

미국

America

9. 미국 글루텐프리(Gluten-Free) 시장 동향

뉴욕지사

주요내용

▶ 글루텐(Gluten)이란?

- 글루텐은 밀, 보리, 호밀 및 기타 곡류에 존재하는 글루테닌(glutenin)과 글리아딘(gliadin)이라는 2개의 불용성 단백질을 뜻한다. 밀가루로 만든 모든 음식에는 함유되어 있으나 이 중 글리아딘이 대부분 건강에 부정적 영향을 끼치는 것으로 알려져 있다. 하지만 이 단백질은 접착제와 같은 성질을 가지고 있어 음식의 혼합과 모양을 유지하는데 도움이 되며 쫄깃하고 만족스러운 식감을 제공한다.

▶ 글루텐프리(Gluten-Free) 표시 허용 기준

- 미국 내 글루텐을 섭취하지 못하는 실리악병(celiac disease : 밀가루 소화불능)을 가진 사람들이 많아 2013년 8월 미국식품의약국(FDA)에 의해 글루텐프리(Gluten-free) 라벨링 규정이 발표되었다. 글루텐프리로 표시될 수 있는 식품의 경우, 글루텐이 20ppm 이하로 함유되어 있어야 하고 FDA는 글루텐이 20ppm 미만인 제품에 Gluten-free, Free of gluten, Without gluten, No gluten과 같은 4가지의 문구를 표시할 수 있도록 허용하고 있다.

▶ 미국 글루텐프리(Gluten-Free) 시장현황 및 소비트렌드

- 시장조사기관 유로모니터의 보고서에 따르면 미국의 글루텐프리 식음료 시장은 가장 빠르게 성장하는 시장 중 하나로 2011-2017년 연평균 성장률은 8.2%였으며, 2018년과 2023년 사이에 연평균 성장률이 16%이상 더 성장할 것으로 전망하고 있다. 미국과 글루텐프리 식품은 스낵류가 23~24%로 가장 많은 비중을 차지하고, 빵 및 베이커리(11~14%), 소스 및 시즈닝(9~10%), 유제품(5~13%) 등이 뒤를 잇고 있다.
- 웰빙푸드는 여전히 미국 식품시장의 중요한 부분이며, 소비자들은 식품 포장과 라벨링을 통해 제품이 유기농, Non-GMO 또는 글루텐프리인지를 먼저 확인하는 경향이 일반화되고 있다. 특히 글루텐프리 식품은 미국에서 건강은 물론 다이어트식으로 인식되고 있으며, 아이들을 위한 건강 간식으로 많이 소비되고 있다.

* 참고자료

- FDA, 「Food Facts-Gluten and Food Labeling」
- gfjules, 「Tag Archives : Gluten Free Label」
- Medical News Today, 「What does 'Gluten Free' Really Mean?」
- FoodDive, 「Survey: Consumers seek health benefits from gluten-free products」
- statista, 「Gluten-free and free-from food retail sales in the United States from 2006 to 2020 (in billion U.S. dollars)」

	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 Pure Organic · 제품특징 단백질함유 견과류, 퀴노아, 아마씨드 및 햄프씨드들 혼합하여 강력한 오메가-3 형성 · 제품가격 개당 평균 \$2.30
	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 Ancient Harvest · 제품특징 고단백질, 글루텐프리 파스타 종류 최다 보유 · 제품가격 개당 평균 \$3.20
	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 Modern Tables · 제품특징 업체의 모든 제품들은 Non-GMO, Gluten-free 및 Soy-free제품임 · 제품가격 개당 평균 \$3.29
	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 Lilly B's and Gluten freeda · 제품특징 업체가 생산하는 모든 제품에 5ppm 이하의 글루텐만 포함 · 제품가격 개당 평균 \$4.50
	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 General Mills · 제품특징 기존의 베스트셀러인 Chex 시리얼의 확장 형태로 글루텐 프리와 클린라벨을 특징으로 출시됨 · 제품가격 개당 평균 \$5.00

시사점

- 전체적으로 소비자들은 글루텐프리라는 개념을 더 건강하고 몸에 좋은 것이라고 인식하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 미국 내에서도 글루텐프리는 건강식은 물론 다이어트식으로 인식되고 있으며, 아이들을 위한 건강 간식으로 많이 소비되고 있으며 글루텐프리는 계속적으로 성장할 것으로 기대된다.

