

미국

America

8. 2017년 뉴욕 썸머 레스토랑 위크가 열린다

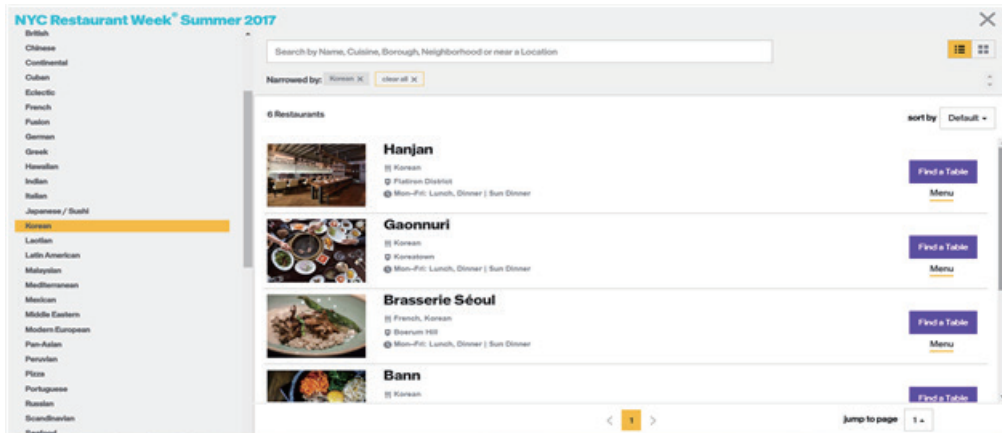
뉴욕지사

주요내용

▶ 뉴욕 레스토랑 위크란?

- 매년 뉴욕시와 뉴욕관광청이 공동 주최하고 뉴욕시(브롱스, 브루클린, 맨하탄, 퀸즈, 스테이튼 아일랜드)에 위치한 레스토랑이 참여하는 ‘레스토랑 위크(New York Restaurant Week)’가 7월 24일부터 8월 18일 까지 열린다.
- 특히 올해는 행사 개최 25주년을 맞아 역대 최대 규모인 400여개의 레스토랑이 대거 참여하며, 33개의 새로운 레스토랑도 이번 여름시즌에 참가하게 되었다.
- 레스토랑 위크에 참여하는 레스토랑들은 세가지 코스(에피타이저, 앙트레, 디저트)구성으로 공식적으로 정해진 가격에서 판매해야 한다.(주중 점심 \$29, 주중 저녁 \$42, 주말(브런치) \$42)

| 뉴욕 레스토랑 위크 홈페이지 |



- 공식 웹사이트(www.nycgo.com/restaurant-week)를 통해 참여하는 레스토랑을 검색할 수 있으며, 레스토랑에 방문하기 전에 온라인으로 예약도 가능하다. 홈페이지에서는 아래 40가지 분류에 따라 원하는 음식을 제공하는 레스토랑을 검색할 수도 있다.

American(New)	Cuban	Japanese / Sushi	Pan-Asian
American(Traditional)	Eclectic	Korean	Peruvian
Asian Fusion	French	Laotian	Pizza
Australian	Fusion	Latin American	Portuguese
Austrian	German	Malaysian	Russian
Brazilian	Greek	Mediterranean	Scandinavian
British	Hawaiian	Mexican	Seafood
Chinese	Indian	Middle Eastern	Soul Food / Southern
Continental	Italian	Modern European	Spanish
Steakhouse	Thai	Turkish	Vietnamese

▶ 뉴욕 레스토랑 위크에 참여하는 한식 레스토랑

- 첫 번째 레스토랑 : 한잔(Hanjan)



‘한잔’은 요리사 후니 킴(Hooni Kim)이 레스토랑 단지(Danji)에 이어 2번째로 오픈한 레스토랑으로 맨하탄 메디슨스퀘어파크 근처에 위치하고 있다. 주막으로부터 영감을 받았으며 이번 레스토랑 위크에 비빔밥, 찜밥, 두부, 샐러드, 아이스크림 등의 메뉴를 제공한다.

- 두 번째 레스토랑 : 가온누리(Gaonnuri)



가온누리는 맨하탄의 코리아타운에 위치한 펜트하우스의 39층에 위치하고 있다. 갈비, 불고기, 해물파전 등을 제공하며 좋은 뷰와 함께 한식을 맛볼 수 있는 레스토랑이다.

- 세 번째 레스토랑 : 반(Bann)



한국 인기 예능프로그램에 나오기도한 한식레스토랑 Bann 또한 레스토랑 위크에 참여한다. 이번 레스토랑 위크 동안, 닭날개, 튀김, 만두, 잡채, 비빔밥, 순두부, 장어덮밥, 국수, 불고기 등을 제공한다.

