



Cereal & Breakfast Substitute

콘플레이크 옥수수를 각종 첨가물과 함께 가공한 식품

뮤즐리 곡물과 건과일, 견과류를 혼합해 만든 시리얼

그레놀라 뮤즐리에 꿀, 오일과 함께 섞어 구워낸 시리얼

오토밀 볶은 귀리를 거칠게 부수거나 납작하게 누른 식품

포리지(핫시리얼) 곡물을 우유에 섞어 끓여 먹는 음식

일본의 아침식사 대용식 시리얼은 지금?!

일본인의 아침식사 '빵', '밥', '시리얼' 순으로 선호해

관동, 관서 지역, 20~50대 성인 남녀 총 800명을 대상으로 설문조사한 결과, 50% 이상이 아침식사로 빵을 많이 먹으며 그 다음으로는 밥, 시리얼, 면류 순이라고 응답했다.

지역	사원(명)	빵	밥	시리얼	면	기타	주식은 먹지 않음
전체	800	453(56.6%)	258(32.3%)	41(5.2%)	9(1.1%)	17(2.1%)	22(2.8%)
관동	400	201(50.3%)	150(37.5%)	22(5.5%)	5(1.3%)	7(1.8%)	15(3.8%)
관서	400	252(63.0%)	108(27.0%)	19(4.8%)	4(1.0%)	10(2.5%)	7(1.8%)

자료 주식회사 아스마크 「조식에 관한 동서비교」 조사결과/2020년 1월 실시(단수응답)

코로나19 영향으로 빵과 시리얼 수요 높아져...

실 구매품목 2019년 3위 → 2020년 2위

아침식사 실태조사에서 1위를 차지한 빵과 3위에 오른 시리얼을 찾는 이유로는 코로나19로 인해 집에 머무르는 시간이 늘어남에 따른 영향이 큰 것으로 보인다. 이온그룹의 도심형 슈퍼마켓인 '마이바스켓또'의 실 구매품목 순위를 살펴보면 빵과 시리얼은 '19년 3위에서 '20년 2위로 상승한 것으로 나타났다.



순위	'19년 영수증 출현 품목	비율(%)
1	농산물	23.3%
2	완조리 반찬	21.8%
3	빵·시리얼	21.2%
4	과자	15.8%
5	유음료	12.7%

순위	'20년 영수증 출현 품목	비율(%)
1	농산물	25.8%
2	빵·시리얼	22.1%
3	완조리 반찬	20.2%
4	과자	15.7%
5	두부·нат또·곤약 등	12.8%

자료 DIAMOND Chain Store,
 2019년 1~12월 총 영수증 26,506장 / 2020년 1~12월 20년 46,318장
 * 출현 비율은 총 영수증 장수에 해당 카테고리 품목 기재 여부를 산출함.



2020년 2월부터 5월까지 시행된 휴교와 사회적 거리두기의 영향으로 콘후레이크와 그래놀라 상품이 시리얼시장의 성장을 이끌었으며, 긴급사태가 선언된 4월에는 시리얼시장 전체 매출이 전년 동기대비 39%나 증가했다. 6월 이후에는 당질오프, 고단백 등 건강에 가치를 둔 제품이 출시되었고 외출자제에 따른 체중 증가를 우려하게 되자 오트밀 다이어트가 미디어에 다수 소개되었는데 이와함께 오트밀 또한 주목을 받고 있다.

시리얼 시장규모 추이



자료 일본 식품신문(2021. 03. 15.) 및 야후뉴스(2021. 03. 20.)

일본 주요 식품회사들의 아침식사와 관련한 움직임

일본켈로그는 자사 시리얼에 뉴오타니의 총괄셰프인 나카지마 셰프가 제품개량과 식감 등을 감수하여 제품의 질을 높였다. 제품 패키지에 '유명 셰프가 감수했다'는 점을 기재했으며, 뒷면에는 셰프 사진과 두유와 함께 먹으면 그레놀라 본연의 맛을 느낄 수 있는 점도 알려주고 있다. 호텔 뉴오타니 커피숍에서는 해당제품으로 만든 파르페를 판매하며 시너지효과를 꾀했다. '저지방'과 '유명 셰프 감수'라는 두 가지 요소를 가미한 프리미엄 그레놀라 제품은 소비자의 호기심을 자극하기에 충분했다.

그레놀라와 콘후레이크를 제조판매하는 **닛신시스코**는 올해 3월, 샐러드 토포핑용 '쿠키 콘후레이크'를 출시했다. 제품 홍보영상에 유명 연예인이 콘후레이크를 활용한 하와이안 갈릭 쉬림프, 단호박 샐러드를 직접 만드는 과정을 보여주며 쿠키 콘후레이크의 다양한 활용법을 강조하고 있다. 이처럼 시리얼은 아침 대용식뿐만 아니라 건강한 간식과 한끼 식사로 카테고리를 넓혀가고 있다.

아지노모토는 교토부 대학과 연계하여 자사 제품을 사용한 일주일 아침식사 레시피북을 제작했다. 레시피는 학생들이 직접 제안한 것으로 간단하면서도 맛있는 레시피라는 점을 어필했다. 제작 레시피북은 교토 내 유통업체인 이온리테일, 마츠모토 등에서 올해 4월부터 배부되고 있다.



