

미국의 식품산업 예측과 소비동향

박 길 동
한국식품위생연구원

이 글은 Food Technology 52(1), 1998에 실린 A. 엘리자베스 슬로안(A. Elizabeth slozn)의 글을 중심으로 작성한 것으로 일부 내용은 글 쓴 이와의 의견과 서로 다른 내용일 수도 있으므로 독자의 현명한 판단에 따를 것을 부탁드립니다.

1. 2000년대 주요 대상 시장은?

미국에서 2030년대에 이르면 아직 태어나지 않은 세대가 가장 큰 인구 집단이 될 것이다. 현재 어린이의 증가로 14세이하의 어린이가 55만명으로 베이비 붐시기 보다 실제적으로 증가하는 수이다. X세대가 그들 최고의 수준에 도달하는 시기에는 현재 50세 이상은 자연적인 원인으로 점차 감소하게 될 것이다. 2025년까지 인구의 38.9%가 30세 이하가 될 것이고 30-48세 사이가 23.9%, 49-60세가 13.6%, 61-79세 사이가 19.4% 그리고 80세 이상이 4.3%가 될 것이며(크리스펠 1995), 출생은 2000년에 276만명에서 2020년에 338만명으로 극적인 증가가 있을 것으로 보고 있다.(1996년 미국 센서스 조사)

1.1 새로운 세대

현재 20세에서 30세초인 세대는 식품을 관리하는 최대의 소비자이며 패스트 푸드를 선호하는 층이다. 또한 이중 40% 정도의 이혼자나 독신자가 발생할 것으로 보고 있다. 따라서 딸린 어린이들은 집에서 조리한 식품은 기대하기가 어렵고 마이크로 웨이브용 식품이나 스낵이 주식이 될 것이다. 1994년과 1997년 사이에 태어난 미국인은 69만명으로 세대는 세계의 식품소비 계층에 아직 들어가지 않고 있다. 젊은층인 10대와 청소년층도 전세대와 큰 차이를 나타낼 것이다. 이들 세대들은 독립적이고 국제화되고 바쁜세대 환경속에서 성장한 세대들이므로 신선한 편의식품과 최대의 맛을 요구하는 첫번째의 세대가 될 것이다. 6세이하의 어린이들 중에는 약 60%가 가정밖에서 일하는 어머니를

가지며 61%가 유치원에 다닌다. 7세 이하의 어린 이가 있는 거의 2/3의 가정이 컴퓨터를 가지고 있으며 초등학교 학생의 1/3이상이 흑인이나 중남미 인으로 1974년과 비교하여 22%가 증가된 것이다 (beck 1977).

1.2 적은 세대의 가족 구성

가족수는 감소되고 독신자 가구는 증가하여 적은 가족을 위한 제품과 1회 제공되는 포장이가 보다 더 필요할 것이다. 세대의 평균크기는 1995년에 2.62 인에서 2010년에는 2.53인으로 서서히 감소되는 것으로 예상하고 있다. 가족의 평균 크기는 3.15에서 3.05로 감소될 것으로 기대하고 있다. 현재 전체 가구의 1/4이 혼자 살고 있는데 이 비율은 2010년까지 25에서 27%로 점차 증가할 것으로 기대되며 24만명에서 31만명으로 증가될 것이다(미국 조사 당국 1996).

표 1. 2030년대의 세대별 구성

년령층/년도	1996년	2030년
18세 이하	26%	24%
18-34세	25%	21%
35-44세	16%	13%
45-54	12%	11%
55-64	10%	8%
65세이상	13%	20%

1.3 국제적인 식품의 혼합

1960년대까지 미국 인구 5명의 증가에 3사람이 유색인이었다. 이러한 결과 미국인의 맛에 극적인 변화를 볼 수 있었으며 매우 다양한 음식이 시장에 출현하였고 1992년과 1996년 사이에 2300여종의 향신료와 추출물들이 소개되어 5년전보다 26%나 증가하는 경향이였다. 현재 1/4에 미국인이 유색인이며 2050년까지는 1/2이 되어 식품산업에도 크게

