

미국

America

11. 미국의 아이스크림 시장 동향

뉴욕지사

주요내용

▶ 아이스크림 시장 성장세 계속

- 미국 시장조사기관 Grand View Research에 따르면 전 세계 아이스크림 시장은 2025년도까지 연평균 4.1%성장, 788억 달러 규모에 달하고 아이스크림 시장이 계속 커질 것으로 전망하고 있다. 이러한 성장세 속에서 각 업체들은 새로운 아이스크림 제품들을 출시하며 시장에 열기를 더하고 있다.
- 미국 소비자들의 식품에 대한 안전성과 건강에 대한 관심도 증가로 인해 한컵 사이즈 프리미엄 아이스크림, 유기농 및 Non-GMO 제품들의 판매가 늘고 있다.

▶ 미국 내 주요 아이스크림 경쟁업체

- Statista에 따르면 2017년 미국 내 아이스크림 시장 점유율 브랜드 순위로 1위는 자체 브랜드 상품(PB상품)(1,000만달러)이 차지하였으며, 2위는 Breyers(500만 달러), 3위는 Ben & Jerry's(477만 달러), 4위는 Haagen-Dazs(461만달러), 5위 Blue Bell(125만달러)가 그 뒤를 이었다.



Breyers



Ben & Jerry's



Haagen-Dazs

- 주목할 만한 점은 7위, 8위를 차지한 Talenti, Turkey Hill과 같이 프리미엄 아이스크림을 제조하는 소규모의 업체들의 점유율이 매년 상승하고 있다. 일반 아이스크림보다는 당도도 낮고 천연원료로 만들어진 젤라토 제품과 같은 슈퍼 프리미엄 아이스크림의 전체 매출이 크게 증가하고 있다.

▶ 바나나와 대추의 조합, 미국 내 뜨고 있는 '건강 아이스크림'

- 최근 한인계 여성들이 출시한 바나나 아이스크림 디저트가 업계의 주목을 끌고 있다. Hakuna Banana라는 이름으로 현재 일부 Whole Foods 매장과 여러 소매점에서 판매되고 있으며 꾸준한 판매고를 올리고 있다.



바나나와 대추의 조합



Hakuna Banana

- Hakuna Banana는 유제품을 전혀 첨가하지 않고 으깬 바나나 자체를 주재료로 사용하여 기존의 아이스크림 보다는 맛이 가볍고 셔벳 보다는 크림미한 제품으로 우유를 사용하지 않은 아이스크림이다.
- 유제품, 설탕 및 인공감미료를 전혀 첨가하지 않아 그동안 유제품을 꺼려했던 채식주의자나 건강식문화를 추구하는 소비자에게 환영을 받고 있으며 건강 아이스크림 트렌드 형성을 주도하고 있다.

* 참고자료

- Food Navigator, 「Ingredient: banana... Hakuna Banana creates new sub-category in dairy-free desserts」 (2017.12.15.)
- Food Navigator, 「Hakuna Banana : 'The way we like to describe it is a creamy sorbet... we think we're creating something new」 (2018.2.7.)

시사점

- 미국 소비자들이 건강에 대한 관심이 높아져 아이스크림 시장에도 유기농, 비건, 천연원료 등의 프리미엄 아이스크림들이 계속적으로 성장하고 있다. 시장조사 기관인 Euromonitor에 의하면 아이스크림 시장에서 성공하는 중요한 요인 중에 하나는 소비자에 대한 접근성 이라고 한다. 한국 아이스크림이 여전히 아시아 마켓 외에는 판매처를 찾기 어려운 실정으므로 마케팅을 통한 유통매장의 확대가 필요하다.
- 또한, 2018년 샌프란시스코 윈터푸드쇼에서 올해 주목할 만한 식품 재료로 바나나와 대추를 꼽은 것에 주목해 볼 때, Hakuna Banana제품은 건강적인 면에서나 트렌드 면에서도 상당히 가능성이 있는 제품으로 시장에서의 전망이 밝을 것으로 판단된다. 한국산 대추(Dried Jujube)를 활용하여 현지 트렌드를 반영한 프리미엄 제품을 개발해 현지인들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 기회를 마련하는 것이 필요하다.

주요내용

▶ 미국 식음료업계, '내추럴'(Natural) 표기 감소 추세

- 자연, 건강식품에 대한 관심이 커지면서 미국 내 식품명과 포장에서 가장 흔히 볼 수있던 '내추럴' 문구가 사라지고 있다. 민텔의 조사에 따르면 미국에서 출시된 식음료 신제품 중 '올 내추럴'(All-Natural) 등 '내추럴' 문구가 들어간 제품의 수는 2013년 2,132개에서 2017년 1,065개로 5년간 51%가 감소했다. 가장 두드러진 감소세를 보인 제품군은 소스, 양념류로 2013년 354개에서 지난해 104개로 무려 70%가 줄었다.