일본켈로그



일본켈로그 호텔뉴오터니 세프 감수



일본켈로그 3종

닛신시스코



닛신시스코 요리용 콘푸레이크

아지노모토



아지노모토 아사쿠라부 레시피북





일본, 귀리제품의 시장규모 확대

귀리제품의 시장 확대

귀리는 시리얼시장의 성장과 함께 그 인지도 역시 높아졌다. 시리얼은 코로나19의 영향으로 간편성, 보존성, 고영양이라는 측면이 부각되면서 아침식사 대용 소비는 물론 비상시를 대비한 비상식량용, 또는 건강식품용으로 소비가 늘고 있다. 시장조사 데이터를 제공하는 인테이지(株式会社インテージ)의 조사데이터에 의하면 시리얼 시장은 21년 1월에는 전년 동기대비 17.6% 증가한 572억 3000만 엔으로 성장하고 있으며, 그중에서도 특히 귀리를 가공한 시리얼인 오트밀이 전년도의 3배나 소비가 증가하며 인기를 끌고 있다.



귀리 가공품 '오트밀'의 종류

귀리의 껍질은 매우 딱딱하므로 식용을 위해서는 긴 시간 삶아야하는 과정이 필요하다. 귀리를 뜨거운 물만 부어 먹기 쉽게 가공한 식품이 흔히 알려져 있는 '오트밀'이다. 오트밀은 몇 가지 종류가 있으나 크게 3가지로 나눌 수 있다.



롤드 오트 (ROLLED OATS)

- 껍질을 벗긴 귀리를 찌서 납작하게 만들
- 현재 일본에서 일반적으로 '오트밀'로 표시되고 있으며 대부분이 이 타입
- 그대로 먹을 수 있으며 물을 부어서 10분 정도 찌면 매끄러운 스프처럼 됨
- 쿠키나 빵 등 다양한 요리에 활용가능

스틸컷 오트 (STEEL CUT OATS)

- 껍질을 벗긴 귀리를 굵게 갈아서 만들
- 최소 15~20분 가열해야 먹을 수 있음
- 조리 후도 식감이 있고 현미와 식감이 비슷함
- 아일랜드나 스코틀랜드에서는 포릿지(ポリッジ : 죽)로 자주 먹음



오트브란 (OAT BRAN)

- 귀리껍질의 안쪽에 있는 얇고 가루로 되어 있는 층
- 롤드 오트, 스틸컷 오트보다 식물성유나 미네랄이 풍부하며 영양가가 높은 오트밀
- 그대로 먹기보다는 주로 쿠키나 빵, 보충제의 재료로 사용

일본 오트밀 가공품

닛쇼쿠인세이조 합자회사

日本食品製造合資会社 日本식품제조 합자회사
: 이하 닛쇼쿠(日食)

닛쇼쿠는 1918년에 설립되어 일본에서 처음으로 시리얼 및 오트밀을 제조한 회사로 상품 중 '닛쇼쿠 프리미엄 퓨어 오트밀'은 일본사람에 맞춰서 국내공장에서도 가공된 제품이다. 발효성식물섬유 베타글루칸(β -glucan)*이 풍부하게 함유되어 저당, 철분, 단백질, 비타민B1, 두 종류의 식물성유가 포함된다. 그대로 먹는 것도 좋으나 쿠키나 빵 원재료, 이유식에도 활용 가능하다. '닛쇼쿠 롤드오트'는 홋카이도(北海道)산 작물을 100% 사용한 국산제품이다. 그 외에도 '오가닉 오트밀의 죽은 약 1분'으로 간단 조리가능한 이유식 상품이다. 이처럼 닛쇼쿠는 여러 오트밀 상품을 출시하고 있으며 레시피를 제공하여 오트밀 홍보에 힘쓰고 있다.

* β -글루칸 : 면역력을 강화하여 항암 효과를 나타내는 성분



아사히마쯔쇼쿠인 (旭松食品 : 식품회사)

아사히마쯔쇼쿠인은 올해 3월부터 오트밀을 이용한 즉석컵 상품을 출시했다. 상품명은 '오트밀 키노코 크림(オートミールきのこクリーム : 오트밀 버섯크림)', '오트밀 마로야카치킨(オートミールまろやかチキン : 오트밀 부드러운 치킨)', '오트밀 키슈우메(オートミール紀州うめ:오트밀 매실 맛)'의 일본식 풍미를 살린 세가지 종류를 선보였다. 쌀보다 18배 높은 식물성유가 함유되어 저당, 고단백질 상품이며 용량은 평균 23g이고 가격은 200엔 전후로 유통기한은 7개월이다. 코로나19로 재택근무가 증가한 요즘 가정용 식품으로도 주목받고 있으며 야식으로 먹어도 부담이 없다.

켈로그 (Kellogg : 시리얼브랜드회사)

시리얼 브랜드회사 '켈로그(Kellogg)'가 4월부터 일본에서 처음으로 오트밀 상품인 'Kellogg's 오트밀'을 발매하기 시작했다. 발효성식물섬유 베타글루칸(β -glucan)이 함유된 귀리 100%를 원료로 만들었다. AmazonJapan에서 330g을 1134엔에 판매하고 있다. 오트밀 활용 레시피 사이트를 공개하였고 일본에서 대표적 시리얼 브랜드인 만큼 빠르게 전파될 것으로 예상된다.



오트밀의 다양한 활용법

오트밀은 활용도가 높아 다양한 시장에 도입이 가능하다.

오트밀 × ‘와 (和: 일본을 표현하는 한자)’

현재 ‘미국식 아침식사로 인지도가 높은 오트밀이지만 일본의 전통적인 간장이나 된장, 오키노미야키(お好み焼き)와 같은 음식에도 잘 어울린다는 점을 어필하여 직접 메뉴와 레시피도 제공하고 있다.

