6 미국

6-1 Speciality Food 시장과 소비자 특징

■ 주요내용

- 특선식품 협회(Specialty Food Association)와 시장 조사 기관인 민텔(Mintel)은 최근 특색 있는 식품을 주로 구매하는 소비자층의 습관, 태도, 사고 및 특선식품 업체들의 주요 마케팅 전략과 시장개발 기회를 설문 응답 방식으로 조사함

* 특선식품(Specialty food) : 원래 유럽에서 미국으로 건너간 단어로, 대량 생산을 하지 않는 고품질의 식품이란 의미로 사용되고 있음

- Mintel의 컨설팅 이사 David Lockwood는 웹 세미나를 통해 올해 7월에 완료된 2,000명 이상의 인터넷 사용자들을 대상으로 한 설문 조사 결과를 공개함
- 특선식품 시장 규모
  - 2015년 기준 특선식품 시장 전체 규모는 120억 5천만 달러이고, 그 중 4분의 3 수준인 94억 달러를 소매 채널이 차지하고 있으며 2013년~2015년 사이에 19.7%의 성장세를 보임
  - 설문 응답 분석결과 지난 6개월간 특선식품 구입경험에 대해 작년 13%에 비해 금년에는 60%로 크게 증가한 것으로 나타남
- 특선식품 주요 소비자 특징
  - 특선식품 소비자들은 남자 62%, 여자가 58%로 연령층은 25~44세, 이들 중 71%가 태평양 주(Alaska, California, Hawaii, Oregon, Washington)에 거주하고 있고, 그 중 85%는 연간 75만 불 이상의 급여를 받고 있음
  - 55%는 새로운 음식과 맛을 느끼기 위해 구입하고, 44%는 새로운 경험을 하기 위해 구입하며, 37%는 건강식품 이라서 구입한다고 함
  - 특선식품을 가장 많이 소비하는 사람들은 밀레니얼세대 소비자로 주장이 뚜렷하고, 모험적이며, 식품의 원산지를 확인하는 등 식품의 안전성과 품질을 많이 따지는 성향으로 윤리적인 회사들을 선호함
  - 밀레니얼 소비자들은 주로 인터넷을 이용해 특선식품을 구매하고, 특히 음료, 커피, 초콜릿, 파스타, 오일, 스낵, 찾기 힘든 조미료와 향신료는 인터넷에서 구입 하기가 더 쉽다고 말함

- 소비자들이 구입하는 특선식품으로는 치즈, 치즈 대용품, 아이스크림 및 냉동 디저트, 초콜릿이 가장 많고, 조사결과에 의하면 특선식품 소비자들의 66%는 'non-GMO'라벨을 확인한다고 함

* 출처 : Specialty Food News

시사점

- 특선식품을 찾는 소비자들은 젊고, 호기심이 많으며, 건강에 대한 관심도가 높고 제품이나 제조업체에 대한 정보에 민감해 재료에 대한 정확한 표기와 건강한 식품을 선호함. 특히 밀레니얼 소비자를 대상으로 판매하는 식품업체들은 SNS(Facebook, Instagram, Twitter 등)나 인터넷 홈페이지에 제품 및 회사 정보 공개가 필요함

작성 : LA 지사

6-2 전세계 덮밥 'Bowl Food' 트렌드

■ 주요내용

- 기존 미국의 식문화는 대부분 각자의 접시에 반찬을 덜어먹는 방식이었으나, 에스닉푸드의 인기상승 및 편리성을 추구하며 새로운 맛에 거부감이 없는 밀레니얼 세대의 영향을 받아 한 대접에 여러 가지 재료를 넣고 한 번에 먹는 'Bowl Food' 트렌드가 생겨나고 있음. 한국을 비롯한 동아시아 문화권에서는 이러한 식사법이 덮밥이라는 이름하에 널리 알려져 있지만, 각각의 반찬을 덜어먹는 미국 식문화의 관점에서는 새로운 유형의 식사 트렌드임

