# ■ 미슐랭에서 전하는 2020년 식품 업계 동향 ■

**■ 국가 요리를 넘어 지역 요리**

마카오 MCM 코타이 호텔의 F&B부서의 관계자에 의하면, 마카오의 MCM 코타이 호텔, 윈 팰리스(Wynn Palace) 호텔 등에서는 지난 몇 년간 사천 음식에 대한 관심이 급증하는 추세에 맞추어사천 음식 전문 고급 식당을 오픈하여 고객 유치에 힘쓰고 있다고 전하고 있다.

이러한 추세에 힘입어 2020년에도 한식, 중식, 일식과 같이 국가로 분류하는 개념에서 더욱 세분화되어 사천식, 북경식과 같이 특색 있는 지역 요리를 선호하는 현상이 이어질 것이다.

새로운 경험을 원하는 소비자의 요구에 따라 전 세계적으로 더 독특하고 잘 알려지지 않은 지역의 요리에 대한 수요도 증가할 것으로 전망했다.

**■ 식문화 유산의 보존**

싱가포르의 Lo&Behold 그룹의 창업자에 따르면, "소비자들이 음식 지식에 대한 갈망이 높아지고 있고 전통 가정식 양념의 발효법, 전통 조리법과 같이 시간이 오래 걸리는 요리의 방법에 대해 배우고자 하는 소비자가 증가하고 있다"고 전했다. 이에 따라 식품 업계에서는 소비자들에게 다양한 국가의 전통 식문화 정보를 제공하고 다양한 식문화의 차이를 소개하는 풍부한 스토리를 담은 마케팅으로 소비자의 욕구를 충족 시 킬 수 있는 제품 계발이 필요하다.

**■ 의식이 높아진 소비자**

소비자들의 의식이 높아지면서 소비자들은 자신이 소비하는 것이 윤리적으로 생산되었는지, 환경 친화적 지속 가능한 식재료를 이용했는지 등 건강, 윤리, 환경적인 측면을 고려하는 경우가 더욱 증가하고 있다.

홍콩에서 미쉐린 별2개를 받은 일식당 "텐쿠 류긴(Tenku RyuGin)" 셰프는 "환경과 건강을 위해 더 건강하고 자연적인 식재료에 더 관심을 가져야 한다. 세프들은 환경 친화적 지속 가능한 재료에 더 집중할 것이다."고 말했다.

와인 업계에서도 마찬가지이다. 홍콩 레스토랑 룽킹힌(Lung King HeenD)의 와인 소믈리에는 전 세계적인 주류 시장에서 당 함량이 낮은 와인 및 샴페인의 소비가 증가하고 있으며, 알코올 도수가 낮은 와인의 수요가 높아지고 있는 트렌드가 계속되고 있다고 설명했다.

**■ 전문점 및 전문 레스토랑**

홍콩과 대만에서는 한 가지 요리를 중점을 둔 전문점이 증가하는 추세이다. 홍콩에서는 아르티자날(Artisanal: 전통적인 방법으로 만들어진) 커피, 홍콩 수제 맥주, 일식 야끼니꾸(yakiniku: 숯불구이) 또는 튀김과 같이 하나의 품목에 중점을 둔 전문점이 증가하고 있다. 최근 몇 년 동안 대만에서도 바쿠테(Bak Kut Teh 돼지갈비탕), 하이난 치킨 라이스 (hainanese chicken rice)와 같은 한 가지 메뉴에 집중한 전문 식당이 등장하고 있고 스페셜티 커피 전문점이 주목받고 있다. 전문성을 강조하고 소비자들에게 더 세분화된 선택권을 제공하는 추세이다.

**■ 계속되는 식물성 대체 육류의 인기**

2019년 식품업계의 화두는 식물성 대체 육류[1)]였으며 한동안, 이 인기는 지속될 것으로 전망된다. 홍콩, 마카오, 대만, 싱가포르 및 기타 아시아 국가에서 식물성 대체 육류의 인기에 힘입어 서양식에서는 비욘드 미트(Beyond Meat)[2)] 활용하고, 중식에서는 옴니포크(Omnipork)[3)]를 활용하여 더욱 혁신적인 채식 메뉴를 선보이는 식당이 증가하고 있다. 간편 조리식품 시장에서도 식물성 대체 육류를 사용한 채식제품을 출시하고 있다.

<옴니포크(Omnipork)>

<비욘드 미트(Beyond Meat)>

1) **식물성 대체 육류(Plant-Based Meat Alternatives):** 채소, 콩, 버섯 등에서 추출한 식물성 단백질을 이용해 고기와 가까운 맛과 식감을 구현한 제품
2) **비욘드미트(Beyond Meat):** 미국 기업에서 출시한 소고기를 대처 할 식물성 대체 육류
3) **옴니포크((Omnipork):** 아시아에서는 돼지고기 소비가 가장 많다는 점에서 착안하여 홍콩기업에서 출시한 돼지고기 대체 식물성 대체 육류

**■ 시사점**

최근 트랜드를 살펴보면, 소비자들은 식품을 통해 단순한 맛과 영양적 측면을 뛰어넘어 새로운 지식을 얻고, 의식 있는 소비를 통한 심리적인 만족감을 얻으며, 더욱 더 새로운 경험을 하고자 하는 경향을 보이고 있다. 소비자들의 다양한 기대를 모두 만족 시켜줄 수 있는 제품 개발과 마케팅이 필요한 시대이다.

**■ 자료 출처**

1. Michelin Guide,「What The Restaurant Industry Will Be Talking About in 2020」, 2020.1.02.
guide.michelin.com/hk/en/hong-kong-region/hong-kong/article/features/food-trends-forecast-2020-industry-insiders
2. Michelin Guide,「The Biggest Food Trends of 2019」, 2019.12.25.
guide.michelin.com/hk/en/hong-kong-region/hong-kong/article/features/asia-food-trends-2019