오트밀 × ‘미용’

오트밀의 베타글루칸(β -glucan)은 노화방지나 건조한 피부와 트러블 완화에 도움이 된다. 천연소재라서 비누상품을 출시하거나 목욕에도 활용 가능한 점을 소개하고 있다.

오트밀 × ‘이유식’

오트밀과 물만 있으면 충분히 영양가 높은 이유식이 되므로 별도의 이유식 상품이 출시되었다.

오트밀 × ‘다이어트’

오트밀은 식물섬유가 풍부하게 포함되어, 장(腸) 활동을 도와주는 효과가 있으므로 코로나19로 인한 다이어트 수요에 맞춰 활용도 또한 높아지고 있다.

오트밀 × ‘식재료’

건강한 요리를 만들고 싶을 때 유용한 재료로 빵, 과자, 튀김 등 다양한 요리에서 부담없이 활용할 수 있음을 알리고 있다.

- 1 오트밀로 만든 일본음식 오키노미야키
- 2 오트밀의 천연소재 비누
- 3 간단 이유식
- 4 요거트와 오트밀
- 5 제과제빵 재료



귀리를 이용한 음료 역시 인기몰이

코카·콜라시스템(コカ・コーラシステム)에서는 귀리밀크를 처음으로 상품화한 ‘GO:GOOD 오이시이 오트 무기 밀크(GO:GOOD おいしいオート麦ミルク)’를 올해 3월부터 출시하기 시작했다. ‘나메라카프렌(なめらかプレン: 200ml · 1L), ‘코꾸리코이메(こっくり濃いめ: 1L), ‘오트카페라테(オートカフェラテ: 200ml) 3가지 종류로, 출시 환경이나 건강의식이 높은 밀레니엄 세대(millennium)*나 Z세대*의 지지를 받는 경향을 보이고 있다. 패키지에는 나무늘보를 디자인하여 “게으른 것도 좋은 것이다”를 포인트로 휴식을 취할 때 마시는 음료라는 컨셉으로 홍보하고 있다. 귀리밀크는 현재 일본에서 ‘제3의 밀크*’로 불리면서 주목받고 있다. 일반 우유를 마시지 못하는 이들도 즐겨 마실 수 있으며, 직접 만드는 방법도 간단해 가정에서 시도해보는 이들도 늘고 있다. 코로나19로 인해 건강의식 향상, 다이어트 수요 증가, 홈카페 등 다양한 방면에서 귀리가 활용되며 소비자의 수요는 많아질 것으로 예상된다.

- * 밀레니엄세대 : 24~39세, 일본에서 소비활동의 중심 세대
- * Z세대 : 18~23세, 완전한 스마트폰세대
- * 제3의 밀트 : 우유, 두유와 다른 식물성식재료로 만든 우유



Key Point

일본의 시리얼시장은 2020년에 상승세로 돌아섰다. 유로모니터에 따르면, 이는 코로나19에 따른 대한 외출자제 이후로 시리얼에 대한 수요가 급증한 덕분이다.

일본 시리얼 시장규모

(단위 : JPY billion (10억 엔))

	2016	2017	2018	2019	2020
Breakfast Cereals	84.3	78.5	77.5	78.3	88.6

자료 유로모니터

일본 시리얼시장에서 가장 큰 부분을 차지하고 있는 뮤즐리와 그레놀라의 수요는 코로나 팬데믹 이후 눈에 띄게 성장했는데, 이는 간편함과 건강함을 이유로 아침식사 대용식으로 인기가 높아졌기 때문이다. 이뿐만 아니라 소비자들의 요구에 맞춘 다양한 상품도 늘어나고 있다. ‘건강’, ‘다이어트’ 등 여러 트렌드에 힘입어 ‘귀리’를 원료로 활용한 제품들이 큰 인기를 끌고 있는 상황이지만 아직까지 일본으로 수출 중인 한국식품 중에는 귀리를 주재료로한 상품이 많지 않은 편으로 오트밀을 첨가한 시리얼바 정도가 전부인 상황이다. 국내에서도 일본과 비슷하게 귀리에 대한 관심이 높아지고 있는 단계다. 오트밀을 치킨가루에 활용하는 등 다양한 음식에 접목을 시도하고 있으며 한 인기 요리는 유튜브에서 오트밀을 이용한 요리를 소개하기도 했다. 이번 조사를 통해 귀리는 식원료로 다방면에서 활용성이 뛰어난 것을 알 수 있었다. 귀리를 활용한 제품에 한국의 문화와 기술들을 접목시킨다면 빠르게 성장하고 있는 시리얼시장의 진입을 통해 한국 제품만의 차별화가 가능할 것이다.

변화하는 유럽의 건강 시리얼시장

코로나19 팬데믹은 유럽의 시리얼시장에 많은 영향을 끼쳤다. 코로나19가 일어나기 직전에는 이동 중에 간편하게 먹을 수 있는 에너지바 등의 아침 대용식이 시장트렌드를 주도하고 있었다. 그러나 거듭되는 코로나19 방역조치와 락다운으로 인해 집에서 아침식사를 하는 사람들이 많아졌고 이에 따라 하락을 기록하던 시리얼 판매량이 급증했다. 유로모니터(Euro Monitor)의 자료에 따르면, 2020년 서유럽 시리얼시장은 전년대비 5.2% 성장한 72억 4천만 달러(약 8조 8백억 원)의 매출을 기록했다. 지난해 기준 유럽 TOP3 시리얼시장은 영국(2조 9천억 원), 독일(9천4백억 원), 프랑스(8천 9백억 원) 순이다.