- 네 번째 레스토랑 : 브래서리 서울(Brasserie Seoul)



브루클린에 위치한 이 레스토랑은 프랑스음식과 한국음식을 맛볼 수 있는 곳으로 한식으로는 불고기, 잡채, 비빔밥 등을 먹을 수 있다.

* 사진출처 : 뉴욕 레스토랑 위크 홈페이지

- 다섯 번째 레스토랑: 단지(Danji)

레스토랑 단지는 후니 킴(Hooni Kim)이 처음 레스토랑을 연 곳으로 미슐랭 별 1개 받을 정도로 맛이 높게 평가되고 있는 레스토랑이며 전통적인 한식을 맛볼 수 있고, 비빔밥, 비빔국수, 갈비, 보쌈 등 다양한 종류의 한식을 맛볼 수 있다.

- 여섯 번째 레스토랑 : 한가위(HanGawi)

맨하탄의 코리아타운에 위치한 한가위 레스토랑은 채식식당이며, 특이하게도 한국식 좌식 식탁을 이용하고 있어 외국인들에게는 새로운 경험을 제공한다. 만두, 비빔밥, 된장국 등을 판매하며 외국인 사이에서도 인기가 좋다.

▶ 뉴욕 레스토랑 위크의 의미

- 현재 뉴욕주(브롱스, 브루클린, 맨하탄, 퀸즈, 스테이튼아일랜드)에 약 26,485개의 레스토랑이 존재하는 것으로 추측된다. 비록 뉴욕 레스토랑 위크에 참여하는 레스토랑들은 약 400개로 전체 레스토랑 수 대비 적은 숫자이긴 하지만, 소비자들은 이 기간동안 좋은 품질의 음식을 저렴한 가격에 이용할 수 있고, 레스토랑들은 자신들의 음식을 홍보하여 레스토랑 위크 이후에도 소비자들의 방문을 기대할 수 있다.

* 참고자료 : NBC New York, 「33 New Eateries Participating in NYC Restaurant Week, Set to Launch July 24」
Wikipedia, New York Restaurant week
Spectrum News 「NYC Restaurant Week is underway」
NYC Restaurant Week 홈페이지(www.nycgo.com/restaurant-week)
반(Bann) 홈페이지(www.bannrestaurant.com)
한잔(Hanjan) 홈페이지(www.hanjan26.com)
단지(Danji) 홈페이지(www.danjiny.com)

시사점

뉴욕은 다양한 인종들이 섞여 살며 많은 관광객들이 몰리는 곳이기 때문에 다양한 음식과 문화를 접할 수 있는 곳이다. 레스토랑 위크는 저렴한 가격으로 다양한 문화의 음식을 접할 수 있어 소비자들에게 인기가 높다. 매년 열리는 레스토랑 위크를 미국 현지인들에게 한국의 식문화를 보다 친숙하게 소개할 수 있는 기회로 활용할 필요가 있다.

주요내용

▶ 미국 생수시장 동향

- 미국 내 생수 소비는 지난해 사상 처음으로 탄산음료 소비량을 앞질렀다. Beverage Marketing Corporation에 따르면 2016년 한 해 동안 미국인이 소비한 물의 양은 128억 갤런으로 전년대비 9%가 증가했다. 이는 1인당 연 평균 39갤런을 소비한 셈으로, 탄산음료 소비량(38.5갤런)보다 많았다.
- 시장조사기관 민텔은 건강에 대한 높은 관심과 가당음료에 대한 경각심이 맞물려, 미국 내 생수 소비량은 2020년까지 34.7%가 더 증가할 것으로 내다봤다.

| 최근 5년간 미국 생수 판매액 |

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
생수 전체	16,829.3	17,619.0	17,880.3	19,878.5	21,280.8
- 일반생수	13,370.9	14,064.1	14,363.0	15,874.6	16,842.9
- 기능성 생수	2,155.1	2,163.9	2,060.4	2,167.9	2,291.7
- 향 첨가	802.1	806.1	814.2	1,008.4	1,207.8
- 탄산수	501.2	584.9	642.7	827.6	938.4

* 출처 : Euromonitor 「BOTTLED WATER IN THE US」

▶ '특별한 물' 찾는 소비자들

- 민텔의 최근 조사에 따르면, 미국 소비자의 절반 이상은 프리미엄 물을 원하고 있으며, 이를 위해 더 비싼 비용을 지불할 의사가 있다고 응답한 것으로 나타났다. 특히 소비자의 83%는 미네랄 함유 등 기능성이 강화된 물을 선호하며, 25%는 물도 '유기농'을 찾는다고 답한 것으로 조사됐다.
- 기능성 물과 탄산수 등의 카테고리가 눈에 띄는 성장세를 보인 것도 같은 이유다. 스페셜티푸드협회에 따르면 2014년부터 2016년까지 이 같은 '스페셜티' 물 판매는 75%가 늘었으며, 2020년까지 같은 성장세를 유지할 것으로 예측됐다.

