

한국김치의 건강한 매력에 새롭게 눈뜨다

한국에서 온 건강한 발효음식, 김치

미국의 식음료시장에서 웰빙 트렌드가 확고히 자리 잡으면서, 소비자들은 새로운 시선으로 김치를 바라보고 있다. 건강한 발효음식이라는 긍정적 시각에 매운맛 트렌드의 효과까지 더해지며 미전역에서 김치의 인기가 상승 중이다. 과거에는 익숙하지 않은 독특한 냄새에 거부감을 일으키는 사람들도 많았지만, 이제는 오히려 독특한 풍미의 상징처럼 여기며 매운 맛 도전의 아이콘으로 인식하는 외국인들이 적지 않다. 미국 소비자들 역시 기회가 있으면 김치맛보기를 시도하고 있고, 일부는 김치 팬임을 자처하기도 한다. 뉴욕 타임즈 등 언론에 종종 소개되는 김치는 주류사회에서도 인지도를 높여가고 있으며 김치 버거, 김치 타코 등 서양식 요리에 응용되기도 한다.

한국김치 미국수출량 증가 추세

한국산 김치는 종가집, 대상 등의 브랜드를 중심으로 H-mart, Food Bazaar, GW Market 등 아시아 슈퍼마켓에서 쉽게 찾아볼 수 있고, 주로 병이나 파우치 형태로 한인이나 아시아인 소비자들을 대상으로 판매되고 있다. 한국산 김치의 수출량은 2017년 2,206톤(720만 달러, 약 83억 원)에서 2018년 2,570톤(890만 달러, 약 104억 원)으로 매년 증가하는 추세다. 가내 수공업을 통해 생산되는 김치는, 한인 교포사회에서도 자체 생산하기에 쉬운 제품이어서 아시아 슈퍼마켓에는 한국에서 수입한 김치가 주를 이루지만 로컬의 무명 소기업에서 생산·보급되는 제품도 심심치않게 발견할 수 있다. 해당 지역에서 만들어진 김치는 신선하고 가격이 저렴한 반면, 포장 디자인이 빈약하고 라벨링이 부실한 경우도 많아 한인마켓에서만 유통되는 경우가 많다.



미국인 취향저격으로 주류시장 진입한 현지업체

그러나 미주지역에서 현지생산하면서 기업화를 이룬 김치 브랜드인 장모김치(Mother-in-Law), 마마오김치(Mama O's) 등은 깔끔한 포장과 규격에 맞는 라벨링 부착, 라벨정보의 영어 표기 등으로 주류사회에 어필하며 온오프라인마켓 양 쪽에서 판매고를 올리고 있다. 이들은 외국인들의 입맛에 맞는 비교적 덜 매운맛의 김치를 피클과 비슷한 형태로 만들어 판매하기도 해 인지도가 더욱 상승하고 있다. 또한, 최근에는 Williams Sonoma 등의 상점에서 가정용 김치 제조 키트인 'Mama O's Kimchi Making Kit'도 판매되는 등 김치의 인기는 지속적으로 상승할 것으로 보인다.

| 마마오의 다양한 김치제품 |



| 장모김치의 시판제품과 김치쿡북 |



한인들이 많이 운영하고 있는 미국의 델리&샐러드 바 등의 뷔페 메뉴에는 흔히 김치가 포함되며 최근에는 주류사회의 Whole Foods Market 등에서 샐러드 바 메뉴로 제공하기도 할 만큼, 미국사회에서 김치는 친숙한 식품으로 자리잡아가고 있다. 뉴욕타임스에서는 김치로 만들 수 있는 서양식요리라는 기사를 내보내며 한국인들에게 밀반찬인 김치는 많은 가능성을 가진 요리재료라고 칭찬한 바 있다. 돼지고기 대신 버터와 올리브오일을 넣어 풍미를 살린 채식주의자용 김치찌개, 브라운버터를 이용해 구운 김치 솔 뫼니에르, 스페인식 볶음밥에 김치를 응용한 김치 빼에야, 김치 핫도그와 샌드위치, 파스타 등의 다양한 요리법을 추천하면서 김치를 마법 같은 재료라고 소개하고 있는데, 주요 언론에서 소개할 만큼 이미 미국인들의 식단에 오르기에 어색하지 않은 식품이 되었다는 방증으로 보인다. 김치가 건강식으로 흔히 소개되고 있지만 풍미 자체로도 매우 훌륭하다는 평가를 받고 있어 미국 내에서 김치의 인기 상승은 계속될 것으로 보인다.

Key Point

**서양요리 응용제품 개발도
고려해 보자!**

- 미주에서 김치의 인기는 상승하고 있으므로, 고유의 풍미 있는 맛을 유지하면서도, 주류사회에도 어필할 수 있는 깔끔한 맛과 라벨, 포장, 디자인 등에도 중점을 두어 주류사회의 유통망을 개척하고, 뉴욕타임스에서 소개된 것처럼 다양한 서양 음식에 응용된 간편식을 개발해 홍보·유통한다면, 웰빙 트렌드와 함께 김치의 매출은 현저히 증가할 것으로 전망된다.