2020년 카테고리별 시리얼 판매비율



자료 유로모니터, 소매 매출액 기준

유럽 시리얼시장에서 주로 판매되는 품목은 플레이크, 뮤즐리, 그레놀라, 핫시리얼, 어린이용 시리얼 등이다. 국가별로 아침 식사 선호식품이 상이한데 독일과 프랑스에서는 뮤즐리와 그레놀라가, 영국에서는 플레이크와 핫시리얼(Hot cereal)이 인기메뉴로 꼽히고 있다. 핫시리얼은 오트밀 포리지로 대표되는 곡물을 죽처럼 끓여 먹는 음식이다.

이처럼 전반적인 성장세를 보이는 시리얼시장에서 특히 주목받고 있는 키워드는 '건강'이다. 세계적인 보건 위기 속에 건강한 식습관에 관한 관심이 높아진 것이다. 이에 따라 설탕 함유가 적고 섬유질이 풍부하여 가공이 덜된 형태의 뮤즐리, 오트밀, 그레놀라 등이 인기를 얻고 있다. 유로모니터의 자료에 따르면, 2020년 뮤즐리, 그레놀라 판매량이 전년 대비 영국에서 8%, 독일에서 5%, 프랑스에서 7% 가량 증가했다. 플레이크의 성장률이 시장 전체 성장률에 미치지 못하거나(영국 4%, 독일 3%) 감소세(프랑스 -1%)인 것과는 대비된다.

핫시리얼 또한 건강한 아침 식사 메뉴로 주목을 받기 시작했다. 스코틀랜드 지방을 중심으로 영국에서 주로 소비되던 오트밀 포리지도 독일과 프랑스 등지에서도 인기를 얻기 시작한 것이다.



콘플레이크

옥수수를 각종 첨가물과 함께 가공한 식품



그레놀라

뮤즐리와 같은 주재료를 꿀, 오일과 함께 섞어 구워낸 시리얼



뮤즐리

귀리를 포함한 곡물과 견과일, 견과류를 혼합해 만든 시리얼



오트밀

볶은 귀리를 거칠게 부수거나 납작하게 눌러 만든 식품

오트밀 포리지는 인공첨가물이 함유되지 않고 가공이 많이 되지 않은 자연적인 식품을 찾는 소비자들의 요구와도 부합된다. 그 결과, 지난해 핫시리얼 카테고리 판매액은 영국에서 7%, 독일에서 6%, 프랑스에서 11% 가량 증가했다. 독일과 프랑스의 핫시리얼시장은 현재 소규모이지만 건강 추구 트렌드와 함께 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

이러한 추세는 어린이용 시리얼시장에도 변화를 가져오고 있다. 설탕과 인공색소, 향료, 팜유 등의 첨가물을 줄이고 통곡물을 사용하는 제품들이 늘어나고 있으며, 어린이용 뮤즐리와 그레놀라 제품도 출시되기 시작했다. 한 예로, 유럽 대표식품 기업 중 하나인 네슬레(Nestlé)는 지난해 천연 성분을 늘리고 첨가물을 줄인 어린이용 뮤즐리 제품군인 NAT을 론칭했다.

시리얼업계 전문가들은 코로나19 사태가 진정되고 일상이 회복되는 대로 이동성을 중시하는 간편한 아침대용식이 다시 트렌드의 중심으로 돌아올 것이라고 전망하고 있다. 시리얼 전문브랜드 퀘이커(Quaker)의 마케팅 담당자는 영국 식품전문지 더그로서(The Grocer)와의 인터뷰에서 "멀티 태스킹으로 바쁜 소비자들은 한 손으로 편리하게 즐길 수 있는 아침 식사 옵션을 원한다"라며 이동 중에도 자유롭게 먹을 수 있는 식품의 중요성을 강조했다. 퀘이커는 지난해 말 포리지를 이동 중에도 섭취가 가능하도록 스낵 형태로 만든 포리지 투고(Porridge to Go Filled bars) 제품군을 출시한 바 있다.



포리지 (핫시리얼)

오트밀 등의 곡물을 우유에 섞어 죽처럼 끓여 먹는 음식



Nestlé 뮤즐리

가격 3.59 € / 270g
리투아니아산
판매처 monoprix.fr



Quaker 포리지용 오트

가격 1.75 £ / 1kg
영국산
판매처 tesco.com



Lima 말차, 해조류 포리지

가격 3.42 € / 350g
벨기에 제조
판매처 greenweez.com



Torto 흑임자 퀴노아 포리지

가격 4.49 € / 168g
홍콩산
판매처 asiamarche.fr



한편, 유럽 시리얼시장이 아시아 식품의 주요 무대는 아니지만 아시아 음식과 유럽 전통의 시리얼 문화를 결합하려는 시도도 주목을 끌고 있다. 한 예로, 벨기에 국적의 유기농식품 전문 브랜드 리마(Lima)는 말차와 스피룰리나라는 해조류를 포함한 포리지용 오트밀 제품을 판매하고 있다. 또한 홍콩브랜드 토르토(Torto)의 흑임자 퀴노아 포리지 제품도 아시아 식품 전문점을 통해 유통되고 있다.

