

더욱 건강해지는 미국 시리얼 시장



LA지사

작성자_ 박지혜



미국 시리얼 시장 규모

미국 아침 식사의 대명사로 꼽히는 시리얼 시장이 변화를 겪고 있다. 건강이 트렌드를 넘어 식품업계의 가장 중요한 키워드가 되고 있고, 소비자들이 설탕 함유량에 민감해지면서 더욱 건강한 아침 식사를 찾고 있기 때문이다. 유로모니터에 따르면 2022년 미국 아침 식사 시리얼 시장 규모는

113억3,600만 달러 규모에 달한다. 특히 전통적인 시리얼 제품에서 벗어나 통귀리, 생과일, 견과류 등이 혼합된 뮤즐리, 그래놀라 시장이 팬데믹을 겪으며 2020년 이후 매출 규모가 크게 성장하고 있어 2027년 전체 시장 규모는 123억2,600만 달러에 달할 것으로 예측된다.

미국 아침식사 시리얼 시장 매출 추이

(단위: 백만달러)

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 아침식사 시리얼 | 10,536.7 | 10,492.9 | 10,418.1 | 11,529.7 | 10,807.6 | 11,335.9 |
| - 뮤즐리/그래놀라 | 506.7 | 506.5 | 507.1 | 572.2 | 577.7 | 618.7 |
| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | Forecast |
| 아침식사 시리얼 | 11,604.1 | 11,834.0 | 12,022.9 | 12,185.3 | 12,325.5 | |
| - 뮤즐리/그래놀라 | 638.3 | 656.1 | 672.7 | 686.8 | 699.1 | |

* 출처: Euromonitor 「Breakfast Cereals in the US」



FDA 규정 변화로 시리얼 제품 영양 강화 속도

올해 초 FDA는 규정 변경을 통해 시리얼 제품에 대해 영양소 강화를 허용했다. 시리얼 제품 및 곡물 기반 바의 비타민 D 강화 수준 증가를 승인한 것으로, 시리얼 제품에는 비타민D3가 100g 당 560IU가 허용되며 곡물 기반 영양 바에는 100g 당 400IU가 허용된다. 이에 따라 제너럴밀스(General Mills)사는 자사의 가장 인기있는 시리얼 제품 일부의 비타민 D 함유량을 현재보다 두배로 늘려 일일 권장량의 20%까지 함유한다고 밝혔다. 이는 제너럴밀스사의 가장 인기있는 시리얼 제품인 치리오스(Cheerios)와 시나몬 토스트 크런치(Cinnamon Toast Crunch) 제품에 우선적으로 적용되며, 향후 럭키참(Lucky Charms) 허니넛치리오스(Honey nut cheerios) 코코아 퍼프스(Cocoa Puffs)에 순차적으로 적용될 예정이다.



비타민 D 성분이 우선적으로 추가될
제너럴 밀스사의 시리얼 제품들

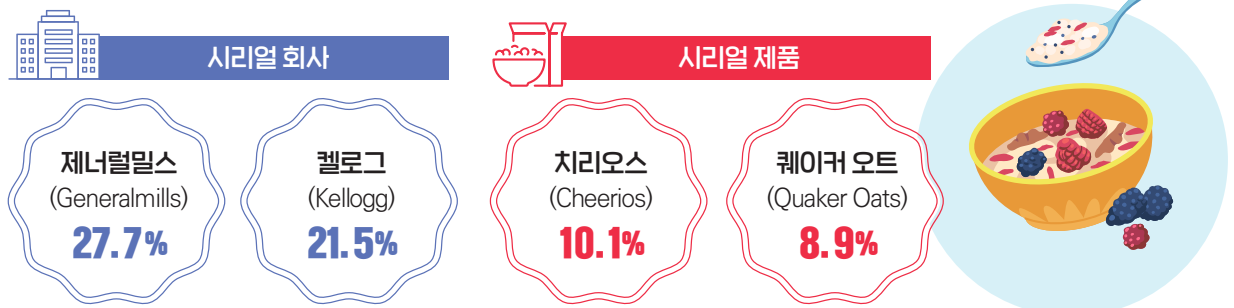
* 출처: <https://www.generalmills.com/news/press-releases/vitaminD>



