미국
America

9. 2018 미국 식품 키워드 : HMR, 매운맛, 아시아식품

뉴욕지사

주요내용

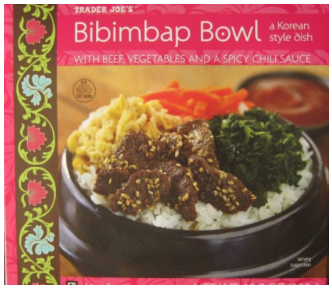
▶ 다양한 HMR (Home Meal Replacement) 제품

- 미국은 오래전부터 냉동식품 천국이었고 바로 먹는 샐러드에서부터 샌드위치에 이르기까지 다양한 HMR 제품들이 선보여 왔다. 하지만 최근 몇년동안 밀키트(Meal kit) 및 레디밀(Ready meal) 등 보다 건강하고 편리한 간편식 제품들이 개발되고 출시되면서 HMR 시장이 더욱 크게 성장하고 있다.
- 2016년까지 미국의 HMR 시장 규모는 410억 달러였고 2012년 이후 9.8%의 성장률을 보이며 향후 2021년 까지 연평균 7.1%의 꾸준한 성장률을 예측하며 시장이 더욱 커질 것이라고 전망하고 있다. 이러한 성장률 속에서 각 업체들뿐만 아니라 슈퍼마켓과 편의점 등 유통업체와 외식업체까지 잇따라 관련 제품을 내놓으며 시장에 열기를 더하고 있다.
- 건강식품을 선호하는 경향은 HMR 제품에서도 예외가 아니다. 소비자들은 이제 편리하게 섭취할 수 있는 HMR 간편식을 구입할 때도 주요 성분들을 더 꼼꼼히 체크하며, 칼로리가 높거나 지방 및 설탕의 함량이 높은 제품들을 피하려는 추세가 뚜렷이 나타나고 있다.
- 이는 바쁜 현대인들이 HMR식품을 간식보다는 정식 끼니로 대체하려는 목적으로 소비하려는 경향이 강해지면서 나타나는 현상이다. 보다 건강한 HMR의 수요는 업체들로 하여금 신선하고 주요 영양소를 골고루 함유하며 지방이나 설탕의 함량을 줄이는 등 건강한 HMR 제품의 출시하도록 하는 요인으로 작용하고 있다.
- 미국에서 판매되는 한국의 HMR 제품들은 컵라면과 렌지용 만두에서부터 렌지용 부침개 및 비빔밥까지 그 종류가 다양하다. 미국 주류 마켓에서 조금씩 자리를 잡아가고 있으며 꾸준한 판매율을 유지하고 있다. 아시아 음식에 대한 인기가 점차 높아지면서 미국 한국의 HMR 제품들의 판로 전망이 밝을 것으로 예상된다.

| 미국에서 판매되는 대표적인 한국 HMR 제품 |

카레, 찌개 및 덮밥류

렌지용 만두



렌지용 비빔밥

▶ 늘어나는 매운맛 스낵

- 올해도 미국 식품업계 전반에 매운맛의 인기가 계속될 것으로 전망된다. 연초부터 고추맛 라임 팝콘에서부터 매운 옥수수 칩에 이르기까지 새로운 매운 맛의 스낵이 출시되면서 2018년 매운맛의 인기를 예고하고 있다.
- 한국에서도 잘 알려진 미국의 대표 스낵 과자 도리토스는 매운맛 Doritos Blaze를 선보였으며, 이는 미국 주류 시장 내 매운맛의 입지를 확실히 하는 계기가 될 것으로 기대된다.
- 미국인들에게 가장 사랑받는 간식인 팝콘에도 어김없이 매운맛이 등장했다. 미국의 거대 식품회사 Conagra Brands에서 고추와 후추를 이용한 매운맛 팝콘을 선보이기 시작하면서 후발 브랜드에서도 뒤이어 매운맛 팝콘을 선보이고 있다.
- 또한, 미국 패스트푸드의 선두주자 맥도날드는 매운맛 스리라차 소스를 이용한 매운맛 빅맥을 선보였으며, 웬디스에서는 매운맛 스리라차 치킨버거와 스리라차 감자튀김을 잇따라 선보이며 매운맛에 대한 인기를 확인시켜 주고 있다.

