

미국 토마토 통조림 시장은 왜 변화가 필요한가?

무균 포장재 기술을 중심으로

Why the U.S Canned Tomato Market Requires a Bold Change?

SIG 콤비블록 자료 제공

들어가며

미국 토마토 통조림 산업은 지난 수십 년간 고품질의 상온유통(냉장유통의 반대) 토마토 제품의 수급을 안정적으로 유지해 왔다.

토마토 통조림(다진 토마토, 조각 토마토, 토마토 소스, 통 토마토 등)은 미국 가정에서 즐겨 쓰는 대표적인 식재료 중 하나다. 그러나 최근 몇 년간, 토마토 통조림 제품 시장이 침체에 빠지면서 제품 가격과 매출이 급감하는 결과를 가져왔다. 향후 시장 상황을 예측해 볼 때, 미국 토마토 통조림 시장 상황은 더욱 악화될 것으로 보인다.

토마토 브랜드, 통조림 가공업체, 소매 유통업체 모두 급변하는 소비 환경에 따른 매출 급감 문제를 어떻게 해결해야 할지 고민에 싸여 있다.

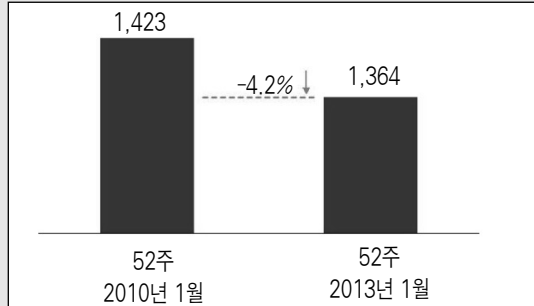
시장의 압박

식료품점 중앙부에 진열된 대다수의 다른 상온유통 식품들과 마찬가지로, 토마토 통조림 제품들도 최근 몇 년간 시들해진 매출 실적으로 어려움을 겪고 있다. AC Nielsen에 따르면, 2010~2013년 동안 매출량이 4.2% 감소했을 뿐만 아니라, 같은 기간 매출액도 2.4% 감소했다.

토마토 통조림의 매출액에 영향을 미치는 요소는 여러 가지 많겠지만, 대대적인 할인 판매(10 캔에 \$10 등)와 유통업체 자체브랜드의 점유율 증가에 따른 제품 대중화 등을 주요인으로 꼽고 있다.

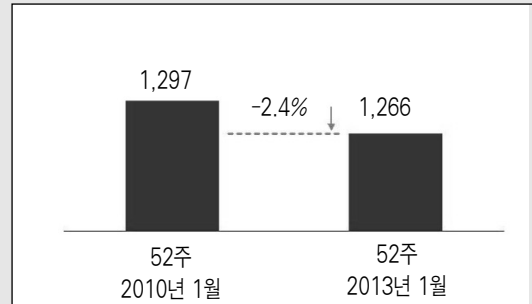
2013년도만 하더라도 유통업체 자체브랜드 토마토 통조림의 시장 점유율이 43.7%를 넘어 미국 식료품 유통업체에서 자체브랜드 제품의 시장 점유율 평균인 23%를 훨씬 상회하는 실적을 달성했다. 이 두 가지 트렌드만 보더라도 토마토 통조림 시장은 제품 차별화가 불가능하여 더 이상 프리미엄 가격 형성이 불가능한 시장이라는 것이 소비자들의 시각이다. 유기농, 수입품, 선별 브랜드 등 하위 시장에서만 프리미엄 가격이 명맥을 유지하고 있다.

[그림 1] 미국 토마토 통조림 부문 매출 추이(기준, 판매단위 : 백만)



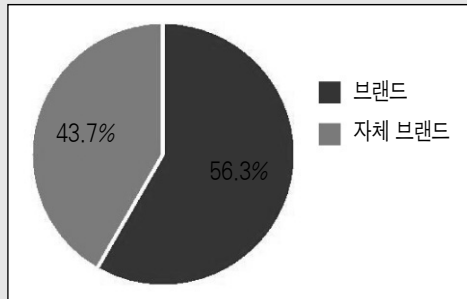
※ 출처 : AC Nielsen, 2014, Scan Track, 2010년 1월 23일까지 52주간 대비 2013년 1월 19일까지 52주간의 미국 토마토 통조림 매출 총액

[그림 2] 미국 토마토 통조림 부문 매출 추이(기준, 판매단위 : 백만달러)



※ 출처 : AC Nielsen, 2014, Scan Track, 2010년 1월 23일까지 52주간 대비 2013년 1월 19일까지 52주간의 미국 토마토 통조림 매출 총액

[그림 3] 미국 토마토 통조림 부문 2013년 3월(기준, 판매단위 : 백만)



※ 출처 : AC Nielsen, 2014, Scan Track, 2014년 2월 15일까지 52주간의 미국 토마토 통조림 매출 총액

변화하는 소비자, 그리고 진정한 혁신의 부재

토마토 통조림 산업의 매출 감소와 가격 하락을 보면, “마트 중앙부”나 상온유통 통조림 식품에 대한 소비자들의 인식 변화를 쉽게 예측할 수 있다. 특히, 밀레니엄 세대(1980년대 초부터 2000년대 초반 사이에 출생)들은 점차 사회적 영향력이 확대되고 구매력이 증가하면서 이러한 소비 성향과 제품 선호도의 변화 양상을 더욱 몰아갈 것이다.