10. 미국 유통업계에 부는 변화의 바람

LA지사

주요내용

▶ 미국 온라인 마켓의 무서운 성장세

- 전 세계적으로 직면하고 있는 유통시장의 구조적 변화에 따라, 미국 유통업계도 변화의 바람이 불고 있다. 인구구조 변화와 디지털 기술의 혁신은 전통적 의미의 유통업계를 변화시키고 있다.
- 변화의 중심에는 디지털을 기반으로 한 온라인 마켓의 폭발적인 성장과 옴니채널(온라인과 오프라인 등의 경계 없이 소비자가 상품을 구매할 수 있는 서비스)의 확대, 유통업체들의 몸집 키우기 및 새로운 업종과 접목을 통한 차별화 시도 등이 자리 잡고 있다.
- 특히 온라인 마켓 확대로 비매장을 기반으로 한 소매기업(온라인과 모바일 마켓, 홈쇼핑 등)의 매출 확대가 더욱 두드러지고 있는데, 매장을 기반으로 한 전통적인 형태의 소매기업의 매출이 2012년 2조 3,856억 달러에서 2021년 2조 6,505억 달러로 11% 성장이 예측된 반면, 비매장 기반 소매기업의 매출은 3,085억달러에서 6,622억달러로 무려 115% 성장이 전망됐다.

| 미국 소매기업 매출 추이 |

(단위 : 십억 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
매장기반소매기업 (Store-based Retailing)	2,385.6	2,431.1	2,473.1	2,508.6	2,547.5
비매장기반소매기업 (Non-Store Retailing)	308.5	333.4	360.7	396.2	431.6
전체	2,616.1	2,764.5	2,833.8	2,904.8	2,979.2

| 미국 소매기업 매출 전망 |

(단위 : 십억 달러)

	2017	2018	2019	2020	2021
매장기반소매기업 (Store-based Retailing)	2,572.2	2,594.0	2,614.2	2,633.8	2,650.5
비매장기반소매기업 (Non-Store Retailing)	468.6	509.6	555.1	605.7	662.2
전체	3,040.8	3,103.6	3,169.2	3,239.5	3,312.7

출처 : Euromonitor 「Retailing in the US」

▶ **아마존, 홀푸드마켓 인수로 미국 유통업계 지각변동**

- 2017년 6월 미국 온라인 유통공룡 아마존의 홀푸드마켓 인수 발표는 약 14조원이라는 높은 인수가격으로 이목을 끌었으며, 전통 유통업체인 월마트, 크로거들의 주가를 하락시키며 업계에 큰 충격을 주었다.
- 아마존은 홀푸드마켓 인수 이후 다양한 온/오프라인 통합 전략을 실시하며 미국 식품 유통환경의 변화를 주도하고 있다. 최근에는 아마존 프라임 신용카드를 홀푸드마켓에서 사용하면 5% 캐시백을 해주는 서비스를 실시하여 온라인과 오프라인 마켓의 시너지를 도모하고 있다.



* 사진출처 : 아마존닷컴 홈페이지(www.amazon.com)

- 인수 성사 후 홀푸드마켓 역시 바나나, 계란, 닭고기 등 주요 품목들의 가격을 낮추며, 홀푸드마켓의 상품 가격이 ‘너무 비싸다’는 이미지를 무너뜨리기 위한 홍보전을 시작하며 변화를 예고했다. 또한 마켓 내 아마존 락커를 설치해 소비자들이 구입한 제품을 도난사고 우려 없이 픽업할 수 있는 옵션 등을 제공하거나 아마존 인공지능 스피커 판매 등을 통해 매출 확대를 꾀하고 있다.

