

## 2016년 미국 편의점 매출 현황 및 인기 제품

미국 편의점협회(NACS)가 최근 발표한 자료에 따르면 미국 내 편의점 매출이 지난해 3.2% 상승한 2,330억달러를 기록했다.

가장 높은 매출을 올린 탑 10으로는 담배, 푸드서비스, 음료 등이 꼽혔다.

특히 담배는 담배가 아닌 관련상품(OTP)를 포함, 매장 내 매출 규모가 36%로 가장 높았다. 매장 내에서 조리하는 조리식품과 디스펜스 음료를 포함한 푸드서비스는 21.7%로 뒤를 이었고, 탄산음료 등 포장된(병에 담긴) 음료가 15%였다.

매출 탑 10 제품 카테고리에는 다음과 같다

카테고리	매출 규모(달러)	전년대비(%)
담배	50,740	0.9
음료(Packaged beverage)	24,784	4.7
맥주	15,021	4.8
OTP(Other Tobacco Product)	8,316	10.5
짭짤한 스낵(Salty Snacks)	7,084	4.3
캔디	5,436	3.1
우유	3,559	-2.7
일반 상품(General merchandise)	2,910	23.4
포장된 달콤한 스낵	2,767	-1.3
대체 스낵	2,315	5.9

\*매장 한 곳당 월별 평균 매출

### ○ 음료(Packaged Beverage)

NACS의 집계에 따르면 편의점 내 디스펜서 음료를 제외한, 포장된(병에 담긴) 음료의 판매는 한 매장당 총 수익(gross-profit)으로 계산하면 매장 판매 카테고리에서 가장 높다. 매장 당 월 평균 판매 금액은 1만272달러로 조사됐다.

음료시장에서 아직까지 점유율은 탄산음료가 월등히 높지만, 건강을 생각하는 트렌드에 맞춰 감소세를 보이고 있다. 2016년에는 전년대비 판매 점유율이 0.4% 하락했으며, 전체 소비 양으로는 처음으로 병물이 탄산음료를 앞지르기도 했다.

이는 일반 병 물의 점유율이 전년대비 3.9% 이상 늘고 10% 이상의 점유율을 보인 것과 더불어 미네랄 등 각종 영양소 함유를 강조한 기능성 물(Enhance Water)의 점유율도 연간 12.3%가 급등하는 등 눈에 띄는 성장에서도 확인할 수 있다.

카테고리	판매점유율(%)	전년대비(%)
탄산음료(Carbonated Soft Drinks)	30.8	-0.4
대체음료(Alternative)	26.0	2.7
병물(Bottled Water)	10.1	3.9
스포츠드링크(Sports Drinks)	9.8	4.5
주스(Juice/Juice Drinks)	8.2	-0.3
RTD 아이스티	5.7	1.6
기능성 물(Enhanced water)	3.4	12.3
기타 (Other Packaged Beverage)	6.0	7.1

한편 닐슨에 따르면 편의점 내 맥주 판매량도 지난해 3.2% 늘었는데, 이는 수입 맥주와 크래프트 맥주의 인기에 힘입은 것으로 분석됐다. 수입 맥주의 판매는 16%가 급증했고, 특히 멕시코산 맥주의 인기가 두드러졌다.

○ 스낵

카테고리	판매점유율(%)	전년대비(%)
포테이토칩(Potato chips)	24.9	4.6
또띠라/콘칩(Tortilla/corn chips)	17.5	1.7
기타 짭짤한 스낵(Other salty snacks)	16.5	3.5
넛츠/씨(Nuts/Seeds)	13.9	-3.0
Puffed Cheese	9.1	7.3
Mixed	5.4	0.8
크래커(Crackers)	4.8	4.7
RTE 팝콘(Ready To Eat Popcorn)	4.1	4.1
프레즐(Prezels)	3.8	-4.4

닐슨에 따르면 지난해 짭짤한 맛의 스낵 판매는 0.9%가 늘었다. 주목할만한 점은 육포를 비롯한 고기를 활용해 만든 스낵, 영양바 등 대체스낵의 판매가 눈에 띄게 늘었다는 점이다. 이는 스낵에 대한 선호도 특히 건강스낵에 관심이 높은 밀레니얼 세대들의 바이킹파워가 커졌기 때문으로 분석됐다. 대체스낵의 카테고리에서는 육류 스낵과 그래놀라바가 85%로 압도적인 비중을 차지했다.

○ 대체스낵

카테고리	평균 마진금액(달러)
육포 등 고기스낵(Meat snacks)	616
건강/에너지/단백질 바(Health/energy/protein bars)	331
그래놀라/과일 바(Granola/Fruit bars)	52
기타 대체 스낵	75

○ 캔디류

캔디류는 매장 당 판매가 2% 이상 하락했다. 캔디류 카테고리에서 가장 긍정적인 부분은 기존 제품을 소량으로 재포장한 제품들로, 닐슨에 따르면 전반적인 캔디류의 매출 하락에 불구하고 재포장된 캔디류는 전년대비 3.1% 성장했다.

칼로리를 신경쓰고 많은 양 대신 더 적고 다양한 종류의 음식을 즐기고 싶어하는 소비자들의 식습관 변화가 캔디시장에도 반영된 것이라는 분석이다.

카테고리	평균 마진금액(달러)
포장, 재포장된 캔디(Bagged or repackaged peg candy)	910
초콜렛 바 (Chocolate bars/packs)	712
껌(Gum)	457
신제품/시즌상품(Novelties/Seasonal)	301
캔디롤, 민트, 드롭(Candy rolls, mints, drops)	160
비초콜릿바(Nonchocolate bars)	122

\*매장 한 곳당 월별 마진액

[시사점]

\* 편의점에서 판매되는 스낵 중 대체스낵의 매출과 판매 비중 규모가 점차 커지고 있음. 이는 건강을 생각하는 소비자들의 식습관 변화가 반영된 결과로, 식사대용의 건강바의 인기를 확인할 수 있음

\* 현재 세븐일레븐 등 미국 내 일부 편의점에서는 한국 김이 스낵으로 판매되고 있음. 김 역시 대체스낵으로 건강을 생각하는 소비자들에게 어필 중으로 향후 더욱 다양한 제품의 한국산 대체 스낵의 편의점 시장 진출을 고려해 볼 수 있음

출처 : C-store News

‘NACS State Of The Industry Summit Special Issue 2017’