Key Point

유럽 시리얼시장에서 '건강'이 그 어느 때보다 중요한 키워드로 부상했다. 설탕과 첨가물을 줄이고 가공된 플레이크 대신 통곡물, 견과일, 견과류를 사용하는 시리얼이 선택을 받고 있는 것이다. 유럽 시리얼 및 아침 대용식시장에 진출하고자 하는 한국 기업은 한식이 가진 '건강한 식품' 이미지를 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다. 자연식품과 핫시리얼 트렌드에 맞추어 통곡물과 견과류를 이용한 전통 강정을 아침식사용 시리얼바로, 누룽지와 죽을 한국식 포리지로 혹은 말차 스피룰리나처럼 우리 고유의 식재료를 원료로 사용한 제품의 차별화가 필요하다.

2020년 카테고리별 시리얼 판매액 (소매 매출액 기준)

(단위 : 백만 유로)

	핫시리얼	어린이용 시리얼	플레이크	뮤즐리, 그레놀라	기타 시리얼	합계
영국	400.1	474.3	643.7	330.0	476.3	2324.5
독일	34.7	230.7	107.2	336.1	46.1	754.8
프랑스	33.5	264.9	134.6	248.2	31.5	712.7

자료 유로모니터

미국 시리얼 시장 현황

미국 시장조사 전문기업인 리포트링커(ReportLinker)의 자료에 따르면, 글로벌 아침 시리얼시장을 2020년 총 409억 달러 규모로 추정하고 있으며 연평균 성장률 2.8%로 2027년에는 497억 달러를 기록할 것으로 전망하고 있다. 차가운 시리얼제품 시장의 경우 연평균 2% 성장을 기록하고 있다. 리포트링커는 2027년에는 327억 달러 규모로 성장할 것이며 2020년 미국 시리얼 시장은 전체 글로벌 시리얼시장에서 27%를 차지하

며, 2020년에는 총 111억 달러에 이를 것으로 예상하고 있다.

지난 3월 코로나19 팬데믹 이후, 식품 공급차질에 대한 불안으로 소비자들의 사재기 현상이 발생하기도 하였으며 자택대기명령이 내려지면서 시리얼 제품에 대한 수요는 급증하였다. 미국상무부 경제분석국(US Bureau of Economic Analysis)의 집계 따르면, 시리얼에 대한 미국 개인 소비지출은 2020년 3월 급증하였으며, 이후에도 지속적인 증가 상태를 유지하고 있다.





**하니 Nut 치리오스
(Honey Nut Cheerios)**
제조사 제너럴 밀스



**프로스트 플레이크
(Frosted Flakes)**
제조사 켈로그



**치리오스
(Cheerios)**
제조사 제너럴 밀스

시리얼제품(아침용 시리얼을 포함하여 밀가루, 쌀, 파스타 등 을 포함한 집계이며 외식은 포함되지 않음)에 대한 미국 개인 소비지출이 가장 큰 월평균 성장률을 나타낸 시기는 1973년 7 월로 5.6%였다. 그러나 2020년 3월 월평균 성장률은 26.9% 을 기록하여 해당 카테고리에 대한 소비자들의 수요가 매우 증 폭되었음을 보여주고 있다.

2020년 12월에는 미국 시리얼 브랜드 중 하나인 포스트 홀

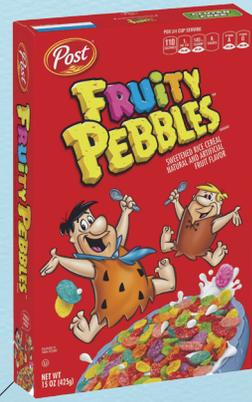
딩스(Post Holding)의 그레이프 너츠(Grape-Nuts) 시리얼이 수급 문제로 미국 내에서 제품 품질사태를 빚으면서 식료품점 에서 구매하기가 거의 어려워진 상황이 초래된 적이 있었다. 29온스 박스제품이 소매가격 4.99달러였으나, 2021년 1월에는 29온스 4박스 묶음이 아마존(Amazon)에서 59.99달러에 판매되기도 하였다. 팬데믹으로 인해 제품 공급이 수요 증가를 커버하지 못하여 발생한 현상이며, 포스트 홀딩스사에서는 올



**프루트 룩스
(Froot Loops)**
제조사 켈로그



**프로스트 미니 윗트
(Frosted Mini-Wheats)**
제조사 켈로그

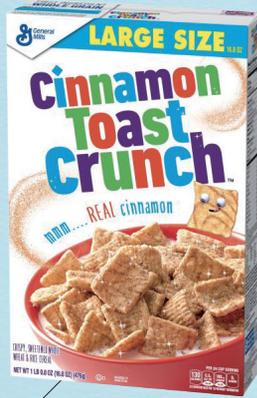


**프루티 페블스
(Fruity Pebbles)**
제조사 포스트 홀딩스





• **허니 번치스 오브 오츠 (Honey Bunches of Oats)**
 제조사 포스트 홀딩스



• **시나몬 토스트 크런치 (Cinnamon Toast Crunch)**
 제조사 제너럴 밀스



• **럭키참스 (Lucky Charms)**
 제조사 제너럴 밀스

해 3월 중으로 해당제품을 정상 공급할 수 있도록 하겠다고 발표했다. 현재는 정상적으로 공급이 되고 있으나 소매점 진열까지 완벽하게 이뤄지지는 않은 상황이다.

