

미국

America

## 6. 유니콘(Unicorn)푸드에 푹 빠진 뉴욕커

뉴욕지사

### 주요내용

#### ▶ 인스타그램이 식품트렌드를 이끈다

- 이제는 인스타그램이 식품계의 트렌드를 주도한다고 해도 과언이 아니다. 많은 식품기업, 외식기업들은 자신들의 음식과 레시피를 홍보하는 마케팅 수단으로 인스타그램을 활용하고 있다.
  - Mintel의 조사에 따르면 밀레니얼 세대 63%가 그들이 먹는 음식 사진을 찍는 것을 즐긴다고 응답했다. 이러한 행태는 시각적으로 아름다운 식품에 대한 판매 수요를 상승시키는 요인으로 작용하고 있다.
- \* 밀레니엄 세대 : 1980년대 초반에서 2000년대 초반 세대

#### ▶ 뉴욕커들의 인스타그램에 ‘유니콘푸드(Unicorn Food)’ 열풍

- 최근 트렌드에 민감하게 움직이는 뉴욕커들의 인스타그램은 ‘유니콘푸드’ 열풍이다. 유니콘푸드는 다양한 컬러와 유니크한 장식물로 꾸며진 음식으로 물감을 뿌린 듯한 환상적인 색감이 유니콘을 연상케한다고 하여 대중들에게 불리어지고 있다.
- 유니콘푸드를 처음 만든 사람은 푸드 블로거 애들린 워프이다. 천연색소로 형형색색의 건강한 토스트 레시피를 만들어 인스타그램을 통해서 전파하면서 유니콘푸드를 탄생시켰다.
- 일부에서는 유니콘푸드의 인기를 ‘무엇이든 할 수 있다’는 상상속의 동물 유니콘을 연상시키는 아름다운 음식사진을 공유하면서 현재 자신의 삶에 환상적이고 마법같은 일들이 생겨나기를 바라는 희망이 투영된 것으로 분석하기도 한다.

#### ▶ 유니콘푸드 인기에 관련 상품 쏟아져

- 미국 스타벅스의 경우 4월 19일에서 23일에 걸쳐 일부 스토어에서 유니콘 프라푸치노라는 음료를 판매하였는데, 이 상품명이 태그된 게시물이 약 180,000건 게시되며 절찬리에 판매되었다. 이외에도 음료, 베이커리 등 다양한 종류의 유니콘푸드가 출시되고 있다.

### | 다양한 유니콘푸드 |



\* 자료 : FDA 홈페이지

omnicoreagency 「Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts」

Marketwatch 「Unicorn Frappuccinos from Starbucks? More food made for your Instagram rather than your palate」

Insider 「Starbucks' unicorn frappuccino embodies everything that's wrong with the food scene today」

foodbusinessnew 「The myth, the legend, the Unicorn Frappuccino」

refinery29 「What's Really Behind Unicorn Fever」

Timeout 「You can now drink a unicorn latte in Brooklyn」

## 시사점

SNS를 통한 사진의 공유가 일상화되면서 식품의 미적 아름다움이 마케팅의 부분에서 중요한 요소가 되었다. 미 FDA에서 발표한 식용색소(타르색소)의 종류는 녹색3호, 적색2호, 적색 40호, 적색 102호, 적색3호, 청색1호, 청색 2호, 황색4호, 황색5호이다. 천연 색소는 황색의 심황, 치자, 녹색의 엽록소 등이 있으며, 식품에 천연색소가 아닌 식용색소(타르색소)가 포함될 경우 FDA에서 허가하는 허용치를 준수해야 한다.

미국

America

## 7. 미국 식품업계 '피스타치오' 열풍

LA지사

### 주요내용

#### ▶ 다양한 식품의 재료로 사랑받는 피스타치오

- 미국 식품업계에서 피스타치오의 인기가 점점 높아지고 있다. 최근 FONA(Flavor of North America) International 이 발표한 트렌드 보고서에 따르면 피스타치오는 건강에 대한 높은 관심과 특유의 맛과 향으로 과자, 아이스크림 등에 폭넓게 활용될 뿐만 아니라 고급식당의 디저트와 메인요리까지 영역을 넓히고 있다. 미국 내 제과업계에서 2016년 한 해 동안 피스타치오를 활용해 만든 신제품은 2015년과 비교해 2배 이상 증가하였다.

