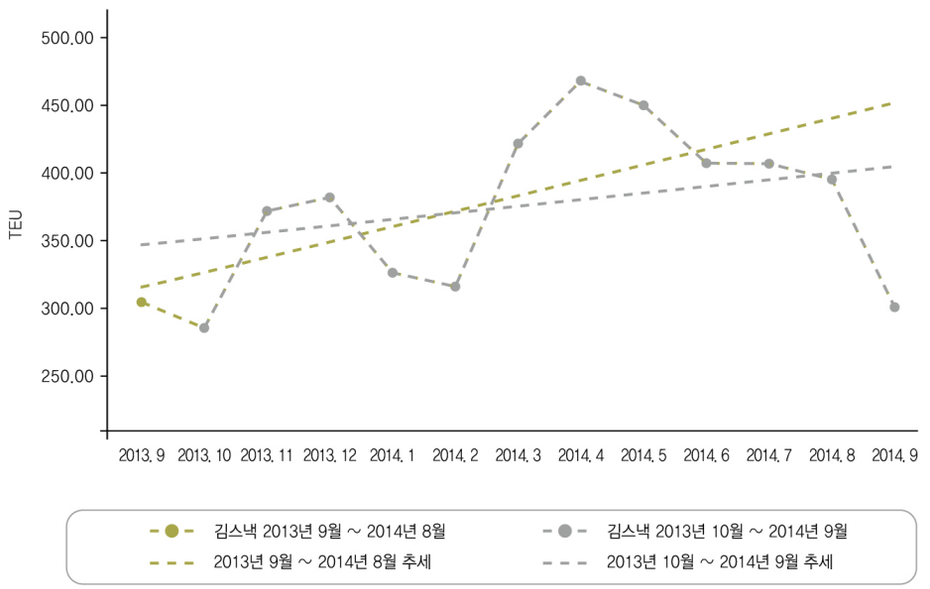
▌톱10 김스낵 제조업체▐



자료원: www.zepol.com

- 김스낵 수입은 2014년 9월 하락세를 보였으나 그동안 꾸준히 상승하여 상승 추세를 보이고 있다.

▌아시아산 김스낵 수입추세▐



자료원: www.zepol.com

8. 수입 아시아 스낵 요약

- 스낵 품목은 매년 성장하고 있으며 아시아와 동남아로부터의 수입이 2011년과 2014년 사이에 16.4% 증가했다. 한국으로부터의 수입은 더욱 두드러져 2011년 8월부터 2014년 8월 사이 33.5% 증가했다.
- 스낵 품목 내 가장 큰 성장을 보인 것은 김스낵, 말린 과일, 초콜릿과 과자류였다. 쌀 스낵은 다소 감소했지만 성장 가능성이 있다. 과자류, 초콜릿, 쿠키, 견과류는 중국이 가장 큰 수출국이며 말린과일 수출국으로는 태국이 가장 크다. 짭짤한 스낵 시장은 여러 국가가 유사한 수출량을 보여 주도권을 쥔 국가가 없었다.
- 김스낵의 절반 이상이 한국산이었다. 김스낵의 시장이 커지고 있어 한국업체들의 매출이 늘어날 것으로 보인다. 쌀 스낵 시장의 경우 한국의 수출이 많긴 하지만 중국과 홍콩이 그 뒤를 따르고 있다. 또한 쌀 스낵 시장의 성장이 정체되어 있어 점유율을 높여도 즉각적으로 수익이 증대하긴 어려울 것으로 보인다.

aT get (Global Export Trends) 미국 편 2014 US-04

스낵류 시장현황

• **보고서 기획 및 작성**
- 한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀
- 뉴욕aT센터, Global Select Foods

발 행 일 : 2014. 12.
발 행 처 : 한국농수산식품유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1119 http://www.aT.or.kr
자료문의 : aT 농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

○ 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
○ 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보사이트 wwww.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
○ 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
○ 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.