

미국

America

8. 2018년도 주목해야 할 6가지 요리 키워드

뉴욕지사

주요내용

▶ 미국 요리업계를 관통하는 흐름 : 새로운 맛, 건강, SNS

- 미국 조사업체 Sterling-Rice Group(SRG)이 미국 전역 175명의 요리사, 외식업체 및 음식전문가를 상대로 심층조사 분석한 '2018년에 떠오를 6가지 요리트렌드를 발표했다. 새로운 맛, 건강, SNS가 미국 요리계를 관통하는 키워드가 될 것으로 예상된다.

▶ 자연 향신료를 첨가한 커피

- 계피, 카다몬(생강과 식물씨앗을 말린 서남아시아의 향신료)과 같이 건강에 좋고 향도 좋은 허브와 향신료가 추가된 새로운 커피음료가 내년 커피시장에서 주목받을 것으로 기대된다.
- 멕시코 커피인 Cafe de olla는 커피에 계피, 파넬라(사탕무로 만든 조당), 정제되지 않은 설탕을 첨가한 견과맛이 나는 커피로 커피향을 풍부하게 한다는 평을 받으며 이미 뉴욕이나 LA와 같은 대도시의 커피전문점에서 소개되고 있다.

▶ 제5의 맛 '감칠맛'(Umami)

- 단맛, 짠맛, 신맛, 쓴맛에 이어 제5의 맛으로 인식된 감칠맛이 미국인의 아침식단에 자리잡기 시작했다. 예를 들면, 중국의 아침식사 길거리 대표음식인 장빙(Jianbing)은 호이신과 칠리소스, 달걀, 절인 야채와 허브가 들어간 크레페(crepe)로 뉴욕시 레스토랑 메뉴에 선보이기 시작했다. 주재료로 바베큐, 닭고기, 오리고기, 김치 등 다양한 옵션으로 소개되고 있으며 판매가 계속해서 상승 중이다.
- 크레페 형식의 장빙과 같은 음식은 아시아의 스리라차, 간장 또는 된장과 같이 감칠맛이 나는 소스와 어우러져 휴대용 아침식사 및 주 요리로 개발될 수 있는 여지가 충분하며, 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 메뉴로 평가받고 있다.

▶ 모링가 (Moringa)

- 모링가는 아프리카와 아시아 일부 지역, 하와이 및 중남미 지역에서 자라나는 식물로 이 잎은 단백질, 섬유소, 칼륨, 칼슘 및 비타민A가 풍부하여 일명 '기적의 나무'라고도 불리며 차세대 슈퍼푸드 중 하나로 자리잡고 있다. 아프리카와 인도지역에서는 수백 년동안 민간치료제로 사용되고 있으며, 면역기능 강화에 좋은 것으로 알려져 있다.
- 말린 시금치 맛이 나는 모링가는 현재 각종 스무디의 재료로 많이 쓰이며, 이미 많은 요리사들이 이 재료를 음식에 활용하기 시작했다. 올해 초 Kellogg의 벤처캐피탈 펀드인 1894는 모링가를 주재료로 하는 영양바, 파우더 및 음료제품인 KuliKuli라인에 420만 달러를 투자했다.

▶ 발효 반죽 (Slow Dough)

- 장 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 프로바이오틱스에 대한 인식이 높아지면서 발효식품에 대한 소비 열풍이 일기 시작했다.
- 그 중 하나로 오랜 시간에 걸쳐 발효된 밀가루 반죽으로 만드는 고대 로마양식의 피자인 핀자(Pinsa)가 요리업계에서 새롭게 각광받고 있다. 핀자는 발효로 인해 소화하기 쉬운 밀가루 요리로 그동안 밀가루 식품에 부담을 가졌던 많은 소비자들에게 크게 어필하며 인기를 얻을 것으로 예상된다.

▶ 극동아시아 요리

- 아시아의 음식은 푸드트럭부터 고급음식점에 이르기까지 계속해서 인기를 얻으며 점차 증가 추세에 있다. 특히, 중국, 라오스, 인도 및 태국의 맛이 어우러진 버미즈 요리(Burmese cuisine)는 미국인이 선호하는 풍미를 제공하여 앞으로 1년 내에 번성할 것이라고 예측했다.

▶ 음식의 대상화

- 소셜미디어(SNS)상에 음식사진을 찍어 올리는 것은 밀레니얼 세대에게는 음식을 섭취하는 것만큼이나 자연스러운 현상이 되었다. 이들에게 SNS에 올려진 음식 사진은 음식 그 이상을 의미한다. 어디에 있는지, 무엇을 하는지, 그리고 무엇을 먹는지를 보여줌으로 남들과 차별화되기를 원한다.
- 한정메뉴로 소개됐던 스타벅스의 유니콘 프라프치노는 화려한 색감으로 이미 SNS 상에서 큰 인기를 일으켰으며, 미국 스낵 브랜드는 세계에서 가장 매운 고추로 만든 칩을 관 모양의 포장으로 출시하여 많은 소비자들은 이를 SNS에 공유하기도 했다. 앞으로 이런 현상은 계속될 것이며, SNS는 이미 효과적인 마케팅 채널로 자리 잡았다.

