

매운맛 식품시장 현황

- 미국편 -



2018년 6월 30일

목록

1. 요약	2
2. 식문화 현황	4
가. 현지 식문화	
(1) 현지 식문화 개요 (2) 현지 매운맛 음식 (3) 선호하는 매운맛	
나. 현지 매운맛 식재료	
(1) 신선농산물 (2) 향신료 (3) 소스류 (4) 기타-피클	
다. 매운맛 소비트렌드	
3. 매운맛 식품 유통현황	21
가. 품목별 상품현황	
(1) 면류 (2) 스낵류 (3) 소스류 (4) HMR 식품	
나. 인기상품 현황	
4. 한국 매운맛 식품 진출현황	31
가. 진출 품목	
(1) 라면류 (2) 스낵류 (3) 김치 (4) 고추장 (5) 떡볶이	
나. 주요 판매채널	
5. 한국 매운맛 식품 진출방안	42
가. 주요 과제	
(1) 한국 매운맛 식품 SWOT 분석 (2) 개선, 필요사항	
나. 진출 방안	
(1) 상품 (2) 유통 (3) 마케팅 (4) 기타-히스패닉 마켓	

요약

다양한 인종들이 살아가는 다문화 사회인 미국은 세계 각국의 다양한 음식이 존재하며, 광범위한 종류의 식재료들이 식품에 사용되고 있음. 가구당 가처분 소득의 증가로 외식 경향이 증가하고, 소셜 미디어가 발달하면서 식문화는 사회적인 성격을 더하게 되었으며, 정보의 발달로 다양하고 새로운 음식에 관심이 증가함. 특히, 라틴계와 아시안 등 이민인구의 증가와 밀레니얼 세대의 성장으로 다양한 세계 각국의 에스닉 식품에 관심이 높아짐. 웰빙 트렌드와 함께 건강에 좋고 가공이 덜 된 식품을 선호하는 경향과 재배에서 가공까지 모든 과정에서 투명하고 환경과 건강에 이로운 먹거리를 선호하는 경향도 증가하였으며, 이런 트렌드로 발효음식이나 건강에 좋은 식재료와 조리법을 사용하는 아시안 음식이나 코셔, 할랄 음식 등의 인기가 상승 중임.

미국인들의 입맛이 다국적으로 변화되면서, 최근 10여년간은 아시아와 남미의 맵고 강한 맛의 강세가 이어지고 있으며, 매운맛의 재료와 응용도 더욱 다양화되어, 최근 열풍을 일으킨 스리라차나 오랫동안 애용되던 타바스코 외에도 고추장, 카레, 하바네로 등 각국의 매운맛이 주류 시장에 진입했으며, 이들은 아시안 식사 메뉴 뿐 아니라, 햄버거와 같은 패스트푸드, 스낵, 수프, 면류, 유·무알콜음료, 간편식, 소스, 드레싱, 가공육까지 거의 모든 식품 부문에 적용, 신상품들이 출시되고 별도의 부문으로 성장하였으며, 향후 개발이 지속될 것으로 보임.

미국은 전통적으로 중서부와 남부, 뉴잉글랜드로 요리에서 쉽게 매운 맛 요리들을 볼 수 있으며, 머스터드, 호스레디시 소스나 할라피뇨나 칠리 등을 요리에 사용해왔는데, 이런 매운 맛 요리와 식품들은 최근 10년간 지역성을 벗어나 전국적으로 확산되어 왔음. 식품 조사기관인 칼섹(Kalsec)에 따르면, 2017년 90%의 미국인 소비자들이 맵고 강한 음식을 즐기고, 25%의 소비자들은 지난해보다 더 많이 매운 음식을 먹고 있는 것으로 응답함. 또한, 미국의 소비자들은 새로운 매운 맛에 관심을 가지며, 66%의 소비자들이 매운맛과 단맛의 조화를 좋아하며, 50%는 달고 톡 쏘는(tangy)맛을 즐기는 것으로 나타남. 36%의 소비자들은 매운맛의 원료에 관심이 있다고 함.

매운맛 원료로 칠리(chili)나 할라피뇨(jalapeno)가 꾸준히 애호되어 왔는데, 최근에는 다양한 고추(serrano, szechuan, poblano, habanero, chipotle, cayenne)가 다양하고 이국적인 맛을 찾는 소비자들의 요구로 사용되고 있음. 매운맛의 소비 증가에도 불구하고, 매운맛 원료들은 대부분 중국이나 인도, 남미 등에서 수입해오고 있는데, 이는 대부분의 향신료 재료가 아열대나 열대지방 산물이고, 미국 농장은 곡물 생산에 집중하느라 양념과 향신료 재배를 도모하지 않으며, 인건비가 생산 마진에 비해 비싸기 때문인 것으로 분석됨.

산업 조사기관인 IBISworld 에 따르면 2017년 미국의 소스, 향신료, 조미료 부문 총매출은 약 297억 달러로 전년대비 약간(0.2%) 감소하였으며, 마요네즈와 샐러드 드레싱 부문의 성장은 주춤한 반면, 핫 소스와 에스닉 스파이스 부문은 증가세를 보이고 있다고 함. 지난 10년간 선풍적인 인기를 얻은 스리라차의 뒤를 이을 소스로 하리사(harrisa), 삼발(samba), 오렐렉(oelek), 치미치리(chimichrri), 고추장, 저그(zhug)를 전망함. 동남아에서 유래된 스리라차는 소스뿐 아니라, 스낵, 면류, 육가공품, 커피, 맥주, 초코릿, 견과류 등 모든 식품 분야에 응용, 신상품 개발이 계속되면서 타바스코에 이어 매운맛의 대명사로 인기를 누리고 있음.

미국의 3대 라면 생산업체인 니신(Nissin), 토요 시산(Toyo Suisan Kaisha), 농심은 다양한 매운맛 라면들을 출시하였으며, 웰빙 트렌드에 맞춰, No MSG, 글루틴 프리 등의 건강한 라면을 표방하기도 함. 농심은 캘리포니아에 법인과 공장을 두고 현지에 맞는 매운맛 라면인 신라면과 너구리면을 생산, 보급하고 있으며, 월마트와 코스트코 등 주류마켓에서 매출이 연 25%정도 증가하고 있음. 니산과 토요 시산사도 미국에 생산 공장을 두고 현지에 맞는 포장과 마케팅으로 대중적인 인기를 얻는 라면들을 보급하고 있음. 삼양식품의 불닭면 시리즈도 매운맛 애호가들 사이에서 입소문이 퍼지고 있으며, 에스닉 슈퍼마켓을 중심으로 매출이 연 2배 가까운 빠른 증가세를 보이고 있음.

한국의 김치는 매운맛 트렌드 뿐 아니라 건강한 채식, 발효식품 부문에 모두 포함되는 웰빙 음식으로 부상하면서, 주류사회에 인기를 얻고 있는데, 한국산 상품들이 수입되기도 하지만, 현지 소기업들이 자체 생산하여 로컬 에스닉 마켓에 보급하는 경향이 더 강함. 고추장도 대표적인 매운맛 발효건강 식품으로 한국음식과 함께 알려지고 있는데, 대상기업의 순창 고추장, CJ, 해찬들 등의 상품들이 수입되고 있으며, 뉴욕에 위치한 장모김치(Mother-in-Law)사에서는 김치와 함께 고추장, 고춧가루 상품들을 출시하여, 홀푸드마켓 등 주류사회 마켓에 진로를 개척해 옴. 고추장은 이전에는 코리안 핫 소스 등으로 알려졌었으나, 최근에 주류사회에 널리 알려지면서 고유의 이름인 ‘Gochujang’ 으로 업계에서 일컬어지고 있음.

한국의 매운맛 식품들의 미주 진출은 매운맛과 웰빙 식품 트렌드의 강세에 힘입어, 다양한 마케팅으로 주류사회에 어필한다면 전망이 매우 밝음. 미 식약청의 안전기준과 라벨링법 등을 숙지하고, 현지인들에게 어필할 수 있는 포장과 맛을 개발, 한인동포 시장만이 아닌 주류사회 시장에 보급하는 노하우를 연구한다면, 한국의 매운맛을 미주 시장에 진출시켜 성공할 수 있는 좋은 시기이며, 기회임이 확실함.

1. 식문화 현황

가. 현지 식문화

(1) 현지 식문화 개요

○ 미국인이 즐겨먹는 식재료

다양한 인종들이 어우러져 살아가는 이민 사회인 미국은 다양한 문화처럼 세계 각국의 다양한 음식이 존재하며, 광범위한 종류의 식재료들이 식품에 사용되고 있음. 전통적으로 즐겨 요리에 사용하는 식재료는 다양한 종류의 야채, 곡류와 육류로 특히, 감자, 콩류, 토마토, 버섯류, 양파, 버터, 레몬, 식초, 파슬리, 로즈마리, 호스레 디쉬 등이 많이 사용되며, 정어리, 멸치, 파슬리, 발효콩 페이스트, 마늘, 고추, 검은 송로, 커리잎, 주키니(*호박종류), 켈리플라워 등도 활용도와 인기가 상승해옴. 이와 함께, 세계 각국의 다양한 소스와 향료, 조미료 등이 활용되는 것도 다민족 국가인 미국의 특징임.

○ 미국의 식문화

▶ 전통적으로 파티 문화가 발달한 미국인들에게 먹거리는 사회적, 문화적인 부가가치가 부여되어왔으며, 특히 최근 가구당 가처분 소득의 증가로 외식 경향이 증가하고, 소셜 미디어가 발달하면서 식문화는 사회적인 성격을 더하게 됨. 정보의 발달로 다양하고도 새로운 음식들로의 관심이 증가하였으며, 라틴계과 아시안 등 이민인구의 증가와 밀레니얼 세대의 성장으로 더욱 다양한 맛, 세계 각국의 에스닉 식품, 새로운 음식을 시도해보려는 경향이 증가함.

▶ 웰빙 트렌드와 함께 건강에 좋고 가공이 덜 된 식품, 저염, 저당, 글루텐프리, Non-GMO, 식물성 식품 등을 선호하는 경향이 현저함. 또한, 재배에서 가공까지 모든 과정에서 투명하고 환경과 건강에 이로운 먹거리를 선호하는 클린 라벨(Clean Label) 경향도 증가하였으며, 이런 트렌드로 발효음식이 주목을 받기 시작함. 또한, 비교적 건강에 좋은 식재료와 조리법을 사용하는 아시안 음식이나 코셔, 할랄 음식 등의 인기가 상승 중으로 다양한 이국의 식재료에의 관심이 증가하여, 주류 사회에 확산됨. 특히, 트렌드를 이끄는 요식업계의 셰프들 사이에서 다양한 에스닉 요리와 새로운 식재료 등이 선보이면서, 소비자들과 식품제조업계의 유행을 이끄기도 함.

▶ 미국인들의 입맛이 다국적으로 변화되면서, 최근 10여년간에는 아시아와 남미 등의 매운맛 요리가 소개되어 맵고 강한 풍미의 맛의 강세가 이어지고 있음. 매운맛의 종류와 응용도 더욱 다양화되어, 기존의 스리라차나 핫소스 외에도 고추장, 카레, 하바네로 등 각국의 매운맛이 주류 시장에 진입했으며, 이들은 아시안 식사 메뉴 뿐 아니라, 햄버거와 같은 패스트푸드, 스낵, 수프, 면류, 음료, 간편식, 소스, 드레싱, 가공

육까지 거의 모든 식품 부문에서 신상품들이 출시되고 있음.

▶ 소규모 가구의 확대와 도시화는 간편식의 발달과 휴대용 소포장, 날개 포장의 수요를 증가시켜 소포장 스낵 상품, RTD(Ready-To-Drink) 음료 등의 매출이 증가하였으며, 가정간편식(HMR-Home Meal Replacement), 밀 키트(Meal Kit) 등의 시장이 성장함.

▶ SNS 등 미디어의 발달과 정보의 대중화로 소비자들의 ‘바잉 파워(Buying Power)’가 강해지면서, 소비자들의 의견과 리뷰가 시장에서 영향력을 발휘하고 있음. 식품업체들의 일방적인 마케팅보다는 소비자들과의 양방 마케팅이 증가하여, 소비자들은 더 많은 정보를 얻기 위해 소셜 네트워크와 인터넷에 접근하는 비율이 증가하고 있으며, SNS 등에서 공유하려는 식도락 문화가 유행함.

▶ 발효 음식은 웰빙의 주목할 만한 트렌드로 대중적으로 널리 알려진 콤부차, 요거트 외에도, 독일의 사우어크라우트, 일본의 템페, 낫토와 한국의 김치, 고추장 등 각국의 다양한 발효 음식들이 슈퍼 푸드로 관심을 끌고 있음. 발효 음식들은 식물성으로 장을 튼튼하게 하는 성분으로 주목받고 있음.

(2) 현지 매운맛 음식

- 미국은 전통적으로 중서부와 뉴잉글랜드 지역(북동부의 여섯개 주) 스타일의 요리에서 쉽게 매운 맛을 볼 수 있으며, 남부 지방도 매운 맛의 대표적인 소비 지역임. 이 지방에서 소울 푸드(soul food)로 일컬어지는 안듀이(andouille, 프랑스식 돈육 훈제) 소세지를 넣은 카준 잠발라야(cajun jambalaya), 텍스 맥스(tex-mex), 검보(gumbo) 요리 등이 흔한 매운맛 요리이며, 이 곳에서는 식탁에 타바스코 소스를 비치한 것을 흔히 발견할 수 있음.



<머스터드 소스와 호스래디쉬 소스>

중서부 지역에서는 매운 머스터드(mustard) 소스를 즐기며, 매운 맛의 호스래디쉬(horseradish)소스를 육류 등에 즐겨 곁들임. 텍사스 지역에서는 할라피뇨를 넣은 맥

앤 치즈(Mac & Cheese)를 흔하게 볼 수 있음. 이런 매운맛 요리와 식품들은 최근 10년간, 지역성을 벗어나 전국적으로 확산되었음.

< 미국의 전통적인 매운맛 음식 >



카준 잠발라야



검보



텍스맥스

○ 최근 10여년간 전국적으로 확산된 매운맛 열풍은 2018년에도 식음료계에 계속될 것으로 식품업계는 전망함. 온라인 식품 조사기관인 칼섹(Kalsec)에 따르면, 2017년 90%의 미국인 소비자들이 맵고 강한(hot & spicy) 음식을 즐기고, 25%의 소비자들은 지난해보다 더 많이 매운 음식을 먹고 있는 것으로 응답함. 에스닉 식품에서 사용되던 맵고 강한 음식들이 주류 사회에 일반적인 트렌드가 되어가고 있는 것으로 조사됨.

○ 미국의 매운맛 음식은 버팔로 wing 등 닭과 육류 요리와 수프에서 볼 수 있었으나, 지난 10년간은 햄버거, 피자, 스낵, 샐러드, 음료 등까지 다양하게 적용되고 있음. 에스닉 식품 부문에서도 잘 알려졌던 인도의 커리, 멕시코의 타코 등을 넘어서 최근에는 각국의 다양한 매운맛이 적용, 확산되고 있음. 매운 맛이 가장 많이 적용되는 부문은 소스와 향료 부문, 면류, 스낵류로 나타남. 최근 매운맛 개발과 소비가 증가하는 부문으로는 시리얼과 에너지바, 알콜 음료, 무알콜 음료 등이며 틈새시장 부문으로 사탕, 초코릿, 견과류 믹스 등에도 더 많은 매운맛의 신제품 출시가 전망됨.