영향을 끼치게 될 것이다. 중남미인의 증가는 일반 인구보다 5배의 증가율로 신속하게 증가할 것이다. 인구 조사에서 나타난것을 보면 중남미의 원주민이 미국인의 10.5%이었으며 2050년까지는 96만명 이상인 24.5%가 증가하게 된다. 아프리카 미국인은 현재 12%이고 아시아계 미국인은 4%으로 특히 이 그룹들이 2050년까지 13.6%와 8.2%까지 증가할 것이다. 매년 이들의 인구가 소비하는 금액은 700 조 달러정도이다. 2020년까지 각 민족의 토속음식과 향신료가 들어간 음식을 기존의 식품에 도입하여 새롭게 창출된 식품이 등장하게 될 것이다.

각국의 특이한 식품 성분들이 부각되고 새로운 맛과 알려지지 않았던 제품들이 주요 식품으로 되는 것이다. 특히 태평양 지역(중국을 제외하고)은 앞으로 수십년 동안 미국의 주요 식품시장에 많은 영향을 미치게 될 것이다.

최근 연구에서 태평양 연만이 72%, 중남미 지역이 18%, 카리비안이 10%를 차지할 것으로 보고되었다.

1.4 미국은 일중독증의 국민

미국인은 일에 중독된 국민으로 앞으로도 변화 없을 것이다. 현재 1/5이 전통적으로 1일 7시간을 일하며 남자의 2/3가 그리고 여자의 40%가 일하는 날에는 9시간 이상 일을 한다(1997년 노동성). 이러한 현상은 2020년까지 지속될 것으로 의심의 여지가 없으며 직장이나 가정에서의 여성의 책임은 증가하게 될 것이다. 2세 이하의 유아집단에 대한 노동력이 1970년대까지 129%이상으로 신속하게 성장하여 왔다. 미국의 모든 세대의 절반 이상이 일하는 여성이 이미 주를 이루고 있으며 노동력에 여성의 수가 증가함으로써 여성의 책임도 증가하고 있다. 따라서 가정에서의 일이나 쇼핑, 허드레일과 같은 일에 소비하는 시간이 적어지게 되며 보다 많은 여성들이 음식을 만들거나 가족에게 봉사하는데 많은 시간을 투자하지 못하는 것에 대해 죄의식을 느끼게 된다.

원료성분의 배합과 반죽과 같은 조리는 5년동안

감소하였으며 또한 원료 배합성분의 수와 용기의 사용수가 모두 낮아졌다. 현재의 55%와 비교하여 10년전에 64%가 최소한 한번은 가정에서 만든 것이었으며 거의 절반의 주요식품을 반죽하고 절반은 상점에서 구매하였다. 2030년까지 이상적인 조리 시간은 15분에서 5분으로 떨어질 것이며 가정 음식과 사전 조리 신선 식품이 현재 1083.3조 달러로 추정된다.

최근 맥킨시이의 연구 보고서에서 현재에 모든 식품 비용이 50.55%이며 2025년까지는 40-45%가 감소하여 가정에서 조리하는 경우는 점차 줄어들게 된다. 현재 슈퍼마켓의 판매는 10조달러로 증가하였고 요식업에서는 62조달러 판매되었다. 가정에서의 식사 경향은 이전보다 신속하게 가정에서 처리할 수 있는 식품이 증가 될 것이다. 따라서 현명한 제조자는 식품산업이 가정에서의 일을 단축할 수 있도록 그들의 계획을 재구성할 것이다. 새로운 맛과 새로운 개념의 제품이 소개되어 새로운 상품들이 순환 판매될 것이며 가정의 식품 공급원은 슈퍼마켓에서 가정 배달이 유지된다는 가정하에서 신속하게 늘어나게 될 것이다.