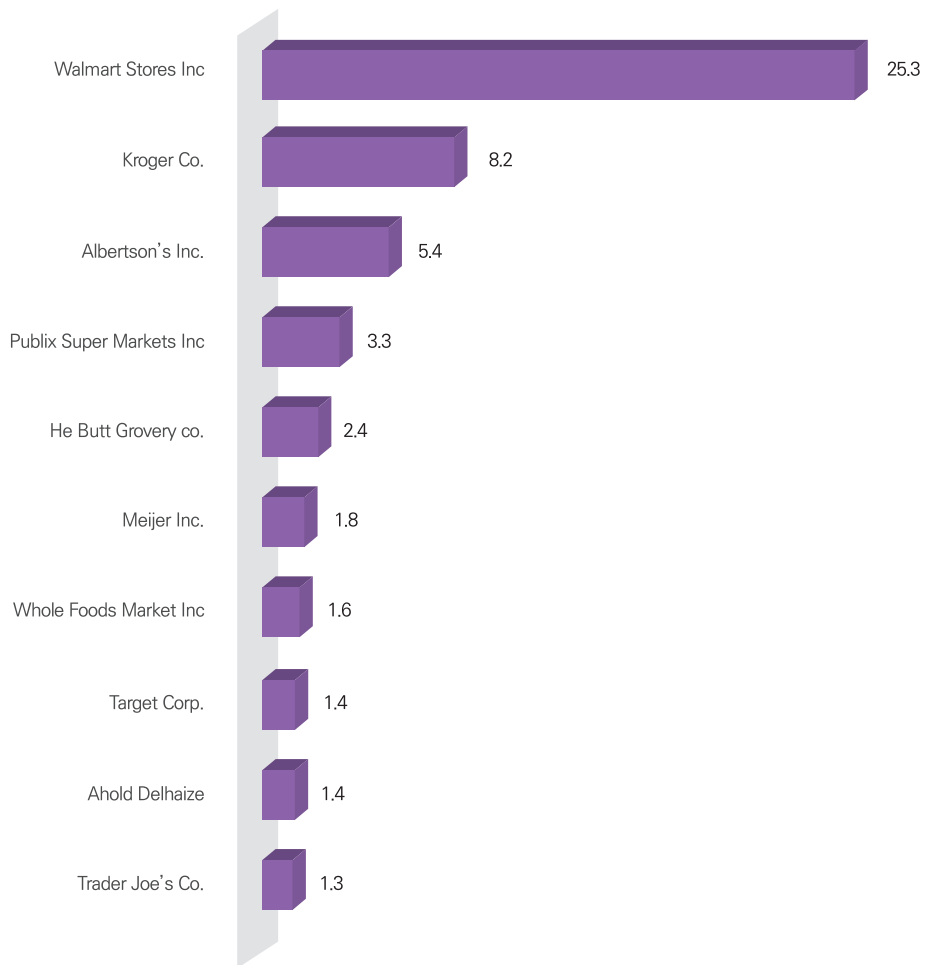
▶ **아마존의 움직임에 주요 대형 유통업체들도 발빠르게 대응**

- 아마존의 홀푸드마켓 인수에 놀란 다른 유통업체들도 다양한 시도를 통해 대응책을 마련하고 있다. 본스(Vons), 세이프웨이(Safeway), 알버슨(Albertsons)등의 슈퍼마켓 브랜드를 보유한 알버슨스 그룹은 드럭스토어 체인 라잇에이드(Rite Aide)를 인수한다고 밝혔다.
- 드럭스토어 체인 CVS는 건강보험회사 Aetna를 약 70조원에 인수한다고 밝혀 업계를 놀라게 했다. 타깃, 월마트, H-E-B는 각각 온라인 배달 서비스회사인 Shipt, Parcel 및 Favor를 인수해 배송 환경 개선에 나섰다. 타깃은 Shipt를 활용해 연회비 99달러에 무제한 당일배송 서비스를 2018년 여름까지 출시한다고 밝혔다. 아마존이 홀푸드마켓 플랫폼을 활용한 배송서비스 확대에 대응하는 양상이다.
- 대형 유통업체들은 인수합병 외에도 매장 픽업 및 당일배송 서비스 제공 등 소비자 경험 개선을 통해 자신들의 시장점유율 방어에 나서고 있다. 크로거는 식료품을 온라인에서 구입한 후 픽업시간을 지정하면 차에서 내릴 필요 없이 매장 앞에서 픽업할 수 있는 ‘ClickList’를 시작한다고 발표했다. 2014년 Harris Teeler 인수 이후 대형 M&A를 진행하지 않은 크로거가 곧 인수통합 활동을 전개할 것이

라는 전망도 나오고 있는데, 대상으로는 아홀드(Ahold), 스프라우츠 파머스마켓(Sprouts Farmers Market) 등이 언급되고 있다.