< 매운맛이 응용된 간이식 >



매운콩 통조림



BBQ 치킨 피자



스파이스 타이누들



매운맛 햄버거

- 식품 조사기관인 칼섹에 따르면, 소비자들의 40%는 매운맛 스낵을 좋아하며, 50%는 새로운 매운맛 스낵을 맛 볼 용의가 있으며, 40%의 소비자들은 호스레디쉬, 커리, 스리라차, 와사비를 가장 즐기는 매운맛으로 응답함. 55%의 소비자들은 붉은색 소스가 가장 매운 맛으로 생각된다고 응답함.
- 매운맛의 버팔로 치킨을 응용하여, 페퍼잭(pepeer jack), 핫 소스, 할라피노 등을 넣은 버팔로 치킨 샌드위치의 수요가 늘어남. 샌드위치 프랜차이즈인 서브웨이(Subway)도 시카고 지역과 인디애나 지역에서 매운 맛인 기아디니에라(giardiniera), 피퀀트 피클(piquant pickle) 믹스 등을 제공하고 있으며, 기타 샌드위치 체인의 80%인 4만여개의 매장에서는 고추가 들어간 잭 치즈(jack cheese)를 메뉴로 하고 있음.
- 또한, 미국의 셰프들은 매운 맛 요리개발에 적극적인데, 매운맛은 지방이나 녹말 등을 대체하는 만족감을 줄 수 있어 건강에도 좋다고 함. 예를 들어, 닭가슴살, 생강, 커리, 사과, 매운 고추 등을 넣은 수프는 10oz 분량에 290Cal의 적은 칼로리와 3gram의 적은 지방을 함유하고 있다고 함. 고추(Chiles)는 로메인 레터스, 케틀 팝콘, 페퍼잭 치즈, 래디쉬, 만다린 오렌지와 함께 ‘저스트 할라피노 팝파 샐러드(Just Jalapeno Pappa Salad)’의 주재료임. 버팔로 윙과 멕시코 음식의 인기는 매운 음식으로 소비자들의 관심을 유도했는데, 이제 소비자들은 더 다양한 매운 맛을 원하고 있다고 함.
- 패스트푸드 체인인 퀴즈노스(Quiznos)의 수석 셰프인 닉 그래프(Nick Graff)는 매운맛은 매우 인기가 있어서, ‘스위트 사던 BBQ 포크 서브’와 ‘스파이시 BBQ 포크 서브’의 두 가지 샌드위치로 개발했다고 함. ‘할라피노 콜 스톱’나, ‘할라피노 체다 브레드 샌드위치’ 등 50-60%의 샌드위치가 매운 맛을 함유하고 있다고 함. 이외에, 대표적인 멕시코 음식인 베리토 등에 칠리 소스가 주로 쓰여왔는데, 최근에는 한국식 매운맛을 더한 ‘스파이시 불고기 베리토’ 등도 체인점에 선보이고 있음.

< 프랜차이즈 식당들의 매운맛 상품 >



스파이시 불고기 베리토



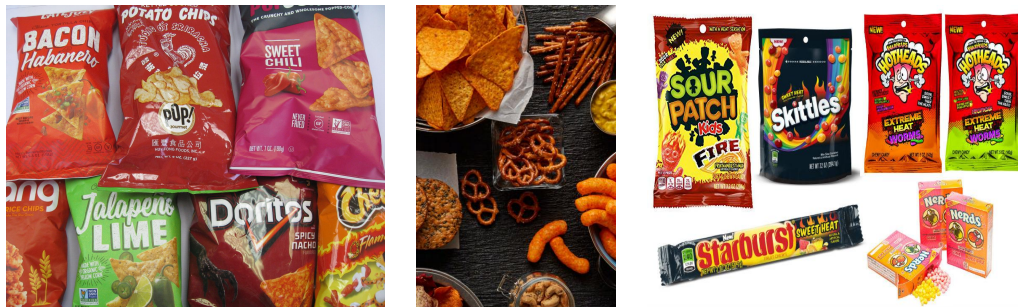
버팔로 치킨 샌드위치



서브웨이의 페퍼잭 샌드위치

- 매운맛은 소스와 드레싱 부문에서 가장 앞서, 매운 마요네즈, 식탁용 소스, 요리용 소스 등 액상 타입의 상품 개발이 활발함. 스리라차 마요네즈, 발사믹, 갈릭 마요네즈 등이 등장하기도 함. 바삭거리는 매운맛 개발도 활발하여 Frito-Lay, Late July 등 대부분의 스낵제조사들이 매운맛 스낵을 경쟁적으로 출시하였으며, 웰빙 트렌드와 함께 건강한 유기농 스낵 분야도 매운맛 적용이 활발함. RTE(즉석식) 부문도 매운맛 적용이 증가하는 부문으로 이 부문 전체의 성장과 함께 매운맛 간편식도 개발되고 있음. 다양한 맛과 클린라벨을 원하는 소비자들의 요구에 부응하여, 냉동, 냉장, 즉석식 분야에 걸쳐 매운맛 개발이 이루어지고 있음.

< 다양한 매운맛 스낵들 >



- 매운맛 음료 부문도 활발히 성장하는 부문으로 밀레니얼 세대를 중심으로 새로운 맛의 시도가 알콜과 무알콜 음료 부문 모두에서 이어지고 있음. 럼이나 위스키 등에 시나몬(계피)을 첨가하거나, 수제 맥주나 데킬라, 보드카 등에 칠리를 첨가하기도 함. 주스 시장에도 망고 칠리, 리치(litch, 여지열매) 와사비, 카이엔 자몽주스 등 다양한 매운맛 음료가 출시되었는데, 주로 감귤류의 신맛과 매운맛을 조합시키는 경향이 있으며, 초코릿 음료에도 시나몬이나 칠리맛을 첨가한 상품도 출시됨. 할라피뇨를 넣은 스파이시 데킬라, 브러디 매리(Bloody Mary) 믹서, 스리라차 소스를 넣은 UV 보드카, 식스 리버스의 칠리페퍼 스파이시 엘, 아즈텍의 치폴레 IPA 엘, 게임 오브 트론의 화이어 & 블러드 레드 엘, 돈 할라피뇨 엘 등 많은 종류의 매운맛 알코올 음료들이 출시되었는데, 이는 알코올의 쏘는 시원함과 매운맛이 잘 어울리기 때문이며, 이런 트렌드가 소프트음료 부문으로 전파되고 있음.

< 다양한 매운맛 알콜 음료와 매운맛 주스 >





○ 미국에서의 맵고 강한 맛은 광범위한 식품 부문에 걸쳐 적용되고 있어서, 별도의 부문(category)로 구분지어지는 큰 시장이 되고 있음. 각 식품 부문에서 지속적인 실험과 개발이 이어질 것으로 전망되며, 다양한 매운맛과 다양한 재료를 혼합한 무궁무진한 개발이 전망되는 분야임.

(3) 미국인이 선호하는 매운 맛

○ 미국의 소비자들은 새로운 매운 맛에 관심을 가지며, 66%의 소비자들이 매운맛과 단맛의 조화를 좋아하며, 50%는 달고 툭 쏘는(tangy)맛을 즐기는 것으로 나타남. 36%의 소비자들은 매운맛의 원료에 관심이 있으며, 멕시코 음식이 이런 맵고 강한 맛을 즐기기에 가장 좋다고 생각하는 것으로 나타남.

< 미국 지역별, 성별 선호하는 매운맛 재료 >



○ 매운 맛을 주로 즐기는 세대는 밀레니얼과 X세대이며, 여성보다는 남성이 매운맛을 더 즐기는 것으로 나타남. 조사기관인 Datassential은 미국내 120개가 넘는 매운맛 레스토랑 메뉴를 조사하여 인기가 상승하고 있음을 조사함. 예를 들어, 타이칠리

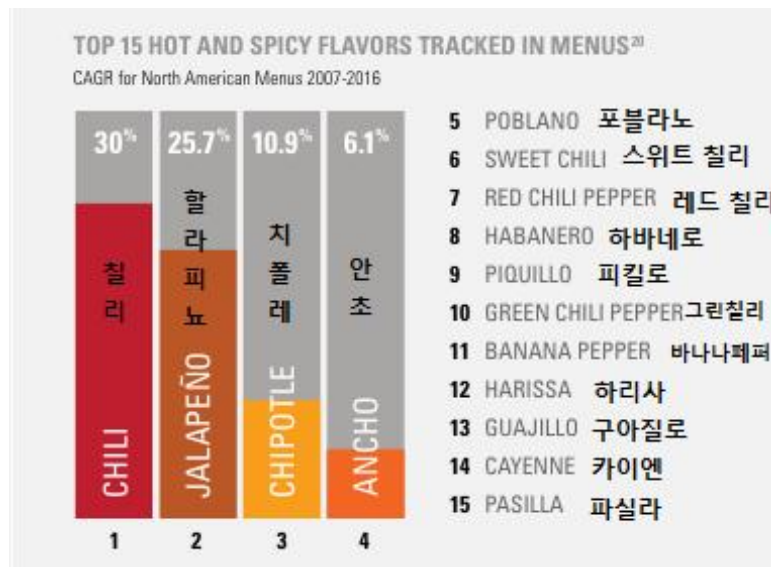
(Thai chilli), 붉은 포브라노(poblano), 치폴레(chipotle)의 인기가 더해가며. 동남아의 스리라차, 중국의 칠리 오일, 북아프리카의 하리사와 같은 맛이 빠르게 인기를 얻으며 자리를 잡은 것으로 나타남.

- 하바네로(habanero)처럼 강한 매운맛 칠리가 유카탄(Yucatán) 등 서아프리카 요리에 쓰였는데, 이들은 데이터에센셜(Dataessential)의 10대 매운맛으로 부상함. 페퍼류의 인기는 높아져서 맥도널드는 하바네로 랜치 종류인 쿼터 파운더(quarter pounder)를 출시했으며, 찰리스(Charleys)는 하바네로 소스를 넣은 매운 하와이언 치킨 샌드위치를 출시함.
- 특히, 한국의 김치는 미국인들이 좋아하는 달콤한 맛을 첨가한 현지산 김치들의 진출이 증가하여 식품에도 적용되고 있음. 예를 들어, 캘리포니아 피자 레스토랑 체인은 ‘스파이시 코리안 바비큐 피자’를 메뉴로 출시하였는데, 이는 전통적인 한국의 돼지 바비큐에 개량된 김치와 각종 야채를 스리라차 식초와 혼합한 피자임. 메릴랜드에 체인을 둔 캘리포니아 토틸라(California Tortilla)도 코리안 바비큐에 스리라차 맛을 더한 ‘토틸라와 잭 치즈’와 ‘하바나 치킨 토틸라’, ‘칠리소스와 녹색양파 토틸라’를 판매 중임.

< 북미에서 빠르게 상품화되는 매운맛 재료의 연평균 증가율 2007-2016 >



< 북미 요리에 즐겨 사용하는 매운맛 재료 2007-2016 >



- 지난 10년간 선풍적인 인기를 얻은 스리라차의 뒤를 이을 소스로 삼발(samba), 오렐렉(oelek), 치미치리(chimichrri), 고추장, 저그(zhug)를 전망함. 스리라차는 태국에서 유래된 것으로 칠리 페이스트, 식초, 마늘, 설탕, 소금 등을 재료로 강한 특 쏘는 맛과 신맛이 조화되어 있으며, 다양한 단계의 매운맛 상품들이 출시됨. 삼발은 말레이시아, 인도네시아에서 유래된 것으로 다양한 칠리 페이스트와 젓갈, 마늘, 생강 등 다양한 매운 맛 원료에 라임즙을 추가하여, 주로 야채, 생선요리나 각종 국물요리 맛을 내는데 사용되고 있음. 치미치리는 아르헨티나와 우루과이에서 유래된 녹색의 소스로서 파슬리, 마늘, 올리브 오일, 오레가노, 붉은 고춧가루, 식초를 재료로 하며, 한국의 고추장은 달콤하고 매운, 발효된 깊은 맛의 페이스트로 쌀, 발효된 콩, 붉은 고추를 원료로 함.
- 저그는 예멘에서 유래된 중동 지방의 소스로 붉은 고추, 청고추, 코린더, 마늘, 소금, 검은 커민, 고수와 여러 가지 향료로 만들었는데, 허브향과 함께 샌드위치, 육류를 비롯한 서양음식과 잘 어울린다고 평가됨.
- 매운맛의 원료는 기존의 칠리, 치폴레, 할라피뇨를 넘어 하바네로, 앤초, 스리라차, 하리사, 와사비 등으로 다양화되고 있음. 매운맛은 아프리카, 인디아, 중동, 멕시코 요리에서 대다수 시작되어 미국 식음료 시장에 광범위하게 적용되고 있으며, 한국의 매운맛도 주류사회에서 호응을 얻고 있음.
- 후이퐁(Huy Fong)사의 스리라차는 미국에서 선풍적인 인기를 끌면서 2013년 약 8천 5백만 달러의 매출을 기록했는데, 이외의 수입되는 스리라차 소스는 대부분 태국

에서 수입되고 있음. 후이퐁은 스리라차의 창시자가 베트남 전쟁을 피해 타고 온 보프의 이름인 Huy Fong을 딴 것으로 알려지는데, 말레이시아나 태국이 원산지인 스리라차를 미국 캘리포니아에서 생산, 개발하여 열풍을 불러왔으며, 현지 생산으로 국내 수요가 충족되고 있음. 스리라차는 소스뿐 아니라, 스낵, 면류, 육가공품, 커피, 맥주, 초코릿, 견과류 등 모든 식품 분야에 응용되면서 신상품 개발이 계속되고 있는데, 이는 스리라차가 타바스코에 이어 매운맛의 대명사가 되면, 인기를 누리고 있음을 시사함.

- 스리라차의 상징인 닭은 중국계인 창시자가 태어난 중국의 12간지로 알려졌으며, 처음에는 거버 이유식 병에 담아 판매하다가, 캘리포니아에 공장을 세웠으며, 현재 스리라차 공장은 한시간에 3천병을 생산하며 24시간, 주 6일 생산라인이 가동된다고 함. 이는 매주 약 200톤의 스리라차를 생산하는 것으로 1년에 약 2천만병을 판매하는 것으로 추산됨.

< 다양한 스리라차 상품 >



나. 현지 매운맛 식재료

(1) 신선농산물

- 미국에서 생산, 유통되는 신선농산물의 종류

▶ 너그메트, 시나몬, 마늘 등 미국인들은 50년 전인 1966년경에 1인당 1.2파운드 의 향신료와 양념 재료를 소비한 것에 비해, 현재 1인당 연간 약 3.7파운드로 3배정 도 많은 향신료와 조미료를 소비하고 있는 것으로 나타남. 미국 향신료 무역협회 (American Spice Trade Association)에 따르면, 이런 소비 증가에도 불구하고, 미국 생산보다는 원료들을 대부분 중국이나 인도, 남미 등에서 수입해오고 있는데, 이는 대부분의 향신료 재료들이 아열대나 열대지방 산물인데 비해 미국 국토에는 이런 기

후대가 거의 없는 것이 가장 큰 이유라고 함. 다른 이유는 미국 농장은 대부분 밀, 옥수수 등 곡물 생산에 집중하느라 양념과 향신료 재배를 도모하지 않는데, 인건비가 생산 마진에 비해 비싼 이유도 있는 것으로 분석함.

▶ 건조 칠리 페퍼는 미국 남서부에서, 양파와 마늘은 캘리포니아와 오레곤 주에서 소량이 생산되기도 하는데, 전문가들은 코린더, 머스터드, 생강, 파프리카 등은 기후 조건과 무관하게 모두 미국에서 생산할 수 있는 품목이나 인건비 등 생산 비용 대비 이익이 적어 국내수요에 비해 재배지가 적다고 함. 반면, 샤프론 같은 품목은 가내수공업단위로 쉽게 재배할 수 있어 미국 농부들이 재배하고 싶어하는 품목 중의 하나라고 함. 생강은 미국 하와이 지방에서 생산되기도 하나, 대부분(85%~90%)은 중국, 인도, 터키, 스페인 등에서 수입함.

▶ 미국에서는 칠리(chili)나 할라피뇨(jalapeno)가 매운맛 부문에서 꾸준히 애호되고 있는 한편, 다양한 고추(serrano, szechuan, poblano, habanero, chipotle, cayenne)가 유통, 사용되고 있는데, 대부분은 동남아시아, 남미, 아프리카에서 수입됨. 특히, 하바네로(habanero), 고스트(ghost), 캐롤리나 리퍼(carolina reaper), 스카치 보넷 페퍼(scotch bonnet pepper)등의 강한 매운 맛의 고추 사용이 증가하고 있으며, 새로운 종류로 apstilla, guajillo, espelette등도 부상하고 있는데, 이는 다양하고 이국적인 맛을 찾는 소비자들의 요구에 기인함. 뉴멕시코의 해치 밸리(Hatch Valley)에서 온 해치 칠리페퍼도 요리사들과 감식가들 사이에서 알려진 고추류인데, 향기가 좋고, 강한 맛이 토틸라 칩 등에 잘 어울리는 것으로 알려지면서, 매운 맛 재료의 숨은 보석으로 부상함.

