

Food Trend Forecast 2021 in the U.S.

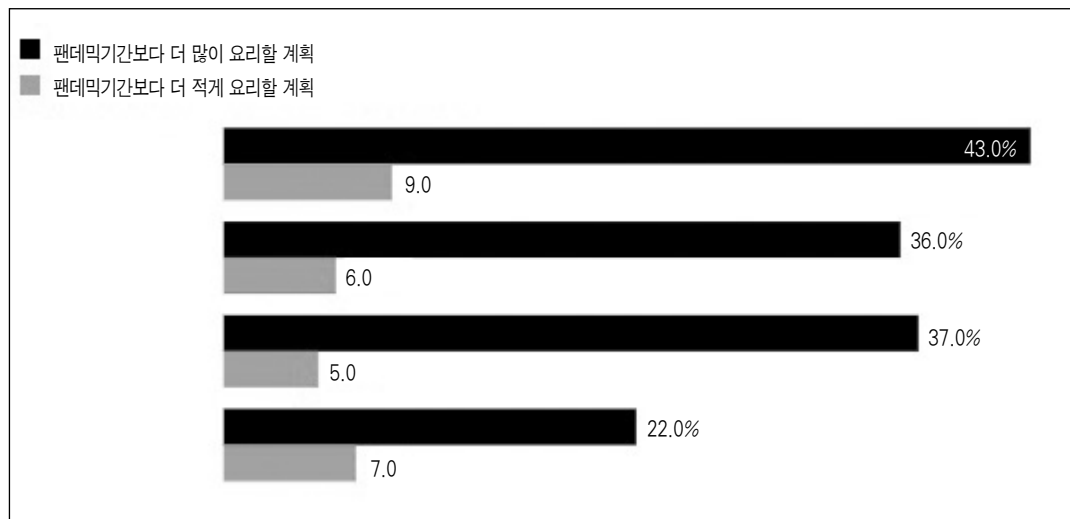
2021년 미국 식품 트렌드 전망

- KOTRA 글로벌원도우(<http://news.kotra.or.kr/kotranews/index.do>) 자료 제공 -

I. 서론

코로나19 팬데믹은 전 세계의 경제와 모든 산업에 영향을 미치면서 소비자의 행동 변화를 일으키고 있다. 소비자들이 식료품을 비축하고, 외식에 대한 불안감으로 가정에서 식사하는 경향이 증가함에 따라 식료품점이 인파로 붐비고 일부 상품에서 품귀현상이 발생하기도 했다. 소비자들이 더 나은 방식의 식료품 쇼핑방법을 모색하면서 온라인 식료품 이용도 활발해졌다. 일시적이었던 식료품 사재기와 품귀현상은 경제 재개와 함께 거의 사라졌으나 온라인 식료품 쇼핑, 요리하는 습관 등 코로나19와 함께 형성된 새로운 소비자 행동 방식은 향후에도 지속될 것으로 보인다.

[그림 1] 팬데믹 이후에도 요리를 지속할 계획인지에 대한 세대별 설문 결과



[자료 : Bloomberg.com]

II. 식료품 소비방식의 변화

글로벌 밀키트 전문기업 ‘헬로프레시(HelloFresh)’의 도미닉 리히터(Dominik Richter) 최고 경영자는 글로벌 보건 위기가 팬데믹 이전 진행되어오던 변화를 가속화시켰다고 평가하고 북미, 유럽, 호주 등 14개 국가에서 사업을 운영하며 분석한 코로나19 이후 식사 준비 방식의 변화와 대응을 아래와 같이 소개했다.

1. 가정에서 요리하는 식사 습관 지속

미국 식품산업협회(Food Industry Association)가 실시한 조사결과에 따르면, 코로나19 확산으로 재택거리명령이 시행되었던 지난 3월과 4월, 전체 설문 응답자의 3분의 1이 일주일에 6~7일 집에서 요리를 하는 것으로 나타났다. 외식보다 집안에서 식사하는 비중이 증가하면서 레스토랑의 매장 방문 고객수가 감소하고 배달 및 포장주문 옵션이 더욱 풍부해졌으나 가정에서 요리하는 소비자들이 많아지면서 동일매장 매출은 감소를 보였다.