미국의 시리얼 제조사는 4개사가 있는데 제너럴 밀스(General Mills), 켈로그(Kellogg), 포스트 홀딩스(Post Holdings), 퀘이커 오츠(Quaker Oats)가 전체 시장의 약 86% 정도 점유율을 차지하고 있다. 각 4개 회사가 미국 증권거래위원회(www.sec.gov)

에 보고한 연간사업보고서에 따르면, 제너럴 밀스사는 2019년 대비 2020년에 미국 시리얼 매출액은 8% 성장하였으며, 켈로그사는 북미지역 시리얼 매출액이 8.5% 성장하였고 포스트 홀딩스는 3.9%, 퀘이커 오츠는 10.5% 성장한 것으로 나타났다.

현재 미국에서 가장 선호도가 높은 시리얼 제품은 제너럴 밀스사의 치리오스(Cheerios)와 허니 너트 치리오스(Honey Nut Cheerios)로 선호도 및 매출액이 높은 시리얼 제품들은 다음과 같다.



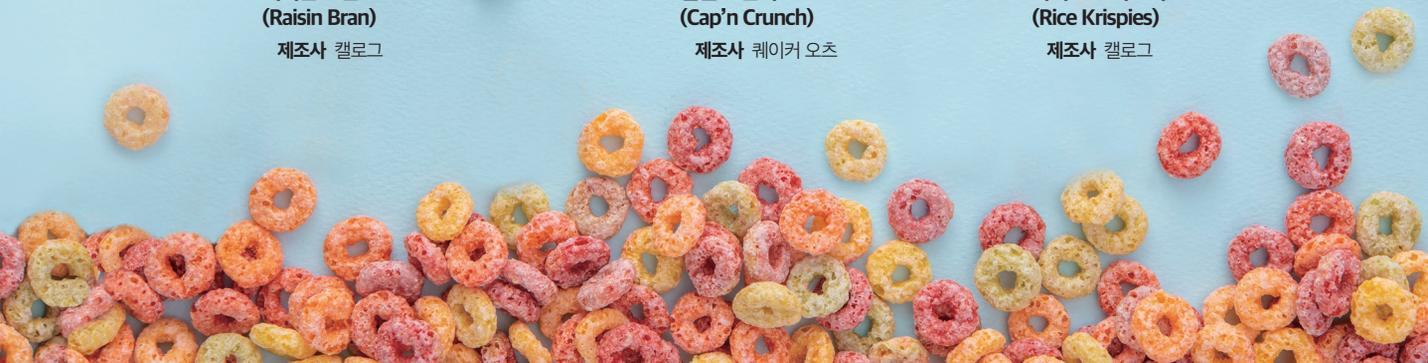
• **레이즌 브란 (Raisin Bran)**
 제조사 켈로그



• **캡엔 크런치 (Cap'n Crunch)**
 제조사 퀘이커 오츠



• **라이스 크리스피 (Rice Krispies)**
 제조사 켈로그



설탕 함유량이 낮은 건강한 제품을 찾는 소비자들이 증가하는 것과는 상반되게 소비자들의 선호도가 높은 아침용 시리얼 제품들은 대체적으로 설탕 함유량이 매우 높았다.

*참고 럭키참스(37%), 프로스트 플레이크(35.3%), 프루티 페블스(33.3%), 허니 닷 치리오스(32.4%), 시나몬 토스트 크런치(29.3%), 허니 번치스 오브 오츠(22%)

전통적으로 아침용 시리얼은 소비자들이 매우 반복적으로 소비하는 제품 중 하나이다. 이노바 마켓 인사이트(Innova Market Insights)의 조사에 따르면, 60%가 식료품 구매 시 시리얼을 규칙적으로 구매한다고 밝혔다. 그리고 북미지역 소비자들 중 40%가 편의성을 이유로 아침용 시리얼을 구매한다고 밝혔으며, 더욱 편리한 형태로 소비자들에게 제공해야 한다는 시장분 위기는 지속되고 있다

이노바 마켓 인사이트의 북미지역 시리얼 트렌드를 평가한 최근 자료에 따르면, 소비자들은 건강한 제품과 욕구를 만족시켜주는 제품을 선호해 양극화되는 경향을 보인다. 이 부분은 원재료 트렌드에서 명확하게 드러나는데, 2014년부터 2019년까지 강화를 포함한 시리얼 출시량이 연평균 성장률 50%였고 마시멜로를 포함한 시리얼 출시량 또한 연평균 성장률 104%를 보였다.

또한 소비자들의 10% 이상이 아침용 시리얼을 아침 또는 저녁 스낵으로 섭취하는 것으로 조사되어, 시리얼의 스낵화가 증가되고 있는 것으로 보였다. 이에 따라 이동 간에 또는 재택근무 중에 간편히 섭취할 수 있도록 소포장되어 있는 제품에 높은 관심을 보이고 있다.

Key Point

코로나19 팬데믹으로 인해 아침용 시리얼에 대한 소비 지출이 증폭된 이후, 늘어난 소비를 꾸준히 유지하고 있으나 앞으로 이러한 추세가 지속될지 여부를 두고 업계에서는 주목하고 있는 상태이다. 시리얼은 일반적으로 소비자들이 반복해서 구매하는 식료품 중 하나이므로, 적정 소비 수준은 유지할 것으로 예상된다. 또한 소비자들의 선호도가 높은 시리얼들은 설탕 함유량이 높은 제품들이 주를 이루고 있으나, 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있는 만큼 이러한 욕구를 충족시켜줄 제품시장도 커지고 있다.

최근 한국에서 미국으로 수출되는 시리얼 제품의 경우 튀긴 쌀, 곡물을 팽창시키거나 볶아서 만든 제품이 많은 것으로 집계되었다.

