

주요내용

▶ 치열한 경쟁 속, 고객 확보를 위한 소매업체의 다양한 시도

- 2017년은 미국 최대 유기농 식품업체인 Whole Foods를 인수한 Amazon과 같은 거대 기업의 등장으로 가격 경쟁이 치열해지고 이에 맞서 할인 체인이 커지는 등 여러 가지 중대한 변화와 시도가 있었던 한 해였다.
- 2018년도는 많은 신생 소매업체들이 활성화될 예정이며, 기존의 식료품점들은 더 치열해지는 경쟁 속에서 살아남기 위해 변화하고 있다. 소매 유통업체는 소비자의 기대와 욕구를 충족시키기 위해 아래 4가지 서비스를 중심으로 실행해나갈 것으로 전망된다.

▶ 다양한 온라인 쇼핑 옵션

- 온라인 식료품 판매가 최근 몇 년간 꾸준히 증가된 가운데 시장조사기관 닐슨(Nielsen)에 따르면 식료품의 온라인 구매는 2025년까지 시장의 20%, 즉 1,000억 달러까지 성장할 것으로 전망했다.
- 슈퍼마켓 및 식료품점은 온라인 구매 옵션도 다양화하고 있어 온라인으로 주문하여 택배로 받아보거나 매장 내로 방문하여 픽업 또는 차량을 운전하는 상태에서 픽업(curbside pickup)하는 등 다양한 옵션을 선택할 수 있다.
- 미국 식품정보사이트 GroceryStories.com의 John Karolefski는 커브사이드 픽업 주문은 많은 소비자들이 식료품을 구매하기 전에 야채 및 육류 등 생산물을 직접 확인하는 것을 선호하기 때문에 가장 성공적인 온라인 구매 옵션이 될 것이라고 전망했다.

▶ 지불방식의 첨단화

- 슈퍼마켓 및 각종 식료품점은 고객의 결제프로세스를 간소화하기 위하여 노력하고 있다. 또한, 새로운 기기나 첨단 기술에 익숙한 밀레니얼 세대를 위한 모바일 결제를 도입하는 식료품점이 급속히 증가할 것으로 예상된다.
- Business Insider는 “미국 최대 슈퍼마켓 Kroger가 2018년에 “Scan, Bag, Go” 프로그램을 미국 전역 400개 점포에 제공할 것”이라고 발표했다. 이 서비스를 통해 구매자는 손에 들고 쓰는 스캐너 또는 모바일 앱으로 상품을 스캔하여 셀프로 계산하거나 앱을 통하여 계산할 수 있는 프로그램이다.
- 아마존도 자체식료품점 Amazon Go에 Kroger의 프로그램과 유사한 기술을 도입할 계획을 발표하였으며, 월마트는 현재 미전역 10여개 이상의 매장에서 출납원이 없는 지불기술 방법을 테스트하고 있다.

▶ 밀키트(Meal Kit) 판매

- 현재 1조 5천억달러 규모의 식품산업 중 밀키트 사업은 극히 일부분을 차지하지만, 식품 산업 컨설팅 업체인 Pentallct Inc.에 따르면 향후 5년동안 밀키트 사업은 25-30% 증가할 것이라고 전망했다. Packaged Facts의 추정에 따르면 현재 밀키트 시장규모는 50억 달러에 달한다.
- 각 슈퍼마켓 및 식료품점은 매장에서 밀키트를 제공하기 시작하였으며, 기존의 밀키트 사업체와 파트너십으로 제공되기도 하고 자체 브랜드로 밀키트 사업을 시작하는 매장도 많다.

▶ 매장 내 음료바 및 푸드코트 운영

- 식료품점들이 온라인 구매옵션을 확대하고 있지만 소비자들이 쇼핑할 수 있는 보다 매력적인 장소로 만들기 위하여 여전히 오프라인 매장에 많은 투자를 하고 있다. 그중 매장 내 음료바 및 푸드코트를 운영하여 식료품 구입뿐 만이 아니라 매장에서 식사 및 스낵을 먹으며 여가를 즐길 수 있는 환경을 만들어 쇼핑객을 보다 많이 매장으로 끌어들이려는 시도가 이어지고 있다.
- 예를 들어, 피츠버그에 본사를 둔 Market District 매장은 매주 금요일에 5달러를 내면 매장에서 밴드의 음악을 들으며 무제한으로 각종 와인샘플 및 전채 요리를 시식할 수 있다.

