



내추럴 푸드 트렌드 Top 6

주요 기업들이 발표한 기후 변화 메시지

기후 변화에 대한 심각성이 대두되고 탄소중립이 세계적인 추세로 떠오르며 미국 내 식품을 비롯한 유통기업들 역시 온실가스 감축을 위해 공장 및 매장 내 에너지 관리에 나서고 있다. 식음료 기업들은 생산 공장에 에너지 순환장치를 도입하거나 탄소 배출량을 점검하고 유통업체들은 매장 설비를 고효율로 바꾸고 있다. 유기농 낙농제품 기업인 호라이즌 오가닉(Horizon Organic)은 2025년까지 순탄소 제로(탄소 배출량과 감축량이 같아지는 것)를 목표로 자사 제품의 포장재를 100%를 재활용 포장으로 바꿀 것을 밝혔다. 이 밖에도 영양제 전문기업 Ancient Nutrition도 2024년까지 탄소 마이너스를 목표로 내걸고 있으며 Numi Tea는 최근 기후 중립(Climate Neutral) 인증을 획득했다.



2025년까지 순탄소 제로 공약을 내건 유기농 우유 호라이즌(Horizon)

자료 www.imperfectfoods.com

건강한 단맛에 주목

건강에 대한 관심이 높아진 소비자들의 요구에 부응하여 설탕 대체품으로 스테비아, 몽크 푸르트 등의 소비가 증가했지만 건강한 단맛에 대한 욕구는 더욱 다양해지고 있는 추세다. 초콜릿의 원료인 카카오빈의 선별부터 완제품 생산까지 소비자들의 관심 폭도 넓어진 것을 감안하여 기업들의 생산 및 홍보 방식도 변화하고 있다. 카카오빈의 선별부터 초콜릿 바 생산까지 모든 공정을 기업에서 직접 관여하고 있음을 홍보하는 초콜릿 제품 '빈 투 바(Been to Bar)'는 USDA의 유기농, 공정무역 인증을 받은 제품으로 합성첨가물은 물론 팜유 등 기타 대체유를 첨가하지 않아 초콜릿 본연의 맛을 즐길 수 있을 뿐만 아니라 카카오를 오랫동안 숙성시킨 카카오 버터만을 사용한 무설탕 제품으로 다이어트에 도움이 된다고 홍보하고 있다. 샌프란시스코에 본사를 둔 얼터 에코(Alter Eco)의 유기농 초콜릿 브랜드 테오(Theo's)는 최근 1회 제공량당 85%의 카카오와 4%의 설탕을 함유한 다크 초콜릿 라인을 새롭게 출시했으며 ChocXO는 유기농 사탕수수 설탕 3%와 카카오 70%를 혼합한 피넛버터컵을 새롭게 선보였다.



Chocxo 사의 피넛버터컵 제품

자료 <http://chocxo.com>

theo 초콜릿

자료 <https://theochocolate.com/>

면역력 시장을 잡아라

코로나19 이후로 면역력은 식품업계에 중요한 화두이자 셀링 포인트로 자리잡았고 면역력을 키울 수 있는 다양한 기능성 식품에 대한 관심도 증가하고 있다. 오미크론 등 각종 변이 바이러스로 코로나19 사태가 쉽게 종식되지 않으면서 2022년에도 개인 건강에 투자를 아끼지 않는 소비자들이 계속 증가할 것으로 예상된다. 그리하여 건강기능성 식품시장도 성장세를 이어나갈 것으로 전망된다. 지난 2020년 미국 전체 보충제 판매의 10%는 면역력 건강 지원을 위한 제품들로 판매됐으며 비타민은 물론 프로바이오틱스 제품 판매가 상승세를 견인한 것으로 나타났다.

「뉴트리션 비즈니스 저널(Nutrition Business Journal)」에 따르면, “2019년 면역력 증강 관련 제품 매출은 34억 3,000만 달러였지만 현재는 연간 매출이 55억 달러 이상”이라며 “이제 면역 관련 분야는 계절성 이슈가 아닌 일년 내내 관심을 두고 지갑을 여는 카테고리”라고 밝혔다.