자질구레한 일의 양은 대폭 감소하게 될 것이고 제조업체들은 용기로 바로 제공되어 가열처리되는 것과 친밀성이 높은 식당이나 상점에서 식탁에 바로 제공될 수 있는 포장의 품목들이 증가될 것이다. 따라서 2025년까지는 그릇 세척이 적어질 것이고 좋은 부엌 설비가 필요하지 않을 것이다.

가정 배달이나 우편주문 그리고 온라인 주문이 주요한 수단이 될 것이다. 현재 가정에서 슈퍼마켓을 통하여 주문배달되는 것이 12% 온라인 주문이 10%이며 가정 주문을 이용하는 구매자는 3%에 불과하다. 반면에 우편을 통한 식품의 주문은 4.1%가 된다. 직접 시장에서의 판매는 매우 적어지겠지만 2001년까지는 3,895만달러로 성장하게 될 것이다. 전산망을 통한 식품구매는 식품 구매의 1% 이하이나 미국 가정의 40%이상이 개인 컴퓨터를 보유하고 있는 것을 감안할때 2001년까지는 50% 이상을 넘어 식품의 컴퓨터 구매가 서서히 성장할 것

에 주목을 해야 한다(1997년 Forrester 보고서). 미국인이 일을 많이 한다고 할지라도 3/4이 가정에서 많은 시간을 소비한다고 한다. 따라서 가정에서 쉽게 먹을 수 있는 즉석 식품은 계속 성장할 것이며 주말에는 외식을 즐기게 될 것이다.

1.5 비 정규적인 식사 횟수의 증가

미국인의 식습관은 간식을 많이 하고 식사 횟수가 많은 것으로 조사되었으며 맥킨시이는 1985년보다 1995년에 40조불 이상증가한 것으로 계산하였다. 규칙적인 식사는 계속적으로 감소하였고 소비자의 40%이상이 하루에 4번이상을 식사하였으며 반면에 13%이상이 일반적인 사람들보다 빈도가 높았다. 현재 소비자의 62%가 저녁식사를 주요식사로 하고 있지만 오후나 점심시간으로 바뀌는 비율이 증가하고 있다. 19-24세의 젊은 세대들에 소비자들(36%), 소비자들의 65%이상, 아프리카의 미국인(50%)이 그날의 한 끼를 차에서 먹는 것으로 나타났으며 많은 사람들이 길고 힘든 노동 때문에 늦은 저녁식사를 스넥으로 때우는 것으로 조사되었다. 21세기 소비자의 식이형태와 시간은 극적으로 변하게 되며 우리가 잘 알고있는 바와 같이 점심시간이 전유물로 남을 것이다. 이미 점심시간의 평균시간이 36분으로 감소되고 있으며 단지 3/4이 먹는 시간에 사용된다. 사실 주당 60시간 일하는 노동자들은 점심 시간을 더이상 가질 수 없다(노동성 1997). 40세 이상의 40%와 비교하여 직업을 가진 18-39세의 식사는 절반이상(58%)이 된다. 반면에 사무실에서의 아침의 식사는 1990년이래 두배 이상이 되었다. 차에서 먹는 식사의 수는(현재 19%) 계속 증가할 것이다. 의심할 여지없이 손으로 들고 먹는 식사는 전체 식품산업에서 신속히 증가하게 될 것이며 벤딩기나 편의상점, 식품처리기등과 같은 기타의 유통기능을 가지는 것이 2020년에 주요한 목표가 될 것이다. 그러므로 식품에 있어서 냄새의 관리나 폐기의 용이성 그리고 환경친화적인 포장이 중요하게 부각될 것이다.

