

8. 2018년 미국 유기농 농산물 구매 동향

뉴욕지사

주요내용

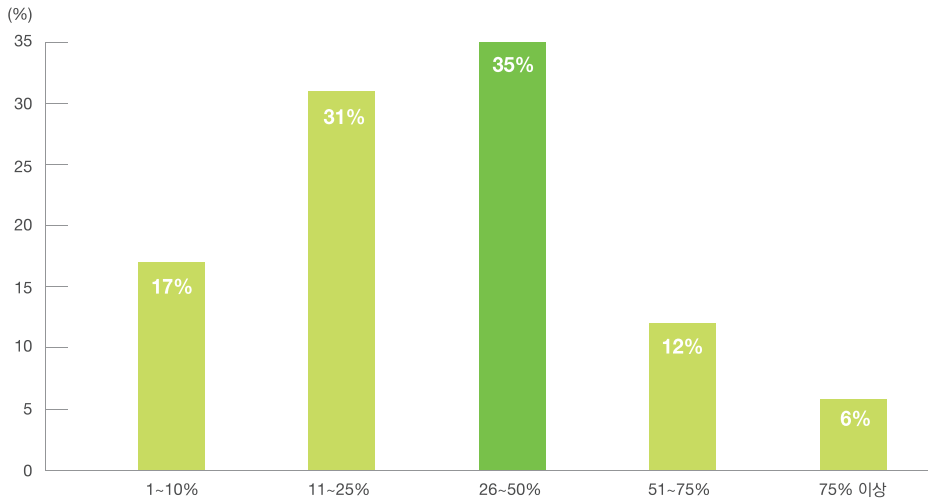
▶ 미국 시장에서 일반화된 유기농 농식품 소비

- 미국 농업전문지 The Packer가 발표한 <2018년 유기농 과일 및 신선 농산물 구매 동향 보고서>에 따르면 미국 국민의 소득증대에 따라 2018년에도 유기농 농산물의 소비가 꾸준하게 증가 될 것으로 전망하였다. 또한, 구매자를 분석해보면 소득, 성별, 자녀의 유무, 지역 또는 인종과는 크게 상관이 없으며 유기농 식품의 구매가 일반화되었음을 보여주고 있다. 2018년 미국 유기농 농산물의 구매 동향은 다음과 같이 나타난다.

▶ 유기농 농산물의 소비규모 지속적으로 성장 중

- 미국 농무부(USDA) 조사에 따르면 유기농 과일 및 채소의 매출은 2015년에서 2016년까지 23% 증가하였고, 품목으로는 2017년 포장용 샐러드 판매가 9억 달러에 달하며 유기농 신선식품의 상위 자리를 차지하였다.
- 또한, 연간 유기농 농산물 구매율을 조사한 결과 대다수는 구매 식품의 26%에서 최대 50%까지를 유기농으로 구매한다고 답하였으며, 응답자의 6%는 구입 식품의 75% 이상을 유기농으로 구입하는 것으로 조사되었다.