또한 전미레스토랑협회(National Restaurant Association)에 따르면, 전년 동기대비 동일매장 매출이 감소한 식당의 비율은 3월과 4월에 각각 96%, 97%였으며, 8월에 70%로 감소했으나 여전히 높은 비중을 나타냈다. 블룸버그의 최근 조사에서는 향후에도 집에서 더 많이 요리를 할 계획이라고 밝힌 응답자가 전체 성인 응답자의 약 3분의 1로 나타났는데, 이 중 Z세대(1995년 이후 출생)의 응답률이 43%로 가장 높은 비중을 차지했다.

더 많은 사람들이 가정에서 요리하면서 밀키트 산업이 번성하고 있다. Earnest Reaserch에 따르면, 지난 4월 기준 온라인 밀키트 매출이 전년 동기 대비 63% 증가한 것으로 조사돼 최근 성장세를 이어 오던 밀키트산업의 고객 유치 수준이 팬데믹 이후에도 이전과 동일한 수준의 성장세를 이어가는 것으로 나타났다.

도미닉 리히터 최고 경영자는 “소비자들이 헬로프레시(HelloFresh)의 밀키트를 처음 5번 구매하는 기간이 이전보다 단축됐다”며 “짧은 기간 가정에서 더 많은 음식을 소비하고 밀키트 사용이 증가한 것으로 미루어 보아 이러한 경향은 향후에도 지속될 것”이라고 예상했다.

2. 공급망, 전자상거래 활동에 신속한 적응 필요

식품산업 전반에 걸쳐 확대되는 전자상거래 플랫폼은 소비자들이 음식 또는 식재료를 사기 위해 집을 나설 필요가 없도록 훌륭한 대안을 제시했다.

팬데믹 초기 소비자들의 식료품 수요가 급등했을 때 식료품 유통체인은 급증한 온라인 주문의

수행을 위해 물류 시스템의 개선을 통한 구매에서 배송까지의 시간 단축, 주문 수행의 정확도 개선이 요구된다는 점이 분명하게 드러났다. 식품산업협회(Food Industry Association)의 조사 결과 84%의 응답자가 온라인 식료품 쇼핑에 문제점을 느낀다고 답했고 40%가 배송 지연을 지적했다.

식료품 유통망의 온라인 전환 과정에서 매끄럽지 못한 서비스에 인내심을 잃은 미국의 많은 소비자는 기존 온라인 전용 식료품 소매업체를 이용하거나 조리식품, 밀키트 등을 편리한 대안으로 주목했다. 코로나19 팬데믹 이전 식료품산업에서 새로운 비즈니스 모델로 주목받던 서비스가 이제는 소비자의 필수생활요소로 전환되고 있는 것이다.

3. 재택근무에 의한 신수요 창출

소비자들이 가정에서 머무는 시간이 증가하면서 새로운 브랜드, 제품, 산업이 성장했다. 온라인 게임, 스트리밍서비스와 함께 밀키트도 코로나19 팬데믹을 계기로 성장한 산업 중 하나이다. 도미니 리히터 최고 경영자에 따르면 헬로프레시는 2020년 2분기 미국 시장에서 고객수가 전년 대비 47% 성장했고 밀키트 판매 수량은 작년보다 거의 두 배 증가한 6,300만 개를 기록했다.

구글 등 미국 대기업들이 2021년 6월까지 재택근무 연장을 확정하고, 영구적 재택근무를 선택하는 기업도 많아지고 있어 가정에서의 요리 증가는 일시적 트렌드에 그치지 않고 향후에도 계속 이어질 전망이다.











소비자가 집에서 더 많이 요리할수록 소비자의 요구를 충족시킬 제품과 서비스에 대한 수요가 더 증가하는 것을 의미한다.