* 참고자료

- Forbes, 「grocery store trends to watch in 2018」(2017.12.29.)

- Businessinsider, 「Kroger is taking a direct shot at Amazon and Walmart and making checkout lanes obsolete」(2017.12.23.)

시사점

- 미국 슈퍼마켓 및 식료품점 등 유통 소매업체들은 온라인 쇼핑의 증가와 주요 고객의 세대교체에 발맞추어 새로운 소비패턴에 부응하기 위한 변화를 끊임없이 시도하고 있다.
- 기존 시설의 최첨단화는 물론이고 식료품점은 단순 먹거리 쇼핑을 위한 장소라는 개념을 넘어 소비자로서 하여금 찾아오게 만드는 엔터테인먼트의 장소로서로서의 모색을 꾀하는 등 여러 가지 투자와 변화가 이어지고 있다.

미국

America

9. 미국 식품업계, '업사이클' 바람

LA지사

주요내용

▶ 음식쓰레기에 대한 경각심 확산

- 최근 미국에서는 음식쓰레기와 이로 인한 사회적 비용에 대한 경각심이 더욱 높아지고 있다. Rethink Food Waste의 보고서에 따르면 미국에서는 매년 1인당 약 400톤의 음식 쓰레기가 발생한다. 연간 약 5,240만톤의 음식이 땅에 버려지고, 1,010만톤이 수확조차 되지 않으며, 연간 약 6,300만톤이 음식쓰레기가 된다. 이렇게 먹지 않고 버려지는 식품을 생산하고, 처리하기 위해 들어가는 비용은 2,180억달러에 달하는 것으로 집계된다.

▶ 미국 소비자들 '업사이클' 식품에 주목

- Drexel University의 연구에 따르면 업사이클 식품에 대한 미국 소비자들의 관심이 날로 커지고 있다. 버려질 뻔한 상품들이 재가공되어 새로운 모습으로 재탄생해 판매되는 업사이클 식품은 환경에 대한 소비자들의 인식 변화와 함께 그 가치도 높아지고 있다. 업사이클 식품이 버려지는 것이 없는 'Zero-Waste' 식품을 지향한다는 점에서 윤리적 소비를 중시하는 소비자들 사이에서 가치가 높아지고 있기 때문이다.

※ 업사이클링(Upycling) : 리사이클링(Recycling)과 업그레이드(Upgrade)의 합성으로 단순 재활용을 넘어 새로운 가치와 아이디어를 더해 한단계 더 높은 상품으로 업그레이드 하는 것을 의미함

▶ 다양해지는 업사이클 식품

- 소비자들의 높은 관심과 'Zero-Waste'를 위한 제조업체의 노력이 더해져 업사이클 식품은 더욱 다양해지고 있다. 상품가치가 떨어져 판매되지 못한 '못생긴' 농작물과 재배 시 발생하는 부산물 등을 가공해 재탄생한 제품들이 '업사이클링'의 가치를 더해 독특한 홍보효과까지 누리고 있다.