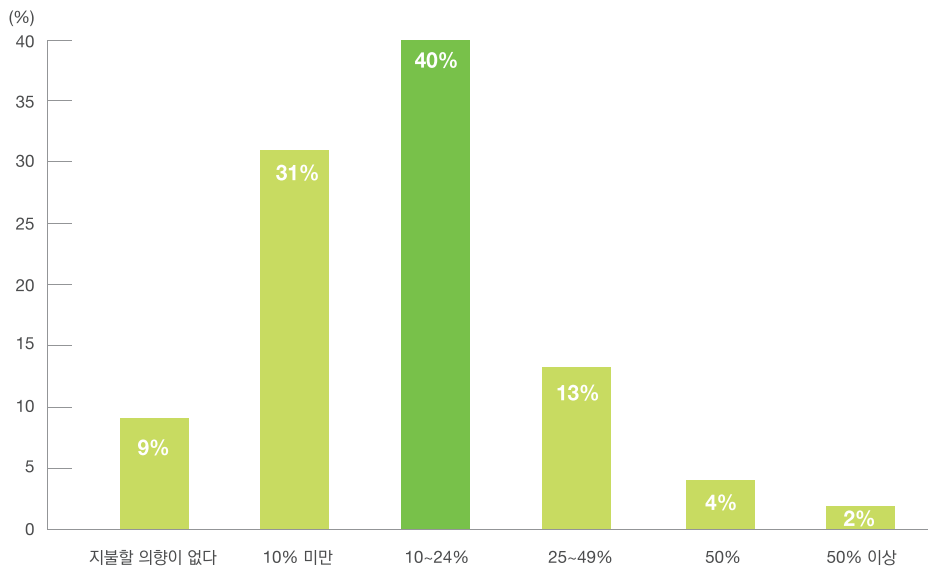
| 연간 구매하는 농산물의 몇 퍼센트가 유기농인가? |



▶ **유기농 농산물의 가격수용도**

- 가격 대비 품질의 가치는 구매자들에게 큰 고려 사항이다. 전체 응답자의 90% 이상이 유기농 농산물 구매에 더 많은 금액을 지불할 의향이 있다고 응답하였다. 응답자의 40%가 일반 가격보다 10% 이상이 높은 가격을 지불할 의사가 있다고 응답하였으며, 31%는 유기농 제품에 대하여 일반 가격보다 10% 미만을 지불할 의사가 있다고 하였다. 단지 9%만이 더 많은 돈을 지불하지 않을 것이라고 응답하였다.

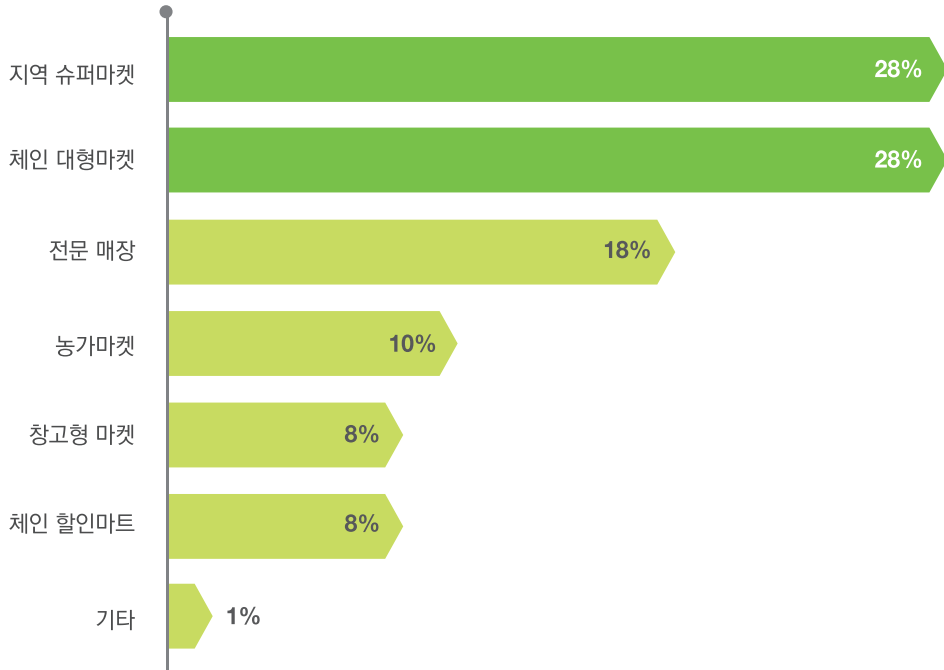
| 일반 농산물에 비해 유기농 농산물에 대하여 얼마나 더 많은 금액을 지불할 의향이 있는가? |



▶ **유기농 농산물, 일반 슈퍼마켓에서 쉽게 구매**

- 유기농 농산물 판매와 소비는 이제 특별한 유통채널을 통해서 이루어지기 보다는 집 근처 일반 슈퍼마켓에서 일상적으로 구매하는 것으로 나타났다. 응답자의 56%가 유기농 농산물을 구매하는 장소로 주로 지역 또는 체인 대형마켓과 같은 일반 유통매장에서 구입한다고 응답했다.

| 유기농 농산물의 주요 구입처는? |



▶ 유기농 열대과일의 소비 증가 예상

- 1회용 샐러드, 베리류, 사과 및 당근과 같이 시장에서 이미 인기를 끌고 있는 유기농 농산물 품목이 매출을 주도하고 있는 가운데 많은 전문가들이 2018년에는 열대 과일이 급부상할 것으로 분석하였다. 점점 더 많은 소비자가 용과, 골드키위, 망고 및 패션푸르츠과 같은 새로운 열대 과일에 관심을 보이고 있으며, 유통매장에서도 다양한 유기농 농산물을 진열하고 있어 소비자의 구매가 점점 더 일반화 되어 갈 것으로 기대된다.

▶ 유기농 농산물의 주요 소비층, 밀레니얼 세대

- 밀레니얼 세대는 미국에서 가장 큰 소비자 계층이며 유기농 농산물의 주요 소비자이다. 이 세대의 많은 구성원들이 부모세대가 됨에 따라 유기농 시장에서의 입지는 더욱 강력해지고 있다. 향후 10년 동안 부모가 되는 밀레니얼 세대와 그 자녀들의 유기농 농산물에 대한 강력한 소비가 될 것이다.