< 북미에서 인기 있는 페퍼 종류 >



▶ 칠리페퍼는 매운맛, 캡사이신의 대명사라고 할만큼 널리 알려진 대표적인 페퍼이며, 할라피뇨는 중간 사이즈의 칠리페퍼로서, 전통적으로 멕시코의 베라크루즈

(Veracruz)에서 생산되며, 아즈텍(Aztec, 멕시코 원주민)이 사용해옴. 대부분의 치폴레는 북멕시코에서 생산되며, 안초는 건조하고 그을린 색의 포블라노 페퍼 종류, 포프라노는 중간 정도의 매운맛으로 멕시코의 푸에비아 지방에서 유래됨. 빠르게 부상하는 페퍼로는 파시야로 멕시코에서는 인기 있는 긴 고추이며, 구아질로는 단맛이 나는 종류로 톡 쏘는 클랜베리의 맛과 바삭거리는 맛이 남. 하바네로는 감귤류 종류의 독특한 맛이 나며, 에스펠레트는 프랑스의 바스크 지방이 원산지인 단맛의 고추임. 한국의 고추는 미국에서는 코리안 칠리(Korean chilli)로 일컬어짐.

< 미국에서 사용되는 다양한 고추류 >



칠리 페퍼



하바네로



할라피뇨



포블라노



세라노

○ 미국내 생산량, 소비량, 수입현황

▶ 세계산업 조사기관인 IBISworld에 따르면 2017년 미국의 소스, 향신료, 조미료 부문 총매출은 약 297억 달러로 전년대비 약간(0.2%) 감소하였으며, 이 중 크래프트 하인즈가 14.8%, 맥코믹사가 8.5%로 시장을 점유하고 있는 것으로 나타남. 마요네즈, 샐러드 드레싱류가 33.5%로 가장 많고, 건조 상태의 믹스는 18.5%, 추출물이나 액상, 색소, 식초 부문이 약 18%, 가공 소스 부문이 약 15.8%로 나타남. 마요네즈와 샐러드 드레싱 부문의 성장은 주춤한 반면, 핫 소스와 에스닉 스파이스 부문은 증가세를 보이고 있다고 함.

▶ 미디어의 발달로 소비자들의 먹거리에 관한 정보와 지식이 늘어, 지방과 염분이 적고 몸에 좋은 건강한 식품을 선택하려는 경향이 증가하여, 제조사들은 이에 부응하기 위하여, 염분과 칼로리를 줄여 나가는 경향을 보이고 있으며, 특히 천연의 유기농 성분의 조미료 성분에도 관심이 높아짐. 소비자들의 가처분 소득의 증가로 고급의 프리미엄 상품들을 찾는 경향과 에스닉 식품의 수요가 증가하면서 에스닉 소스와 조미료 수입도 증가하여 국내산 소스, 조미료들과의 경쟁이 증가함. 한편으로는 국내 제조사들은 외국 조미료와 소스 수요가 증가하면서, 국내에서 제조한 이국의 소스와 조미료 소비도 함께 증가하는 혜택을 얻고 있다고 함. 이런 추세와 함께 이 부문의 전망은 밝으며, 소비자와 요식업계는 더 다양하고 지속적으로 에스닉 트렌드가 식품업계와 소스, 조미료 시장에 적용되리라 기대함. 외식의 증가도 이 부문의 매출을 증가시키는 요인으로 향후 연평균 1%의 증가세를 보일 것으로 전망함.

▶ UN comtrade의 HS 코드분류를 참조하면, 매운 향신료 부문에서 미국의 고추 원물과 캡사이신 산물의 총수입은 2017년 약 7.85억 달러, 시나몬(계피)수입은 약 1.22억 달러, 생강은 총 1.05억 달러이며, 생강 등은 중국, 인도, 페루, 터키 등에서 85%~90%이상이 수입되는 것으로 나타남. 특히 중국에서의 수입이 미국 내 절반 정도의 공급을 담당하고 있으며, 인도가 중국의 약 1/3정도를 미국에 수출해 옴. 이전에는 유럽과 아시아의 소비자들이 주로 소비하던 품목들인데 최근에는 미국에서의 수요가 증가함. 이는 매운 음식을 즐기는 남미(멕시코 위주)와 아시안 인구가 미국내에서 현저히 증가하고, 밀레니얼과 X세대의 다양한 기호에 많은 영향을 받은 것으로 분석됨. 또한, 온라인 시장의 발달로 소비자들이 쉽게 이국적인 상품과 재료를 구입할 수 있게 된 요인도 있음. 미국내 2017년 생강 판매량은 2012년 이후 69.2% 증가하였으며, 마늘과 함께 건강한 식재료로 인식되어 소비가 증가하고 있음.

< 생강 수입 연도별, 주요 국가별 변화 (HS code 91011, 91012) >

연도	수입국가	무게 (kg)	총수입액(\$)
2017	중국	44,711,627	74,594,850
	인도	2,179,617	5,547,610
	페루	11,243,453	18,605,056
	스페인	50,806	114,639
	4개국 합계		98,862,155
	세계 합계		116,203,584
2016	중국	28,551,230	59,636,769
	인도	1,812,432	5,213,042
	페루	6,531,245	13,475,620
	스페인	17,697	51,949
	4개국 합계		78,377,380
	세계 합계		92,691,650
2015	중국	57,068,024	73,555,662
	인도	1,366,174	5,985,579
	페루	5,048,715	12,494,040
	스페인	30,735	126,920
	4개국 합계		92,162,201
	세계 합계		113,112,048
2014	중국	42,899,441	94,740,158
	인도	905,677	3,318,778
	페루	5,647,587	13,461,303
	스페인	4,726	20,056
	4개국 합계		111,540,295
	세계 합계		134,106,627
2013	중국	46,836,058	58,291,987
	인도	1,078,755	3,185,667
	페루	2,053,397	5,530,445
	3개국 합계		67,008,099
	세계 합계		80,855,061

(2) 향신료

- 미국에서 매운 맛을 내기 위해 사용하는 향신료로는 다양한 커리 원료, 후추, 시나몬(계피), 페퍼가루, 자마이칸 저크, 라스 엘 하노트, 바하라, 버베레 등이 있음. 커리는 그린 커리, 일본 커리, 코르마, 마드라스, 마살라 등 다양한 종류가 있으며, 인도 요리를 넘어서 해산물이나 육류 소스로 널리 사용되고 있음.

< 다양한 향신료 재료 >



- 바하라(Barharat)는 중동이나 그리스 음식에서 주로 사용하는 향신료 혼합체로서 양고기, 해산물, 닭, 소고기, 수프 등에 주로 사용됨. 버베르(Berberere)는 칠리 페퍼, 생강, 마늘, 바질, 토라리마, 아즈웨인, 니젤라 등의 혼합물로 이디오피아 지역의 주요 향신료임. 코라리마와 룡 페퍼와 같은 이디오피아의 야생지역에서 자란 원료를 혼합하기도 함. 시나몬(계피)은 제빵, 음료, 요리에 널리 쓰이는 향신료로 풍미와 쓰는 맛이 특징임. 라스엘한아웃(Ras El Hanout)은 인도의 향신료로 풍미있는 육류, 해산물, 쌀 요리 등에 종종 사용됨.

(3) 소스류

- 유로모니터에 따르면, 미국의 소스, 드레싱, 조미료 시장은 2017년에는 전년 대비 가치로는 2%, 양으로는 1% 증가한 248억 달러, 3.9백만 톤을 소비한 것으로 나타남. 허브와 향료 부문은 2017년에는 전년대비 5% 정도 증가하여 미국 소비자들이 향과 풍미 있는 식품을 더 찾는 것으로 나타남. 간장도 5%로 매출이 증가하였으며, 2017년 7월 맥코믹(McCormick)사가 레킷 벤키저(Reckitt Benckiser)사를 40여억에 인수한 후 프렌치 머스타드와 프랭크 레드 핫 소스 등 매운 소스라인을 추가하면서 매운 맛 소스시장을 리드하고 있음.
- 액체 형태의 소스와 조미료 부문은 2017년 전년대비 약 3%의 양과 가치의 성장을 보인 10억 달러, 442백만 톤의 매출을 기록함. 주로 외식업체에서 요리용으로 소비되는 경향이 있으며, 도시에 사는 젊은 소비자들이 주 소비층의 하나인 것으로 나

타남. 식탁용(가정용) 소스는 2017년 전년대비 약 5% 성장한 721백만 달러의 매출을 기록했는데, 특히 칠리 소스는 미국 남부 지역의 요리와 밀접함. 밀레니얼 세대와 다인종 그룹에서의 소비가 전체 매출량 증가에 기여하고 있으나, 맵고 강한 맛으로 인해 한번 사용량이 매우 적어서, 트렌드에 비해 매출이 빠르게 증가하지 않는 경향도 있다고 함. 예를 들어, 루이지아나 소스는 ‘한방울이면 충분하다’고 마케팅을 하는 것처럼, 1 달러면 177 ml의 병 소스를 구하여 여러번 사용할 수 있음.

- 전통적으로 많이 사용되던 머스터드는 시장이 성숙되어 칠리소스나 다른 허브처럼 특별히 매출이 증가하지는 않는 경향을 보이는데, 저열량과 저지방으로 다양한 요리에 적용할 수 있는 반면, 다른 소스와의 혼합이 적은 경향도 있음. 머스터드는 이런 이유로 전년 대비 2% 감소한 442백만 달러의 매출을 기록함.
- 요리용 소스 부문은 2% 정도 매출이 감소한 반면, 멕시코계 소스는 서서히 안정적으로 시장점유율이 오르는 추세임. 소스들은 슈퍼마켓에서 61%로 가장 많이 팔려왔으나, 최근에는 많은 양을 할인해서 파는 하이퍼마켓이나 디스카운트 매장, 온라인 소매상으로 쇼핑객들이 옮겨가는 경향도 있음.
- 크래프트 하인즈(Kraft Heinz)는 이 부문에서 2017년 약 11%의 점유율로 리드하며, 약 27억 달러의 매출을 기록했는데, 이는 전년대비 2% 감소한 것임. 이는 Sweet Baby Ray's와 같은 정통의 스타일 있는 상품들을 제조하는 제조사들과의 경쟁에도 원인이 있으며, 이들은 2016년 약 9%, 2017년 약 7%의 매출증가를 보임.
- 인구가 증가하면서 바잉파워를 갖게된 히스패닉 기호에 맞춰, 바디아(Badia)와 유카탄(Yucatan) 같은 라티노계열 브랜드들이 2016년과 2017년에 두 자리수의 성장을 보였는데, 바디아는 마이애미에 본사를 둔 라티노계열의 제조사이며, 밀레니얼 세대에 어필하는 ‘hip’ 이미지(히피 또는 유행에 민감한)를 표방함. 유카탄은 과카몰리(guacamole, 아보카도를 으깨어 토마토, 양파 등을 더한 멕시코 소스) 제조사로 바디아와 비슷한 이미지와 마케팅으로 어필함.
- 이 부문의 매출은 소매상에서 약 2% 증가하기도 했지만, 아마존 등을 통해 온라인 판매가 현저하게 증가할 것으로 전망됨. 특히 2017년 아마존의 홀푸드 인수로 인해 향후 소스, 양념류의 온라인 판매가 더 증가할 것으로 전망됨.
- 미국의 셰프들이 매운맛을 위해 2007년 이후 10여년간 즐겨 사용한 소스들은 하리사(harrisa), 커리(curry), 페리페리(peri peri), 라스엘 핸아웃(las el handout), 쉬치미(shichimi) 등으로 알려짐.



하리사



커리



페리페리



라스 엘 헨아웃



쉬치미

▶ 하리사는 북아프리카 지역의 여러 가지 향신료와 고추류가 들어간 재료가 들어간 매운 페이스트 종류로 구운 붉은 고추가 들어가기로 하며, 박루티(baklouti) 페퍼, 세라노 페퍼, 마늘, 코린더, 샤프론, 장미, 카라웨이 등의 재료가 들어간 우리나라의 고추장과 스리라차의 중간 맛이나 발효된 깊은 맛이 부족함. 커리는 인도의 대표적인 향신료로 매운 향료와 말린 핫 칠리를 재료로 만듦. 페리페리는 포르투갈 정착민들의 소스로 아프리카 버드 아이 칠리를 레몬, 오일, 레드 벨 페퍼 등과 절여 만든 소스로 지역마다 다르게 응용됨. 라스엘 헨아웃은 북아프리카의 소스로 풍미있는 요리의 재료로 많이 쓰임. 쉬치미는 일본의 대표적인 소스로 국이나 면류에 주로 사용됨. 쉬치미는 7가지 맛의 고추를 사용하며, 붉은 칠리페퍼, 간 산쇼(일본 고추), 붉은 오렌지 껍질, 검은깨, 흰깨, 햄프시드, 김 등이 혼합됨. 이 외에 강한 매운 맛의 하바네로, 고스트, 캐롤리나 리버, 스캇치 보넷 페퍼 소스 등도 요리에 즐겨 사용됨.

▶ 경영컨설팅업체인 Technomic의 메뉴 모니터 데이터에 의하면, 스리라차가 인기를 얻었듯이 지중해 및 북아프리카의 영향을 받은 하리사(Harissa)와 같은 아프리카 고추페이스트가 식품시장을 강타할 것으로 예측하고 있음. 고추장도 달콤하고 매콤하면서도 발효된 깊은 맛으로 주목을 받고 있으며, 마케팅에 주력을 기울인다면 하리사의 맛과 풍미에 뒤지지 않는 것으로 평가됨.

(4) 기타-피클류

- 매운맛 식재료 부문으로 피클류는 반찬(sidedish) 문화가 발달하지 않은 미국에서도 즐겨 요리들에 곁들이는 부문으로, 전통적인 오이피클에 할라피뇨 등 매운 맛을 첨가한 피클이나, 페퍼 피클 등도 애용되고 있음. 한국의 김치는 매운맛과 발효된 성숙한 맛, 신맛이 함께하는 오묘한 맛의 독보적인 저장피클 음식으로 관심을 끌고 있음.
- 200여 가지의 다양한 종류를 가지고 있는 김치는 한국 식당에서 인기 있었던 것이 미국 전체에 퍼지기 시작함. 김치는 짭짤하고 풍미가 있는 음식으로 umami(*풍미 있는 맛으로 세이보리 음식의 맛을 주로 표현함)라는 제5의 맛을 창조했다고 일컬어짐. 발효음식 중에서 드문 매운 맛으로 핫도그의 토핑으로 사용되거나, 피자, 햄버거, 수프 등에 이용되기도 함. 김치는 강한 풍미로 현재 유행 중인 와사비나 스리라차의 트렌드를 따를 수 있을 것으로 전망됨. 새로운 건강 식품으로 가능성이 충분함.

다. 매운맛 소비트렌드

- 매운맛 트렌드에 적용되는 소비자 트렌드
 - ▶ 유기농 상품들과 인증된 상품들 선호, 건강한 식품 선호.
 - ▶ 정보발달로 정통(authentic) 에스닉 요리와 새로운 음식 경험에 적극적임. 정교하고 세련된(sophisticated) 맛과 에스닉 레스토랑이 주류사회에서도 인기
 - ▶ 기술 발달과 국제교류로 세계가 활발히 공유하는 글로벌 마켓으로 외국 상품에 편리하고 쉽게 접근함-온라인을 통해 외국에서 소비자들이 직접 구입해오기도 함.
- 2016년 외식 리뷰업체인 Zagat의 인기있는 외식 트렌드 양념부문에서 스리라차가 31%로 가장 인기 있는 것으로 나타남. 식품 매거진인 Food Navigator에 따르면, 많은 미국 소비자들이 맛의 이름이나 성분을 잘 구분하게 되어, 북아프리카의 dukka, hasissa, sumac, 동남아의 smabal, 한국의 고추장, 인디아의 ghost pepper 등의 인기가 상승하였으며, 더욱 다양한 매운맛을 기대하고 추구한다고 함.
- 칼색에 의하면, 미국은 원주민 시대부터 칠리를 요리에 이용했던만큼 매운 음식의 유래가 깊은데, 최근에는 더 다양해지고, 강해진 경향을 보이면서, 2017년 90%의 미국인들이(2015년 약 80%) 매운맛을 선호하는 것으로 나타나며, 50%는 지난해보다 더 많이 매운맛을 맛본 것으로 나타남. 2007년 이후 10여년간 매운맛 음식의 수요는 가파르게(연평균 20%) 상승해왔으며, 18,000개 이상의 새로운 매운맛이 소개되었으며, 식품제조, 가공업체와 소비자들은 지속적으로 매운맛 시장의 진화를 기대함.
- 소비자들은 단순히 moderate, medium, hot으로 구분되던 매운 맛이 더 다양하고 세련된 맛으로 구분되기를 원하고 있으며, 50%의 미국인들이 매운 맛이 음식의 맛을 더 좋게 한다고 생각하며, 66%의 소비자는 보통(medium)이상 강한 매운 맛을 즐기고, 43%의 소비자들은 외식에서, 48%는 가정식에서 매운 맛을 고려하는 것으로 조사됨. 여성보다는 남성이 더 매운 맛을 즐겨왔는데, 최근에는 여성의 매운 맛 선호가 증가추세에 있으며, 비교적 젊은 세대가 더 매운맛에 도전하는 것으로 알려짐.
- 가장 많이 즐기는 고추 종류는 Serrano 27%, Szechuan 29%, Poblano 33%, Habanero 40%, Chipotle 54%, Cayenne 59%, Jalapeno 62%로 나타났으며, 매운맛 응용이 가장 많은 분야는 소스, 양념, 짭짤한 스낵 순으로 나타남. 40%의 소비자들은 호스레디시, 커리, 스리라차, 와사비를 좋아하며, 짭짤한 스낵과 함께 육류 부문에서도 매운맛이 성장하여, 매운맛 육류 스낵 신제품이 45% 증가하였음.
- 매운맛의 선도자는 셰프들로 소매상이나 제조사들보다 변화에 융통성 있게 빠른 실험과 응용을 할 수 있기 때문임. 또한, 미국에서의 외식경향 증가로 17%의 외식메뉴

에 매운맛이 적용되고 있음. 매운맛은 혀에서 느끼는 강도와 느끼는 부분, 매운맛을 느끼는 시점 등 다양한 연구를 통해 맛의 분석이 이루어지기 시작함.