| 새롭게 출시된 매운맛 식품 |

매운맛 도리토스 블레이즈

맥도날드 매운맛 빅맥

웬디스 매운맛 치킨버거

▶ 아시아의 맛

- 식품 산업은 놀라운 속도로 성장하며 새로운 음식 및 제품들이 출시되고 있다. 지난 몇 년 동안, 미국의 식품업계에는 초밥을 비롯한 다양한 아시안 음식들이 꾸준히 선보여지고 있으며, 아시안 음식은 더 이상 미국인들에게 특별식이 아닌 일반식으로서의 자리를 잡아가고 있다. 2010년 이후 미국 내 아시안 음식점의 매출은 2016년까지 135% 증가하여 다른 어떤 부문보다 높은 성장률을 보였으며, 현재까지도 지속적인 성장을 이어가고 있다.
- 아시안 음식이 계속적으로 인기를 얻고 있는 배경에는 늘어나는 미국 내 아시아 인구를 꼽을 수 있다. 미국 인구통계국에의 자료에 따르면 2010년 이래로 아시아계 미국인 인구가 다른 어떤 인종 또는 민족 집단보다 빠르게 성장하고 있으며, 이는 아시아 문화 및 음식 보급에 큰 영향을 미치는 것으로 분석된다. 또한, 새로운 문화를 빠르게 받아들이는 밀레니얼 세대의 특징은 음식에서도 예외가 아니며 이들은 아시아 음식에 있어 가장 큰 수요자 집단이다.

• 아시아는 약 50개국의 막대한 문화와 요리를 가진 대륙이다. 각 나라의 음식은 다양하지만 대표하는 음식들의 공통점은 모두 건강한 음식들이라는 것이다. 대부분의 재료들은 자연에서 추출한 잎이나, 뿌리 및 열매 등 천연재료를 기본으로 향과 맛을 내며 인공적으로 가공하지 않는 것이 특징으로 미국인들에게는 본질적으로 건강식이라는 인식이 크게 자리 잡고 있다. 또한, 음식의 바탕이 되는 오랜 역사의 아시아문화의 진정성을 크게 평가하고 있어 앞으로 아시아 음식에 대한 인기는 계속될 것으로 전망되고 있다.

* 참고자료
- Foodnavigator,「Asian Flavors Adapt to Fit New Applications」(2018.1.16.)
foodbusinessnews,「Slideshow: New products from PepsiCo, Conagra, PopCorners」(2018.1.12.)

시사점

• 2018년 미국 식품 트렌드를 볼 때, 상당 부분 아시아 음식과 관련이 있으며, 아시아 음식의 입지가 미국 내에서 점점 더 견고해 지고 있음을 파악할 수 있다. 이는 한국 식품의 미국 내 성장 기회가 높음을 의미하며 앞으로 더 많은 아시아의 음식들이 소개될 것으로 예상된다.

• 한국의 식품업체들은 자연친화적인 한국의 전통적인 맛을 보존하면서 세계화에 맞는 제품 개발로 어느 때 보다 기회가 높은 미국 식품시장에 보다 적극적으로 참여하길 기대해 본다.

미국
America

10. 식물성 유제품 인기 급상승

LA지사

주요내용

▶ 미국 우유 소비 끝없는 감소세

- 미국 우유시장이 하락세를 이어가고 있다. 미국인의 일반 우유 소비량은 매년 감소세를 보이고 있는데, 민텔(Mintel)의 조사에 따르면 미국 내 우유 판매량은 지난 2012년부터 약 15% 감소했고, 매년 꾸준히 줄고 있는 추세다. 미국 농업국(Farm bureau)은 1980년대부터 2015년까지 미국인의 1인당 연간 평균 우유 소비량은 25%가 감소한 약 18갤런이라고 추산했다.
- 미 농무부(USDA)에 따르면 2017년 1월부터 11월까지 유기농과 일반 우유를 포함한 전체 우유 판매량은 41억 파운로 지난해 같은 기간과 비교했을 때 약 1.1% 감소했다. 우유 소비 감소의 이유로는 우유 주 소비층인 어린이 인구 감소와 우유 외 다른 음료류 증가, 식물 기반 식품을 선호하는 트렌드 등이 꼽힌다. 대표적인 미국의 아침식사인 시리얼 판매 감소 역시 우유 소비량 감소에 영향을 줬다는 분석도 제기되고 있다.

