

# 미국 여름 식품시장은 ‘스낵’이 대세

## 코로나19로 인한 미국 스낵 시장의 급성장

유로모니터에 따르면 미국 스낵시장은 지난 2020년 2분기에 가장 높은 성장세를 기록한 것으로 나타났다. 이는 코로나로 인한 외식업소 영업제한, 영화관 등 엔터테인먼트 관련 사업의 폐쇄 등으로 집에 머물도록 권장된 소비자들이 가정 내에서 엔터테인먼트를 즐김과 동시에 자연스럽게 스낵 소비가 급증했기 때문이다. 그중 특히 짭짤하고 감칠맛을 내는 세이보리(Savoury) 스낵이 눈에 띄는 성장세를 보였다.

미국 세이보리 스낵 매출 추이 및 예상 매출액

(단위 : 백만 달러)

품목	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
감자칩	9,176	9,387	9,668	9,951	10,935	10,593	10,539	10,590
쌀스낵	230	233	246	264	298	296	301	309
팝콘	3,020	3,088	3,205	3,343	3,694	3,618	3,647	3,715
프레즐	1,823	1,905	1,922	1,959	2,145	2,090	2,089	2,116
세이보리 비스킷	6,597	6,658	6,804	7,013	7,721	7,557	7,558	7,611
견과류포함 믹스스낵	6,568	6,667	6,819	7,021	7,782	7,528	7,470	7,519
세이보리 스낵 전체	45,685	47,130	48,891	51,255	56,920			

자료 : Euromonitor 「Savoury Snacks in the US」

## 스낵, 여름 식품시장의 주요 소비품목 될 것

백신 보급으로 인해 미국 내 코로나19 상황이 진정되고 폐쇄조치가 완화되었어도 스낵은 여전히 미국 식품시장에서 강세를 보일 것이라는 전망이다. 프리토레이(Frito-Lay)가 발표한 ‘미국 스낵지수(US Snack Index)’에 따르면 스낵은 여름동안 소비자의 84%의 주요 소비품목이 될 것으로 조사되었다. 또한 4월 말 성인 2,199명을 대상으로 한 온라인 조사에서 팬데믹이 끝나도 더 많은 소비자가 스낵을 구입할 것으로 답한 것으로 나타났다.

## 스낵의 주요 구입경로는 온라인

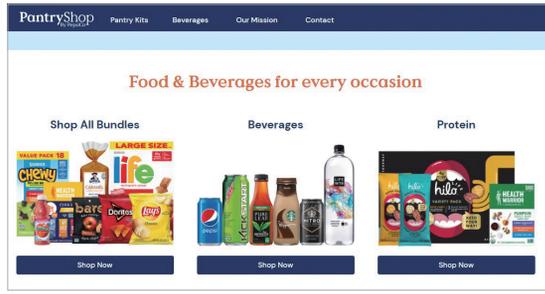
지난 2020년 온라인시장 역시 팬데믹 기간을 통해 기록적인 성장을 보였다. 몬델레즈 인터네셔널(Mondelez International)의 2020년 스낵시장 보고서에 따르면 성인 소비자의 절반이 온라인으로 간식을 더 자주 구매하고 있으며 69%는 팬데믹 이후에도 이러한 구매패턴을 유지할 것이라고 답했다.

소비자들은 선호하는 스낵을 온라인을 통해 지속적으로 구매하기 때문에 스낵 제조업체는 매장 내 디스플레이에 대한 고심을 덜 할 수 있게 됐다. 또한 온라인 쇼핑을 선택한 소비자들은 매장 내의 제한된 품목에 비하여 디지털 매체를 통해 소개된 광범위한 제품군들로 선택의 폭을 넓히는 것에 더 익숙해져가는 모습이다.