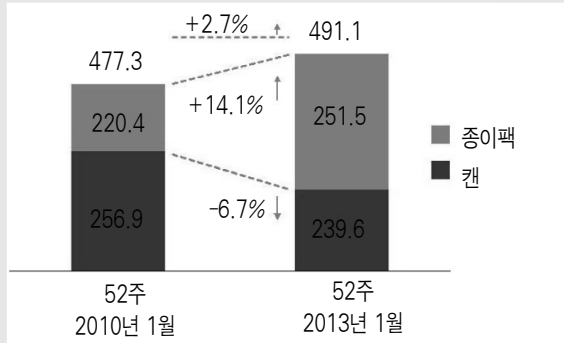
밀레니엄 세대는 이미 미국 소비자 중 8,000만을 구성하며 연 구매력이 대략 6,000억 달러에 달한다. 2020년까지는 구매력이 14조 달러에 달하여 총 소매

매출의 30%를 차지하게 될 것이다. 하트만 그룹(Hartman group)의 연구에 따르면, 밀레니엄 세대는 건강에 더 좋은 유기농 천연 음식료 제품들을 선호한다고 한다. 이는 곧 고품질의 음식료 제품에 대한 높은 프리미엄 가격 형성이 가능하다는 말이다(Hartman Group, 2014).

“마트 중앙부”에 진열된 다른 상온유통 식품 브랜드들도 소비자 유치를 위해 제품 포장이나 제품 컨셉 또는 제품 활용법 등을 바탕으로 혁신에 성공한 사례들이 있다. 예를 들면, 브로쓰(broth, 묽은 수프 종류) 부문에서도 포장 혁신과 활용법 홍보를 통해 시장 활성화에 성공했다. 또한, 변화하는 소비 행태에 맞춰 마트 중앙부에서 주변부 진열대로 이동시키는 경향도 두드러졌다.

이와 대조적으로, 토마토 통조림 업계는 두드러진 변화 없이 답보 상태에 머물러 있었다. 2013년

[그림 4] 포장유형별 미국 RTS브로쓰(기준: 판매단위 : 백만)



※ 출처 : AC Nielsen, 2014, Scan Track, 2014년 1월 15일까지 52주간 대비 2013년 2월 16일까지 5주간의 미국 RTS 브로쓰 총 매출

당시 토마토 제품 전체의 99%는 아직도 금속캔 형태로 유통되고 있었으며, 여전히 중앙 통로쪽 진열대를 벗어나지 못하고 있는 실정이었다.

지난 몇 년간, 토마토 통조림 제품이나 포장도 질적, 양적으로 충분히 다양화되지 못했다. 주요 판매전략으로 내세운 것도 브랜드나 품질에 대한 보장, 제품의 원산지, 제품 스타일(토마토 페이스트, 조각 토마토, 다진 토마토, 토마토 소스, 통 토마토 등), 가격 할인 등이 고작이고 내세울만한 혁신이라야 맛의 다양화나 영양성분 전면표시 등이 전부

였다. 소비자 시각에서 보면, 업계 자체적으로도 상온유통 토마토 제품의 구매, 가치, 소비량을 늘리기 위한 유인 동기를 제공하기 위해 부단히 노력하고는 있었다.

보관성과 건강에 대한 소비자 인식의 변화

포장식품 업계가 주시해야 할 메가 트렌드라고 하면, 바로 보관성이나 건강에 대한 소비자들의 인식(식품영양, 제품 신선도 등)이 높아지고 있다는 것이다. 특히, 밀레니엄 세대들이 자신의 라이프 스타일을 설계하는데 도움이 되는 브랜드나 식품에 대한 수요를 주도하고 있다. 기본적으로 이러한 트렌드에 의해 제품이나 포장재에 대한 소비자들의 평가가 달라질 것이다. 따라서, 이렇게 급격하게 진화하는 소비자 집단이라면 식품 포장을 고를 때도 보관성, 신선도, 건강 등을 고려하게 될 것이다. 현재 토마토의 표준 포장재로 사용되고 있는 금속캔은 이러한 소비자의 기대치에 부응하지 못하고 결국 문제에 봉착하게 될 것이다.