2. 자연 식품이 정상으로

기술의 발달이 되면 될수록 신선하고 자연적인 제품을 많이 요구하게 된다. 환경에 민감한 세대들의 출현으로 영양적인 관심이 증가하여 자연적인 것을 찾게 되었다. 변질되기 쉬운 식품의 증가로 냉장 식품은 매년 30%이상 성장할 것이며 변질되기 쉬운 식품은 5%가 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며 이러한 식품은 편의점에서 중요한 위치를 차지하며 미국의 밴딩기 만개 이상이 외부에 존재한다. 물론 기술적으로 냉장제품의 유통 기한을 극적으로 연장시킨다고 할지라도 유통시 변질되기 쉬운 제품의 유통기한이 중요하다. 사실 소비자의 53%가 조리시간의 절약이나 축소를 위하여 편의식품을 찾기도 하지만 저장기간에 대한 신뢰도가 높았다. 슈퍼마켓에서의 구매자들은 가격보다 중요한 것이 신선한 것이라고 믿고 있으며 신선도는 식품 표지에 가장 요구되는 항목이다. 소비자가 앞으로의 서비스에 대하여 질문하였을때에 가장 많이 요구하는 것은 신선도라고 생각하는 내용이 10개의 항목중에서 8개항목이었다(표2 참고).

표 2. 슈퍼마켓에서 원하는 신선 식품 반영율

품 목	아주좋아한다	사용하지않는다
사실 표지/상점 상표	93%	14%
델리 신선식품	88%	19%
상점의 빵	88%	12%
테이크 아웃 식품	83%	31%
사전절단/계절식육	83%	50%
신선 해산물	77%	35%
자연/유기농산물	70%	34%
구르메/에티닉	71%	4%

현재와 2020년 사이에는 자연식품과 유기농산물에 대한 소비자들의 기호가 높아질 것이며 가공식

품은 특별한 잇점이 없는 한 크게 어필할 수 없을 것이다. 자연적이고 순수하고 신선함을 요구하는 것은 보다 좋은것에 대한 접근이며 새로 소개되는 제품중 자연적인 것이 58%이상 상승되고 있다. 자연 식품의 판매는 슈퍼마켓에서 단독으로 10조 불에 도달하고 있으며 소매점에서 자연식품의 추가가 전체적인 판매에서 증가하고 있으며(45%) 매년 10-15% 증가하며 2020년까지는 지배력을 가질 것으로 조사되었다. 반면에 유기농산물은 자연 식품 시장에 일정 비율을 차지하게 될 것이다. 이들의 조사에 의하면 2020년까지 꾸준히 성장할 것이며 유기농산물의 판매는 1990년에 1조불에서 1996년에 3.5조달러로 증가하였다. 이러한 현상에 따라 새로운 기준규격을 정하고 부가적으로 첨가물이나 보존료를 피하여야 하며 농업적인 기술의 성장과 미국인의 환경적인 양심을 가진 젊은 세대의 출현을 기대해야 할 것이다.

3. 기술적인 창조가 성장의 길을 열것이다

2020년까지 미국인은 컴퓨터 문화가 주를 이룰 것이다. 따라서 소비자가 식품공급에 대해 보호받기 위하여 과학적인 제조과정과 새로운 기술이 출현되어야 한다. 예를 든다면 슈퍼마켓의 구매자중 첨가물과 보존료(21%), 생명공학 기술(15%), 방사선 조사(33%)에 대한 관심이 수년전보다 낮아졌다. 일차적인 식품 구매자의 7/10이 생명공학 기술에 대해 알아야 한다고 생각하고 54%가 이들의 준비가 이익이 있다고 생각을 하고 있다. 반면에 67%는 생명공학적인 제품의 구매를 할 것이라고 말하고 있다. 2020년까지 소비자들은 식품 기인성 질병 위해미생물의 관리와 유통기한 연장 제품에 기술적인 목표를 두는 것에 대해 환영을 할 것이다. 방사선조사의 경우에는 지난달에 FDA가 적색식육에 사용을 승인하여 2020년까지 전세계적으로 사용이 확산될것이며 식육산업에 식품안전성을 확립함으로써 성공적인 사용이 될 것이다. 소