분류	2013	2014	2015	2016	2017
알코올 음료 (Alcoholic Beverages)	27	24	26	14	17
베이커리류 (Bakery)	201	150	90	100	87
아침용 시리얼 (Breakfast Cereals)	33	46	28	12	17
초콜릿 과자류 (Chocolate Confectionery)	69	46	32	42	18
유제품 (Dairy)	183	141	92	78	93
디저트&아이스크림 (Desserts & Ice Cream)	98	70	43	78	21
과일&채소 (Fruit & Vegetables)	108	69	37	46	31
따뜻한 음료 (Hot Beverages)	45	23	41	18	23
주스 (Juice Drinks)	63	46	45	43	35
식사류 (Meals & Meal Centers)	111	80	74	103	45
기타음료 (Other Beverages)	31	38	31	27	32
가공육류 (Precessed Fish, Meat & Egg Products)	161	176	145	159	221
즉석음용음료 (RTDs)	24	21	14	21	20
소스&양념류 (Sauces & Seasonings)	354	207	196	207	104
짬맛 스프레드 (Savoury Spreads)	55	33	11	30	18
부식 (Side Dishes)	77	68	44	49	32
스낵류 (Snacks)	331	375	184	226	156
수프 (Soup)	38	28	11	29	11
단맛 스프레드 (Sweet Spreads)	40	35	33	25	25
물 (Water)	12	14	16	19	21
Total Sample	2,132	1,756	1,220	1,360	1,065

▶ '내추럴'(Natural)에 대한 모호한 기준으로 논란 확대

- 미국 식품업계에서 가장 흔하게 쓰이며 판매 증가의 일등공신으로 꼽히던 '내추럴'이 사라지기 시작한 것은 '내추럴'에 대한 명확한 정의 부재가 대두되면서부터다. 미국에서 언제부터 식품에 '내추럴'을 표시하기 시작했는지에 대해서는 정확히 알려지지 않았으나, FDA는 지난 1993년 '내추럴'에 대해 규제력을 지닌 정의(Regulatory definition)를 내리는 것을 거부한 바 있다. 이후 식품 제조사들은 '내추럴'을 자발적 의미로 해석하기 시작했으며, 1996년 단 2개에 그쳤던 내추럴 표기 신제품 수는 1999년 259개로 늘었으며 2008년에는 2,300개까지 증가했다.

- 건강식에 대한 관심이 확대될수록 무분별한 ‘내추럴’ 표기가 소비자들을 호도한다는 지적과 함께 조사자들은 과장광고를 이유로 줄줄이 피소됐다. 밴엔제리, 켈로그, 제너럴밀스, 펍시코, 캠벨수프 등이 수백만달러의 합의금을 내고 해결하기도 했으나, 각종 소송에 계속 휘말리면서 ‘내추럴’ 문구가 하나 둘씩 사라지기 시작한 것이다.

▶ 더 명확하고 신뢰할 수 있는 기준을 찾는 미국 소비자

- 뚜렷한 기준이나 근거 없이 쓰여진 ‘내추럴’ 문구에 대한 소비자 신뢰 역시 하락하고 있다. Fona International의 설문조사에 따르면 미국 소비자의 40%는 식품 라벨의 ‘내추럴’ 표기를 신뢰하지 않으며, 48%는 ‘보존료 무첨가’(no preservatives)를 더 선호한다고 답했다.
- 여전히 FDA에는 내추럴에 대한 정확한 정의가 내려져 있지 않으며, ‘내추럴 식품’을 찾는 소비자는 제 3의 인증기관을 거쳐 증명받은 ‘인증마크’ 제품들로 눈을 돌리고 있다. USDA의 유기농 인증을 비롯해 Non-GMO와 글루텐프리, 코셔 등의 문구를 담은 신제품이 크게 늘고 있는데, Mintel에 따르면 2016년 출시된 신제품 중 ‘Kosher’인증을 받은 제품은 8,985개로 2011년 5,606개에서 크게 늘었으며, 글루텐프리는 2011년 1,994개에서 2016년 6,123개로 급등했다.



Non-GMO

코셔인증

글루텐프리

유기농

* 참고자료

- FoodDive 「Report: Why brands should stop using the term 'natural'」 ('18.1.29)
- FONA International 「Natural Claims: The Case for Clarity」 ('18.1.19)
- FoodDive 「Survey: What does 'natural' mean to consumers?」 ('17.9.26)

시사점

- 미국 식품에 ‘내추럴’ 표기가 점차 사라지는 것과 같은 이유로 ‘Clean’과 ‘Healthy’ 표기에 대한 문제점 지적과 논란도 커지고 있다. 이는 내추럴 식품을 원하는 많은 소비자들이 신뢰할 수 있는 명확한 기준도 함께 원한다는 점을 시사하는 것으로 인증마크 획득 제품이 늘어나고 있다는 것이 이를 뒷받침하고 있다.
- ‘건강’과 ‘천연재료’를 셀링포인트로 내세우며 미국시장에 진출하고자 하는 한국업체들도 미국 식품업계의 움직임과 소비자의 선호도 변화를 주시하며, 적절한 대비책을 마련해야 할 것이다.