

지난해 새로 출시된 식음료 제품 2만1,435개

2016년 한 해 동안 미국시장에 새롭게 출시된 식음료 제품이 2007년 이후 최고치를 기록한 것으로 나타났다. 2016년 신제품의 수는 2만1,391개로 전년대비 25% 늘어난 것으로 집계됐으며, 이는 경제위기 이전인 2007년 이후 최고치다.

2016년 시장에 새로 등장한 신제품 중 음료가 18.5%로 가장 많았으며, 스낵(14.8%), 제과류(12.6%)가 뒤를 이었다. 음료는 2015년 22.4%에 비해 다소 줄었으며, 스낵과 제과류는 각각 24.1%에서 14.8%로 11.6%에서 12.6%로 소폭 증가했다.

제품타입	2011	2012	2013	2014	2015	2016
신제품(개수)	20,432	20,252	20,881	19,536	17,143	21,435
음료 (%)	19.9	20.7	22.2	21.6	22.4	18.5
스낵	11.5	13.2	11.2	13.2	14.1	14.8
제과류	12.5	11.8	10.3	11.6	11.6	12.6
소스, 드레싱, 양념류	10.1	8.6	10.0	7.6	9.0	9.0
캔디, 껌	9.3	9.1	7.4	7.5	7.2	8.7
유제품	6.7	6.7	7.0	8.2	7.2	7.2
가공 수산물, 육류, 계란제품	5.6	5.5	5.9	6.2	5.8	6.3
식사료	6.3	6.6	6.3	5.9	4.9	5.6
과일, 야채	2.4	2.6	3.4	3.4	2.6	3.2
디저트, 아이스크림	3.9	4.1	4.1	3.2	4.1	3.2
사이드 디쉬	3.3	3.3	3.4	3.3	2.8	3.1
아침식사 시리얼	2.5	2.3	2.4	2.7	3.1	2.8
달콤, 감칠맛 스프레드	3.5	2.9	2.6	2.3	2.5	2.7
수프	1.3	1.1	1.8	1.5	1.2	1.2
유아식품	0.7	1.1	1.6	1.5	1.0	0.7
감미료 및 설탕	0.4	0.5	0.3	0.3	0.5	0.3

출처 : Mintel GNPD.

식음료 제품을 홍보하는 광고문구도 변화를 나타내고 있다. 민텔의 Grobal New Products Database(GNPD)가 ‘유기농’(Organic)과 같이 신제품에 부착된 문구를 조사한 결과, 건강과 편리함을 강조한 내용들이 탑 10 중 7개를 차지할 정도로 주를 이룬 것으로 나타났다.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kosher	5,606	5,386	7,570	7,942	7,423	8,985
Low/no/reduced allergen	2,228	2,250	3,930	4,828	4,914	6,552
Gluten free	1,994	2,000	3,609	4,550	4,534	6,123
Ethical-environmentally-friendly package	2,806	2,903	4,254	4,268	4,239	5,056
No additives/preservatives	2,647	2,524	3,544	3,549	3,471	4,591
Social media	0	808	2,118	2,599	2,871	3,994
GMO free	550	567	1,352	1,993	2,685	3,732
Organic	1,332	1,279	2,097	2,084	2,313	3,011
Microwaveable	1,827	1,706	2,531	2,530	1,749	2,287
Ease of use	1,319	1,401	2,133	2,062	1,700	2,287

출처 : Mintel GNPD.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kosher	12.4	12.1	11.8	11.9	11.7	11.3
Low/no/reduced allergen	4.9	5.1	6.1	7.2	7.8	8.2
Gluten free	4.4	4.5	5.6	6.8	7.2	7.7
Ethical-environmentally-friendly package	6.2	6.5	6.6	6.4	6.7	6.3
No additives/preservatives	5.9	5.7	5.5	5.3	5.5	5.8
Social media	0.0	1.8	3.3	3.9	4.5	5.0
GMO free	1.2	1.3	2.1	3.0	4.2	4.7
Organic	3.0	2.9	3.3	3.1	3.7	3.8
Microwaveable	4.1	3.8	3.9	3.8	2.8	2.9
Ease of use	2.9	3.2	3.3	3.1	2.7	2.9

출처 : Mintel GNPD. 단위(%)

특히 ‘코셔’(Kosher) 인증을 받은 신제품의 수는 2011년 5,606개에서 2016년 8,985개로 크게 증가했다. ‘글루텐 프리’(Gluten free)는 가장 두드러진 변화를 나타냈는데, 2011년 글루텐 프리 신제품은 1,994개에서 2016년 6,123개로 무려 3배 이상 늘었다. 또한, 2016년에는 ‘GMO-free’ 제품이 3,732개가 소개됐다. 이는 2009년 297개에 비해 급성장한 것으로, USDA는 유전자조작 식품에 대한 소비자들의 우려가 커진 것을 반영하는 결과라고 설명했다.

건강 뿐 아니라 간편함도 소비자들에게 중요한 요소로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있다. 2016년에는 ‘내추럴’(natural)을 대신해 ‘사용이 쉬운’(ease of use)이 탑 10의 자리에 올랐다. 내추럴은 2005년부터 2015년까지 10여년간 탑 10의 자리에 올랐으나 올해 처음으로 ‘사용이 쉬운’에 자리를 내줬다.

[시사점]

- 지난해 새로 출시된 신제품 중 스낵류가 음료를 이어 두 번째로 많은 비중을 차지함. 이는 미국인들의 스낵에 대한 높은 관심과 인기와 더불어, 새로운 맛과 종류가 다양하게 등장하고 있다는 것을 의미함
- 출시된 신제품들이 받은 인증마크와 각각의 제품들이 내세우는 강점들을 고려했을 때, 건강이 역시 소비자들의 선택에 영향을 주는 중요한 키워드라는 것을 확인할 수 있음

출처 : USDA

www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/processing-marketing/new-products/

LA aT