미국 우유 연간 판매량 (2017.1~11월)

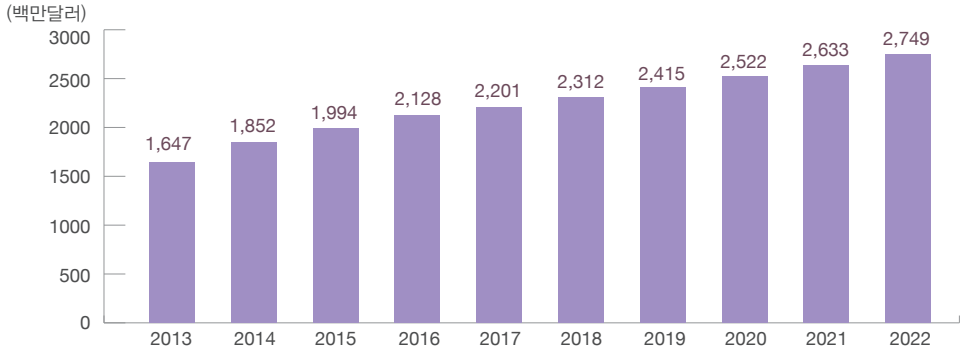
	판매량 (백만파운드)		증감 (%)	
	월 평균	연 누계(YTD)	전년대비	연누계(YTD)
일반 우유	3,908	41,564	-1.2	-2.1
유기농 우유	222	2,362	-0.1	0.2
전체	4,130	43,926	-1.1	-2.0

* 출처 : USDA「Estimated Fluid Milk Products Sales Report」

▶ '우유 아닌 우유'를 원하는 미국 소비자들

- 주목할만한 점은 우유를 마시는 미국인은 줄고 있지만, '우유 아닌 우유' 즉 '우유 대용품'(Milk Alternatives)의 소비는 급격하게 증가하고 있다는 것이다. 민텔(Mintel)의 조사에 따르면 콩 및 견과류로 만든 식물성 유사 유제품의 판매는 2012년 이후 무려 61%가 증가했다. 2022년까지 우유 대용품의 전체 판매량은 약 27억달러에 달할 전망이다.

| 미국 우유 대용품 매출 추이 |



출처 : Euromonitor「Milk Alternatives in USA」, 2018~2022년 실적은 추정치로 작성

- 소비자 선호도 변화는 일반 우유시장에서도 두드러진다. 전반적인 하락세에도 불구하고 초콜릿, 딸기 등 각종 맛을 첨가한 우유(flavored milk)는 오히려 눈에 띄는 판매 증가세를 보이고 있다. 흰 우유 매출이 끝없이 하락하고 있는 와중에 맛을 첨가한 우유는 5년간 계속 상승세를 이어오며 2012년 이후 18% 증가했으며, 2022년까지 21%까지 성장할 전망이다.
- 우유시장 침체 속 소비 증가를 위해 제조업체들이 다양한 맛을 더해 제품 다각화를 시도한 것과 더불어 건강을 신경쓰는 소비자들은 흰우유 대신 아몬드, 코코넛 우유, 두유 등으로 눈을 돌린 반면 일반 우유 소비자들은 오히려 맛이 첨가된 우유 선택을 늘리는 등 소비 패턴의 양분화에 따른 것이라는 분석이다.

▶ 더욱 다양해지는 식물성 유제품

- 우유 대체품으로 가장 각광받는 제품은 각종 곡물로 만든 식물성 유제품이다. 식물성 유제품은(Non-Diary Milk)는 동물 복지에 관심이 높은 소비자들의 인식 변화와 더불어 낮은 콜레스테롤, 높은 비타민 D와 불포화지방산 등 건강 요소가 주목받으며 높은 성장률을 보이고 있다.
- 우유 대체품으로는 아몬드우유가 시장점유율 64%로 압도적이며, 두유(13%), 코코넛우유(12%) 순으로 나타났다. 식물성 유제품이 각광받으며 최근에는 쌀, 대마(Hemp), 아마(flax), 완두콩(Pea), 퀴노아(Quinoa)등 종류도 더욱 다양해지고 있는 추세다.

| 식물성 유제품 |

아마씨 우유

완두콩 우유

햄프씨트 우유

쌀&퀴노아 우유

* 참고자료

- Euromonitor「Milk Alternatives in USA」
- USDA「Estimated Fluid Milk Products Sales Report」('18.1.10)
- Farm Bureau「Trends in Beverage Milk Consumption」('17.12.19)
- Mintel「US NON-DAIRY MILK SALES GROW 61% OVER THE LAST FIVE YEARS TO REACH $2.11 BILLION IN 2017」
- Specialtyfood「Milk Alternative Sales Reached $2.1B in 2017」('18.1.8)
- Dairy Reporter.com「US dairy milk sales expected to decline until 2020, Mintel report shows」('17.10.25)

시사점

- 식물기반식품(Plant-based)의 인기와 더불어 식물성 유제품 (Non-daily)의 인기와 소비도 꾸준히 증가하고 있다. 미국 우유시장에 소비자들의 높은 관심과 트렌드에 맞춘 식물성 유제품이 더욱 다양해질 것으로 예측해 볼 수 있다.