* 참고자료

- Produce Retailer, 「Explore the world of organic produce-Fresh Trends focus」
- Organic Trade Association, 「Today's Millennial: Tomorrow's Organic Parent」

시사점

- 미국의 유기농 산업은 2016년 이후 지속적인 상승세를 유지하고 있으며 유기농 농산물의 구매가 점점 더 일반화되어 가고 있다. 유기농 농산물의 주요 구매층인 밀레니얼 세대가 부모 세대가 되는 향후 10년간 유기농 식품 시장은 호황이 계속될 것으로 예상된다.
- 또한, 유기농 농산물의 구매 증가는 결국은 친환경적인 농사법으로 인한 생태계 유지와 연결되며 이는 다음 세대들에게 깨끗이 보존된 환경을 물려주는 가치 있는 소비행위에 대한 관심이 점차 증가할 것이다.

미국

America

9. 2018 Fancy Food Show에서 확인한 미국 식품시장 핫 트렌드

LA지사

주요내용

▶ 2018 동계 팬시푸드쇼 (2018 Winter Fancy Food Show · WFFS)

- 미국 Specialty Food Association 주최로 지난 1995년부터 동계, 하계로 나뉘어 매년 2회씩 개최되고 있다. 43회째를 맞은 올해 동계 팬시푸드쇼는 지난 1월 21일부터 23일까지 샌프란시스코 Moscone Center에서 열렸다. 2만 여명의 식품업계 종사자들이 방문한 가운데, 올해는 약 1만 4,000여개 업체가 참여해 9만 여종의 특색 있는 ‘팬시푸드’를 선보였다.



▶ 성장하는 ‘스페셜티 식품’ 영역

- ‘팬시푸드’는 고급스러움과 기능성을 의미하며 전 세계 식음료업계 전반에 퍼진 ‘스페셜티 푸드’와 같은 의미를 갖고 있다. 민텔의 조사에 따르면 2016년 미국 내 스페셜티 푸드 매출은 1,270억 달러 규모로 2012년부터 2016년까지 평균 9%씩 성장 중이다. 2017년에서 2021년까지는 7.9% 성장하며 2021년에는 전체 식품시장의 18%를 차지할 것으로 전망된다.

▶ 2018 WFFS에서 확인한 올해 핫 트렌드

- 식품업계 관계자들에게 트렌드 파악과 정보 획득, 신규 바이어 발굴 및 제품홍보를 위한 최적의 기회로 꼽히는 2018 동계 팬시푸드쇼에서 나타난 올해 핫 트렌드는 다음과 같다.

① 초콜릿도 매콤하게

미국 식품업계를 휩쓰는 매운맛의 인기는 팬시푸드쇼 곳곳에서도 확인할 수 있었다. 각종 스낵과 쿠키, 육포, 차, 잼, 소스는 물론 초콜릿도 다양한 매운맛을 선보여 눈길을 끌었다. 칠리를 기본으로 한 매운맛부터 강황(Tumeric)과 카레맛을 낸 초콜릿도 등장했다.



② 새로운 달콤한 맛 ‘메이플’

식음료 업계 전반에 매운맛이 대세라면, 달콤한 맛에서는 ‘메이플’이 다크호스로 떠오르고 있다. ‘펼킨 스파이스’로 대표되는 미국의 ‘가을의 맛’ 자리를 위협하는 메이플이 식음료 업계 전반에 침투하기 시작했는데, 코코넛 워터의 아성을 넘보는 메이플 워터와 메이플 시럽, 메이플 쿠키는 물론 쌀과자, 바나나칩에도 메이플 맛이 추가됐다. 육포 등 고기스낵에도 달콤한 ‘메이플 바비큐’맛이 등장해 눈길을 끌었다. 1010data의 자료에 따르면 비알콜 부문에서 메이플 맛이 추가된 제품 수는 2016년 2분기부터 2017년 2분기까지 무려 85%가 늘었다.



③ 아침식사부터 칵테일까지, ‘On-the-go’

‘간편식’도 더욱 다양하고 고급스러워졌다. 건강함과 간편함을 동시에 충족시키며 바쁜 현대인들을 사로잡는 ‘한 컵 식사’는 물론 샐러드 드레싱부터 칵테일까지 주머니에 쏙 넣어 다닐 수 있도록 만든 ‘On-the-go’ 제품이 다채로워지고 있다. 작은 파우치에 담겼지만 천연 식재료를 사용해 고급스러움을 높인 핫소스와 샐러드 드레싱 등은 특히 간단한 식사를 즐기면서도 식사의 퀄리티를 높이고자 하는 젊은층의 눈길을 사로잡았다.