| 미국을 비롯한 전 세계의 'Bowl Food' |

	퓨전 비빔밥, Egg shop bap 뉴욕 놀리타에 있는 한 음식점은 한식의 비빔밥에서 영감을 받아 'The egg shop bap'이라는 보울푸드를 판매하고 있음. 주 재료는 풀만 먹여 키운(grass-fed) 소고기 또는 치킨과 밥 위에 아보카도, 오이, 절인 당근, 무, 파, 고수, 계란 후라이 얹어 특제 매콤소스를 비벼먹는 음식으로 가볍고 건강하게 먹을 수 있어 소비자들에게 인기를 끌고 있음
	하와이의 소울푸드. Poke 우리나라의 회덮밥과 비슷한 이 음식은 하와이에서 주로 먹는 것으로 알려진 회로 만든 샐러드 Poke로 야채 또는 밥과 같이 먹음. Poke란 '자르거나 슬라이스 된'이란 의미를 지니고 있으며 메인 요리를 먹기 전 입맛을 돋우게 해주는 에피타이저임. 잘게 잘려진 날생선, 미역을 쿠쿠이넛 소스와 버무려 먹으며 두부, 견과류, 아보카도, 채소 등 개개인의 입맛에 맞춰 여러 재료를 선택할 수 있음

	대표적 멕시칸 덮밥, Chipotle(치폴레) 1993년 미국에서 처음 시작된 멕시칸그릴 치폴레는 브리또, 보울, 타코에 6가지 종류의 고기, 밥, 콩, 볶은 채소, 양상추, 치즈, 4가지 종류의 살사소스, 사워크림, 과카몰리 등을 개인의 취향대로 고를 수 있는 유명 패스트푸드 음식점임. 그 중 보울에 원하는 음식을 담아 먹을 수 있는 보울메뉴가 있으며, 또르티아가 없는 것이 브리또와 다른 점임. 주문 뒤 적은 대기시간으로 음식을 받을 수 있으나 건강한 재료로써 미국 직장인들의 점심 메뉴로 선호됨
	베트남의 국민음식, Bun Cha(분짜) 베트남 쌀국수와는 또 다른 매력이 있는 분짜는 베트남의 대표음식 중 하나임. 분짜는 차가운 느억맘(생선소스)에 면을 적셔 돼지고기 또는 절인 채소를 곁들여 먹는 음식임. 차가운 국물에 적셔먹는 방식이 일본식 소바와 비슷하며, 저렴한 가격으로 베트남 식당에서 쉽게 찾아볼 수 있는 메뉴임. 기호에 따라, 베트남식 튀김만두인 짜조(Cha gio), 새우, 닭고기 등을 넣어 먹을 수 있음
	일본식 회덮밥, ちらし(치라시동) 일본식 회덮밥은 한국식 회덮밥처럼 회, 채소, 밥을 양념장에 비벼먹는 것이 아닌, 밥 한 점, 회 한 점 덜어 먹는 방식임. 치라시는 일본어로 '흩뜨리다, 분산시키다'라는 의미를 가지고 있으며 분산되어 있는 회와 밥을 모아 초밥처럼 먹기도 함

* 출처 : Tech insider, Aloha-hawaii, Chipotle website, Wikipedia

시사점

- 식품산업컨설팅회사인 Technomic에 의하면 보울푸드는 최근 각광받는 식품 트렌드로, 지난 5년간 29.7%의 성장률을 보이고 있음. 우리나라의 비빔밥 역시 하나의 그릇에 여러 반찬을 비벼 먹는 보울푸드로서 이미 몇몇의 식당에서 비빔밥 보울푸드를 선보이고 있음. 현재의 트렌드에 힘입어 비빔밥을 비롯한 한국식 덮밥류를 소개하는 것은 한국 식재료의 대미 수출증대에 도움을 줄 것으로 보임

작성 : 뉴욕 지사