- 매운맛의 강도는 Scoville 스케일로 나타내기도 하는데, 예를 들어 스리라차는 2,200 포인트임. 소스에 사용된 할라피뇨 고추는 매운맛을 가공과정에서 반 이상 잃게 되는 것으로 나타남.
- 세계적으로는 육류스낵이 2007년 이후 10년간 연평균 45% 매운맛 적용이 증가한 것으로 나타나며, 매운 야채부문이 32%, 파스타와 면류 28%, 조미료·허브·수프 27%, 가금류 26%, 핑거푸드 부문 25%, 피클 24%, 드레싱 22%, 스낵 부문 2% 등으로 매운맛의 응용이 증가한 것으로 나타남. 최근에는 시리얼부문이 연평균 37% 증가, 소프트 음료 27%, 뜨거운 음료가 24% 증가한 것으로 나타남. 이 외에도 틈새마켓으로 맥주, 에너지바, 과일스낵, 사탕 등에 적용이 전망됨.
- 육류 스낵, 가금류, 육류대체 식품 등에서 모두 매운 맛이 증가하여 전세계적으로 약 연평균 45%의 새로운 상품이 증가하였음. 매운맛과 육류는 전통적으로 잘 어울리던 분야였는데, 최근에는 더 다양한 페퍼와 에스닉 원료로 매운맛을 조절하고, 다양화시키고 있음. 면과 파스타 분야도 매운맛이 빠르게 개발되어 온 분야로서 2012년에서 2016년 사이 약 11%의 새로운 상품들이 개발됨. 면류는 세계적으로 가장 다양한 분야로서 다양한 맛과 개발이 용이한 분야로, 이탈리아의 파스타와 아시아의 면류를 중심으로 매운 맛 등 새로운 맛들이 개발되고 있음. 피클과 발효식품 부문도 매운 맛 개발이 연평균(CAGR) 24% 증가하는 분야로 새로운 에스닉 푸드의 개발과 밀접함. 김치나 생선 소스의 부상과 함께 성장하였으며, 각국의 피클과 발효음식들이 프로 바이오틱 상품에 관심이 높아지고, 클린 라벨 운동과 함께 정제된 좋은식품으로 부상하고 있음.

2. 매운맛 식품 유통현황

가. 품목별 상품현황

(1) 면류

○ 현지 및 수입산 비중, 주요 수입국가

미국에는 세계 각국의 면류들이 유통, 소비되고 있는데, 그 중 매운맛은 주로 아시안 면류에 많으며, 라면이나 파타이 등에서 볼 수 있음. 미국의 가정식이나 레스토랑에서 소비되는 매운맛 면류 외에 가공식품의 매운맛 면류 시장은 일본계와 한국 라면이 시장을 점유하고 있음. 3대 라면 생산업체는 니신(Nissin), 토요 시산(Toyo Suisan Kaisha), 농심으로 이들은 다양한 매운맛 라면을 함께 출시, 유통하고 있음. 농심은 캘리포니아에 법인과 공장을 두고 신라면을 비롯한 현지에 맞는 매운맛 라면을 생산하고 주류시장에 안정적으로 유통하고 있으며, 일본계인 니산과 토요 시산도 미국에 생산 공장을 두고 있음.

○ 현지에서 유통되는 매운맛 면류 제품

▶ 끓여 먹는 면이 대부분인 농심의 신라면이나 너구리면 외의 니신의 매운맛면류와 농심의 컵라면류는 즉석면 형태로 뜨거운 물이나 전자레인지에 데워 먹는 형태가 주를 이루며, 농심 신라면은 즉석면 형태로도 주류시장에서 판매되고 있음. 최근 인기를 더하고 있는 삼양사의 불닭라면 계열은 볶음면 종류로 즉석 사발면의 형태가 간편하여 인기를 얻고 있으며, 매운맛 애호가들 사이에서는 조리면류도 입소문을 타고 있음. 신라면은 한국에서 생산되는 면에 비해 덜 매우나, 불닭라면은 매우 매운맛으로 알려져 있으며, 일본계 라면들은 매운맛이 약함.

▶ 에스닉 마켓에서 판매되는 면류는 다양하지만, 주류 마켓에서 유통되는 매운 면은 니신, 신라면, 너구리, 마루한(토요 시산사) 브랜드가 주를 이루며, 작은 포장의 간편한 마루한 컵라면은 10-30대층에서 인기가 많음. 니신 라면은 아시아계 소비자들, 마루한은 히스패닉 소비자들 많이 찾는다고 함. 미국 주류사회에서도 인기인 라면은 에스닉 마켓은 물론, 월마트, 크로커, 알버트슨, 홀푸드, 어홀드 등 대표적인 주요 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며, 세븐 일레븐, 스피드웨이 등 편의점에서도 쉽게 찾아볼 수 있음. 최근에는 아마존이나, 이베이, 월마트 등 온라인 마켓에서 팩으로 구입하는 경향도 증가하는 등 라면은 대중적인 품목으로 자리잡음.

▶ 라면업계에도 웰빙 바람이 불어 고염의 인스턴트 가공식품이라는 일부 부정적인 이미지를 벗기 위해, 업계는 나트륨 양을 줄이고, MSG 등 인공조미료를 제거한 라면들을 출시하는 등 소비자 요구에 부응하고 있음. 예를 들어 니신의 컵라면 중 치

킨 맛 컵라면은 나트륨 함량을 줄이고, MSG 대신 식물성 단백질성분이나 양배추즙과 같은 천연 감미료를 이용한 상품들을 출시함. 토요 시산사도 나트륨이 35% 적게 함유된 마루한 즉석면 제품들을 출시하였으며, 농심도 MSG를 넣지 않은 상품들을 출시함. 니신 컵라면은 8가지의 다양한 맛으로 대중적인 인기를 얻고 있음.

▶ 저렴한 서민음식이라는 이미지를 가졌던 라면은 다양한 고급 라면으로 레스토랑에서 변신하는 경향도 보이는데, 셰프들은 슈퍼마켓에서 판매되는 가공면보다 더 담백하고 다양한 조리법으로 선보이고 있음. 일본식 라면전문 프랜차이즈나 식당들이 대도시에서 증가하는 추세로, 일본계 프랜차이즈점인 Ippido는 2008년 뉴욕에서 개장한 후 버클리 등 미 서부로 확장되고 있으며, 일본 라면 체인점인 Afuri도 2016년 시애틀에서 런칭하여 매장을 확대 해나가고 있음.

< 매운맛 면류 상품현황 >

					
상품명	니신 컵 누들	상품명	마루찬 핫스파이스 치킨	상품명	핫 & 스파이스
제조사명	Nossin	제조사명	Toyo Suisan	제조사명	Nissin
가격	\$0.69	가격	\$0.59	가격	\$1.19
중량	64g(2.25oz)	중량	64g	중량	92.6g
원산지	미국	원산지	미국	원산지	미국
특징	즉석면, 보통 매움, 대중화, No MSG	특징	즉석면, 보통 매움, 대중적	특징	즉석면, 보통 매움, No MSG
					
상품명	종갱 소면	상품명	스파이스 세서미	상품명	원 컬처 스파이스
제조사명	사천백가식품	제조사명	Crystal Noodle	제조사명	One Culture Food
가격	\$5/5.59	가격	\$2.59	가격	8/\$29.95
중량	110g/개	중량	70g	중량	90g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	미국 (일본계)
특징	끓여먹는 면, 매운편	특징	즉석면, 글루틴프리, No MSG, No Meat	특징	즉석면, No MSG, 인공맛 무첨가, 무방부제

* Food Bazaar, GW 마켓, Stop & Shop 뉴욕 매장, 2018.6.1 조사

(2) 스낵류

- 매운맛 스낵은 신제품 개발이 활발한 부문으로, Frito-Lay, BFY, Utz 등 주요 스낵회사들이 경쟁적으로 매운맛 스낵을 출시해서, 치토스, 레이, 케틀 등 주요 스낵 브랜드의 매운 맛 자매품으로 인기를 얻고 있음. 특히 짹짹한 칩 계통에 매운맛 스낵이 풍부하여, 할라피뇨, 칠리, 스리라카 맛을 첨가한 스낵들이 출시됨. 스낵 부문도 웰빙 트렌드와 함께 유기농, Non-GMO, 글루텐프리 등의 건강한 상품들이 출시됨.
- 짹짹하고 매운맛의 칩 외에도, 스리라차 초코릿이나, 매운맛 치즈, 육류 스낵 등 다양한 부문에서 매운맛 상품들이 개발되고 있음.

< 온라인에서 판매되는 매운맛 스낵들 >

				
Cheetos Crunchy Cheese Flavored Snacks, Flamin' Hot, 8.5 Oz	Fritos Flamin' Hot Flavored Corn Chips, 9.25 oz Bag	Cheetos, Crunchy Cheese Flavored Snacks, Flamin' Hot Limon, 8.5 Oz	Doritos, Tapatio Flavored Tortilla Chips, 9.75 oz. Bag	Lay's Flamin' Hot Flavored Potato Chips, 7.75 oz. Bag
★★★★★ 61	★★★★★ 26	★★★★★ 27	★★★★★ 22	★★★★★ 80
\$2.50 30.0¢ / oz	\$2.98 33.0¢ / oz	\$2.50 30.0¢ / oz	\$2.50 26.0¢ / oz	\$2.48 32.0¢ / oz

< 매운맛 스낵 상품현황 >

					
상품명	댕 스티키 라이스 칩	상품명	하바네로, 잘라페노	상품명	팝코너스
제조사명	Dang's Food	제조사명	Late July	제조사명	BFY
가격	\$3.99	가격	\$3.00	가격	\$2.99
중량	100g	중량	156g	중량	198g
원산지	태국	원산지	미국	원산지	미국
특징	유기농, Non-GMO, 쌀과자류	특징	유기농, 비건, 코셔, 글루틴프리	특징	Non-GMO, 글루틴프리



상품명	도리토스 토틸라칩	상품명	스리라차 포테이토칩	상품명	치토스
제조사명	Frito-Lay	제조사명	Huy Fong Foods	제조사명	Frito-Lay
가격	\$2.50	가격	\$3.99	가격	\$2.29
중량	276.4g	중량	227g	중량	240.9g
원산지	미국	원산지	미국	원산지	미국
특징	매운 나초맛	특징	스리라차 자매품, 팝콘	특징	치즈 크래커, 대중적, 어린이 간식



상품명	타바스코 초코릿	상품명	컬비 페퍼 잭	상품명	탄카 버팔로미트
제조사명	McLhenry Com	제조사명	Sargento Food	제조사명	Native American Natural Foods
가격	\$5.95	가격	\$3.99	가격	\$2.75
중량	28g	중량	170g	중량	28g
원산지	미국	원산지	미국	원산지	미국
특징	다크 초코릿, 타바스코맛	특징	컬비 치즈, 하바네로, 할라피뇨맛	특징	저열량, 글루틴프리, 내추럴



상품명	프리토스 플레이밍 핫	상품명	포테이토칩 할라피뇨	상품명	레이스 플레이밍 핫
제조사명	Frito-Lay	제조사명	Kettle Food	제조사명	Frito-Lay
가격	\$2.98	가격	\$3.00	가격	\$2.48
중량	262g	중량	251g	중량	220g
원산지	미국	원산지	미국	원산지	미국
특징	옥수수칩	특징	내추럴, 할라피뇨, Non-GMO	특징	강한 매운 맛, 감자칩

* WholeFoods, Food Bazaar, GW 마켓, Stop & Shop 뉴욕 매장, 2018.6.3.조사

(3) 소스류

- 미국의 매운맛소스 판매는 2016년도 13억 1,430만 달러로 전년 대비 3.2% 성장했으며, 비슷한 수준으로 매년 성장해 왔는데, 이는 케첩, 마요네즈, 머스타드, 바비큐 등 다른 소스 실적을 합친 것보다도 높은 수치임. 칼섹(Kalsec)의 Lacey Echer는 특히 현재 매운 소스의 1위 자리에 있는 스리라차에 뒤를 이을 소스로 고추장을 주목하고 있으며, 예멘의 저그(zhug), 인도네시아의 삼발(sambal) 등도 성장 가능성이 높은 매운맛 소스로 평가함.

< 대표적인 매운맛 소스와 슈퍼마켓의 매운소스 섹션 >



- 타바스코(Tabasco)는 대표적인 미국의 핫 소스로 루이지아나산으로 1868년 Avery Island에서 출시된 후 현재까지 인기리에 판매되고 있음. 타바스코는 특히 굴이나 해산물과 잘 어울리며, 어디서나 쉽게 구할 수 있는 소스인데, 소스 중 드물게 고추장처럼 발효시킨 종류로 약 5년간 숙성한 깊은 맛과 톡 쏘는 맛임.
- 후이퐁(Huy Fong) 스리라차(Sriracha)는 캘리포니아에 본사를 둔 소스로 아메리칸 드림의 케이스로 일컬어짐. 1980년 베트남 전쟁을 피해 보트로 망명한 중국계의 데이비드 트랜(David Tran)에 의해 세워진 회사는 Huy Fong 이라고 이름 지어진 보트를 타고 온 데서 착안한 상품명이라고 함. 현재 스리라차는 가장 인기있는 소스로 부상하여, 게임, 영화, 요리책 등에 등장하며 큰 열풍을 불러옴. 이 성분은 어디서나 존재하는 것처럼 보여서, 제2의 타바스코로 불리면서 핫소스의 대명사로 부상함.
- 타파티오(Tapatío)는 남부 캘리포니아에서 1971년 Jose-luis Saavedra 에 의해 만들어졌으며, 멕시코 스타일 소스 종류(Cholula 등) 중에서 높은 인기를 얻고 있음. 출시되었을 때 타파티오는 Cuervo로 불렸었으며, 멕시코산인 Cholula와 함께 대표적인 소스로 알려짐.
- 크리스타(Crysta)는 1923년 루이지아나주에서 출시되었으며, 세계 2차대전 중 전쟁 식량으로 유명해지며, 사우디 아라비아인들이 좋아하는 것으로 알려짐. 보통의 매운

맛(moderate heat)과 만능성(versatility)이 특징으로 모든 음식에 어울리나, 특히 튀긴 닭과 잘 어울리는 것으로 알려짐.