| 향후 5년간 미국 생수 판매예상액 |

(단위 : 백만 달러)

	2017	2018	2019	2020	2021
생수 전체	22,353.7	23,084.2	23,679.1	24,233.8	24,774.0
- 일반생수	1,013.4	1,047.9	1,067.8	1,073.9	1,071.1
- 기능성 생수	1,289.3	1,343.5	1,384.0	1,419.7	1,437.0
- 향 첨가	2,359.1	2,417.4	2,509.2	2,584.7	2,656.6
- 탄산수	17,691.9	18,275.5	18,736.1	19,155.4	19,609.4

* 출처 : Euromonitor 「BOTTLED WATER IN THE US」

▶ ‘프리미엄’ 경쟁, 신제품 다양해져

- 더 새롭고, 더 특별한 물을 찾는 소비자들의 욕구에 맞춰 프리미엄 물 브랜드들도 쏟아져 나오고 있다. 청정지역의 수원지를 내세우거나, 풍부한 미네랄 성분 또는 고급스러운 병 디자인을 앞세워 소비자들을 사로잡는 생수 브랜드만 수백여 가지에 달한다.
- 탄산음료의 대명사인 펩시, 코카콜라 역시 일반 생수 브랜드인 아쿠아피나와 다사니외에 프리미엄 라인인 ‘라이프 워터’와 ‘스마트워터’를 각각 판매 중이다.
- 후발주자로 나선 브랜드들의 차별화 경쟁은 더욱 치열하다. 지난해 말 출시한 탄산수 브랜드 ‘Asarasi’는 메이플 나무에서 추출, 정제한 당분을 사용해 100% 유기농임을 강조하고 있다. 영국산 지하암반수인 티난트는 유명 디자이너가 제작한 병 디자인을 사용하고 있다. 세계에서 두 번째로 오래되고, 가장 깊은 호수인 탄자니아의 ‘Tanganyika’를 수원지로 하는 ‘Tanzamaji’도 출시를 앞두고 있으며 가격은 12온즈 한 병에 15달러로 예측되고 있다.

| 프리미엄 생수 상품 |



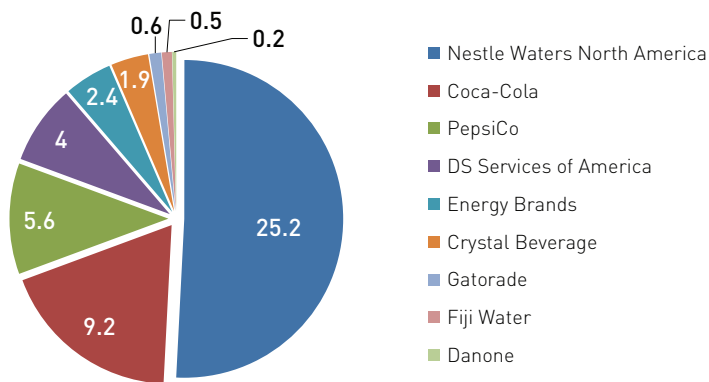
Pepsi, Life Water

Tynant

Tanzamaji

* 사진출처 : 각 사 홈페이지

| 미국 생수시장 점유율 탑 9 |



* 출처 : Euromonitor 「BOTTLED WATER IN THE US」

| 지난 3년간 한국산 생수 대미 수출액 |

(단위 : 달러)

	2014	2015	2016
생수 전체	1,133,891	1,373,424	1,406,182
- 광수와 탄산수(무첨가)	1,131,373	1,321,465	1,285,823
- 물(광수, 탄산수 제외 무첨가)	2,518	51,959	120,359

* 출처 : 한국무역통계진흥원

* 참고자료 : FoodDive, 「H-2-Organic, 25% of Americans looking to purchase the specialty water」
 Foodnagigator-usa, 「Three trends driving growth in the bottled water category」
 Euromonitor, 「BOTTLED WATER IN THE US」

시사점

- 기능성을 강조한 고가의 프리미엄 생수시장은 건강에 신경쓰는 소비자는 물론, 차별화된 용기 디자인으로 스타일을 중시하는 젊은층에게도 어필하며 더욱 확대될 것으로 예측된다.
- 최근 대미 수출액이 눈에 띄게 급증하고 있는 한국산 생수도 프리미엄 제품을 개발하고, 브랜드 가치를 높이며 차별화된 전략을 갖춘다면 미국시장 진출 가능성이 있을 것으로 판단된다.