Europe

파리지사

영국, 세계의 맛을 집으로 밀키트 & 양념 시장의 급성장

밀키트(Meal Kit)시장 성장 배경

영국 내 경기 침체로 영국인들의 해외여행이 줄어들면서 밀키트(Meal Kit: 손질한 식재료와 레시피가 담긴 식사용 키트)와 양념을 이용해 집에서 세계의 요리를 즐기는 가정이 늘어나고 있다. 이에 따라, 서아프리카에서 인도네시아까지 전 세계를 가로지르는 세계 음식 시장이 영국에서 급성장 중이다.

2019년 7월, 전통적으로 새로운 해외 음식의 발견 통로였던 냉장 조리 식품의 성장률은 전년 동기대비 0.1%에 그쳤으나, 2019년 3월 밀키트와 양념의 영국 내 매출액은 전년 동기대비 8% 증가한 5억 3,500만 파운드(약 8천45억 원)로 작년부터 세계 요리 제품 시장에서 가장 빠른 성장률을 보이고 있다.

냉장 조리 식품 시장은 영국인들의 맛에 대한 취향이 어떻게 변화하고 있는지를 보여준다. 해당 카테고리의 영국, 인도, 스페인 요리 제품은 2019년 7월 기준 마이너스 성장세를 기록한 반면, 멕시코(+22.6%), 중국(+8.8%), 오리엔탈(+8.4%) 요리 제품은 강한 성장세를 보였다. 특히 모로코식 렌틸 스튜와 같은 식물 기반의 이국적 음식이 해당 시장에서 선전 중으로 나타났다.

영국 식탁에 부는 혁신의 바람

식탁의 조연이었던 양념이 오늘날 영국 식탁의 메인으로 부상중이다. 특히 양념 믹스는 이미 정확한 비율로 배합되어 있어 사용이 편리하며, 한 봉지에 약 1파운드의 저렴한 가격으로 집에서도 손쉽게 세계의 음식을 즐길 수 있게 해 준다.

아일랜드의 양념 브랜드인 그린 사프롱(Green Saffron)이 지난 9월 글루텐 프리의 인디언 천연 양념 믹스(Indian Madras, Bombay Potato)를 출시했다. 영국의 양념 브랜드인 슈워츠(Schwartz)는 올해, 코리안 BBQ 양념 믹스 등 기존의 스트리트 푸드 양념 라인에 일본식 카츠 가루(Katsu Crumb), 페루식 칠리 믹스(Peruvian), 바스크(Basque)식 칠리 믹스(Pil Pil)를 추가했다.

| 영국 식탁의 메인으로 부상중인 양념 믹스와 밀키트 제품 |

세계의 다양한 로컬 푸드에 대한 관심 증가

늘 먹는 전형적인 요리에 식상해진 영국인들이 잘 알려지지 않은 해외 요리에 주목하기 시작했다. 이탈리안, 인디언 냉장 조리 식품의 수요는 줄어든 반면, 중동, 캐리비안, 아시아 음식에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이다. 특히 영국인들에게는 아직 낯선 한국, 베트남, 에티오피아, 스리랑카, 아랍 에미리트, 예멘, 쿠바의 로컬 푸드들에 대한 관심이 증가하고 있다.

이러한 트렌드는 외식 시장에도 영향을 미쳐 다양한 해외 요리를 선보이는 식당들이 늘고 있다. 2018년에는 필리핀 패스트푸드 체인점인 졸리비(Jollibee)가 런던에 매장을 오픈했으며, 런던에 있는 나이지리안 레스토랑 이코이(Ikoyi)는 2018년 영국의 아프리칸 레스토랑 중 최초로 미슐랭 원스타를 획득했다. 또한 전형적인 중국 음식 외에도, 태국·베트남·일본·한국 음식의 매출이 작년부터 눈에 띄게 증가하는 중이다.

식품 유통 시장도 예외가 아니다. 한국 소스 브랜드인 요기요(Yogiyo)의 고추장, 불고기 소스 및 일본 식품 브랜드인 이추그로서리(Itsu Grocery)의 카츠 우동, 된장 가지덮밥, 데리야끼 치킨 등 기존의 주류였던 중국 식품을 벗어난 새로운 동아시아 식품에 대한 관심이 도시의 젊은층을 중심으로 점점 확대되고 있다.