- 루이지아나 핫 소스 오리지널(Louisiana Hot Sauce Original)과 크리스탈의 경쟁이 심화되고 있는데, 이들은 1920년대 스타일의 비슷한 성분들(aged cayenne peppers, vinegar, salt)로 만들어짐. 고추맛에 신맛을 더했으며, 보통 매운맛으로 양념이나 다양한 요리에 적합함. 오리지널은 매운맛 매니아들에게는 덜 매운 맛으로 인해 실망할 수 있으나, 대중적으로 어필한다는 장점으로 월마트 등에서 판매중임.
- 더티 딕 핫 소스 (Dirty Dick's Hot Sauce)를 출시한 리차드 웨스트하버는 매사추세츠에서 원예농장과 바베큐 요리사로 일하면서 15년 전 이 소스를 카리비안섬에서 개발함. 적도와 열대정글의 강도 높은 매운맛으로 망고, 파인애플, 바나나 등의 과일 등이 함유되어 처음에는 과일의 단맛이 나지만, 강한 뒷맛으로 일상적으로 쓸 식탁용 소스라기보다 부티크 소스로 평가됨. 호불호가 갈리는 소스임.
- 자마이칸 스타일 핫 소스(Jamaican Style Hot Sauce, Pain is Good)는 하바네로스, 저크 스파이스가 혼합된 장인브랜드로 캔서스에서 생산됨. 버드 아이 칠리, 파인애플, 생강이 혼합된 카리비안 지방의 강한 매운맛임.
- 프랭크의 레드핫(Frank's RedHot) 소스는 미국인의 클래식 소스로 소스연구의 벤치마킹용이라 할 수 있을 전통적인 성분들을 이용함. 1964년에 버팔로에서 출시된 첫 버팔로 웍 소스의 주 성분이었으며, 보편적인 핫 소스로 어디에 곁들여도 좋음. 최근에는 매우 강한 매운맛(extra hot) 소스를 출시하기도 함.
- 옐로우버드 하바네로(Yellowbird Habanero)소스는 오스틴에서 2013년에 출시된 천연 소스로 인기를 얻어가고 있음. 하바네로스와 당근, 양파 등으로 굴색깔을 띄며 풍미가 좋음. 다소 매운편.
- 엘 유카테코 그린 하바네로(Yucateco Green Habanero) 핫 소스는 멕시코계 살사 picante로 스모키하게 만든 정통의 핫 소스로 안정적이고, 일관된 좋은 맛이라고 함.
- 최근에는 바비큐 소스의 대표적인 상품인 AL 라인에 매운맛 소스가 개발되었는데, 스리라차 맛으로 매운맛을 더함. 케찹과 마요네즈의 제조사인 하인즈도 최근 매운맛 케찹을 출시했으며, 메이플 시럽 등 다양한 상품에 매운맛 상품들이 개발되기도 함.
- 중국의 대표적 소스 상품인 이금기 브랜드에도 다양한 매운맛 소스가 에스닉시장에

서 판매되고 있으며, 홀푸드를 비롯한 유통업계에서도 매운맛 소스를 자체적으로 개발하고 있음.

< 매운맛 소스 상품현황 >

					
상품명	타바스코	상품명	레드 핫	상품명	스리라차 핫 소스
제조사명	McLhenney Com	제조사명	Reckitt Benckiser	제조사명	Huy Fong
가격	\$3.50, \$6.99	가격	\$3.69	가격	\$3.99
중량	148ml, 566g	중량	354 ml	중량	482g
원산지	미국	원산지	미국	원산지	미국
특징	보편적, 발효	특징	hot, medium, mild 레벨, 강한 매운맛	특징	강하고 특쓰는 맛, 다양한 버전

					
상품명	초룰라	상품명	AL Bold & Spicy	상품명	롤란드 칠리소스
제조사명	Cholula Food	제조사명	Kraft Food	제조사명	Roland Food
가격	\$3.99	가격	\$5.99	가격	\$2.99
중량	150 ml	중량	283g	중량	150ml
원산지	멕시코	원산지	미국	원산지	말레이시아
특징	하바네로, 페퍼, 칠리, 다양함	특징	바비큐 소스 업체, 스리라차와 제휴	특징	타이 스타일

					
상품명	스파이시 케첩	상품명	핫 스파이시 핫 팻	상품명	메이플시럽
제조사명	H.J. Heinz	제조사명	이금기 Co.	제조사명	Benito's
가격	\$4.79	가격	\$3.89	가격	\$7.99
중량	397g	중량	370g	중량	142g
원산지	미국	원산지	중국	원산지	미국
특징	케첩 제조업체 라인	특징	수프 베이스	특징	하바네로, 치폴레

					
상품명	스리라차 핫 소스	상품명	스리라차 핫 칠리	상품명	스리라차, 잘라페노
제조사명	WholeFoods, Inc	제조사명	Thai Tastes	제조사명	WildBrine
가격	\$4.99	가격	\$3.99	가격	\$5.69
중량	473ml	중량	450ml	중량	241g
원산지	미국	원산지	타이	원산지	미국
특징	락토스프리, 콜레스테롤프리	특징	타이 스타일, 보통 매움	특징	무설탕, 프로바이오틱

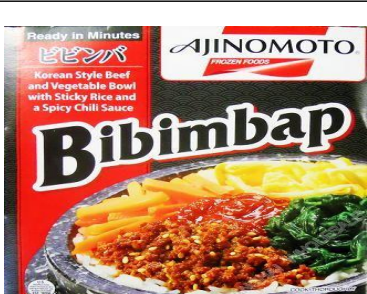
					
상품명	미나 하리사	상품명	스파이스 BBQ	상품명	핫 칠리 페스토
제조사명	Casablanca Food	제조사명	Allegro Food	제조사명	Flippo Berio
가격	\$6.99	가격	\$3.79	가격	\$3.79
중량	283g	중량	510g	중량	190g
원산지	미국	원산지	미국	원산지	이탈리아
특징	마일드, 고추씨앗	특징	바비큐 소스	특징	페스토 소스, 토마토, 올리브 오일

* WholeFoods, Food Bazaar, GW 마켓, Stop & Shop 뉴욕 매장, 2018.6.3.조사

(4) HMR(Home Meal Replacement)식품

< 매운맛 가정간편식 상품현황 >

					
상품명	헝그리맨 셀렉츠	상품명	코코넛 레드커리	상품명	치킨 윙즈
제조사명	피나클 푸드	제조사명	러브 더 와일드	제조사명	TGI Friday
가격	\$5.19	가격	\$9.99	가격	\$4.99
중량	454g	중량	221g	중량	255g
원산지	미국	원산지	미국	원산지	미국
특징	매운 치킨 포함, 냉동 밀 세트	특징	냉동, 즉석조리, 매운 커리 맛	특징	RTE, 냉동즉석, 요식 프랜차이즈 업체

					
상품명	DiGiorno 스파이시 피자	상품명	비빔밥	상품명	스파이시 소세지 비스킷
제조사명	Nestle, Co.	제조사명	Ajinimoto	제조사명	Jimmy Dean
가격	\$4.74	가격	\$4.89	가격	10/\$4.98
중량	804g	중량	380g	중량	141g/개
원산지	미국	원산지	일본	원산지	미국
특징	내추럴, 냉동	특징	한국 불고기 비빔밥	특징	냉동, 페퍼잭 치즈

* WholeFoods, Food Bazaar, GW 마켓, Stop & Shop 뉴욕 매장, 2018.6.5.조사

- 가정간편식(HMR) 부문에도 매운맛 상품들이 개발되고 있는데, 특히 닭이나 육류, 해산물 요리에 매운맛이 잘 어울려 응용되고 있음. 냉동, 냉장 식품에 이용되고 있으며, 피자, 제빵류에도 매운맛 식품들이 개발되고 있음.

나. 인기상품 현황

○ 현지 및 수입산 인기상품

가공식품 매운맛 부문에서 꾸준히 인기를 누려온 품목으로는 미국의 매운 소스의 대명사라고 할 수 있는 타바스코, 태국에서 유래되어 미국에서 생산하고 있는 스리

라차 소스 등이 있으며, 레킷 벤키저사의 레드햇 소스, 루이지아나 핫 소스 등도 인기를 얻고 있음. 이들의 뒤를 이을 소스로 한국의 고추장, 아프리카의 하리사, 동남아의 삼발, 중동의 저그 등의 인기가 상승하고 있음. 매운면 가공식품으로는 현지 생산하고 있는 일본계의 니신, 토요 쉬산, 한국의 농심사의 라면들이 인기이며, 외식메뉴로 인기 있는 중국, 태국, 베트남 음식에 매운맛이 첨가되기도 함. 인기 있는 매운맛 스낵은 대부분 미국산으로, Frito-Lay사의 Doritos, Cheetos, Lay 's 등 know-how가 쌓인 업체들의 상품들이며, 바삭한 칩 상품에 매운맛이 첨가된 경우가 대부분임. 매운맛 냉동식품은 버팔로 웡 상품에서 가장 많이 볼 수 있는데, 피나클 푸드의 Hugry Man이나 네슬레의 DiGiorno의 매운맛 피자들이 인기를 얻고 있음.

○ 인기상품의 맛, 포장, 마케팅, 판촉 특성

미국에서 인기 있는 핫 소스들은 육류, 해산물, 수프, 피자 등 미국인들이 즐겨먹는 음식들에 곁들여 먹는 것을 염두에 두고 개발되어, 외식업계에서 일반 소비자들에게 전파된 경향이 있음. 소스는 요리와의 조화가 중요하므로, 미국 식생활에 대한 인지와 다양한 요리에의 실험을 통해, 소비자 피드백을 반영한 상품들이 인기 있는 상품의 관건이 되어 옴.

미국은 다인종사회로서 세계의 다양한 맛을 대부분 수용하고 매운맛을 즐기는 레벨도 다양하므로, 몇 가지 맛을 시리즈로 개발하는 것이 좋음. 예를 들어, 인기 있는 스낵이나 HMR, 라면류 등은 소비자들이 맛의 선택권을 갖도록 개발됨. 또한, 매운맛은 대부분 미국인들이 즐겨먹는 식품에 우선적으로 적용되었는데, 예를 들어 피자나 버팔로 웡, 육류 요리 상품들은 매운맛을 추가하기에 좋은 상품으로 인기를 얻고 있으며, 에스닉 식품도 고유의 독특한 맛을 유지하되 미국인들이 선호하는 맛을 연구하고, 지속적으로 소비자 피드백을 받는 것이 시장 확장에 필요함.

인기 있는 상품들의 포장은 매운맛을 강조하고, 사용된 페퍼종류를 표기하여서 매운맛임을 쉽게 알 수 있도록 함. 또한 대부분의 상품들이 상품사진을 포장에 넣어 소비자들이 쉽게 상품의 맛을 짐작할 수 있도록 함.

인기 있는 매운맛 상품들은 주요 슈퍼마켓이나 주요 온라인 마켓에서 쉽게 구입할 수 있으며, 제조사의 홈페이지를 이용해 상품에 관한 설명을 충분히 찾아볼 수 있게 하였음. 전통적인 미국의 마케팅 방법을 바탕으로, 미디어와 지역사회에 신상품을 적극 알리고, 매운맛 커뮤니티, 매니아들의 입소문을 위해 facebook, twitter등 소셜 미디어에 개정을 만들어 소비자들이 상품 리뷰, 피드백 등을 올리는 것을 유도하고, 이를 제조사 홈페이지에 뉴스와 지역사회 공헌 등과 함께 게재하기도 함.

3. 한국 매운맛 식품 진출현황

가. 진출품목

(1) 라면류

○ 한국의 매운맛 라면의 수출실적, 추이

▶ 한국의 매운맛 라면은 농심, 삼양, 삼진글로벌, 오뚜기 등 국내 업체들이 주를 이루고 있으며, 현지생산으로 매운 맛이 덜한 농심의 신라면 시리즈에 이어, 최근에는 삼양사의 불닭라면이 더 맵고 강한 맛으로 인기를 얻고 있음. 신라면 외 농심의 컵라면(bowl noodle) 시리즈는 대중적인 인기로 주류 시장에서 니신, 토요 시산 브랜드와 함께 시장을 점유하고 있으며, 닭고기, 소고기, 김치, 새우 등 다양한 맛에 매운 맛을 추가한 시리즈도 인기를 얻고 있음. 농심의 너구리 라면, 오뚜기의 진라면, 삼진 글로벌의 불닭 우동 등도 중국, 히스패닉 슈퍼마켓 등 에스닉 시장에서 인기 상승 중임.

▶ 캘리포니아에 공장을 둔 농심 아메리카에 따르면, 신라면의 미주지역 매출은 2015년 6천만 달러, 2016년 6천 5백만달러, 2017년 7천 6백만 달러 등으로 꾸준히 증가해왔으며, 2016년 대비 2017년 성장률은 아시안 마켓은 소폭 성장하였으나, 주류 사회 마켓의 매출은 25% 정도로 성장하였는데, 이는 월마트와 코스트코등에서의 매출이 성장한 데 기인한다고 함. 주력 상품인 신라면은 꾸준한 인기를 얻고 있으며, 최근에는 주류사회에서 신블랙캡 제품과 생생우동면 등이 높은 성장세를 보인다고 함.

▶ 삼양식품의 불닭면 시리즈도 매운맛 애호가들 사이에서 입소문이 퍼지고 있으며, 에스닉 슈퍼마켓이나 온라인에서 주문이 증가하고 있음. 현지 신라면보다 더 맵고 강한 맛으로, 비빔, 볶음면형태로 매운 맛을 더하고 있음. 삼양식품에 따르면, 불닭볶음면 미주지역 수출은 최근 3년간 연 2배 가까운 빠른 증가세를 보이고 있다고 함. 2016년에는 총매출 84억원, 2017년에는 156억원으로 급증하였고, 2018년 4월까지 4개월간 이미 82억원의 매출을 넘어선 것으로 추산된다고 함.

▶ 삼양사의 불닭면은 다양한 맛을 선보이며 인기를 얻고 있는데 새로운 불닭볶음면 중 시추안(sichuan)고추로 만든 마라(mala) 볶음면은 중국의 매운 소스인 마라를 함유하여, 입안을 얼얼하게 하는 강한 매운 맛으로 알려져 있으며, 매운맛 2x 에 이어 4x 핵불닭면 등 가장 매운맛 라면으로 애호가들이 도전하고 있음.

▶ 에스닉 슈퍼마켓이나 온라인 시장에서 볼 수 있는 새로운 매운맛 라면인 팔도그룹의 틈새라면도 강한 매운 맛으로 애호가들 사이에서 시식되고 있으며, 매운 맛을

중화시키기 위해 치즈나 야채 등을 넣어 응용하기도 함.

< 한국의 면과 라면 대미 수출량 증가율 >

	2016년 수출양(톤)	2016년 매출(천\$)	2017년 수출양(톤)	2017년 매출(천\$)	수출량 증감(%)	매출 증감(%)
면류-계	26,922.4	71,375.6	29,029.4	79,790.1	7.8	11.8
라면-계	9,898.5	35,574.9	11,758.0	41,084.1	18.8	15.5

출처 : 농수산식품수출지원정보(kati.net)

○ 수출실적(판매실적)의 증감사유, 신규상품, 마케팅, 소비트렌드 변화 등

▶ 신라면은 대중적인 인기로 힘입어, 월마트와 코스트코에 직접 배급계약을 맺고, 매출을 늘여가고 있는데, 캘리포니아에 공장을 두고, 현지에 맞는 맛 개발, 포장, 마케팅방법으로 시장진입에 성공한 경우임. 신라면 외에 농심의 컵라면(Bowl Noodle) 시리즈는 간편한 형태와 다양한 종류로 편의점이나 슈퍼마켓 등에서 니신, 토요 시산의 컵라면들과 함께 시장을 점유하고 있음. 농심은 현지에 맞는 맛과 포장, 적극적인 마케팅으로 미국시장에 3대 라면 제조사로 자리를 잡고 있음. 매운맛이 자리를 잡으면서 더 매운맛인 블랙 신라면을 출시하여 판매 중임.

< 신라면과 불닭 볶음면 자매품 >



▶ 삼양식품의 불닭 라면은 연 2배 가깝게 매출이 신장되는 새로운 매운맛 브랜드로 강하고 개운한 매운맛으로 인기를 얻고 있음. 에스닉 마켓이나 SNS의 입소문을 타고 유행되고 있는데, 비약적인 신장과 주류 시장에서의 진입을 위해 공격적인 마케팅을 할 기회임. 한국 슈퍼마켓이나 라틴계 슈퍼마켓을 넘어, 주류시장에 진입하기 위해서 덜 매운맛, 치즈 불닭면 등 소비자들에게 선택권을 주고, 현지 입맛에 맞는 상품과 마케팅, 포장 등으로 적극적인 진출을 모색하는 것이 필요함. 불닭 시리즈는 삼진 글로벌사에서도 우동 상품이 출시되었으며, 불닭 스낵으로도 이어지고 있는데, 스리라차처럼 다양한 매운맛 상품의 개발로 모색하는 것도 전망이 있음.