비자들은 방사선조사한 딸기나 닭 그리고 기타 방사선 조사된 표지가 있는 식품의 구매를 받아들일 것이다. 단지 18%의 소비자안에 조사된 식품을 결코 구매하지 않을것이라고 답하였으며 반면에 67%는 어떠한것도 좋다고 하였다. 미생물 유내제 조식품에 대해 기술을 소비자의 2/3가 이 기술로 제조한 식품이 안전하다고 믿고 있었다(Roper 1996). 거의 3/4의 소비자들이 소화와 같은 건강 문제에 도움이 되는 활성성분이 식품에 함유되어 있다는 것을 믿고 있다. 거의 1/3(31%)이 프로바이오틱의 정보를 원하는 것으로 말하고 있으며 실제로 활성 배양이 소비자들의 최대에 관심거리로 10개의 식품 목록중에 올라가 있다. 현재 엑시도 펠루스, 비퍼디스의 프로바이오틱물질 이점에 대한 조사가 2020년까지는 이루어질것이며 이미 주요상품으로 되고 있어 생명공학적인 미생물이 완전하게 받아들여지고 있다.

4. 건강에 대한 초점

2020년 까지는 건강이 주요관심사가 될것이다. 이러한 결과로 질병예방, 노화억제, 칼로리, 면역성과 관련한 일차적인 관심의 대상이 되는 인구 집단들은 대부분 40세이상 여성층에서 계속적으로 확대될 것이다. 현재로부터 20년 동안 질병을 예방하고 치료하는 식품이 상품화될 것이며 이미 상품화와 개발위원회가 현재로부터 5년후에 예측되는 중요한 건강에 대한 문제로 암 위험의 감소와 심장질환의 감소를 강조하고 있다. 판매자들은 건강문제와 암이나 심장질환에 대한 위험요인에서 탈출하려는 젊은 세대들은 식품이 직접적인 도움이 될것이라고 생각하고 있다. 현재 20%의 소년과 22%의 소녀들 또는 4만7천명의 어린이들이 임상적으로 비만이고 앞으로 20년 이후 어린이들의 54%와 성인의 39%로 증가하게 될 것이다(건강통계조사).

사실 베일로아 의과대학은 2030년까지 모든 미국인의 100%가 현행 기준에 의하면 비만이 될 것

이라고 예측하고 있으며 보다 중요한것은 4-10세의 어린이와 성인의 96만명이 높은 콜레스테롤 수준을 가지고 있으며 현재 35%가 가정에서 의학적으로 식이의 제한을 받고 있기 때문에 그들의 식품구매를 변경하고자 하고 있다고 하였으며, 이 조사는 2020년까지는 2배가 된다고 예측하고 있다. 부가해서 미래의 식품의 경향은 여러가지 질병의 증가에 영향을 받게 될 것이다. 자료는 관상 동맥심장 질환자 50만명, 당뇨병환자 15만7천만명, 관절염환자 40만명, 반점 생성 14만명으로 미국은 여러가지의 질환에 고심할 것이다.

동시에 과학은 계속적으로 건강 촉진쪽으로 그리고 식품의 성분이나 자연물질로 추진될 것이다. 미국인들은 의약품으로서 식품을 믿고 계속적으로 성장해나가고 있다. 이미 52%의 미국인들이 식품을 약품으로서 대체하고 치료를 위하여 규칙적인 식품의 사용을 33%가 하고 있다. 거의 3/4이(70%)질병의 예방이나 암의 예방에 도움이 된다는 물질이 자연에 존재한다고 알고 있다(FMI 1996). 또한 8/10이 브로컬리와 암발생저하 52%가 콩과 콜레스테롤의 저하 그리고 47%가 토마토가 암발생을 저하한다고 알고 있다. 명백하게 과일, 채소 그리고 곡류에 함유된 영양소와 광화학적 합성품(파이토케미칼)들이 식품을 통하여 건강에 도움을 준다는 것을 인식하게 될것이다. 동시에 영양제/기능성