자료 www.snacks.com



자료 www.pantryshop.com

이번 조사는 소비자들의 선택에 대한 추가적인 정보를 담고 있다. 소비자들이 여러 간식을 선택함에 있어 가장 중요하게 생각하는 것은 '편의성'과 이미 여러 차례 구입을 통해 검증된 '즐거 찾기'에 담긴 제품'이라고 답했다. 또한 소비자 3명 중 2명은 이번 여름에 새로운 스낵보다는 이전부터 즐겨왔던 고전적이고 전통적인 제품을 선택할 것이라고 답하였다. 그러나 이러한 추세와 달리 새롭고 맵고 대담한 맛을 선호하는 소비자의 비율 또한 2020년 25%에서 2021년 32%로 증가했다. 이러한 현상은 MZ세대에서 더욱 높은 경향을 보였는데 45%의 해당 세대 소비자들은 올 여름 매콤하며 대담한 맛의 스낵을 선호할 것이라고 밝혔다.

이외에도 소비자들의 행동은 지리적 위치에 따라서도 다른 모습을 보인다. 로스앤젤레스, 볼티모어, DC, 휴스턴의 경우, 응답자의 1/4 이상이 팬데믹 이전 여름에 비해 올 여름 더 많은 간식을 소비할 것으로 예상한다고 답하였다.

**스낵업체, 온라인 접근방식도 새롭게**

이처럼 온라인시장이 스낵 구입의 주요 채널로 떠오르며 미국 내 주요 스낵기업들도 온라인 스낵시장에 새로움을 더하기 위해 노력하고 있다. 펩시(PepsiCo)의 경우 팬데믹 기간 소비자들에게 직접 판매를 늘리기 위한 두 개의 웹사이트를 새롭게 개설했다. 그중 하나는 'Pantryshop.com'로 Quaker, Gatorade, SunChips, Tropicana를 포함한 펩시에서 가장 인기있는 팬트리 식품을 번

들로 주문할 수 있게 했으며 다른 하나인 'Snacks.com'을 통해서 프리토레이(Frito-Lay) 제품의 인기 스낵인 Lay's, Tostitos, Cheetos와 같은 100개 이상의 스낵을 선택하고 주문할 수 있게 했다. 제3의 플랫폼을 통해 판매하던 방식에서 직접 판매와 직접 배송방식을 택한 것이다.

경쟁업체인 몬델레즈(Mondelez)는 팬데믹 스낵 트렌드에 부합하기 위해 온라인 검색기능을 강화하고 디지털 디스플레이에 더욱 적합한 제품 포장재로 패키지를 수정했다. 또한 격리기간 동안 휴대폰 사용시간이 늘어난 소비자들을 겨냥하여 소셜 미디어 캠페인을 시작하였다. 이와 더불어 새로운 브랜드 개발과 제품 포트폴리오 확장을 위하여 신제품 인큐베이터 프로그램인 CoLab을 런칭하기도 했다. 몬델레즈는 인큐베이터를 통해 스낵 분야의 차세대 대형 브랜드를 발굴한다는 계획이다. 또한 스타트업 브랜드의 인수, 신규 브랜드 출시 또는 투자를 통해 공격적인 포트폴리오를 확장할 움직임을 보이고 있으며 건강트렌드에 부합하는 신제품을 포함한 스낵 제품의 출시를 늘려가고 있다.



**Key Point**

코로나19 이후 미국 식품시장에서 가장 눈에 띄는 트렌드는 온라인시장의 지속적 성장을 꼽을 수 있다. 특히 가격 부담이 없고 무게 및 배송에 영향을 덜 받는 스낵류의 성장이 눈에 띄는데 온라인을 통해 충성도 높은 제품의 소비가 많이 이루어지는 것과 더불어 신규제품 역시 오프라인 매장에서의 자리 선점 경쟁없이 소비자들의 선택을 받을 수 있게 되었다는 점에 주목할 필요가 있다. 특히 온라인 쇼핑이 친숙한 MZ세대를 중심으로 새로운 맛의 스낵에 대한 호기심과 K-Pop의 영향으로 확대된 한국식품에 대한 높아진 관심으로 한국 스낵의 온라인시장에서 높은 성장가능성을 예견해 본다.