▶ 다른 한국산 브랜드들의 미주 사회 진출을 위해서는 농심 아메리카의 전략과 마케팅 등을 벤치 마킹하고, 니신 등처럼 처음부터 영어권 소비자들을 타겟으로 인프라를 구축하여, 미국 소비자들의 호응을 얻는 것이 필요함. 특히, 영어 라벨은 물론,

보기 좋고, 읽기 쉬운 영어 포장으로, 에스닉 상품이라는 것을 부각하기보다는 현지 시장에 맞는 세련된 상품 디자인, 소비가 편한 포장 등을 연구하고, 다양한 시식 기회를 위한 온라인, 오프라인 마케팅이 필요함.

▶ 미국 소비자들에게는 끓여먹는 라면류보다는 전자레인지나 뜨거운 물을 부어 즉석에서 먹을 수 있는 면들이 더 쉽게 구매를 유도하므로, 즉석면 제품의 공격적인 판매로 소비자들이 맛을 본 후, 가정에서 끓여먹는 라면 구입으로 동기를 유도하는 것이 좋음. 즉석면도 소포장의 간편한 용량과 큰 사발면 형태 모두를 갖추는 것을 권함. 젊은 세대들은 매운맛을 도전하고 SNS에 올리는 경향도 있으니, 이를 활용하되 매울 뿐 아니라 맛있는 라면으로 평가된다면, 트렌드와 함께 시장진입이 용이함.

< 에스닉 슈퍼마켓에 진열된 한국 라면 >



○ 한국산 라면의 인지도, 선호도, 소비자 평가, 장단점

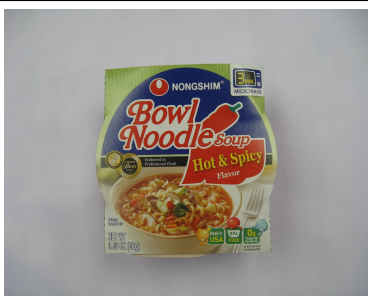
▶ 신라면의 인지도는 라면 애호가들 사이에서 높은 편이며, 라틴계 소비자들을 중심으로 선호됨. 라면 애호가들 사이에서의 평가는 좋은 편이나, 맵고 강한 맛이 대중에게 일반적으로 어필하는 상품은 아니라는 단점이 있음. 그러나, 농심의 사발면이 이런 단점을 보완하므로, 신라면은 매운맛의 개발을 지속하는 것이 용이함.

▶ 불닭볶음면은 Fire Noodle로 불리기도 하며, 확실한 매운맛으로 젊은 세대에게 매운맛 도전용으로 소셜 미디어나 블로그에 등장함. 소비자들은 불닭볶음면이 처음에는 달콤하고 맛이 있다가 점점 더 매운맛이 강해져서 입안이 타는 것과 같다고 평가함. 매운맛 뒤의 개운함으로 다시 찾는 경향이 있음. 컵라면 타입도 출시되었으며, 치즈 불닭라면, 까르보 불닭 라면 등 다양한 라면이 출시되었는데, 이들을 적극적으로 주류 시장에 선보여 소비자들의 선택권을 늘이는 것이 지나치게 매운맛에 익숙하지 않은 소비자층에도 어필할 수 있는 전략임.

▶ 핵불닭볶음면은 더욱 매운맛으로 매운맛 매니아들을 타겟으로 출시됨. 소비자들은 이보다 더 매운 맛은 없었다고 평가함. 입안에 불이 나는 것과 같은 맛으로 매니아들은 아직 매운맛에 익숙하지 않으면 먹기 어려울 것이라고 함. 캡사이신의 결정판이라고 평가하기도 함. 이 매운맛은 꽤 오래가는 것으로 평가됨.

▶ 팔도라면의 틈새 빨개떡 라면은 본격적으로 시장에 진출하진 않았지만, 일부 매운맛 매니아들 사이에서 알려져서 한국 슈퍼마켓을 통해 구입되기도 함. 틈새라면은 한국에 라면 레스토랑을 가지고 있다고 알려져 있으며, 식감이 좋고, 맛과 풍미가 있는 라면으로 매니아들 사이에서 시장 진출이 기대되고 있음.

< 한국의 매운맛 면류 상품현황 >

					
상품명	신라면	상품명	불닭볶음우동	상품명	바울 누들
제조사명	농심 USA	제조사명	삼진글로벌	제조사명	농심 USA
가격	\$1.29	가격	\$3.69	가격	\$1.29
중량	86g	중량	221g	중량	86g
특징	다양한 매운맛, 대중화, 즉석, 끓이는 면	특징	즉석 우동, 강한 매운 맛	특징	닭, 김치, 쇠고기, 새우 등 다양한 맛, 약간 매움, 대중적

					
상품명	진라면	상품명	너구리 라면	상품명	핵불닭볶음면
제조사명	오뚜기	제조사명	농심 USA	제조사명	삼양식품
가격	6/\$10.00	가격	\$1.09	가격	\$3.99
중량	65g	중량	75g	중량	140g
특징	즉석면, 약간 매움	특징	즉석면, 해물 플레이크, 대중적	특징	끓이는 면, 다양한 맛, 강한 매운 맛

* Food Bazaar, GW 마켓, Stop & Shop 뉴욕 매장, 2018.6.3.조사

○ 현지 시장진출 애로사항(성분규정, 인증, 통관 부분 등)

미국의 식품의약안전국(FDA)에서는 식품의 위생과 성분 기준을 까다롭게 적용하르

로, 특히 위생적인 측면과 FDA에서 규제하고 있는 성분들에 관한 기준을 숙지하는 것이 필요함. 위생규정에 따라 HACCP 인증 마크를 얻는 것이 도움이 되며, 통관절차와 구비서류에도 철저히 대비해야함. 특히, USDA, Kosher, Non-GMO 등의 인증마크에 부합하는 식품들은 미리 받아두어서 상품포장에 표시하고, 마케팅에 이용하는 것이 현지 시장진출과 소비자들의 선택에 도움을 줌.

(2) 스낵류

< 한국의 매운맛 스낵 상품현황>

					
상품명	불닭짬뽕	상품명	매운 새우깡	상품명	꽃게탕 불짬뽕
제조사명	삼양식품	제조사명	농심	제조사명	빙그레
가격	\$1.39	가격	\$1.49	가격	\$2.29
중량	120g	중량	75g	중량	70g
특징	불닭 시리즈	특징	새우맛 위주, 약한 매운맛	특징	게맛, 보통 매움

* Food Bazaar, GW 마켓 뉴욕 매장, 2018.6.3.조사

○ 주류사회에 많은 매운맛 스낵들이 출시되어 매출을 올리고 있는 반면, 한국산 매운맛 스낵류는 한국 슈퍼마켓 외에는 판매로가 개척되어 있지 않음. 반면, 김스낵 등 한국의 자연 스낵류는 주류 슈퍼마켓이나 편의점에 진출하였으므로, 같은 유통망을 통해 한국의 매운맛과 다양한 스낵의 진출을 모색해볼 만함. 미국은 스낵이 풍부한 국가이므로, 에스닉 스낵들이 시장에 진출하기 위해선, 현지인들의 입맛에 맞추고, 포장을 친근하게 하거나, 김스낵처럼 현지에서 맛보기 어려운 독특함으로 시장진입을 하는 것이 유리함. 유기농의 건강한 스낵이 트렌드이므로, 한국의 매운맛 야채 스낵들의 시장진출 가능성이 있음.

○ 온더고(On-The-Go, 다니면서 먹을 수 있는 소포장), Grab & GO 상품들의 소비가 증가하고 있으므로, 소포장으로 편의점 등에서 쉽게 구매 먹을 수 있고 눈길을 끄는 포장으로 시장에 진입하는 것도 방법임.

(3) 김치

○ 한국의 김치는 매운맛 트렌드 뿐 아니라 건강한 채식, 발효식품 부문에 모두 포함되는 웰빙 음식으로 부상하면서, 주류사회에 인기를 얻고 있음. 미셸 오바마 전 영부

인이 직접 담근 김치를 소개하고, 뉴욕 타임즈 등 유수의 언론에서 김치의 효능과 담그는 법, 요리법 등을 소개하면서 알려지고 있음. 강한 향과 맛으로 익숙하지 않은 타인종에겐 거부감을 일으키기도 했었으나, 건강에 좋은 발효음식이라는 인식하에 시식을 해 보는 미국인들이 늘어나고 있으며, 여러번 맛 본 후엔 향과 맛에 중독되어 즐기는 미국인들도 늘어나고 있음.

< 한국산 김치 수출량 증가 >

	2016년 수출양(톤)	2016년 매출(천\$)	2017년 수출양(톤)	2017년 매출(천\$)	수출량 증감(%)	매출 증감(%)
김치(냉동하지 않은 것)	1,804.6	6,247.7	2,206.0	7,245.5	22.2	16.0

출처 : 농수산식품수출지원정보(kati.net)

- 김치는 한국산 대상, 종가집 등의 상품들이 주로 수입되기도 하나, 동포사회의 소기업들이 자체 생산하여, 로컬 슈퍼마켓에 보급하는 경우가 많음. 이들은 신선한 맛을 유지하고 가격이 저렴한 반면, 포장 디자인이 약하고, 라벨 등이 불충분한 경우가 많아 주류사회보다는 에스닉 마켓이나 한국 식품점에서 판매되고 있음. 그러나, 장모김치(Mother-in-Law), 마마요 김치 등 정리된 포장과 라벨 정보, 영어표기 등으로 주류사회에 진출하여 인기를 얻고 있는 상품들도 주목할 만함.
- 김치는 다른 식품에 비해 가내수공업으로 제조할 수 있는 품목으로 로컬 동포사회에서 제조하는 것이 용이하므로, 김치의 높아지는 인기와 함께 매출을 늘리기 위한 마케팅 계획과 교육이 있다면 다양한 김치 브랜드가 주류사회 진출에 힘을 얻을 것으로 전망됨.

< 한국의 김치 상품현황 >

					
상품명	장모김치	상품명	김치 쿡스	상품명	김치 (오가)
제조사명	Mother in Law's	제조사명	Ajumani, Inc.	제조사명	CJ Natural Products
가격	\$8.99	가격	\$6.39	가격	\$7.49
중량	448g	중량	292 ml	중량	397g
특징	깍두기, 배추 김치 등, 현지 동포업체, 무방부제	특징	케일김치, 백김치 등 현지 맛에 맞춤. 동포업체	특징	No MSG, 글루틴 프리, 라벨 정보 미흡

					
상품명	종가집 맛김치	상품명	마마오's 김치	상품명	종가집 맛김치
제조사명	대상	제조사명	Mama O's	제조사명	대상
가격	\$12.99	가격	\$32	가격	\$10.99
중량	400g	중량	997g	중량	997g
특징	일어, 영어표기, 잘된 포장, 라벨	특징	다양한 종류, 현지 동포업체,	특징	다양한 종류, 파우치, 병 포장,

* Food Bazaar, GW 마켓 뉴욕 매장, H-Mart 2018.6.3.조사

(4) 고추장, 핫소스

< 대미 고추장 수출 현황 >

	2016년 수출양(톤)	2016년 매출(천\$)	2017년 수출양(톤)	2017년 매출(천\$)	수출량 증감(%)	매출 증감(%)
소오스류-계	17,622.9	43,337.5	17,169.7	44,799.4	2.6	3.4
고추장-계	4,879.2	10,384.6	4,910.5	10,790.9	0.6	3.9

출처: 농수산물식품 수출지원 (Kati.net)

- aT자체 조사에 의하면, 미국으로 한국산 고추장 수출은 2017년 약 11백만 달러로 전년대비 3.9% 증가했으며, 소스 매출 44백만 달러에 매운 소스가 상당히 있을 것으로 추산됨. 대상기업의 순창 고추장, CJ, 해찬들이 주를 이룸. 이 외, 현지 동포 기업들이 로컬에서 고추장의 주류사회 매출액 증가에 일조하는데, 뉴욕에 위치한 장모김치(Mother-in-Law)사에서는 김치와 함께 고추장, 고춧가루 상품들을 출시하여, 홀푸드마켓 등 주류사회 마켓에 진로를 개척해 옴. 고추장은 이전에는 Korean hot sauce, Korean spicy sauce 등으로 알려졌었으나, 최근에 주류사회에 널리 알려지면서 고유의 이름인 ‘Gochujang’ 으로 업계에서 일컬어지고 있음. 고추장은 특히 발효 식품의 효용성과 함께 부상하면서, 달콤하면서도 매운 숙성된 깊은 맛으로 차별화됨. 고추장은 웰빙 트렌드와 함께 자연식물성 발효식품이라는 특징과 풍미 있는 매운맛으로 소비자들에게 어필하기에 용이함.
- 해찬들, 대상의 순창 등이 주요 수출 브랜드임. CJ푸드의 애니천 고추장은 디핑과 토핑이 모두 가능하도록 편리하게 만들어졌으며, 샘표, 제이원, 청정원, 왕글로벌 등의 매운 소스류도 시장에 진입함.

- 종래의 병에 숟가락으로 떠서 사용하는 타입은 미국의 소비자들에게는 불편하므로 튜브형이나 일회용 포장 등으로 간편하게 만드는 것이 도움이 됨. 또한 고추장은 케찹이나 다른 소스와도 어울리고, 피자, 다양한 스낵이나 요리에의 응용이 가능하므로, 다양한 조리법 예와 함께 홍보하여 소비자들에게 친숙하게 다가가도록 하는 것이 필요함.
- 미국인에게 맞게 응용된 고추장의 예로 알알이사의 KOKO 고추장을 들 수 있는데, 이는 코셔 인증(유대교 율법에 따라 식재료를 선정하고 율법에 따라 조리하는)을 받은 고추장으로 된장, 간장 등과 함께 코셔 박람회 등에 선보이는 등 주류 시장 진출을 모색하여 좋은 반응을 얻음. 고추장+케찹, 고추장+참기름 드레싱을 만들어 버섯, 당근 등의 야채를 찍어 먹을 수 있도록 하면서 2016년 신상품 상을 수상하기도 함.
- 뉴욕 식품 박람회(NY fancy food show)에서는 매운맛을 비롯한 한국의 식품들을 소개해왔는데, 예를 들어 2016년 미술랭 셰프 후니 김이 요리한 고추장 기름 떡볶이를 시연, 시식하는 행사로 바이어들에게 고추장을 소개하였고, 한국관 참가 업체 중 푸드베리사에서는 미국인의 입맛에 맞게 꿀을 넣은 매콤 달콤한 기내용 튜브 고추장으로 인기를 끄는 Roland Foods사 등 현지 제조사도 한국산 고추장을 개발함.

< 에스닉 마켓의 한국산 고추장과 고춧가루 >



< 한국의 고추장 상품현황 >

					
상품명	순창 찰고추장	상품명	김치 핫 소스	상품명	고추장 케찹
제조사명	대상	제조사명	삼진 글로벌	제조사명	대상
가격	\$8.50	가격	\$6.50	가격	\$8.23
중량	500g	중량	230 ml	중량	215g
특징	현미, HACCP 인증	특징	no MSG, 무방부제,	특징	비건, 글루텐 프리

					
상품명	KOKO 고추장	상품명	장모 고추장	상품명	장모 고춧가루
제조사명	Alali Food	제조사명	Mother in Law's	제조사명	Mother in Law's
가격	4/\$19.99	가격	\$7.99	가격	\$6.99
중량	50g	중량	283.5g	중량	92g
특징	코셔인증, 글루틴프리	특징	한국 제조, 미국포장	특징	미국 제조

					
상품명	코리안 고추장	상품명	고추장 케찹	상품명	고추장 핫 소스
제조사명	홀푸드 365	제조사명	홀푸드 365	제조사명	홀푸드 365
가격	\$3.99	가격	\$2.99	가격	\$4.99
중량	510g	중량	567g	중량	473 ml
특징	미국기업 생산	특징	약간 매운 케찹맛	특징	혼합 소스, 식탁용

					
상품명	위럽유 고추장	상품명	퐁미 칠리소스	상품명	스위트 스파이시
제조사명	위럽유	제조사명	William Sonoma	제조사명	Bushwick Kitchen
가격	\$6.99	가격	\$16.95	가격	\$9.99
중량	426g	중량	680g	중량	383g
특징	현지업체	특징	칠리, 마늘	특징	스리라차맛, 현지업체

* WholeFood, Food Bazaar, William Sonoma 뉴욕 매장, 2018.6.3.조사

(5) 떡볶이

- 떡볶이는 대표적인 한국의 매운맛 음식인데, 김치나 고추장, 비빔밥 등에 비해 미국 사회에 거의 알려져 있지 않으나, 인기를 얻을 수 있는 요소들을 가지고 있음. 떡볶이는 매콤하고 달콤하며, 쫄깃한 식감으로 식사대용이나 간편식으로 훌륭하며, 해물이나 야채를 곁들여 맛과 영양을 더하기에도 적합함. 냉동식품으로 조리, 반조리

형태로 한국 마켓이나 라틴 마켓 등 에스닉 시장에서 판매되고 있음. 매운맛 간편식으로 마케팅에 힘을 기울인다면, 미국인들에게 어필할 수 있는 가능성 많은 품목임.

