

7. 클린라벨(Clean Label), 아직은 모호한 기준

뉴욕지사

주요내용

▶ ‘클린라벨(Clean Label)’ 열풍

- 기존 소비자들이 단순히 건강에 좋은 음식을 선택했다면 최근에는 소비자가 식품에 화학첨가물이나 인공감미료가 첨가되지는 않았는지, 생산 및 유통과정이 투명한지 알고 싶어한다.
- 이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 등장한 것이 클린라벨(Clean Label)이다. 합성첨가물 무첨가, 천연재료 사용, 간결한 성분표시 등을 통해 소비자에게 어필한다.
- 현재 미국에서도 식품성분에 관심이 높아져 진짜(Real)와 천연(Natural)재료로 만든 식품을 선호하는 경향이 높아지면서 클린라벨 식품의 인기가 높아지고 있다.
- 하지만 현재 클린라벨의 개념이 모호하고, 유전자 미조작(Non-GMO), 유기농(Organic)과 같이 표기규정은 따로 마련되어 있지 않다.

▶ ‘클린라벨’ 있으면 무조건 안심할 수 있다?

- 최근 미국에서는 합성생물학적인 기술로 발효과정을 통하여 자연적으로 만들어지는 카세인(casein, 우유단백질), 콜라겐(Collagen)과 적은 양으로도 설탕의 수백 배의 단맛을 내는 스테비오사이드(steviol glycosides)라는 첨가물의 식품성분이 화학적으로는 동일한 분자를 가지고 있다는 사실이 밝혀지면서 이슈가 되기도 했다.
- 실제 클린라벨 표기에 대한 명확한 표기 규정이나, 식품 종류별 표기 방식 등이 제각각인 상황이기 때문에 소비자들은 클린라벨이 있는 경우 건강하고, 안심할 수 있는 식품일 것이라는 막연한 기대를 가지고 구입하는 경향이 높다.

▶ ‘클린라벨’에 대한 명확한 개념 확립이 필요한 때

- 시카고의 식품과학 박사인 Kantha Shelke는 클린라벨과 관련된 문제는 식품제조, 유통업체 뿐만 아니라 소비자들에게도 모호하고 어려운 개념으로 인식되어 혼란을 가중시키고 있으므로 클린라벨에 대한 명확한 정의와 규정 확립, 그리고 소비자를 위한 대책이 마련되어야 한다고 주장했다.

* 자료 : foodnavigator-usa 「What will make consumers today splurge? IRI's survey says nutrition, ♪-friendliness」,

「Clean label : What works, What doesn't, where is it headed, and what are the legal vulnerabilities?」

시사점

- 라벨링 등을 통해 제품에 대한 정보를 제공하고, 소비자에게 어필하는 것이 필요하나 무분별하고, 모호한 내용은 오히려 소비자에게 혼란을 주고 상품에 대한 신뢰감을 떨어뜨릴수 있으므로 주의가 필요하다.
- 클린라벨의 모호한 개념은 단순히 소비자뿐 아니라 식품제조, 유통업자들에게도 혼란을 가중시킨다고 지적이 나오고 있는 만큼 조만간 클린라벨의 정확한 정의와 규정이 마련되기 위한 움직임이 있을 것으로 예상된다.

미국

America

8. 에스닉푸드, 미국 식품외식시장에 영향력을 넓히다

LA지사

주요내용

▶ 새로운 맛을 즐기는 미국인

- 에스닉 푸드(Ethnic Food)란 보통 이국적인 느낌이 나는 제 3세계의 고유 음식을 의미한다. 이민, 해외여행, 요리 프로그램, 세계적인 셰프들의 영향으로 우리는 낯선 국가의 음식을 보다 쉽고, 빈번하게 접할 수 있게 되었다.
- 특히 미국 소비자의 경우 세계 여러 국가의 음식에 열린 마음을 가지고 즐기는 경향이 있으며, 전세대에 걸쳐서 다양한 맛의 경험, 건강한 음식에 대한 선호가 높아지면서 에스닉 푸드에 대한 관심이 높아지고 있다.

▶ 에스닉 푸드를 쉽게 즐길 수 있는 소스류 인기

- 미국의 시장조사 전문업체인 Technomic은 에스닉 푸드의 인기가 샐러드용 소스 제품들에도 많은 영향을 주고 있다고 밝혔다.
- 미국 내 주요 레스토랑들이 할라피뇨, 아사이, 된장 맛을 가미한 샐러드용 소스를 선보이면서 소비자들에게 다양한 맛을 경험할 기회를 제공하고 있다.
- 식품회사 McCormick은 주로 향료, 허브, 소스를 판매하는데 이번 봄 시즌에는 구운 마늘, 참깨, 간장 등을 넣은 한국식 바베큐 양념장 등 몇 가지 제품을 신규로 출시하였다.
- 또한 McCormick에서는 Organic Minis라는 소포장 제품을 개발함으로써, 새로운 맛에 대한 소비자들의 거부감을 최소화하고 제품 구매 접근성을 높이기 위해 노력하고 있다.



▶ 새로운 맛을 선보이려는 외식시장의 움직임

- 기존에 많이 소개되지 않은 새로운 맛의 신제품을 출시를 위해 외식시장에서도 에스닉 푸드를 적극 활용하고 있다. 스타벅스에서는 Mercato라는 점심 메뉴를 출시하였다. Mercato 메뉴에는 여러 지중해식의 음식들이 포함되어 있다. 뿐만 아니라 Applebee's나 Subway도 이탈리아풍의 맛을 강조한 제품들을 제공하기 시작했고, Wingstop 이라는 식당체인점은 일정기간 동안 브라질식 메뉴를 제공하여 소비자의 관심을 받고 있다.

* 자료 : Food Business News(www.foodbusinessnews.net)
Food navigator-usa 「ethnic food tastes gain US Following」

시사점

최근 미국에서는 다양한 에스닉 푸드가 지속적으로 인기를 이끌고 있다. 한인 인구가 집중되어있는 미국 서부지역에는 한식 레스토랑, 마켓 등을 통해 한국의 맛이 널리 알려져 있지만, 상대적으로 한국식품 인지도가 떨어지는 지역에서는 에스닉 푸드 인기를 활용하여 레스토랑 메뉴, 소스류 제품들과 연계하여 제품을 소개하는 등의 마케팅 활동이 필요하다.