| 업사이클 식품 |



WTRMLN WTR
수박 콜드프레스 주스



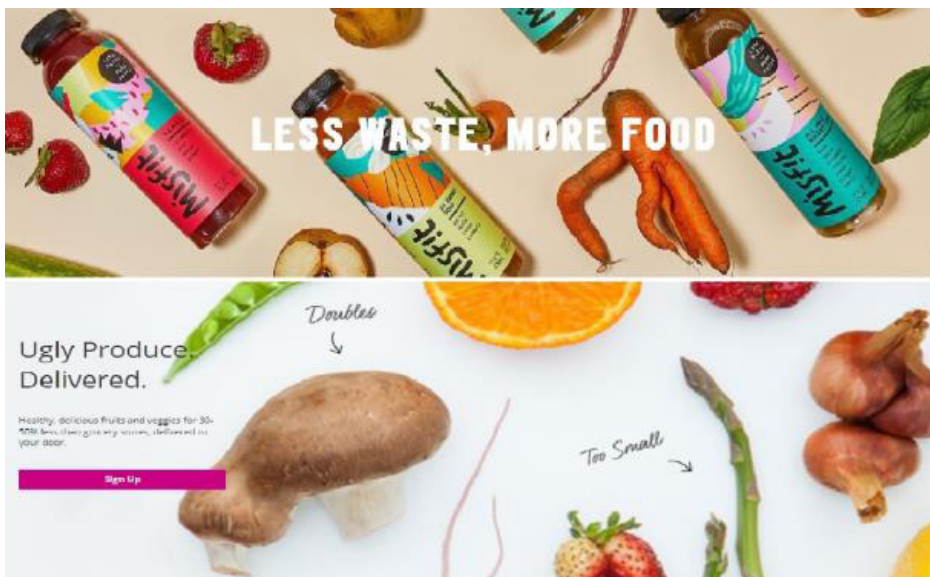
Barnana
바나나 유기농 스낵



Sir Kensingtons
채식 마요네즈

* 사진출처 : WTRMLN WTR 홈페이지(wtrmlnwtr.com), barnana홈페이지(barnana.com), Sir Kensingtons 홈페이지(sirkensingtons.com)

- 2013년 설립된 스타트업기업 ‘WTRMLN WTR’은 소매마켓으로 가지 못하는 ‘못생긴’ 수박들로 만든 콜드프레스 주스를, ‘Misfit Juicery’는 다리가 두 개인 당근, 찌그러진 딸기 등 마켓에 진열되지 못하는 과일과 채소로 만든 주스를 판매 중이다. ‘Barnana’ 역시 못생겼다는 이유로 마켓으로 가지 못하고 버려질 바나나들을 고칼슘 유기농 건강스แน크로 만들어 판매중이며, 마요네즈 제조업체 ‘Sir Kensingtons’는 허머스(Hummus) 제조과정에서 나오는 병아리콩(Cheakpea) 삶은 물인 ‘아쿠아피바’(aquafiba)를 사용해 채식주의자용 마요네즈로 업사이클링했다. ‘못생긴’ 과일과 채소를 소비자들에게 저렴한 가격으로 농장 직배송 서비스를 제공하는 업체인 ‘Imperfect Produce’도 인기에 힘입어 서비스 지역을 확대해 나가고 있다.



* 사진출처 : Misfit Juicery 홈페이지(misfitjuicery.co), Imperfect Produce 홈페이지(imperfectproduce.com)

▶ 대형 유통업체들도 업사이클에 동참

- 대형 기업들도 업사이클 식품을 새로운 수익창출의 기회로 활용하고 있다. 세계 최대의 맥주회사 AB InBev는 맥주 제조 후 남은 곡물을 활용해 음료를 제조하는 스타트업 기업 ‘Canvas’에 투자를 시작했다.
- 2001년 펍스코사에 인수된 퀘이커 오츠(Quaker Oats)는 온라인에서 ‘More Taste, Less Waste’라는 슬로건으로 양파껍질, 마늘껍질 등으로 만들 수 있는 요리 레시피 공모전을 펼치며 소비자들에게 새롭게 접근한 바 있다.
- 이 밖에도 월마트 Hy-Vee, Raley’s 크로거, 트레이더 조 등 대형 유통매장들도 일부 매장에서 ‘못생긴’ 농산물 판매에 동참하기 시작했다. 홀푸드마켓은 Imperfecr Produce와 파트너십을 맺고 판매를 시작했다.

* 참고자료

- Refed 「A ROADMAP TO REDUCE U.S. FOOD WASTE BY 20 PERCENT」
- Foodingredientsfirstfood 「Food made from discarded ingredients could be big hit, according to research」 ('17.12.13)
- FoodDive 「More shoppers could soon embrace 'upcycled foods,」 ('17.12.22)
- Adweek 「Americans Waste a huge of food every year. Should big brand worried,」 ('17.12.22)
- WasteDive 「6 ways manufactures can better manage ingredients to slash food waste,」 ('17.7.22)

시사점

- 업사이클 식품에 대한 소비자들의 관심은 음식쓰레기 문제가 부각되고, 환경보호의 중요성이 대두되는 것과 비례해 더욱 커질 전망이다. 업사이클 식품이 단순히 음식쓰레기를 줄여주는 식품이라는 이미지를 넘어 소비자들의 친환경적 소비, 가치있는 소비에 대한 욕구를 채워주는 새로운 카테고리 자리잡아가고 있는 만큼, 미국 식품업계에 보다 차별화된 아이디어로 독특한 스토리를 가진 업사이클 식품이 더욱 다양해지고, 관련 시장도 확대될 것으로 예측해 볼 수 있다.