

5. 스리라차의 인기를 이을 매운소스는?

뉴욕지사

주요내용

▶ 다양한 식문화에 거부감이 적은 젊은세대, 매운 소스시장 성장 견인

- 미국 내 매운맛 식품에 대한 욕구와 선호도가 계속적으로 상승세를 보이고 있으며 매운맛 소스의 판매는 2016년도 13억 1,430만 달러로 전년대비 3.2% 성장했으며 향후에도 약 3.8%의 성장률이 지속될 것으로 전망된다. 이는 케첩, 마요네즈, 겨자, 바비큐소스 및 기타 다른 소스의 실적을 합친 것보다도 높은 수치이다.
- 현재 매운맛 소스시장의 급격한 성장의 원인은 다양한 문화를 접하는 것에 익숙한 젊은세대를 중심으로 이국적인 음식에 대한 수요가 높아지고 있기 때문이다. 밀레니얼세대(1980년 초반~2000년대 초반 출생) 또는 Z세대(1990년 중반~2000년대 초반 출생)는 SNS에 사용이 빈번하며 개방적인 문화적 환경에서 성장했기 때문에 다양한 식문화에 대한 거부감이 적고, 훨씬 더 모험적이다.

▶ 새롭게 주목받는 매운맛 소스는?

- 매운맛에 대한 수요가 계속 증가하면서 스리라차 소스를 이을 새로운 매운소스에 대한 관심이 높아지고 있다.
- 미시간 Kalsec 소속 시장개발전문가 Lacey Echert는 “현재 미국 시장내에서 장기간 매운소스의 1위 자리에 있는 태국의 스리라차(Sriracha)의 뒤를 이을 ‘제2의 스리라차’의 대표주자로 ‘한국의 고추장’이 크게 주목받고 있다”고 전했다.
- 한국의 고추장과 함께 예멘의 저그(Zhug), 인도네시아의 삼발(Sambal)도 앞으로의 성장 가능성이 높은 매운맛 소스로 평가받고 있다.

- 고추장

- 고추장은 미국 내 판매금액 6억 8,100만 달러로 전년대비 10% 증가했다. 고추장의 매운맛과 함께 느껴지는 단맛을 활용하여 미국인의 입맛에 쉽게 어필할 수 있는 제품이 고추장을 베이스로 한 ‘쌈장(Ssam sauce)’이다. 구운 고기의 풍성함을 완벽하게 맛볼 수 있게 해준다고 평가받고 있다.
- 한국 기업들은 국내 시장을 넘어 해외시장 공략에 적극적으로 나서고 있다. 전통의 맛을 살리면서도 현지 식문화를 고려해 매운 정도, 제형의 변화를 주는 등의 노력을 기울이고 있기 때문에 앞으로 인기가 보다 상승할 것으로 전망된다.

- 저그(Zhug)

- 저그의 고추, 마늘, 고수를 주재료로 하며 중동지역 예멘의 매운맛 소스이다. 적당한 허브의 향은 샌드위치, 고기를 비롯한 서양음식과 잘 어울린다고 평가받고 있다.

- 삼발(Sambal)

- 삼발(Sambal)은 인도네시아가 원산지이며, 각종 고추와 젓갈, 마늘 및 생강이 주재료이며 여기에

라임즙이 추가되어 주로 야채, 생선요리에도 어울리며, 각종 국물요리의 맛을 내는데도 많이 사용되고 있다.

* 참고자료

- Food Business News 「Seeking the next sriracha」
- QUARTZ 「The American hot sauce craze in one month-watering chart」

시사점

세계적으로 매운맛에 대한 인식이 높아지고 있는 가운데, 미국 내 매운맛 소스시장의 성장은 한국 고추장업계에 큰 기회가 될 수 있을 것으로 판단된다. 미국 소비자가 원하는 매운맛의 특성과 제형, 패키징을 반영하여 좀 더 적극적으로 시장에 참여하는 것이 필요하다.

6. 밀레니얼세대, 맥주보다 '와인' 젊어지는 미국 와인시장

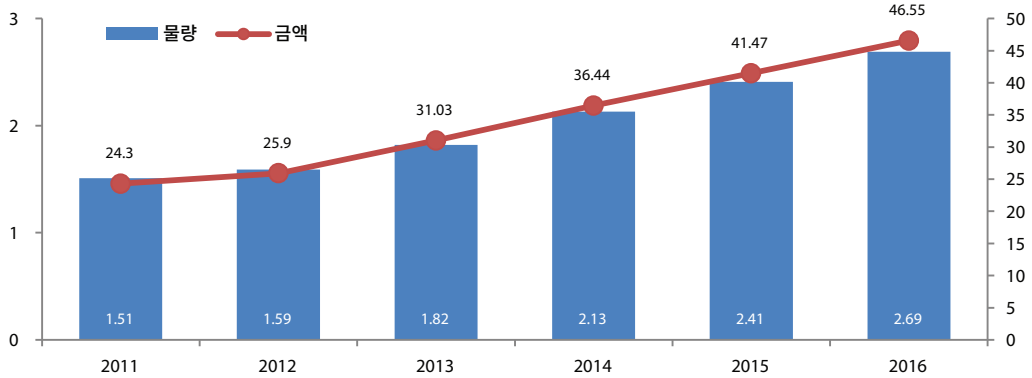
LA지사

주요내용

▶ 미국 와인시장 동향

- 경제력을 갖춘 베이비부머세대(1946~1965년 출생)가 늘고, 밀레니얼세대(1980년 초반~2000년대 초반 출생)의 소비력이 커지면서 미국 와인시장에도 긍정적인 영향을 주고 있다.
- 고품질의 비싼 와인부터 비교적 낮은 가격으로 대중화된 와인과 새로운 맛과 형태로 다양하게 개발된 와인까지, 미국 내 전반적인 와인 소비량이 늘고 있다. 유로모니터에 따르면 지난해 미국 내 와인 판매량은 약 32억리터로 전년대비 2% 가량 증가했다.