Ⅲ. 홀푸즈의 2021년 식품 트렌드 전망

미국 최대의 친환경 식품 유통체인 홀푸즈(Whole Foods)는 50명 이상으로 구성된 전문가 분석을 통해 매년 식품 트렌드를 예측하고 그 결과를 발표하고 있다. 전문가 그룹은 지역·글로벌 식음료 바이어, 요리 전문가 등 다양한 전문 인력으로 구성되었으며 제품 소싱 경험, 소비자 선호도 연구, 식품 및 웰빙산업 전시회 참여 등을 바탕으로 심도 깊게 분석 및 예측하고 있다.

홀푸즈는 올해 소비자들이 요리에 새로운 열정을 갖게 되고 건강한 식품을 더 많이 찾게 됐으며 코로나19 이전보다 아침식사를 더 많이 하는 등 코로나19 팬데믹으로 인해 소비자 행동에 많은 변화가 생겨났다고 분석했다. 홀푸즈가 전망한 2021 식품 트렌드는 [표 1]과 같다.

[표 1] 홀푸드가 전망한 2021년 식품 트렌드


트렌드	예시
<p>1. 웰빙 추구(Well-Being Is Served)</p> <p>보충제와 식품 사이의 경계가 모호해지고 있으며 이 같은 추세는 2021년에 가속화될 전망이다. 슈퍼푸드, 프로바이오틱스, 발효음식 등이 있으며 식품업체들은 비타민C 등 기능성 성분을 첨가한 제품을 출시 중</p>	<p>Beekeeper's Naturals B.Powered Superfood Honey</p> 
<p>2. 아침식사 증가(Epic Breakfast Every Day)</p> <p>재택근무하는 사람들이 많아지면서 주말뿐 아니라 매일 아침을 챙겨 먹는 소비자가 증가. 편리하고 건강한 아침식사를 위한 다양한 신제품 출시</p>	<p>Whole Foods Market Frozen Egg Bites, Uncured Ham & Gruyere Cheese</p> 
<p>3. 맛을 더한 기본 식재료(Basic on Fire)</p> <p>야자심(hearts of palm) 파스타, 애플우드 훈연 소금과 같이 파스타, 소스, 향신료 등 가장 많이 쓰는 기본 식재료이나 변하지 않은 제품</p>	<p>Spicewalla Chai Masala spice</p> 
<p>4. 머그컵 너머의 커피(Coffee Beyond the Mug)</p> <p>커피맛 에너지바, 그래놀라, 스무디 첨가제, 술, 요거트까지 커피향이 첨가된 다양한 제품</p>	<p>Nancy's Oatmilk Non-Dairy Yogurt-Cold Brew Coffee with Vanilla</p> 
<p>5. 성장한 어린이 식품(Baby Food, All Grown Up)</p> <p>로즈마리, 보라색 당근, 아마씨 등 건강한 재료를 폭 넓게 사용하면서 어린이 식품의 혁신이 일어남.</p>	<p>Once Upon a Farm Organic OhMyMega Veggie!</p> 
<p>6. 업사이클 식품(Upcycled Foods)</p> <p>식품 생산업체들이 폐기물 감소를 위해 버려지는 식자재를 활용하기 위한 새로운 방법을 지속적으로 모색하면서 남은 식자재를 활용해 제조한 포장식품 등 업사이클 제품 출시</p>	<p>The Ugly Company Chips</p> 
<p>7. 새로운 식용유(Oil Change)</p> <p>올리브 오일과 함께 호두유, 호박씨유, 해바라기씨유 등 새롭고 다양한 식용유 사용</p>	<p>365 by Whole Foods Market Expeller Pressed Walnut Oil</p> 
<p>8. 알코올이 함유된 콤부차(Boozed-up Booch)</p> <p>탄산과 풍부한 유산균이 함유된 콤부차에 알코올 성분이 함유된 '하드 콤부차(hard kombucha)'가 2021년 음료수 시장에 큰 유행을 일으킬 것</p>	<p>Straine Beast Hard Kombucha</p> 
<p>9. 병아리콩 강세(The Mighty Chickpea)</p> <p>최근 인기 있는 후무스, 팔라펠, 병아리콩 파스타를 뛰어넘어 병아리콩 두부, 병아리콩 가루, 병아리콩 시리얼 등과 같은 새로운 형태의 병아리콩 제품이 출시되는 중</p>	<p>Biena Vegan Ranch Chickpea Puffs</p> 
<p>10. 말린 과일 및 채소(Fruit and Veggie Jerky)</p> <p>식물성 식품의 유행은 육포 분야에도 영향을 끼쳐 버섯에서 잭프루트에 이르기까지 다양한 과일과 채소를 말려 육포 형태로 가공한 제품</p>	<p>Peaceful Fruits 100% Fruit Strips</p> 