중대한 기로에 선 토마토 통조림 산업

모든 요소들을 고려해볼 때, 토마토 통조림 산업은 중대한 전환점에 도달해 있다고 할 수 있다. 토마토 식재료 제품의 활용법과 가치를 증대시키기 위해 진화하는 고객의 까다로운 요구에 맞춰 제품과 포장을 개발해야 한다. 변화가 없다면 업계의 추락은 멈추지 않을 것이다.

무균 포장재 기술을 바탕으로 상온유통 토마토에 변화를 불러일으킨다

무균 포장재 기술은 미국 내 토마토 브랜드들과 토마토 생산업체들이 시장의 요구에 맞춰 제품과

포장을 개발하고 혁신하는데 중요한 역할을 할 가능성이 높다. 무균 포장재 기술의 잠재력을 최대한 활용하면 상온유통 토마토 업계를 재활성화하고 장기적 가치를 창출하는데 필요한 혁신을 제공할 수 있다.

무균 포장재로 미국 인스턴트 브로쓰(broth, 묽은 수프 종류) 시장을 재활성화

한 때 금속캔 형태로만 판매되던 인스턴트 브로쓰 제품이 무균 포장재 기술과 제품 활용법 홍보를 통해 지난 10년간 시장이 활성화되었다. AC Nielsen에 따르면, 무균 포장 브로쓰 제품의 매출이 2013년에만 14.1% 증가하여 브로쓰 시장 전체적으로 2.7% 성장함에 따라 금속캔이 차지하고 있는 포장재 시장 점유율을 넘어서고 있다. 또한, 변화하는 소비자 성향에 맞춰 일부 상품들을 마트 중앙부에서 주변부 진열대로 자리 이동도 있었다.

토마토 포장재의 검증된 실적

토마토 제품 포장에 무균 종이팩을 사용한다는 개념은 과거에 이미 검증된 사실이다. 1985년 이탈리아에서 조각 토마토와 토마토 소스용 포장재로 무균 종이팩이 처음으로 사용되었다. 그 이후 유럽 시장 점유율이 점차 확대되면서 POMI, KNORR, NESTLE, HEINZ 등 주요 브랜드들까지 종이팩 포장재 사용에 가세하게 되었다. 2013년도 상온유통 토마토 업계의 종이팩 시장 점유율은 이미 19%에 달했지만, 유통업체들이 자체브랜드에 종이팩을 사용하면서 효율성과 사업성이 개선되자 유럽의 종이팩 시장이 한층 활력을 얻고 있다. 예를 들면, 영국 슈퍼마켓 체인인 생스베리(Sainbury)는 2010년도에 포장 원가 절감을 위해 자체브랜드 토마토 통조림의 포장을 기존의 금속캔에서 종이팩 포장으로 바꾸었는데, 이어 유럽 내 다른 유통업체들도 뒤따라 종이팩으로 바꾸게 되었다.

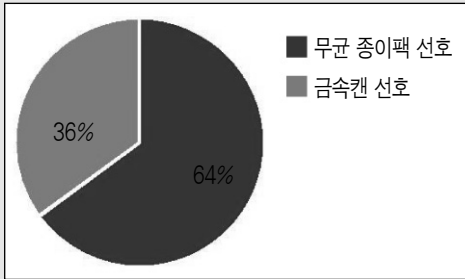
무균 종이팩을 통한 지속 성장, 혁신, 가치 창출

무균 종이팩 포장은 미국 식음료 시장에서 지속적인 성장을 달리고 있다. 브로쓰 업계의 폭발적인

[사진 1] 종이팩 토마토 통조림



[그림 5] 상온유통 토마토 제품의 포장에 대한 소비자 선호도



※ 출처 : Perception Research Services, 2014, 300명 응답자(미국 토마토 소비자): SIG Combibloc Inc. 이 실시한 조사

성장 외에도, 식물성 음료(콩음료, 알몬드 음료 등)라든가 최근의 수프 제품도 소비자들의 인기를 타고 성장세를 타고 있다. 이런 시장들에서 무균 종이팩이 성공한 이유를 들자면, 무균 포장재가 갖는 긍정적 특성들을 들 수 있다. SIG Combibloc이 의뢰하여 Psyma Research Group(2010)과 Perception Research Services(2014)가 실시한 질적 및 양적 연구 조사에서도 이러한 주장을 강력히 지지하고 있다. 이 연구에서는 다음과 같이 무균 포장재에 대한 소비자들의 인식이 확인되었다.

· 기존 포장보다 종이팩 포장 제품이 더 신선하고 영양 측면에서 좋다.

- 종이팩 포장 제품들의 품질이 더 우수하다.
- 종이팩은 친환경적이다.
- 기존의 토마토 포장보다 종이팩 포장이 관리가 더 편하다.