제너럴밀스의 수석 영양관리자 에이미 콘(Amy Cohn)은 “CDC 데이터에 따르면 미국인의 96%가 권장량의 비타민D를 섭취하지 못하고 있으며, 이번 영양소 증가가 제품의 이점을 더욱 향상시킬 것”이라며 “아침 식사에 번거로운 절차를 추가하거나 높은 비용을 들이지 않고도 소비자들이 필요한 영양소를 충족시킬 수 있도록 하는 제너럴 밀스사의 지속적인 노력의 한 단계”라고 설명했다.

제너럴밀스는 2022년 기준 미국 시리얼 시장 전체 27.7%를 차지하고 있으며, 그 중 치리오스(Cheerios)는 전체 미국 시리얼 브랜드 중 10.1%를 점유하고 있는 미국 시리얼 시장을 대표하는 제품이다. 켈로그(Kellogg)가 21.5%로 뒤를 잇고 있으며, 브랜드는 펍시사의 오토밀 퀘이커 오토(Quaker Oats)사가 아침식사 시리얼 시장의 8.9%를 차지하고 있다.

미국 시리얼 브랜드 및 제품의 시장 점유율



건강 강조 표시 점차 중요해져

시리얼 제품의 건강 이슈는 상당 기간 지속되고 있다. 켈로그(Kellogg)와 포스트(Post)는 지난 5년간 첨가당을 제품에 넣었음에도 시리얼을 건강한 곡물 제품이라고 표시한 사안에 대해 제기된 집단 소송에서 각각 2,000만 달러와 1,500만 달러에 합의한 바 있다. 이를 통해 Kellogg와 Post는 'Healthy', 'Less Processed' 와 같은 라벨링에 제한을 받게 됐다.

이에 따라 시리얼 제품의 건강 효능 문구는 더욱 구체적이고 확실해지고 있다. 제너럴밀스사는 치리오스 제품을 '100% 홀 그레인 오토'(100% Whole Grain Oats)와 '진짜 꿀'(Real honey), '글루텐 프리'(Gluten Free)로 구분해 제공하고 있다. 유로모니터에 따르면 인공 첨가제가 소비자들의 가장 부정적인 인식을 이끌어 낸다는 것이 확인된 이후 '인공 색소 없음' '인공 방부제 없음' 등 인공 성분이 함유되지 않았다는 문구가 2019년부터 2021년까지 매년 증가하고 있다. 'Grain-Free'는 지난 몇 년간 가장 많이 증가한 건강 관련 문구이며 이 밖에 고단백, 저당, 키토(Keto) 등이 꾸준히 늘고 있다.



건강을 강조한 시리얼 제품



글루텐프리, 콜레스테롤 낮추는 효능 강조 제품

* 출처: amazon.com



고단백 강조 제품

* 출처: walmart.com



무설탕 강조 제품

* 출처: Target.com



제로슈거, 키토 프렌들리, 단백질 함유 강조 제품

* 출처: Target.com

Insight

미국의 아침 식사 시장을 책임지던 시리얼 역시 건강, 저당 트렌드에 따라 전통적인 제품 보다 영양소를 더하고 건강 효능을 강조한 제품으로 중심이 옮겨가고 있다. 뮤즐리와 그래놀라 등 새로운 형태의 건강한 아침 식사 시리얼 제품이 주목받고 있고 신제품에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼, 변화하는 트렌드를 주목하고 기회를 잘 활용해야 할 것이다.

FDA의 새로운 가이드라인을 살펴보면 식품의 영양소가 기본적인 양으로 충분하고 첨가당의 양을 제한하는 경우에만 건강 식품으로 분류될 수 있도록 정의하고 있기 때문에 건강 관련 문구 삽입에는 각별한 주의가 필요하다.