(단위 : 천 달러)

HS Code	제 품	2018	2019	2020
190420	뮤즐리(Muesli) 형태의 조제 식료품	0	36	1
	기타	135	82	107
190410	큰 플레이크(corn flake)	0	0	1
	콘칩	0	89	146
	튀긴 쌀	565	758	1,700
	기타	3,414	2,446	3,403
합 계		4,114	3,411	5,358

자료 <https://unipass.customs.go.kr/ets/> 수출입무역통계

미국 시리얼시장은 앞서 언급한 제조사 및 제품군들이 주류를 이루고 있어 기존과 비슷한 제품으로는 경쟁력이 없어 시장진출이 어려운 것으로 보인다. 따라서 지금 수출하고 있는 제품이 건강한 식품소재를 믹스매치한 시리얼제품으로 미국시장 진출을 준비하기를 권장한다. 마지막으로 최근 미국 내 유아용 곡물제품에 함유되어있는 중금속이 문제가 되어 FDA에서 해당 안전에 대하여 성명을 발표한 만큼 관련 제품 수출 시 FDA 규정 하에 중금속 함유량 관리를 철저히 대비해야 할 것이다.

홍콩 소비자의 아침, ‘20분’을 공략하라!!



홍콩 소비자의 70%, 아침식사에 최대 20분 할애

홍콩에서는 출근 전 식당에 들러 아침식사를 사기 위해 줄을 선 직장인들의 모습을 흔히 볼 수 있다. 홍콩에서는 아침식사를 하지 않는 것을 '죽음을 재촉하는 7대 악습'으로 여길 정도로 아침식사를 중요하게 여기며 철저히 지키다. 2019년 홍콩인 500명을 대상으로 실시한 설문조사에서 응답자의

60%가 반드시 아침을 챙겨 먹는 것으로 나타났으며, 응답자의 70%가 아침식사에 20분 미만이 소요된다고 답했다. 짧은 시간 내 식사를 해결하기 위해서는 무엇보다 간편함이 핵심인데 실제로 허벌라이프(Herbalife Nutrition)에서 2019년 한국과 홍콩을 포함한 아시아 태평양 11개국 5,500명을 대상으로 아침식사에 대한 조사를 한 결과, 아침식사를 결정하는 중요한 요소로는 간편성(67%)이 가장 높았으며, 맛(47%), 가성비(44%), 건강상 이점(43%), 영양가(33%) 등을 꼽았다.



코로나19로 아침식사대용 시리얼의 수요 증가

코로나19로 재택근무와 온라인수업이 늘고 식당 이용이 제한되자 가정에서는 간편함과 맛, 영양을 갖춘 시리얼로 아침을 해결하려는 사람도 늘었다. 2020년 아침식사대용 시리얼시장은 전년대비 8.5%나 증가한 4.96억 홍콩달러(한화 약 713억 원) 규모를 기록했으며, 유로모니터는 2025년까지 5.78억 홍콩달러(한화 약 830억 원)로 성장할 것으로 전망했다.

2020년 아침식사대용 시리얼의 주요 판매채널은 슈퍼마켓이 87.2% (19년 기준 86%)로 가장 높았으며 전자상거래 4%(1.9%), 편의점 3.3% (6%), 기타 5.5%(6.1%)로 조사되었다. 코로나19의 확산으로 불필요한 외출을 자제하면서 온라인 판매는 증가했지만, 편의점 매출은 급감한 것으로 분석된다. 향후에도 주 소비층인 바쁜 현대인들이 온라인 쇼핑의 편리함을 경험함에 따라 전자상거래의 유통 비중은 더욱 높아질 전망이다.

유기농 시리얼 제품, 두 자릿수 매출 성장

건강하고 안전한 식품은 최근 홍콩 소비자의 주요 관심사다. 설탕, 감미료와 같은 첨가물을 비롯해 원산지, 잔류 농약에 대한 인식이 높아지고 있다. 이는 시리얼시장에서도 확인할 수 있는데 2020년 유기농 시리얼제품 시장규모는 16.1백만 홍콩달러(한화 약 23억 원)로 전년대비 13.2% 성장을 기록했다. 특히 미국의 네이처스 패스(Nature's Path)는 모든 제품에 non-GMO, 무(無)방부제, 무(無)첨가물, 유기농 및 천연 재료 사용을 고수하며 소비자의 신뢰와 사랑을 받았다. 한편 어린이용 시리얼은 전년 대비 4%의 성장률을 보이며 다소 부진했는데 시리얼에 많은 당분이 포함되어 있어 구매를 꺼리기 때문으로 분석된다.

시리얼 선택 시 자연적인 원료 추구

홍콩소비자는 가공을 최소화한 자연적인 제품을 건강하다고 인식하며, 이는 뮤즐리(muesli)와 그레놀라(granola)의 판매에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 건강에 대한 관심이 증가하는 소비자의 니즈를 맞추기 위해 제품 포트폴리오를 적극 확대해 온 닛신(Nissin)은 2017년부터 '그레놀라'를 차세대 먹거리 사업으로 선정하고 홍콩 및 중국 시장을 공략하고 있다. 특히 3천만 홍콩달러(한화 약 43억 원)를 투자해 홍콩에 그레놀라 생산라인을 투입했으며 2019년 1월부터 라인이 가동되어 홍콩산 그레놀라가 출시·판매되고 있다. 고전적으로 시리얼제품에 사용되는 견과류, 건포도를 비롯하여 혼합 과일(블루베리, 딸기, 파파야, 사과, 파인애플), 코코넛, 콩, 말차(Matcha) 등 다양한 토핑을 활용해 풍부한 영양소 및 기존에 없던 새로운 맛을 장점으로 소비자에게 큰 호응을 얻고 있다.