#### ▶ 지난해 새로 등장한 신제품만 198개

- 현재 피스타치오는 미국 식품업계에서 다양하게 활용되고 있는데, 지난해 북미지역에서 피스타치오를 활용한 가공식품은 총 198개가 새로 등장했다. 비스킷과 쿠키류가 14.3%로 가장 많았고, 아이스크림 등 얼린 유제품류가 13.5%로 뒤를 이었다. 스낵믹스(11.7%) 초콜렛(7.9%), 스낵 및 에너지바(7.6%) 등에서도 폭넓게 사용됐다.
- 피스타치오는 가공식품 뿐만 아니라 많은 요리에도 활용되고 있다. FONA는 미 전역 레스토랑에서 최소 358개 이상의 메뉴의 이름에 피스타치오가 포함됐으며, 이는 특히 고급 레스토랑에 집중됐다고 밝혔다.
- 디저트에 가장 많이 쓰이지만, 메인메뉴를 비롯해 피스타치오를 넣은 에피타이저나 수프 등도 쉽게 찾을 수 있다. 시카고의 한 레스토랑에서는 알라스카산 넙치를 피스타치오 소스와 함께 만든 요리가 인기리에 판매되기도 하였다.

#### ! 유기농마켓 트레이더조에서 출시한 신제품 'Pistachio Pomegranate Crisps' !



\* 사진출처 : 트레이더조 홈페이지(TraderJoe's.com)

▶ 건강을 생각하는 소비자들에게 어필

- 피스타치오는 특히 섬유질이 풍부하고 칼로리가 낮아 체중조절과 피부미용에 좋은 견과류로 알려져 있다. 또한 비타민A를 비롯한 칼슘 및 필수 미네랄도 풍부하며 심혈관계 질병 발병을 낮추는 효능도 입증됐다. 전문가들은 피스타치오의 영양학적 측면을 확인시켜주는 많은 연구 결과들이 나오고 있는 만큼 건강을 생각하는 소비자들이 피스타치오를 더 많이 소비할 것으로 내다보고 있다.

▶ SNS에서도 인기

- 피스타치오의 인기는 SNS를 비롯한 여러 매체에서도 확인할 수 있다. SNS에서는 현재 피스타치오 요거트바, 크랜베리 피스타치오 홀리데이 쿠키, 피스타치오 마카롱, 피스타치오 리코타 쿠키, 이탈리아 피스타치오 젤라또 등이 인기 레시피로 공유되고 있다. 이 밖에도 Health Magazine, Saveur Magazine 등 각종 매체에서도 피스타치오는 주목받는 식재료로 떠오르고 있다.

\* 자료 : Food Drive 「Report: Consumers go nutty for pistachio-flavored products」  
FONA International 「2017 Flavor insight report - Pistachio」

## 시사점

- 피스타치오의 높은 인기와 가공식품으로써의 활용도는 북미지역 뿐만 아니라 전 세계에서 확인되는 트렌드이다. 지난해 전 세계에서 피스타치오를 활용한 가공식품은 오일, 살라미, 마카롱 등을 포함해 총 1,652개의 신제품이 출시된 것이 이를 증명한다.
- 피스타치오는 건강에 대한 높은 관심에 부합하는 식재료로, 이를 활용한 제품은 소비자들의 맛과 건강에 대한 욕구를 충족시키는 것은 물론 새로운 것에 대한 호기심도 공략할 수 있다.
- 한국식품업체들도 피스타치오를 활용한 새로운 시장진입을 고려할 수 있다. 건강을 강조하고 차별화를 더해 스낵 뿐만 아니라 가공식품 전반에 폭넓게 적용할 수 있을 것이다.