또한, Perception Research Services의 연구에 따르면, 소비자의 64%가 토마토 제품 포장용으로 종이팩을 더 선호하는 것으로 나타났다. 종이팩 포장은 이제 미국 소비자들이 가장 선호하고 신뢰하는 식품 포장재로 자리잡은 것으로 보인다.

또한, 이 연구에 따르면, 소비자들이 종이팩 포장 토마토의 가치 제안을 수용하는 것으로 확인되었다. 다시 말해, 금속캔 포장에 비해 종이팩 포장된 토마토 제품의 가격을 20% 더 높게 책정해도 소비자들의 구매 의사가 변함 없이 높게 나타난다는 것이다.

품질, 보관성, 신선도 등을 중요시하는 소비자들의 요구에 맞춰 Whole Foods, Trader Joe's와 같

이 트렌드를 앞서가는 미국의 소매 유통업체들이 종이팩 포장의 사용을 늘리는 것은 당연한 결과일 것이다.

게다가, 밀레니엄 세대나 베이비붐 세대에게는 포장의 편리성 또한 한 몫을 할 것이다. 트위스트캡(돌려서 따는 마개), 천공 포장 등 편리하고 안전한 포장 기능들이 개발되어 소비자들의 편리성이 더욱 향상된다.

무균 종이팩 포장의 이러한 다양한 장점

[사진 2] 종이팩 토마토 통조림



들이 바탕이 되어 브로쓰 업계의 대대적 성공이 가능했으며 이는 다시 지난 10여 년간 혁신, 성장, 가치의 원동력으로 작용했다. 미국 토마토 통조림 산업은 이러한 검증된 방법을 통해 변화하는 소비 성향에 맞춰 신규 소비자를 유치하고 가격 정책을 유지하면서 혁신과 지속적 성장 및 가치 상승을 추진할 수 있을 것이다.

무균 종이팩으로 제품 디스플레이 차별화

토마토 통조림 포장은 마트의 디스플레이 방식에서 차별화가 없다. 단순히 높게 쌓아 올리기만 해서 마치 금속캔으로 벽을 쌓아 올린 느낌을 줄 뿐이다. 그러나 종이팩은 색다른 사각 모양과 종이 인쇄 효과를 통해 삭막한 통조림 진열 통로의 확실한 대안이 될 수 있다. 가격 및 비용 효율성 개선에도움이 될 뿐만 아니라, 사각형 모양이기 때문에 금속캔에 비해 진열대 공간을 최대 40%까지 줄일 수 있어 같은 공간에 더 많은 제품을 진열할 수 있고 따라서 관리 비용도 절감할 수 있다.

새로운 트렌드의 시작-종이팩 토마토 포장

토마토 제품의 종이팩 포장은 이탈리아 수입 토마토 브랜드인 "POMI"에 의해 처음 미국에 도입되었다. POMI는 단골 고객층을 기반으로 소매시장을 강력하게 공략하기 시작했다. 그러나 최근 ConAgra 같은 미국 토종 브랜드들도 종이팩 포장 토마토 제품들을 출시하기 시작했다. 미국 내 최초로 무균 생산된 가공 토마토 제품(조각 토마토, 다진 토마토 등)이 2013년 프리미엄 토마토 브랜드인 Dei Fratelli, San Marzano, Cento에 의해 출시되었다.

결론

미국의 토마토 통조림 시장은 매출 및 가격 하락으로 인한 엄청난 압박을 받고 있다. 이 시장은 한 가지 포장 방식만을 고집함으로 인해 차별화가 제한되고 소비자의 가치 인식이 부재하여 교착상태에 빠지게 되었다. 그리고 미국 토마토 통조림 업계가 변화하는 고객의 소비 성향에 맞춰 제품이나 포장에 대한 소비자들의 요구에 부응하지 못한다면 미국 소비자들은 등을 돌리게 될 것이다.

미국 소비자들은 식품의 무균 종이팩 포장에 대해 점차 긍정적인 인식을 갖고 그 가치를 인정하고 있다. 무균 종이팩 포장은 브로쓰 시장의 변화의 원동력으로 작용하여 지속적 매출 및 가치 성장의 기반을 형성함은 물론 소비자 혁신을 비롯한 다양한 긍정적 역할을 해왔다. 토마토 산업 초기부터 이미 종이팩 포장이 사용되었다. 토마토 브랜드, 소매 유통업체, 생산업체들도 진정한 혁신을 원하거나 진화하는 소비 환경에 적응하고 지속적 성장을 견인하기 위해서는 무균 종이팩 포장 기술을 도입해야 할 것이다. 한편, SIG Combibloc은 세계적인 음식료 종이팩포장 및 충전 장치 시스템 공급업체로서, 포장재, 관련 충전 장치 등 시스템 일체를 공급하고 있다. 