- 월마트는 2016년 8월에 Jet.com을 인수하며 전자상거래 채널에서 도약을 다짐했다. 특히 올해 중 홈페이지를 대대적으로 개편하며, 추가적인 성장 전략을 통해 금년 온라인 매출 성장률 25% 달성 목표를 선언하기도 했는데, 더불어 스마트폰 앱을 활용해 바코드 스캔과 결제까지 한 번에 할 수 있는 ‘Scan&Go’ 서비스도 미국 전역 100개 매장으로 확대 계획을 밝히기도 했다.

| 미국 슈퍼마켓 체인 시장 점유율 탑 10 |



(단위 : %)

*출처 : USA Today 「Get ready. Amazon-Whole Foods deal will change how you buy food forever」

▶ 식료품 업계 온라인 경쟁 더욱 치열

- 현재 유통업계의 가장 큰 혁신은 아마존이 주도하고 있다. 지난 1월 계산원 없이 스마트폰 앱을 통해 구입, 결제가 가능하도록 한 무인상점 ‘Amazon Go’를 시애틀에 오픈한 것에 이어 올해 LA를 포함한 대도시 내 6개 매장을 추가로 오픈할 계획이다. 지난 2월에는 2시간 배송 서비스인 ‘Prime Now’를 오스틴, 댈러스, 버지니아 비치 등에 위치한 홀푸드마켓 매장을 플랫폼으로 확대했다. 아마존의 야심과 자금 동원력을 감안하면, 미국 식품시장에서 아마존의 영향력은 앞으로 더욱 커질 것으로 예측해 볼 수 있다.
- 한편 닐슨에 따르면 2017년에 미국 소비자의 약 20%가 온라인으로 식품을 구입했다. FMI(Food Marketing Institute)의 조사에 따르면 2025년까지 식음료 전체 매출의 약 20%인 1,000억달러 가량이 온라인에서 발생할 전망이다.

* 참고자료

- Euromonitor 「Retailing in the US」
- FoodDive 「Amazon Go reportedly plotting 6 more stores」 ('18.2.22)
- CNBC 「Walmart's e-commerce growth wanes, sending shares tumbling」 ('18.2.20)
- LA Times 「Albertsons, which owns grocers Vons and Safeway, is buying Rite Aid」 ('18.2.20)
- FMI/Nielsen 「70% of consumers will be grocery shopping online by 2024」 ('18.1.29)
- Ars Technia 「Target acquires Shipt, will roll out \$99/year, same-day delivery」 ('17.12.14)
- USA Today 「Get ready. Amazon-Whole Foods deal will change how you buy food forever」 ('17.06.13)

시사점

- 달라지는 유통환경에 따라 품질 안전 기준 강화, 유통 판촉비 증가 등 미국 주류 대형 유통업체의 입점 장벽이 더욱 높아질 가능성이 제기되고 있다. 아마존/홀푸드마켓, 월마트, 타깃, 크로거 등 미국 주류 유통업체들의 입점을 희망하는 한국업체들도 변화를 주시하며, 업체별 공략 방법을 연구 개발하는 것이 필요하다.
- 미국시장에 진출한 한국식품업체는 미래의 새로운 유통환경에 맞는 방법을 적극적으로 찾아야 할 것이다. 무인 판매 및 온라인 구매에 맞는 제품 또는 멀티팩 및 박스를 개발하거나 온라인과 오프라인 통합가격 전략을 세우고, 온라인 판매에 적합한 제품의 이미지, 브랜드 스토리, 동영상 및 3D 콘텐츠 등을 개발하는 등 제품을 온라인상에서 ‘디지털 진열’이 가능한 방법을 고민해 봐야 할 때이다.