* 참고자료

- Food Business New, 「Six cutting-edge food trends in 2018,」(2017.10.31.)

- Food Navigator, 「From jianbang and moringa to Cafe de Olla Six culinary trends to watch in 2018,」(2017.11.1.)

시사점

- 미국 요리의 흐름이 우리가 흔히 생각하는 미국 음식의 범주에서 벗어나 지속적으로 글로벌화되고 있으며, 특히 아시아의 재료들과 맛들이 음식전문가나 관계자들에 의하여 더 많이 발굴되고 다양하게 개발될 것으로 전망된다.
- 또한 새로움과 독특함을 추구하는 밀레니얼 세대들에게 아시아요리는 꼭 경험해보고 싶은 음식이며, 앞으로 상당히 보편화될 것으로 전망되고 있다. 이에 맞추어 한국의 전통적인 재료와 맛을 현대인의 입맛에 맞게 개발하는데 좀 더 적극적인 연구와 투자가 필요할 것이며, 맛에 그치는 것이 아니라 누구나 한 번쯤은 시도해 보고 싶은 포장, 제품 설명 등을 개선해 나가는 것이 중요하다.

미국

America

9. 미국 식탁에 오르는 아시안 식재료

LA지사

주요내용

▶ 미국 소비자, 아시안 식재료와 친숙해지다

- 건강한 식생활을 지향하는 웰빙 트렌드 확산으로 아시안 푸드가 미국인의 식탁에 오르고 있다. 이국적인 맛과 풍미에 빠진 미국인들이 소셜미디어를 통해 국적을 초월한 레시피를 공유하면서 친근한 음식으로 자리잡았다.
- 생강, 마늘, 두부 등과 같은 아시안 식재료는 이미 폭넓게 사용되고 있으며, 건강 식재료로 이미지를 굳혔다. 지난해 미국 내 생강(ginger) 판매량은 8,600만 달러로 2012년 이후 무려 69.2%가 증가했다. 두부 판매량은 지난해 9,100만 달러를 기록했다.

▶ 원하는 재료로 직접 조리하는 ‘DIY’(Do It Yourself) 트렌드 확산

- 아시안 푸드에 대한 관심은 소비자가 원하는 식재료로 직접 조리하는 ‘DIY’ 형태로 진화하고 있다. 아시안 식재료가 DIY 식사를 즐기는 미국인들에게 점차 중요해지고 있는데, 대형 슈퍼마켓에서도 아시아 소스류, 조미료, 즉석조리식품들을 더욱 다양하게 구비해두고 있다.

▶ 미국에서 뜨는 아시안 식재료는?

- 한국의 전통소스, 고추장과 된장

- 매운맛을 좋아하는 미국인이란 누구나 가정에 한 병씩 갖고 있다는 ‘스리라차’ 소스의 인기를 고추장이 넘보고 있다. 매운맛이 트렌드로 자리잡으며 함께 주목받은 고추장은 스리라차, 칠리소스와 같이 단순한 매운맛이 아닌 감칠맛이 더해진 깊은 매운맛이 알려지면서 수요가 증가하는 추세다. 최근에는 여러 음식에 활용할 수 있도록 묽게 만들어 소스화하거나, 패키지를 개선한 제품들도 다양하게 출시되고 있는 추세다.

| 미국에서 판매 중인 다양한 고추장, 된장 제품 |

MILK Kimchi社
Mother in Law's Gochujang



Chung Jung One社
gochujang



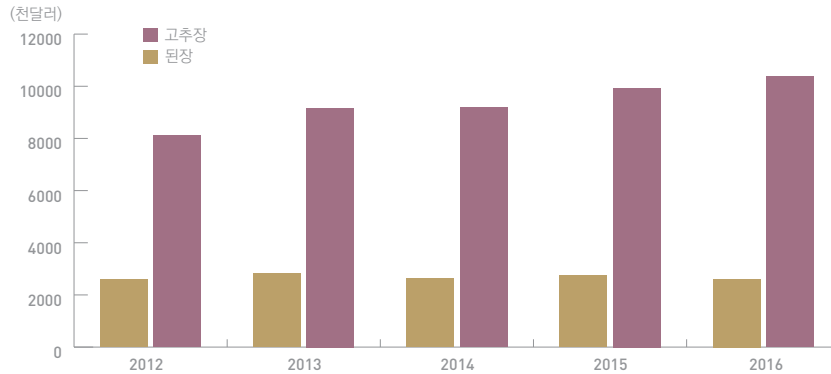
Crazy Korean Cooking社
Wholly Doenjang



* 사진출처 : MILK Kimchi 홈페이지(milkkimchi.com), Chung Jung One 홈페이지(www.chungjungone.com), Crazy Korean Cooking 홈페이지(shop.crazykoreancooking.com)

- 된장은 몇 년 전까지만 해도 미국인들에게 전혀 알려지지 않았지만, 끓이는 소스로 사용되면서 인지도가 올랐다. 현재에는 아마존닷컴 등에서도 ‘doenjang’으로 표기된 제품들을 찾아볼 수 있다.