4 '모링가'를 주목하라

'모링가'(Moringa)는 올해 팬시푸드쇼에서 가장 주목받은 식재료 중 하나로 꼽힌다. 아시아, 아프리카 지역에서 주로 재배되며 필수 아미노산과 단백질, 비타민 A등 무려 92종의 영양성분을 포함해 '기적의 나무'로 불리는 모링가는 차세대 슈퍼푸드로 주목되고 있는데, 올해는 모링가를 재료로 한 스낵은 물론, 차와 스무디 믹스, 파우더 등이 소개됐다.

5 더욱 다채로워진 '강황' 식품

향신료의 일종으로, 카레의 주 재료로만 알려진 강황(Turmeric)이 최근 몇 년간 슈퍼푸드로 주목받으며 강황을 활용한 식품도 다양해졌다. 차는 물론 스낵, 초콜릿까지 영역을 넓히고 있다.



6 고기스낵

2018 팬시푸드쇼에서 가장 많이 본 스낵으로 '육포'(Jerky)를 꼽을 수 있을 만큼, 고기스낵은 단연 눈길을 끌었다. 일반적인 비프저키에 각종 과일과 매콤한 맛을 첨가한 신제품부터 돼지고기, 칠면조, 닭, 연어, 살라미 등 종류와 제형도 다양했는데 고기스낵의 인기에 힘입어 버섯, 가지 등으로 식감을 살려 만든 채식주의자용 저키 제품도 등장했다.





7 마시는 식초

설탕에 대한 거부감으로 탄산음료, 가당주스를 멀리하는 소비자들이 늘면서 전반적으로 침체된 음료시장에 식초가 새로운 음료 카테고리로 자리 잡고 있다. 음료 업체들은 식초를 기반으로 과일 또는 새로운 재료의 독특한 맛을 담은 음료 신제품을 내놓고 있다.

8 스낵시장 키워드는 ‘이색 재료’

과일과 야채를 활용한 건강스낵이 인기를 끌면서 그 재료도 더욱 다양해지고 있다. 원물을 그대로 말린 스낵부터 야채와 과일을 창의적으로 활용한 스낵들이 눈에 띄었는데, 생강을 그대로 말린 스낵과 브로컬리를 통째로 튀겨낸 칩, 코코넛을 활용한 스낵은 물론 용과 등 이색과일과 비트, 파스닙(Parsnip) 등 뿌리채소를 활용한 스낵도 등장했다.



9 천연재료의 소스

소스제품은 ‘올 내추럴’(All Natural), ‘슈거 프리’(Sugar Free)를 내세운 제품들이 두드러졌다. 대체로 ‘무설탕’을 내세운 제품들 속에 한 한국업체는 Oceans Halo 브랜드의 ‘No Soy’소스를 출시해 눈길을 끌었다. 해초의 일종인 ‘Kelp’으로 만든 Soy-free소스는 foodbusinessnews가 선정한 올해 팬시푸드쇼의 신제품으로 소개되기도 했다.

* 참고자료

- The Mercury News 「Top 10 trends at the 2018 San Francisco Fancy Food Show」 (2018.1.24)
- Food Business News 「Eight trends at Winter Fancy Food 2018」(2018.1.22.)
- Food Business News 「Specialty food going 'up and up and up,' says Mintel」(2018.1.26)
- San Francisco Business News 「11 foodie trends to watch from this year's Fancy Food Show」 (2018.1.22.)
- FoodDive 「Avocado, kale and tumeric: The top searched-for superfoods」 (2016.11.28.)

시사점

- 미국 식품업계에서 '새로움', '건강', '간편함'은 단순한 트렌드가 아닌 핵심 키워드로 자리 잡은 것으로 보인다. 화려하고 독특한 식품이 주인공인 팬시푸드쇼에서도 건강과 천연재료가 큰 비중을 차지하고 있다는 점은 앞으로 '건강식품'이 별도의 카테고리가 아닌 식품업계 전반에 기본 요소가 될 가능성이 큰 것으로 파악된다.
- 또한 소비자들은 이제 단순히 '건강'만을 강조하는 것에서 더 나아가 개인의 수요에 따른 맞춤형 식품을 찾고, 보다 새로운 맛을 찾는데 집중할 것으로 보인다. 따라서 미국시장 진출을 계획하는 한국 업체들은 새로운 식재료 발굴과 창의적인 신제품 개발에 노력을 기울여야 할 것이다. 매운맛의 인기는 한국적인 매운맛을 살려 새로움을 입힌 신제품 개발과 미국시장 진출 가능성을 여는 기회로도 작용할 수 있을 것이다.