< 한국의 떡볶이 시장현황 >

					
상품명	국물 떡볶이	상품명	불닭 떡볶이컵	상품명	해물 떡볶이
제조사명	폴무원	제조사명	왕 글로벌	제조사명	한성기업
가격	\$6.99	가격	\$3.39	가격	\$5.99
중량	424g	중량	183g	중량	500g
특징	냉장, 요리, 야채 토핑, 소스	특징	즉석용, 현지동포기업	특징	전자레인지, 끓는 물, 냉장판, 오징어, 당면

					
상품명	88서울 밀떡떡볶이	상품명	떡볶이의 신	상품명	신당동 떡볶이
제조사명	삼진글로벌	제조사명	동원	제조사명	해태
가격	\$5.49	가격	\$18.99	가격	\$6.98
중량	454g	중량	42g	중량	110g
특징	국물 떡볶이, 냉동	특징	조리용, 온라인 판매, 세가지 맛	특징	떡볶이 스낵

* Food Bazaar, GW 마켓 뉴욕 매장, 2018.6.5.조사

나. 주요 판매채널

○ 한국 매운맛 식품이 주로 유통되는 채널

▶ 한인동포 마켓은 한국산 다양한 상품들이 먼저 소개되는 곳으로 대부분의 쇼핑객들이 현지의 한인동포이지만, 최근에는 현지 브랜드 상품들을 함께 판매하면서, 지역 주민들이 쇼핑을 하는 것을 쉽게 볼 수 있음. 비한국인 고객들은 이미 한국음식이나 매운맛을 즐기는 경향이 있어, 한국의 매운맛을 더 빠르게 접하고 전파할 수 있는 메신저 역할을 하기도 함. 미국내 대표적인 한인마트로는 전국적으로 60여개의 매장을 보유한 H-Mart가 대표적으로 광범위한 한국의 식품들을 수용하고 있음.

이외에, 미동부지역의 4개의 한양마트와 한남체인, 미서부 지역에는 한남체인, 갤러리아 마트 등에서 한국의 다양한 매운맛들이 판매되고 있음.

▶ 대형 할인 멤버십 창고형 매장인 코스트코나 월마트는 대중적으로 한국음식의 인지도를 높이고, 대량의 구입을 유도할 수 있는 마켓으로, 농심의 신라면이 이들 마켓에 진입함으로써 최근 주류사회에서의 인지도와 매출이 25%가량 늘었다고 함. 월마트는 온라인 판매도 활발히 이루어지고 있으므로, 미국 시장에 진입하려는 식품들은 월마트를 우선으로 고려해 인지도를 높이는 것이 유리함. 홀푸드 마켓 등 유기농 스페셜티 상점들에 미국에서 제조한 한국산 김치와 고추장이 진출하였는데, 이런 시장에는 프리미엄 상품들이 비교적 비싼 가격에도 잘 팔리고 있는 곳이며, 고급의 이미지를 형성하고, 상품의 신뢰도를 주므로, 프리미엄 상품들의 진입이 권장됨.

▶ 크로거, 알버트슨사 등 미국의 주요 슈퍼마켓의 다양한 체인점들은 가장 대중적으로 지역사회에 흔하게 있는 식품점이며, 니신, 토요 시산, 농심 등의 제품들이 진입한 체인점들임. 김치, 고추장과 같은 한국산 상품이 흔하지는 않지만, 아시안이 많은 지역에서는 일부 상품들이 취급되기도 함. 대중적이며, 매출을 증가시킬 수 있는 전국적 슈퍼마켓 체인점에 한국의 다양한 가공식품을 보급하는 전략이 유용함.

▶ 에스닉 마켓은 한인 마켓 다음으로 한국산 식품의 진입이 용이한 곳으로 특히 아시안계인 중국, 일본 슈퍼마켓과 푸드 바자와 같은 히스패닉 마켓에서 다양한 한국산 매운 라면, 김치, 가공 식품, 스낵 등을 쉽게 찾아볼 수 있음. 이는 아시안과 히스패닉들의 식습관이 비슷하고, 라틴계 소비자들이 매운맛을 즐기기 때문임.

▶ 온라인 마켓은 한국산 식품들이 쉽게 진입할 수 있는 곳으로 다양하고 무한한 상품들이 다양한 플랫폼을 통해 소비자와 직접 거래를 할 수 있는 마켓으로 매운맛 매출도 증가하고 있음. 배송비가 들고, 가격이 상점보다 약간 비싼 단점이 있으나, 정식수입이나 판매에 비해 판매가 쉽게 이루어지고, 범규나 요건 등이 까다롭지 않고, 오피니언 리더 그룹을 형성하기에 좋은 채널임. 특히, 어디서 한국식품을 구해야할지 모르는 소비자들, 정보가 필요한 소비자들에게 어필함. 현재 한국의 다양한 면류와 스낵, 김치 등의 상품들이 제조사나 유통 업체들을 통해 판매되고 있음.

4. 한국 매운맛 식품 진출방안

가. 주요과제

(1) 한국 매운맛 식품 SWOT 분석

○ 강점(Strengths)

- ▶ 고추장과 김치를 재료로 한 한국의 매운맛 식품들은 미국의 에스닉 푸드, 건강한 식품, 매운맛의 강한 트렌드에 모두 적용되는 식품으로 맛과 풍미도 독특하여, 미국의 소비자들에게 어필할 수 있는 요소가 갖춰져 있음.
- ▶ 전통적으로 매운맛을 즐기는 한국에는 다양한 상품이 이미 풍부하게 존재함.
- ▶ K-Pop, K-Food 등 한국의 문화와 음식이 세계에 관심을 끌고 인기를 얻고 있는 시점으로 한국 문화와 함께 다양한 채널로 홍보할 수 있는 기회가 제공되고 있음.

○ 약점(Weaknesses)

- ▶ 미국 소비자들에게 친근한 포장 디자인과 라벨링이 요구되며, 진입이 쉬운 한인 마켓만이 아닌 주류사회에 진입하는 네트워크와 마케팅 노하우가 부족함.
- ▶ 미국인 입맛에 어필하여 한 번 맛보면 다시 찾게 되는 맛 개발이 요구됨.
- ▶ 미국 주류 시장조사와 정보, 체계적이고 계획적인 접근의 한계에 부딪혀 있음.
- ▶ 한국식품에 대한 이해와 인지도가 낮아 적극적인 구입이 활발히 이루어지지 않고 있으며, 한국산 식품에 대한 위생 등 안전성에 의문을 갖고 있는 경우가 많음.

○ 기회(Opportunities)

- ▶ 한국음식에 유리한 건강 트렌드, 에스닉 시장의 성장, 매운맛 시장의 밝은 전망
- ▶ 한국문화와 함께 CNN은 안토니 버데인(Anthony Bourdain) 등 유명한 요리평론가들을 통해 김치 등 한국의 매운맛을 소개하는 등, 미국의 언론과 대중들이 관심을 끌고 있으며, 선호도가 상승해 있음. 미디어의 발달로 다양한 방법의 홍보가 가능함.

○ 위협(Threats)

- ▶ 한국에서의 제품 개발과 적극적인 진출이 지연될 경우 트렌드에 부응하여 다른 아시안 국가나 미국내에서 모방한 한국 상품들로 선점할 수 있음. 예를 들어, 한국의 김치가 소개되기 전에 일본의 김치가 주류사회에 소개되었으며, 홀푸드마켓의 PB상품인 365오거닉 브랜드로 미국 기업들이 고추장소스 상품들을 이미 출시하였으며, 현지 생산하는 비빔밥 등이 이미 일본식당 메뉴로나, Trade Joe 등 슈퍼마켓에서 냉동식품으로 판매되고 있음.
- ▶ 소비자들이 새로운 음식을 접했을 때의 첫인상이 매우 중요하므로, 주류사회의 광범위한 진출에 앞서, 위생상태, 성분, 맛 등에 중점을 기울이고, 시장조사와 샘플링을 철저히 하여, 소비자들이 다시 찾게 되는 음식이 될 수 있도록 준비하여야함.

(2) 개선 필요사항

○ 맛

미국인들은 짭짤한 스낵이나 맛을 즐기는 반면, 한국의 고염분의 짠 맛은 어필하기 어려우므로 염분을 줄이고, 짠맛보다는 맵거나 톡 쏘는 맛으로 풍미를 더한 상품을 개발하는 것이 필요함. 미국인들은 단맛을 좋아하는 경향도 있지만, 웰빙 트렌드와 함께 당분을 줄이려는 경향이 강해지고 있으므로, 당분 함량을 줄이거나 천연의 단맛을 개발하는 것이 장기적인 수요를 유지하는 데 도움이 됨. 매운맛을 접하는 소비자들의 단계는 다양하므로, 강한 매운맛에서 약간 매운맛까지의 단계로 준비하고, 여러 가지 음식이나 소스 등과 함께 할 수 있는 조리법 예를 풍부하게 제시하고, 식도락의 즐거움을 주는 접근 방법이 새로운 상품을 접하는 소비자들에게 도움이 됨.

○ 첨가물

식품안전화법에 따라 염분함량에 주의하고, 소비자들이 멀리하는 MSG나 방부제, 인공색소, 인공맛 등이 없는 건강한 식재료로 안전하게 만든 상품이라는 것을 부각하는 것이 필요함. 또한, 알레르기 유발성분은 의무적으로 표시해야하는데, 이는 2004년 ‘식품 알레르기 항원 표시 및 소비자보호법(Food Allergen Labelling and Consumer Production Act)’에 준함. 시 또는 연방정부 차원에서 시행되고 있는 설탕세는 제품이 아닌 유통업체에 적용되는 제도이지만, 유통업체에서 설탕세를 수출업체 측에 세금부담을 요구할 수 있으므로, 2016년 개정된 미국의 ‘식품 영양성분표 표시규정’의 설탕 관련 변경된 규정을 숙지하는 것이 필요함. 현재 설탕세는 캘리포니아 주의 일부 도시와 오레곤 주 등에서 시행되고 있음. 2018년 시행되는 GMO 표시 의무화 규칙에 관한 모니터링이 필요하며, GMO 함유 식품들이 실제로 유해한지에 관한 논란이 아직 계속되고 있음에도 소비자들은 GMO 식품에 부정적인 인식이 있으므로, non-GMO 인증 취득을 하는 것이 수출에 유리함.

○ 포장

▶ 산지와 성분을 정확히 표시하는 등의 라벨링법을 준수하는 것은 물론, 에스닉 푸드라는 것을 부각하는 한글 표기보다는 현지인들이 보기 쉬운 세련된 영어표기와 포장이 이질감을 더하는 관건이 될 것이며, 실제로 성공한 에스닉 상품들의 사례임. 웰빙 트렌드에 맞춰 건강한 성분의 건강식이라는 것을 포장에 표시하며 클린라벨 경향에 맞춰 내용물에 대한 소개를 사진이나 투명포장, 라벨 등을 이용하여 최대한 부각하는 것이 새로운 음식을 선택하려는 소비자들에게 도움이 됨. 현지인들은 예전에는 덜 매운 맛을 찾는 경향이 있었으나 최근에는 다양한 레벨의 맛을 시도하므로, mild(약간 매움), moderate(보통 매움), extreme(아주 매움) 등으로 매운 맛의 강도를 표시하고, 매운맛의 재료를 표시하는 것이 좋음.

▶ 포장재질은 포장 및 식품 접촉물질에 관한 규정을 준수하여야하며, FDA는 식품에 적용 가능한 화합물들을 식품접촉성물질(FCSs)로 표시하여 관리함. 특히, 발효식품인 한국의 고추장이나 김치는 발효로 인한 포장용기 팽창이 자주 발생하여, 식품 안전 사고가 일어난 사례들이 있으므로 수출시 포장에 주의가 요구됨.

○ 유통

▶ 한인슈퍼마켓에도 주류사회의 고객들이 다소 있으나, 매운맛 식품들의 주류사회 진출을 위해서는 중국, 히스패닉 등 에스닉 시장을 넘어서 주류 사회 일반 슈퍼마켓과 그로서리 스토어 등에 진출을 적극 모색하는 것이 필요함. 히스패닉 마켓은 한인 마켓에서 주류시장으로 가는 교두보 역할을 하는 경향이 강하므로, 매운맛을 즐기는 히스패닉 마켓을 겨냥한 적극적인 마케팅도 유용함.

▶ 온라인 마켓은 진입이 쉽고 용이하므로, 온라인마켓과 SNS를 동시에 활용하는 것이 상품들을 알리는 데 큰 역할을 함. EXPO 등의 적극적인 참여로 상품들을 홍보하고, 학교나 지역사회 행사 등을 통해 다양한 홍보를 모색하는 것이 요구되며, 젊은 세대들을 공략하여 유튜브 등에 조리, · 응용법, 리뷰, 체험 등을 공유하는 것을 적극 유도하여 간접광고를 하는 것도 효과적임.

▶ 미국은 다양한 인종과 지역성을 가지고 있으므로, 지역과 인종에 따른 소비자 반응을 조사하여, 다양한 기호에 맞게 적응하는 전략도 필요함.

▶ 다양한 소비자들의 기호에 맞추는 것도 필요하지만, 타겟 소비자들을 집중 공략, 그룹의 소비자들을 만족시켰을 때, 다른 그룹으로도 전파되는 경향도 있음.

○ 검사, 검역

▶ 미국은 식품안전관리기준이 엄격하고 복잡한 국가로 ‘미국식품 연방규정(CFR) 21’에는 유사한 제품이라도 지방의 함량, 제품의 용도에 따라 분류하는 성분기준이 다양하게 존재함. 또한 자국에 허용기준이 설정되지 않은 농약은 철저히 거부하는 원칙을 고수하고 있음. 그러므로 2018년 본격적으로 실시되는 FDA의 식품안전현대화법(FSMA, Food Safety Modern Act) 기준을 충분히 숙지하고, 자문을 받아 철저히 준비하는 것이 필요함. FSMA는 미국 내 공급되는 식품의 위험요소를 사전에 방지하기 위해 생산, 운송, 판매에 이르는 전 과정에서의 투명성을 추구함. 또한 수입식품안전검증제도(Foreign Supplier Verification Program)의 도입으로 수입업체는 해외의 공급자가 FDA의 시설 및 제조규정에 맞추어 생산하고 있음을 입증해야함.

▶ 한국산 식품이 통과 거부 및 리콜되는 사례 중 위생문제가 있는데, HACCP 인증을 통해 농산물 수출 전 과정에서 위생관리가 가능하고, 위생적인 식품임을 소비자들에게 입증할 수 있으므로 HACCP 인증 취득을 권장함.

나. 진출방안

(1) 상품(맛, 첨가물, 포장형태 등)

- 전통적인 향신료 부문보다는 고추장 등 매운 소스, 매운 가공품 부문의 수출이 용이해 보임. 미국내 고추장의 90%는 한국에서 수출하고 있는만큼 고추장을 대표적인 한국의 주력 수출 상품으로 다양한 판로를 개척하는 것이 권장됨. 대상그룹이 고추장 부문 1위를 차지하고 있는데, 다양한 제품과 튜브 팩 등 미국인들에게 간편한 포장으로 개발하는 것이 필요함. 또한 케찹이나 바비큐 소스 등과 응용, 개발하여, 미국 소비자들에게 친근하게 어필하는 것도 도움이 됨. 미국의 무첨가식품 시장규모는 2016년 기준 약 602억 달러로 글루틴프리, 유기농, 락토오스 프리, Non GMO 등의 상품들에 선호가 증가하고 있는데, 한국의 매운맛 식품들은 이런 카테고리에 해당되는 경우가 많으므로 적극적으로 인증을 받고 소비자들에게 어필하는 것이 요구됨.
- 한국산 가공식품 뿐 아니라 한국 식당의 한국요리도 영문표기를 세련되고 일관되게 사용하고, 메뉴나 식품 내용을 잘 이해할 수 있는 설명과 사진을 곁들인다면, 식당에서 맛을 보고, 상점에서 한국 식품들을 찾는데 도움이 될 것임. 강한 매운맛을 즐기는 미국인들도 있으나, 대다수는 약한 매운맛에 먼저 길들여지는 것이 필요하므로 3-4 단계의 매운맛 상품이나 주문 옵션을 주는 것이 대중화에 유용함. 정통의 맛도 필요하지만, 미국인들에게 친숙한 퓨전음식의 개발로 접근하는 것도 좋을 듯함.