| 미국 와인 소비량 변화 |



(단위 : 백만 리터, 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
소비량	2,874.7	2,961.9	3,013.6	3,055.6	3,144.8	3,168.5
소비액	37,094.8	38,568.5	40,231.8	41,251.7	42,807.1	43,967.7

* 출처 : Euromonitor 「Wine in the US」

▶ 맥주보다 와인 찾는 밀레니얼 세대

- 밀레니얼세대는 미국 내 와인시장의 가장 중요한 소비층으로 자리 잡았다. 와인시장위원회(Wine Market Council)에 따르면 지난 2015년 밀레니얼세대의 와인 소비량은 전체 와인 소비의 42%를 차지하며 베이비부머와 X세대(1960~1980년대 초 출생)를 뛰어넘은 것으로 조사됐다.
- 밀레니얼세대의 음주 선호도가 맥주에서 와인으로 바뀌고 있다는 점이 이를 뒷받침하고 있는데, 지난 7월 골드만삭스는 맥주 기업인 Boston Beer Company와 Constellation Brands를 저평가하며 그 이유를 밀레니얼 세대들이 맥주보다 와인을 더 선택하고 있기 때문이라고 분석했다. 또한 꾸준히 증가하는 와인 소비량과 달리 맥주 소비는 전년대비 약 0.7% 감소할 것이라고 예측했다.

▶ 비포도주, 스파클링 와인 인기

- 와인의 주 소비층 변화에 따라, 와인의 소비트렌드도 조금씩 바뀌고 있다. 밀레니얼세대뿐 아니라 여성 역시 미국 내 와인 소비에 높은 비중을 차지하고 있는데, 와인시장위원회에 따르면 미국 내 전체 와인 소비량의 57%는 여성 소비자인 것으로 조사됐다.
- 젊은층, 그리고 여성들을 중심으로 맥주처럼 가볍게 마실 수 있는 와인을 찾는 소비자들이 늘면서 특 쓰는 맛에 비교적 낮은 도수, 다양한 맛의 스파클링 와인은 특히 높은 인기를 누리고 있다.
- 스파클링 와인은 최근 몇 년간 와인시장에서 가장 빠르게 성장하는 카테고리 중 하나로 꼽히며 판매량이 2012년 31억달러에서 2016년 약 44억달러로 급증했다. 또한 포도가 아닌 다른 과일로 만든 와인인 마셜리, 사케 등도 꾸준한 상승세를 이어가고 있다.

| 비 포도주, 스파클링 와인 판매액 |

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
비포도주 와인	354	376.2	386.2	395.7	409.2
- 과일와인	50.3	52.8	54	55.8	57
- 쌀와인(마셜리, 사케 등)	303.7	323.5	332.2	339.8	352.2
스파클링 와인	3,109.80	3,285.20	3,522.30	3,947.10	4,358.20
- 샴페인	956.9	969.1	1,047.80	1,150.20	1,251.50
- 기타 스파클링 와인	2,153.00	2,316.10	2,474.50	2,769.80	3,106.70

* 출처 : Euromonitor 「Wine in the US」

▶ 젊은층 겨냥한 다양한 제품 출시

- 와인시장이 변화를 맞으며, 새 소비층을 겨냥해 와인도 더욱 새로워지고 있다. 올해 미국에 정식 출시된 스페인의 와인브랜드 ‘gik’의 블루와인은 와인이라고 믿기 힘든 파란 빛깔로 SNS를 통해 높은 관심을 받았다. huffingtonpost에 따르면 이 파란색의 와인은 적포도와 백포도가 특정 비율로 섞여 숙성 과정없이 만들어졌으며, 달콤한 화이트 와인에 가까운 맛으로 알려졌다.

| gik 블루와인 |



- 독특함 뿐 아니라 편리함을 강조한 와인도 젊은층을 겨냥하고 있다. 미국 오레곤주의 Union Wine Company는 언제 어디서든 쉽고 간편하게 즐길 수 있도록 한 캔 와인 ‘Underwood’를 출시하여 판매 중이다.

| Underwood 캔 와인 |



* 사진출처 : gik 홈페이지(gik.blue), Union Wine Company 홈페이지(unionwinecompany.com)

* 참고자료

- Euromonitor 「Wine in the US」
- Fortue 「Millennials Are Drinking More Wine Than Boomers」
- Bustle 「Millennials Are Drinking So Much Wine, They're Changing How It's Sold」
- Time 「Blue Wine Is Now a Thing You Can Drink」
- CNBC 「Goldman downgrades beer stocks because millennials like wine better」

시사점

- 미국 와인시장에서 밀레니얼세대의 영향력이 커지면서 새로운 맛의 와인을 시도하는 젊은층이 늘고 있다. 이에 따라 신제품들이 다양하게 출시돼 좋은 반응을 얻고 있으며, 이는 막걸리를 비롯한 한국 와인의 미국 진출과 시장확대의 가능성을 시사한다고 볼 수 있다.
- 미국 교민시장을 중심으로 판매 중인 과일맛 막걸리, 복분자주 등도 ‘한국의 와인’도 새롭고 독특한 이미지를 얻을 수 있는 새로운 패키지와 인지도를 높일 수 있는 마케팅을 통해 미국 주류시장 진출에 도전해 볼 수 있을 것이다.