| 고추장, 된장 대미수출액



(단위 : 톤, 천달러)

명칭	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
된장	1,589	2,587	1,535	2,821	1,453	2,623	1,562	2,573	1,527	2,612
고추장	3,899	8,114	4,160	9,169	4,284	9,176	4,811	9,936	4,879	10,385

* 출처 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

- 아시안 국물요리

- 조리시간을 최소화하고 간편하게 식사를 해결할 수 있도록 한 아시안 국물제품도 주목을 받고 있다. 아시안 DIY 식사브랜드로 주목받고 있는 ‘노나 림 키친’(Nona Lim Kitchens)은 아시안 음식의 풍미를 살리는 국물 베이스 제품으로 따로 육수를 내지 않고도 손쉽게 요리가 가능하도록 한 제품을 판매 중이다.

| 노나 림 키친(Nona Lim Kitchens)의 국물요리 제품 |



* 사진출처 : Nona Lim Kitchens 홈페이지(www.nonalim.com)

- 쌀국수

- 미국에서 아시안 푸드의 주요 식재료로 인지도가 높은 쌀국수는 국물에 넣어 먹거나, 아시안 소스와 채소를 넣어 볶음요리 등으로 다채롭게 활용할 수 있다는 점에서 수요가 증가하고 있는 추세다. 다양한 식품 브랜드에서 글루텐 프리를 강조한 쌀국수 제품을 내놓고 있다.

▶ 김치도 직접 담가 먹을 수 있도록 요리키트 상품 판매

- 미국인 소비자를 위한 DIY 식품은 김치로도 확대되고 있다. 김치가 미국에서 건강식으로 주목받고, 미셸 오바마 전 영부인이 자신이 직접 담근 김치를 소개하는 등 화제가 되면서 김치를 직접 담가 먹을 수 있도록 한 키트제품이 판매되고 있다.
- 아마존닷컴은 물론, 고급주방, 생활용품을 판매하는 미국 최대 홈퍼니싱 업체인 ‘윌리엄소노마’ (Williams-Sonoma)도 온라인 몰에서 Kimchi Making Kit 제품을 판매 중이다.

| 윌리엄소노마와 아마존닷컴에서 판매 중인 김치 요리키트 제품 |

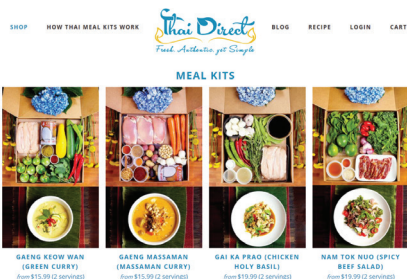


* 사진출처 : 윌리엄소노마(www.williams-sonoma.com), MILK Kimchi 홈페이지(milkkimchi.com)

▶ 아시안 푸드, 밀키트(Meal Kit) 시장에서도 차별화 아이템

- 밀키트 배달업체들 역시 이국적인 요리를 원하는 소비자에게 주변에서 쉽게 구할 수 없는 식재료와 조리법을 온라인으로 주문할 수 있다는 점을 어필하며 성장을 거듭하고 있다.
- 태국의 정통 식재료와 조리법을 제공하고, ‘정통 태국 밀키트’라는 차별화로 주목받은 ‘타이 디렉트’(Thai Direct)는 일반수퍼마켓에서 구하기 어려운 ‘카프라 라임잎’(Kaffir lime leaves), 가랑갈(Galangal), 태국 고추, 태국 홀리 바질(Holy Basil) 등을 판매하여 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

| 태국음식 밀키트 온라인 판매업체 Thai Direct 홈페이지 |



* 사진출처 : Thai Direct(www.thaidirect.co)

* 참고자료

- Preparedfoods 「DIY Asian」 (2017.09.16.)
- LIVEKINDLY 「ANNUAL US TOFU SALES REACH A STAGGERING \$91 MILLION」 (2017.09.27)
- Worldstopexport 「Top Ginger Exporters」 (2017.05.01.)

시사점

- 새로운 맛을 찾고 있는 미국 식품업계, 외식업계가 아시안 푸드에 주목하고 있다. 한식은 태국이나 일본음식보다 비교적 늦게 알려졌지만, 전 세계적으로 가장 중요한 트렌드 중 하나인 '건강'에 부합하는 이미지로 인지도와 선호도를 높이고 있는 추세다.
- 새로운 식재료를 활용해 직접 만들어 먹길 원하는 소비자들이 늘면서 'DIY'가 트렌드로 자리잡고 있는데, 밀키트(Meal Kit)는 한식을 쉽게 경험할 수 있게 하고 나아가 한국농식품에 대한 관심을 이끌어 낼 수 있는 좋은 상품이라고 판단된다.
- 다만 요리키트의 경우 요리키트의 소비는 우선 외식이나 테이크아웃의 형태로 한식을 경험한 소비자를 중심으로 이루어지기 때문에 한국농식품에 대한 꾸준한 홍보가 필요하다.