떠오르는 서아프리카 & 인도네시아 음식

영국의 시장조사 기관인 민텔(Mintel)은, 영국에서 서아프리카와 인도네시아 음식에 대한 수요가 증가할 것이라고 전망했다. 매운 고추 소스인 삼발(sambal)과 코코넛 밀크에 조린 매운 소고기 요리인 렌당(rendang) 등 인도네시아 전통 음식에 대한 대중의 인지도는 높은 반면, 식품 유통 측면에서 인도네시아 음식은 아직까지 미개척 시장이나 다름없기 때문이다.

서아프리카 음식은 미국의 대표적인 유기농 전문 마켓인 홀푸드마켓(Whole Food Market)이 선정한 2020년 주요 식음료 트렌드 중 하나로, 영국의 외식 시장에서도 큰 반향을 일으키며 주목받고 있다. 런던의 미슐랭 투스타 레스토랑인 헤스톤 블루멘탈(Heston Blumenthal)이 최근 나이지리아 식재료를 사용한 메뉴를 추가하는 등, 최근 서아프리카 음식이 외식 시장에서 대세로 발돋움하고 있는 중이다.

고유한 전통의 맛

영국의 소비자들은 흉내 낸 맛이 아닌 그 나라의 전통 방식으로 조리된 음식을 선호한다. 각 제품의 레시피의 유래 및 재료 원산지에 관한 상세한 스토리텔링이 해외 요리 제품 구매의 핵심 요소로 작용할 것으로 예상된다.

한 예로, 홍콩의 소스 브랜드인 이금기(Lee Kum Kee)는 아시아 고유의 맛을 살린 소스 제품으로 2019년 9월 기준, 전년 동기대비 15.3% 증가한 590만 파운드(약 89억 원)의 매출을 기록했다. 영국의 양념 브랜드인 더 스파이스 테일러(The Spice Tailor)는 원산지 고유의 맛을 살린 양념으로 올해 작년 보다 13.5% 증가한 750만 파운드(약 113억 원)의 매출을 달성하는 등 두 브랜드 모두 드라마틱한 상승세를 선보였다.

비건 시장 내 세계 음식의 잠재성

현재 식품 시장의 트렌드를 이끄는 주요 테마는 비건(Vegan)으로, 많은 소비자들이 식물 기반 식품의 맛을 업그레이드하기 위해 양념 및 향신료를 사용하고 있다. 인도의 향신료나 태국식 양념 등은 고기가 들어가지 않은 음식의 맛을 더욱 풍부하게 하는 등 다양한 세계 음식은 비건 시장에서 엄청난 잠재성을 가지고 있다. 비건 및 채식주의자들은 데리야키 두부, 태국식 그린 커리 등과 같이 양념을 사용한 간단한 레시피로 매일의 식단을 다채롭게 구성할 수 있기 때문이다. 이와 같이 세계 요리와 비건·채식주의의 조합은 매우 큰 시너지 효과를 낼 것으로 예측되고 있다.

Key Point

주목받기 시작한 한국음식 밀키트 제품의 성장가능성 점쳐져

최근, 세계의 다양한 로컬 푸드에 대한 영국인들의 관심이 증가하면서, 현지에서 아직은 잘 알려지지 않은 한국 식품이 점점 주목받기 시작했다. 특히, 비빔밥, 김치 등 채소를 주재료로 한 음식이나 대두를 베이스로 한 한국의 전통 장류는 현지의 비건 트렌드와 맞물려 성장 가능성이 높을 것으로 보인다.

따라서, 고추장·된장·간장과 같은 한국의 전통 소스뿐만 아니라 비빔밥·잡채·불고기·김치 등 집에서도 쉽게 간편하게 즐길 수 있는 다양한 한국 요리 밀키트 제품을 선보인다면 새롭고 건강한 맛을 찾는 영국 소비자들의 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

출처 : www.thegrocer.co.uk