(2) 유통

○ 한인마켓과 에스닉 마켓

한인동포 마켓은 한국산 다양한 상품들이 먼저 소개되는 곳으로 한인동포들이나 일부 현지 고객들을 통해 한국음식을 전파할 수 있는 베이스캠프라고 할 수 있으므로 기본적으로 이용하여야 할 마켓임. 한인들이 많이 살고 있는 지역에는 H-Mart, 한양마트와 한남체인, 갤러리아 마트 등 한인 슈퍼마켓들이 진출해 있으므로, 지역사회 행사를 유도해서 로컬 마케팅 도구로 사용하는데도 유용함. 에스닉 마켓은 한인 마켓 다음으로 한국산 식품의 진입이 용이한 곳으로 특히 비슷한 식습관을 가진 중국, 일본 등 아시안 슈퍼마켓 등과 푸드 바자와 같은 히스패닉 마켓에서 다양한 한국산 식품들이 판매되고 있으므로, 라면, 김치, 가공 식품, 스낵 등을 적극적으로 보급하는 것이 좋음. 에스닉 마켓은 주류사회 마켓으로 확장하는 교두보 역할도 하므로, 이들로부터 좋은 평가를 받으면 주류사회에의 진입에도 많은 도움이 될 것임.

○ 주류시장 마켓

- ▶ 한국 식품들이 동포 슈퍼마켓이나 에스닉 마켓에서 시작하여 주류시장으로 소개

되는 경우가 많지 않은 것은 시장 진입시부터 주류시장을 타겟으로 마스터 플랜을 갖지 않는 경향 때문이므로, 진입이 쉬운 동포 마켓이나 에스닉 마켓을 타겟으로 하기보다는 주류시장에 맞는 마케팅을 중점적으로 하는 것이 필요함. 이런 마케팅 방법으로 성공한 한인 업체들인 장모김치나 마마오 김치, 민슬리(즉석밥) 등은 현지에서 생산하고, 마케팅, 유통까지 처음부터 주류시장을 목표로 하여 진입에 성공한 경우임. 실제로 미국마켓 진출은 처음에는 많은 시간과 노력, 투자가 필요하고 장기적인 계획이 요구되나 한 번 진입에 성공하면 미국의 거대한 시장효과를 경험하게 됨. 미국은 한국에 비해 유행이 느린 편이며 새로운 트렌드와 상품의 도입이 비교적 느린 편이나, 진입에 성공하고 인정받은 상품들은 오랫동안 안정적으로 유지되는 경향이 있음.

▶ 미국시장 진입을 위해서는 무엇보다 위생상태와 신용을 유지하는 것이 필요함. FDA와 식품위생법을 숙지하여 제품의 신선도 유지에 노력해야함. 또한 유기농 인증 외에도 코셔나 HACCP 등의 인증을 받아두면 인증마크와 함께 소비자들의 신뢰도가 증가하므로 인증이 가능한 품목들은 인증을 받는 것을 권장함. 예를 들어 KOKO 김치는 Kosher 인증을 받은 새로운 상품으로 소개되고 있음.

▶ 대형 할인 멤버십 창고형 매장인 코스트코나 월마트는 대중적으로 한국음식의 인지도를 높이고, 대량의 구입을 유도할 수 있는 마켓이며, 월마트는 온라인 판매도 활발히 이루어지고 있으므로, 미국 시장에 진입하려는 식품들은 월마트를 우선으로 고려해 인지도를 높이는 것이 유리함. 홀푸드 마켓 등 유기농 스페셜티 상점들은 프리미엄 상품들이 비교적 비싼 가격에도 잘 팔리고 있는 곳이며, 고급의 이미지를 형성하고, 상품의 신뢰도를 주는데 도움이 됨. 크로거, 알버트슨사 등 미국의 주요 슈퍼마켓의 다양한 체인점들은 체인당 300개 이상의 매장들을 보유한 지역사회에 흔하게 있는 식품점들이며, 다양하고 대중적인 상품들이 판매되고 있음. 이런 슈퍼마켓 체인 진입에 성공하면 매출이 급성장할 수 있는 기회가 됨.

○ 온라인 시장

아마존 등 온라인 시장은 오프라인 시장보다 진입이 비교적 용이하고 요건이 까다롭지 않아 미주시장 첫 진입에 도움이 됨, 또한, 소비자들의 리뷰가 함께 게재되는 사이트들이 많으므로, 잘 활용하면 입소문(word of mouth)과 소셜 미디어와 함께 효과적인 마케팅을 할 수 있음. 미국은 홈쇼핑 채널 등에서 식품을 소개하고 판매하는 경우가 드물기 때문에 홈쇼핑 채널 등보다는 온라인 시장과 소셜 미디어를 적극 활용하여, early bird 소비자들, 미디어에 익숙한 세대에 먼저 어필하는 것이 상품들의 대중적인 확산에 유용함.

○ 다양한 현지 지역행사 개최와 참여

현지 마켓 진입을 위해서는 각종 식품쇼에 적극적으로 참가하고, 현지 매체나 소셜 네트워크, 마케팅 방법 등을 활용하는 것이 필요함. 또한, 시장에 진입을 하고 나서도 지속적이고 성실한 관리로 주류사회 유통채널의 신뢰를 쌓아 안정적인 판로를 유지하도록 함.

○ 미국내 식품 브로커 네트워크 활용

대형 체인점들은 브로커를 통해 상품들을 공급받는 경우가 대부분이므로, 유통체인에 밝은 브로커회사로부터 식품법 제반에 관해 조언을 받고, 마케팅 노하우와 유통망을 개척하는 것이 유용함.

(3) 마케팅 전략

○ 건강에 좋고 맛있는 이미지 부각

최근의 강한 웰빙 트렌드에 맞춰 저열량, 유기농, 자연 식품, 글루틴프리 식품들의 인기가 상승하고 있으므로, 김치와 고추장 등 발효음식, 신선야채와 콩을 이용한 음식이 주류사회에 어필하기 좋은 시기임. 이런 점을 강조하여 건강에 좋으면서도 맛이 있는 상품으로 미국인의 입맛에 맞게 적용, 조리하는 법을 소개한다면 트렌드에 힘입어 전망이 매우 밝은 시기임. 김치나 고추장 외에도 고추장이 함유된 비빔밥, 순두부 등 간편식의 상품화도 권장할만함.

○ 지역에 따른 인구통계적인 분석과 타겟 마케팅

예를 들어 중서부 지역은 향이 약한 음식을 선호하는 반면, 텍사스나 남서부지역은 살사, 고추 등 멕시코 음식을 선호함. 매운 정도를 약함, 미디엄, 핫, 엑스트라 핫으로 분류하는 것도 좋은 아이디어임.

○ 한국 식품점과 식당을 활용

한인들이 많이 사는 곳을 중심으로 H-Mart 등의 슈퍼마켓 체인들이 확장되고 있으므로, 이들과 함께 지역 주민들을 대상으로 하는 다양한 세일 이벤트가 유용함. 현지 한국식당을 활용하여 한국 음식의 이미지를 높이고, 언론매체와 조사기관들을 활용하여 건강에 좋고 맛이 있는 점을 객관적으로 입증한다면 더욱 도움이 될 것임. 한국식당 페스티벌이나 다국어 안내책자, 다국어 웹사이트 등을 만들고 시식행사 등으로 각 지역 주류사회에서 한국음식을 선보일 기회를 마련하고, 각 식당에 영어 메뉴판과 사진 등으로 다민족 고객들을 맞이할 수 있도록 준비하도록 하는 것이 필요함.

○ 지역 언론매체 광고 활용

요리 프로그램 등에 한국요리 부문을 홍보하고, 인기 있는 요리 웹 사이트에 소개함.

미디어를 적극 활용하기 위해 언론사 관계자들을 초청하는 적극적인 전략을 모색하고 미국내 요리 프로그램 지원 및 요리사 육성 등을 통해 한국음식을 알림. 외식을 즐기는 미국인들은 새로운 음식을 찾아보기 위해 신문이나 식품 전문 잡지, 웹사이트를 많이 구독하고 있으며, 이런 언론매체에 소개된 식당들은 음식을 맛보기 위한 고객들의 줄이 이어지는 경향이 있음. 광활한 미국에서 전국적인 식품광고를 하는 것은 막대한 비용이 소모되므로, 지역의 많은 TV 채널 등에 효과적인 광고를 계획하고, 대도시에서는 지하철이나 버스 등을 이용한 광고 홍보도 효과적임.

○ 지역축제나 이벤트 참가, 오피니언 리더 활용을 통한 매운맛 홍보

UN 주재나 재미 외교관들, 한국문화원 등과 연계하여, 한식문화 홍보, 특히 다양한 김치를 응용한 요리, 고추장이 들어간 비빔밥 시식회 등 문화적인 수단으로서의 음식 홍보와 연계함. 언론매체들과 다양한 연령과 인종 그룹의 행사를 지원하고, 미디어와 오피니언 리더들을 초청함. 이들에게 정기적으로 뉴스레터 등을 보내는 것도 방법임.

○ TV요리 프로그램 지원 및 요리사 육성

한국 음식은 일본이나 중국음식에 비해 요식업계 인재가 많지 않아 주류시장 진출에 어려움이 있기도 함. 장기적인 안목으로 CIA 등 미국의 요리대학과 유대하여 한국음식 요리사를 육성하고, 예비 셰프들에게 한국음식에 대한 인지도를 높임. 미국내 TV 요리 프로그램 제작을 지원하고, 한국의 매운맛을 적극적으로 소개할 수 있는 기회를 모색한다면 장기적으로 한국음식의 진출에 크게 기여할 것임.

○ 온라인 마케팅

다중채널 마케팅을 통해 상품과 조리법을 제시하고, 소비자들의 긍정적인 리뷰와 피드백 등을 적극 활용하는 것이 도움이 됨. 예를 들어, 식품을 주제로 하는 유튜브용 온라인 동영상 네트워크인 테이스트메이드(Tastemade), 간편한 조리법을 카드 이미지로 보여주고, 배송해주는 홈셰프(Home Chef), 여성을 타겟으로 한 영상 채널인 킨커뮤니티(Kin Community)등을 활용할 수 있음.

○ 자체이벤트 개최, 관련업체들과 제휴

▶ 정보부족으로 응용법을 몰라 상품을 구입하지 못하는 소비자들을 위해 aT 뉴욕지사에서도 시도했던 자체 이벤트와들이 매운맛 진출과 매출에 가시적인 성과를 올린 사례를 응용할 수 있음. 예를 들어, 반조리식 배달업인 밀키트 서비스를 제공하는 Chef'd와 연계하여 고추장을 이용한 메뉴를 개발하고, 유명 레스토랑 체인 PFchang's와 한국 식재료를 이용한 메뉴개발을 위해 관계자들의 한국방문을 지원함. 이를 통해 소비자들이 한국 음식을 쉽게 접하고 더 친숙하게 한국음식을 만들어

먹을 수 있게 함. 이런 노력으로 미국인들이 즐겨 먹는 토마토 소스와 잘 어울리는 고추장은 현재 Chef'd에 ‘SweetTomato Soup’라는 이름으로 메뉴에 올라가있음.

▶ aT 뉴욕지사는 대표적 고추장 제조사인 대상 그룹과 함께 소비자들에게 직접 다가가 고추장을 알리기 위한 판촉지원행사를 함. 2016년 두 차례에 걸쳐 Kings, Wegmans 등 40군데 매장에서 고추장 판촉행사를 진행하였고, 현지 소비자들이 쉽게 시식할 수 있도록, 익숙한 휴머스에 고추장을 섞어 피타칩을 찍어 먹을 수 있게 준비함. 행사에서 소비자들에게 샘플을 제공하는 등 브랜드 인지도를 높여, 기존 매출량의 1.5배에서 2배가량을 신장시킬 수 있었음. 또한, 대상그룹은 남부에 위치한 알버트슨(Albertson) 슈퍼마켓의 신규 230개 매장에 고추장을 납품하는 성과를 내기도 함.

(4) 매운맛을 즐기는 히스패닉 시장 공략 전략

○ 히스패닉은 미국내 제 2의 인종그룹으로 떠오를 정도로 숫적으로 막강한 성장을 해오면서 블루오션으로 일컬어질만한 바이нг 파워와 경쟁력을 가지게 됨. 2016년 미국내 라틴계 인구는 약 5천 5백만명으로 총 인구의 약 17%가 넘는 것으로 추산됨. 캘리포니아주에서 가장 많이 살고 있으며, 텍사스, 플로리다 주에 약 55% 이상이 살고 있는 것으로 알려짐. 스페인어가 미국의 제2 언어로 관공서에서도 사용될만큼 이들의 영향력은 막대해졌는데, 이들은 특히 매운맛을 즐기면서, 한국의 다양한 매운맛의 주요 소비자 그룹으로 부상되어 옴. 이들은 커뮤니티 내에서의 응집력과 의견 교환이 강해 신상품에 대한 입소문이 빠르며, 인구증가와 더불어 미국의 정부, 미디어 등 다양한 분야의 중심으로 진출하고 있음.

○ 히스패닉들의 가장 큰 소득 지출은 주택비(34%) 다음으로 식품 구입비(18%)로 알려짐. 이들의 식품부문 구매 파워가 증가하고, 사회적 영향력이 커지면서, 미국 식품업계는 상품광고에 스페인어를 추가하는 것을 기본전략으로 히스패닉을 타겟으로 하는 각종 마케팅에 힘을 쏟고 있음. 한국의 매운맛은 한인동포마켓과 중국마켓 등을 거쳐 현재 히스패닉 마켓으로 진입하였으며, 이들의 숫적인 영향력을 입고 주류 사회 마켓에 진입하기에 유용하므로, 집중적으로 히스패닉 시장 공략을 연구하는 것이 필요함.

○ 마케팅 전략

▶ 히스패닉 페스티벌과 연계 한국식품 판촉 홍보 행사: 히스패닉들은 모여서 먹고 즐기는 파티문화를 즐기므로 이들의 각종 행사에 참여하여 한국음식을 맛보게 하면서 인지도를 높이는 것도 효과적임. 예를 들어, 매년 7월 멕시코 독립과 연관해 뉴욕에서 개최되는 Feria Mundial Hispana(히스패닉 월드페어)에는 60만명이 넘는 히스패

닉 인파가 모이므로 판촉과 이미지 전략에 효과가 큼. 미 서부에서는 5월에 Cico de Mayo 페스티벌이 큰 행사임.

▶ 히스패닉 언론매체를 통한 홍보: 많은 히스패닉들은 영어방송보다 히스패닉 방송들을 주로 보고 있으며, 언론매체들은 이들의 이민생활과 밀접한 관계를 유지하고 있음. 대부분의 히스패닉 성인들은 언론매체를 즐겨 시청, 구독하므로 매체를 활용함 한국식품 홍보는 효과적임.

▶ 소규모 매장을 통한 판매전략: 이들은 대형 매장 뿐 아니라 지역의 소규모 마켓에서도 많은 식품을 구매하므로, 이들이 많이 거주하고 있는 지역의 마켓을 대상으로 판매 전략을 수립하는 것이 용이함.

▶ 히스패닉 여성에 어필: 히스패닉 가정에서는 여성들이 식품 구매 등을 결정하는 경향이 크고, 맛벌이를 하면서 구매력도 가지고 있으므로, 히스패닉 여성들을 타겟으로 한 마케팅을 하는 것이 도움됨.

▶ 히스패닉 지역공동체 동참: 히스패닉들이 많은 지역 공동체와 학교 등과 연계하여, 커뮤니티 활동에 동참하며 브랜드를 홍보하는 것이 도움이 됨. 이들은 인적 네트워크가 강하므로, 일대일 공략보다는 네트워크 그룹을 만들어 홍보하는 것이 유리함.