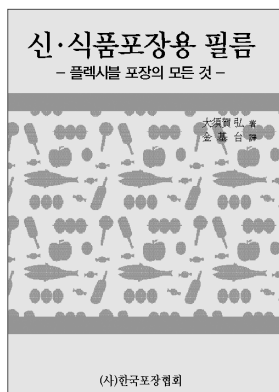
[자료 : wholefoodsmarket.com]

IV. 결론

코로나19 팬데믹 이후 가정에서 요리하는 사람이 증가하면서 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 새로운 제품과 서비스에 대한 수요가 확대된 것은 식품시장의 기회로 작용할 수 있다. 소비자들이 요리에 대한 새로운 열정을 갖게 되면서 더 다양한 식재료를 찾아 나서고 있으며, 손쉽게 더 맛있는 요리를 할 수 있도록 돕는 양념, 향신료에서부터 밀키트에 이르기까지 새로운 수요가 창출되고 있다. 미국 식료품 유통업체 A사 관계자는 “가정에서 요리하는 소비자가 많아지면서 각종 양념에 대한 전반적 수요가 증가한 가운데 향이 첨가된 소금과 같이 기본적 양념이지만 다양하고 새로운 맛을 제품을 많이 찾고 있다”라고 말했다.

임소현 미국 뉴욕무역관은 코로나19 이후 미국 소매 유통시장에서 가장 눈에 띄는 트렌드로 전자상거래의 지속적 성장을 꼽으며, 그 중에서도 식료품과 같이 전자상거래 강세 속에 여전히 오프라인 매장 쇼핑이 선호되던 분야로 전자상거래가 확대된 것에 주목할 필요가 있다고 강조했다. 임소현 미국 뉴욕무역관은 “식료품의 온라인 판매가 새로운 트렌드로 자리 잡음에 따라 조리법과 함께 손질된 식재료를 포장한 밀키트 등 새로운 수요처 발굴, 배송에 유리한 제품 포장방식 등 소비자의 변화된 쇼핑방식 수용 등 시장의 흐름을 반영한 새로운 접근 방식이 필요할 것으로 보인다”라고 설명했다.

또한 “소비자들이 새로운 제품, 브랜드를 찾아나서는 것은 미국에서 브랜드 인지도가 없고 잘 알려지지 않은 한국 식품의 미국시장 진출에 긍정적 요소로 작용할 것으로 판단된다”며 “미국 소비자들이 생소한 제품에 거부감 없이 접근할 수 있도록 최근의 미국 식품 시장 트렌드를 반영한 제품 설명, 패키징, 마케팅 방식이 수반된다면 더 유리할 것”이라고 덧붙였다. 



서적 안내

신 · 식품포장용 필름

「신 · 식품포장용 필름」-플렉시블 포장의 모든 것'은 플렉시블 포장 개략, 플라스틱의 성질, 필름제조법, 필름의 성질, 플렉시블 포장용 필름, 식품보존성, 플렉시블 포장용 각종 필름, 포장과 환경문제, 플렉시블 포장 등을 상세하게 다루고 있다.



(사)한국포장협회

· 가격 : 20,000원

· 구입 문의

TEL : (02)2026-8655

E-mail : kopac@chollian.net