

미국, 코로나19로 주춤했던 '껌' 인기 회복 중

코로나19로 주춤했던 미국의 껌 시장

코로나19 여파로 비대면 수요가 크게 늘며 식품시장, 특히 온라인 식품시장이 유례 없는 호황이었던 반면에 껌시장은 크게 하락세를 보였다. 유로모니터에 따르면 2019년 약 36억 달러 규모였던 미국 껌시장은 2020년 28억 달러로 급격하게 감소했다고 한다. 코로나19로 인해 외출이 제한되자 껌의 가장 큰 구매요소인 '충동성'과 '이동성'에 제약이 생겼으며 이와 더불어 마스크 착용 의무화 역시 구매 하락에 직접적인 영향을 끼친 것으로 분석된다.

특히 구취 제거용으로 소비되던 츄잉껌의 매출액은 2019년 33억 4,140만 달러에서 2020년 25억 1,960만 달러로 전년대비 24.5% 감소로 큰 하락세를 보였다.

미국 껌 매출 추이 및 예상 매출액

(단위 : 백만 달러)

품목	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
풍선껌	255.9	252.3	257.3	229.2	242.9	253.7	253.9
츄잉껌	3,119.2	3,270.6	3,341.4	2,519.6	2,816.9	3,276.2	3,450.0
껌 전체	3,455.0	3,522.9	3,598.7	2,820.8	3,059.8	3,529.8	3,703.9

자료 Euromonitor 「Gum in the US」

마스크 벗자 껌 매출은 '회복을 넘어 상승세로'

이처럼 코로나19 상황 속 외면받던 껌이 미국 전역에 마스크 착용 의무가 해제되면서 반등세를 보였다. 닐슨IQ(NielsenIQ) 자료에 따르면 지난 2월 껌 판매량은 전년동기대비 30% 이상 감소했다가 4월 초 제자리를 찾아 5월 1일까지 4주 동안 껌 판매는 전년보다 23% 이상 급등한 모습을 보였다.

미국 내 전반적인 물가 상승에 이어 껌 소매가격 역시, 개당 가격이 올해 1월 초 2.05달러에서 5월에 2.11달러로 소폭 상승했다. 그럼에도 같은 기간(1월~5월) 동안 껌 판매는 약 1,500배 가까이 증가했는데 가격 인상 외에 다른 이유가 있는 것으로 전문가들은 분석하고 있다.





껌시장 회복을 위한 제조업체들의 노력

일상생활에서 마스크가 점차 사라지면서 미국 껌시장 점유율의 상위권을 차지하고 있는 주요 제조사들 (몬델리즈 인터네셔널(Mondelez International), 허쉬(Hershey), 마즈(Mars)은 소비자들이 점차 껌을 찾으면서 그 인기가 다시 살아날 것으로 기대하고 있다.

몬델리즈는 “껌 사업을 팬데믹 이전 수준으로 되돌리는 데 집중하고 있다”고 밝혔으며, 미국 내 무설탕 껌 브랜드 판매 2위인 트라이던트(Trident)는 앞으로의 성장을 위해 ‘씹을 때 느낄 수 있는 껌만이 선사하는 입안에서의 즐거움’에 집중해 마케팅을 펼칠 것으로 밝혔다. 특히 소비자들의 수요에 맞춰 포켓팩(Pocket Pack) 형태의 제품을 선보이며 편의에 맞춘 새로운 포장 개발에 주력할 것임을 강조했다.

또한 제조사들은 기능적인 측면을 강조하는 제품들도 앞다투어 선보이고 있다. 마즈는 게이브랜드 Razer와 손잡고 비트민B와 녹차가 함유된 ‘Respawn by 5 Gum’을 출시하여 이 껌의 특징으로 ‘집중력’과 ‘에너지 촉진’을 강조했다.

또한 차량 이동 중 껌을 즐기는 소비자를 타겟으로 포장에 중점을 두고 30개들이 날개 포장된 형태의 ‘오르빗 껌 메가 팩키지(Orbit Gum Mega Pack)’도 새롭게 선보였다.

미국에서 가장 잘 팔리는 맛 Top 10

순위	맛 (Flavour)
1	민트 (Mint)
2	스피어민트 (Spearmint)
3	페퍼민트 (Peppermint)
4	베리 (Berries)
5	시트러스 (Citrus)
6	윈터그린 (Wintergreen)
7	혼합과일 (Mixed Fruits)
8	시나몬 (Cinnamon)
9	버블껌 (Bubble Gum)
10	수박 (Watermelon)

자료 Euromonitor “Gum in the US”

Key Point

미국 내 코로나19 완화로 인한 일상생활 복귀에 따라 식품시장에도 변화가 나타나고 있다. 특히 그동안 ‘집콕’과 마스크 착용으로 인해 큰 폭으로 감소한 껌 소비가 회복세를 보이는 가운데, 소비자들은 단순히 맛과 기호뿐만 아니라 기능적인 측면을 구매요인으로 고려하고 있다. 이에 기능성을 강화한 제품 개발과 껌을 씹어야 하는 구체적인 이유를 제시한다면 미국시장 진출 가능성을 엿볼 수 있을 것이다.