홉 워터

자료 <https://hopwtr.com>

무알콜 음료로 건강 행기며 분위기 만끽

술에 취하기보다는 술자리 분위기 자체를 즐기는 문화가 MZ 세대 사이에 자리잡으며 무알콜 제품의 인기가 높아지고 있다. 건강을 생각해 음주를 자제하는 소비자들이 늘고 있으며 이목을 끌만한 무알콜 제품이 다양하게 등장하고 있다는 점도 더 많은 젊은이들을 무알콜 음료 구매층으로 이끄는 요인으로 꼽힌다.

이에 따라 주요 주류업체들도 신제품 개발에 집중하고 있는 모습이다. 버드와이저, 코로나 등 유명 맥주 브랜드를 생산하고 있는 제조사 AB인베브(AB InBev)는 ‘무알콜 음료의 최고가 되겠다’는 글로벌 포지셔닝 전략을 내세우고 무알콜 제품을 판매하고 있으며 현재 주류 매출의 10%는 무알콜 제품이 차지하고 있다고 밝혔다. 최근 트렌드인 100% 지속가능성 방식의 보태니컬(botanical)이 적용된 무알콜 보태니컬 스프릿(non alcoholic botanical spirits), 맥주 양조에 쓰이는 향신료인 홉(Hop)을 이용한 홉 워터(hop-infused water) 등 익숙한 맛과 재료를 통해 숙취 없이 즐길 수 있는 제품이 인기를 끌고 있다.



무알콜 보태니컬 스프릿

자료 <https://borrago.com>



버섯스낵

자료 www.southmill.com

버섯의 화려한 변신

『뉴트리션 비즈니스 저널(Nutrition Business Journal)』에 따르면 허브 및 식물로 분류되는 기능성 버섯보충제 시장 규모는 2020년 한 해 동안 60.2% 성장했다. 2019년 연간 매출 규모 5,700만 달러에서 2020년 9,100만 달러로 증가한 것이다. 2020년에 이룬 폭발적인 성장은 코로나19로 인해 높아진 면역력 증강에 대한 것으로 버섯에 대한 관심이 높아지며 RTD(Ready To Drink) 음료와 스낵 및 에너지바 등에도 버섯을 추가한 제품이 날로 늘어나고 있는 추세다.

귀리의 꾸준한 인기

미국 「타임」지에서 선정한 '10대 슈퍼푸드'에 유일한 곡물로 들어가면서 주목받기 시작한 귀리는 최근 몇 년간 식물기반(Plant-based) 식품시장이 급성장하면서 식품업계에서 눈부



4가지 버섯분말을 이용해 만든 커피 크림

자료 <https://lairdsuperfood.com/>

신 활약을 하고 있다. 오트밀크(Oat Milk)는 식물성 우유시장에서 인기 스타로 꼽히며 폭발적인 성장세를 보이고 있는데 시장 조사업체 닐슨의 조사에 따르면 지난해 미국의 매출 급증식품 1위는 전년대비 약 200%가 성장한 오트밀크가 차지했다.

크림과 같은 질감과 함께 부드러운 맛, 풍부한 영양이라는 이점이 알려지며 크림(Creamer), 아이스크림, 요구르트, 버터 등 귀리를 활용한 다양한 제품이 등장하며 소비자들의 큰 인기를 얻고 있다. 「리포트 앤 데이터(Reports and Data)」는 최근 보고서를 통해 전 세계 오트밀크시장은 2027년까지 64억 7,000만 달러의 규모로 성장할 것으로 전망했다.



귀리로 만든 아이스크림(왼쪽)과 요거트(오른쪽)

자료 <https://us.oatly.com>

작성者 LA지사 박지혜

Key Point

코로나19 장기화로 미국 식품업계에도 새로운 소비 트렌드 및 시장 환경에 적응하기 위한 변화가 나타나고 있다. 면역력 증강식품에 대한 선호도 증가는 물론 건강이 일부 소비자에 국한된 것이 아닌, 필수 키워드로 자리잡은 만큼 내추럴 식품에 대한 소비자들의 욕구도 더욱 세분화되고 커질 것으로 전망된다.