표 3. 미국인의 건강관련 최대 관심사

질 병	비 율
당뇨	35%
고콜레스테롤증	43%
암	56%
과체중	43%
스트레스	48%
심장질환	57%

(1997 길버트)

식품 시장의 성숙과 그리고 음료가 생활 형태를 개선하고 수행하는 것 뿐만 아니라 이 식품의 건강촉진에 대한 가능성이 면역성과 노화 억제에 의심에 여지가 없는 것으로 소비자 욕구의 목록에 주요한 것으로 되고있다, 현재 식품 구매자들의 관심이 되는 건강은 면역체계에서 출발하고 있다. 과실, 채소, 곡류와 같은 식품으로 인한 암의 화학적 예방은 질병의 위험 감소와 항산화제, 면역 체계의 강화에 의한 것이다(길버트 1996년).

참고문헌

- AHA. 1996. American Heart Assn., Dallas, Tex.
- Beck, M. 1997. Next population bulge shows its might, Wall Street Journal, Feb. 3, p. B1.
- Childs, N.M. Personal communication. 1996. St. Joseph's Univ., Philadelphia, Pa.
- Crispell, D. 1995. Generations to 2025. Am. Demographics 17(1): 4.
- DMA. 1996. Personal communication. Direct Marketing Assn., Inc. New York, NY.
- DMA. 1997. Personal communication. Direct Marketing Assn., Inc., New York, N.Y.
- Emerich, M. 1996. Industry growth: 22.6%. Natural Foods Merchandiser 17(6): 1-39
- FMI/Prevention. 1995. FMI/Prevention shopping for health. FMI/Prevention, Emmaus, Pa.,
- FMI/Prevention. 1996. FMI/Prevention shopping for health. FMI/Prevention, Emmaus, Pa.,
- FMI. 1996. Trends in the United States, Consumer Attitudes and The Supermarket Food Marketing Institute, Chicago, Ill.
- FMI. 1997. Trends in the United States, Consumer Attitudes and The Supermarket Food Marketing Institute, Chicago, Ill.
- FMI 1997. The Food Marketing Industry Speaks. Food Marketing Institute, Chicago, Ill.
- Forrester Research. 1997. Unlocking PC potential, people & technology strategies. Forrester Research, Cambridge, Mass.
- Gallup. 1996. The Gallup Poll, Princeton, N.J.
- Gilbert, L. 1996. Personal communication HealthFocus, Inc., Des Moines, Ia.
- Gilbert, L. 1997. Personal communication. HealthFocus, Inc., Des Moines, Ia.
- Hellmich, N. 1994. USA Today, Aug. 11, p. 5D.
- IFIC. 1997. Personal communication. International Food Information Council, Washington, D.C.
- Losyk, B. 1997. Generation X: what they think and what they plan to do. The Futurist, March/April.
- McDowell, B. 1996. Homeward Bound. Restaurants & Institutions, 106(6): 60-64
- National Center for Health Statistics. 1996. National Center for Health Statistics, Hyattsville, MD.
- NPD Group. 1996. Personal communication. NPD Group, Park Ridge, IL.
- NPD/Crest. 1997. Personal communication. NPD Group, Park Ridge, IL.

NPD Group. 1997. Personal communication.

NPD Group, Park Ridge, IL.

Packaged Facts. 1997. The Market for Emerging Ethnic Foods. Find/SVP, New York, NY.

Rateman, K. 1997. NFM's 16th annual market overview '96. Natural Foods Merchandiser, 17(6): 1.

US Census Bureau. 1996. Census Bureau,

Washington, DC.

US Dept of Labor, 1997. Consumer Expenditure Survey; Quarterly Data from the Interview Survey, Report 912.

US Department of Labor, Bureau of Statistics, Washington, DC.

US Dept of Labor. 1997. US Department of Labor, Bureau of Statistics, Washington, DC.