다양한
원재료를 활용한
시리얼 및
유기농 시리얼
제품



홍콩산
메이플 시럽 그레놀라
HKD43 / 500g



홍콩산
혼합과일 그레놀라
HKD40 / 500g



홍콩산
말차 그레놀라
HKD44 / 500g



스페인산
유기농 그레놀라
HKD72 / 250g



미국산
유기농 그레놀라
HKD51.9 / 300g



독일산
유기농 뮤즐리
HKD68 / 375g



최근 닛신은 2021년 3월 홍콩 침사추이(尖沙咀)에 소비자가 직접 그레놀라 제품을 만들어 볼 수 있는 체험관을 열었다. 이곳에서는 원재료의 재배에서부터 제조과정을 애니메이션과 게임 형태로 소개하고 있다. 또한 다양한 그레놀라 종류와 자연 원료로 만든 토핑을 직접 눈으로 보고 조합하여 나만의 제품으로도 만들어 보는 체험과정도 마련해 다양한 연령대의 소비자를 공략하고 있다. 즐거운 체험활동을 제공하는 동시에 게임을 통해 “자연원료 사용”, “기름없이 팡창을 활용한 건강한 조리법”, “다양한 맛” 등 제품의 특징점을 자연스럽게 소개하여 홍보의 장을 마련하며 시장선점을 위해 발 빠르게 움직이고 있다.

애니메이션과 게임으로 그레놀라의 생산과정과 원료의 다양성을 소개하는 체험관



① 애니메이션과 게임으로 즐기는 그레놀라 제품의 생산 과정

② 직접 보고 선택할 수 있는 토핑

자료 aT 홍콩지사 자체촬영

**틈새시장을 공략하는 한국산 제품
- 유사한 식문화를 공략한 죽 간편식**

홍콩에서 판매되는 한국산 시리얼제품을 살펴보면 1인분씩 소 포장되어 별도의 용기가 없어도 바로 물 또는 우유를 부어 먹을 수 있는 간편 파우치 포장제품 및 컵포장, 두유와 선식세트 구성 등 전통적인 대용량 포장 시리얼과 차별화된 제품으로 틈새시장을 공략하고 있다. 한편 홍콩 시민들의 대표적인 아침식사 메뉴인 콘지(粥, congee)와 유사한 우리나라의 죽 제품도 눈여겨 볼 필요가 있다. 전자레인지로 간편하게 데워 먹거나 뜨거운 물만 부어 먹을 수 있는 간편식 죽은 바쁜 홍콩 현대인의 새로운 선택지가 될 수 있기 때문에 유사한 식문화에 초점을 맞춘 죽 간편식으로 홍콩 아침식사 시장을 공략해볼 수도 있다.



간편식에 간편한 포장을 더한 한국산 소포장 아침대용식 제품



흑임자 선식&두유
HKD54 / 450g



컵 시리얼
HKD25.9 / 30g



쇠고기죽
HKD18 / 287.5g



아침미식
HKD65 / 25g*3



말차 뮤즐리
HKD128 / 65g*5



닭백숙죽
HKD28 / 280g

자료 HKTVMall(www.hktvmall.com), 2021년 4월 기준

Key Point

홍콩 아침식사용 곡물시장 규모

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	전년대비 성장률
아침식사용 곡물가공식품	400.9	421.6	437.2	457.5	496.2	8.5%
조리용 시리얼	154.6	162.7	166.5	172.3	185.5	7.7%
조리완료형 시리얼	246.3	258.9	270.6	285.2	310.7	8.9%
어린이용 아침시리얼	52.6	53.6	53.9	54.8	57.0	4.0%
가족용 아침시리얼	193.7	205.4	216.7	230.3	253.8	10.2%
플레이크	48.0	49.9	51.0	52.4	55.0	5.0%
뮤즐리 및 그레놀라	130.6	139.3	148.2	159.3	178.7	12.2%
기타	15.1	16.2	17.5	18.6	20.1	8.1%

* 조리용 시리얼(hot cereals) : 오토밀과 같이 따뜻하게 데우거나 뜨거운 우유를 첨가하는 과정이 필요

* 조리완료형 시리얼(RTE cereals) : 포장을 뜯어 별도의 조리없이 먹을 수 있음

자료 Euromonitor, Breakfast Cereals in Hong Kong, China, 2020.12

맛과 영양, 편리성까지 갖춘 아침식사용 곡물시장은 앞으로 더욱 성장할 전망이다. 현재 케이크와 젤로그와 같은 선두 시리얼 업체가 브랜드 인지도 를 앞세워 높은 점유율을 차지하고 있으나 후발업체는 '유기농 원료', '원재료의 다양화' 등 차별화 전략으로 점유율을 확대해가고 있다. 한국 제품도 "간편한 포장", "유사한 식문화", "건강한 원료 사용" 등의 셀링포인트를 적극 활용해 홍콩 소비자의 아침 식탁을 공략한다면 시장을 넓혀 나갈 수 있 을 것이다. 또한 유통매장 입점을 통한 판매 이외에도 온라인 플랫폼을 활용하는 마케팅도 적극 활용해 볼 수 있겠다.