



애너하임 자연식품박람회(Natural Products Expo West 2018)에서 본 식품트렌드

LA지사

역대 최대 규모로 마무리된 NPEW 2018

• 세계 최대 규모 유기농·자연식품박람회 <Natural Products Expo West>가 지난 3월 9일-11일 사흘에 걸쳐 캘리포니아 주 애너하임 컨벤션센터에서 역대 최대 규모로 개최됐다. 이번 박람회에는 신규 참가업체 600여 개를 포함해 전 세계 총 3,500여 개의 업체가 참가했으며, 참관객 규모도 8만 5,000여 명으로 추산됐다.¹⁾올해 NPEW에서 확인된 미국 식품업계 트렌드는 다음과 같다.



채식주의(vegan) 대신 식물기반(plant-based) 식품

- ‘식물기반 식이요법(plant-based diet)’은 야채, 곡물, 견과류, 과일 등 식물성식품과 소량의 동물성식품을 섭취하는 식이요법이다. 엄격한 채식주의를 추구하는 비건(vegan)을 대체할 보다 건강한 라이프스타일에 초점을 맞춘 새로운 트렌드로 부상하고 있다.
- 일주일 중 하루는 육식을 하지 않는 Meatless Mondays, 저녁 6시 전까지 채식으로만 끼니를 때우는 VB6(Vegan Before 6), 채식주의를 따르지만 경우에 따라 소량의 육식을 허용하는 반채식주의(flexitarian) 등이 대표적이다.
- 유명 식품회사 ‘크라프트 하인즈(Kraft Heinz)’에서는 이번 박람회에 채식버거브랜드 ‘보카(BOCA)’를 새로이 재론칭하며 ‘식물기반 식품의 미래(The New BOCA and the Future of Plant-Based Food)’라는 주제로 세미나를 개최하기도 했다. 세미나 주최측에 따르면 일주일에 최소 하루는 육류를 배제한 식사를 하고 있는 미국인이 전체 인구의 약 40%에 이른다고 한다.²⁾
- 이번 박람회에는 견과류, 채소, 곡물 등 다양한 원료를 사용한 요거트와 치즈, 아이스크림, 스낵, 저키(jerky) 제품이 쏟아져 나왔다. 식물성분으로 단백질 대체식품을 만드는 브랜드 ‘비욘드 미트(Beyond Meat)’에서는 세계 최초 비지소시지를 선보였으며, ‘캠벨(Campbell)’의 식물성단백질 우유브랜드 ‘볼트하우스 팜즈(Bolthouse

1) <PR Newswire>, “Natural Products Expo West & Engredea Celebrates Largest Event to Date” (2018.03.12)

2) Natural Products Expo West 2018, “The New BOCA and the Future of Plant-Based Food”

Farms)'에서는 완두콩 우유를 내놨다. 말린 바나나, 케일 등 각종 야채와 과일로 만든 칩과 코코넛 저키 등이 건강스낵으로 대거 등장했고, 특히 한국기업 샘표의 순식물성 콩발효 액상조미료 '연두'는 주최사에서 주관하는 <NEXTY 어워드> 에서 '최고의 조미료 신제품(Best New Condiment)' 부문을 수상하기도 했다.³⁾



'볼트하우스 팜즈' 부스



코코넛 저키



캐슈넛 버터로 만든 치즈



샘표 '연두' 부스

특 쏘는 건강음료

• 커피부터 홍차버섯을 발효해 만드는 디톡스음료 콤부차(Kombucha)에 이르기까지 탄산이 가미된 건강음료가 다양하게 선보였다. 탄산수도 여러가지 풍미가 가미돼 종류가 다양해졌으며, 콜드브루 커피에 탄산이 첨가된 커피도 등장했다. 탄산음료에 유산균을 첨가한 프로바이오틱 소다(probiotic soda)와 디톡스 효과로 주목받고 있는 식용 숯가루(activated charcoal)를 가미한 검은색 레모네이드(charcoal lemonade) 등의 이색 음료도 눈길을 끌었다.



탄산 커피



차콜 레모네이드



프로바이오틱 소다

3) <Supermarket News>, "The 27 NEXTY Award winners from Natural Products Expo West 2018" (2018.03.13)

‘클린라벨’의 대중화



‘애플게이트(Applegate)’의
설탕 무첨가(no sugar)
베이컨

- 클린라벨*을 표방한 제품도 더욱 다양해지고 있다. 이번 박람회에서 ‘펩시사(PepsiCo)’는 올해 안에 자사의 시리얼·오트밀 브랜드 ‘퀘이커오츠(Quaker Oats)’ 제품에서 인공향료, 방부제, 감미료, 색소 등을 제거하고 과거 소비자들의 영양 결핍을 보충하기 위해 함유시켰던 비타민A 성분인 ‘팔미트산염(palmitate)’ 등의 낯선 첨가물도 사용하지 않을 것임을 밝혔다. 오늘날의 소비자들은 더 이상 이 같은 영양성분을 일부러 추가 섭취할 필요가 없다고 펩시사의 영양부문 담당자 세스 코프먼(Seth Kaufman)은 덧붙였다.⁴⁾

*클린 라벨(clean label) : 제품에 함유된 성분을 소비자들이 알기 쉽게 표기한 것으로, 각종 식품 첨가물을 넣지 않은 제품을 일컫기도 한다.

김치를 비롯해 더욱 다양해진 ‘한국의 맛’

- 한국 건강식의 대명사인 김치 역시 전시장 곳곳에서 눈에 띄었다. ‘서울 김치(Seoul Kimchi)’, ‘장모 김치(Mother-in Law’s Kimchi)’, ‘자연나라 김치(Jayone Kimchi)’ 등 한국업체에서 미국 소비자들의 입맛에 맞춰 선보인 김치와 통조림김치, 김치양념 등이 전시됐으며, 코울슬로 등을 판매하는 샌프란시스코 소재 발효식품 전문업체 ‘와일드브라인(wildbrine)’에서 자체 개발한 김치도 시선을 끌었다. 불고기맛 육포(Korean BBQ Pork Jerky)를 판매 중인 ‘골든아일랜드(Golden Island)’에서는 올해 김치맛 육포를 새로 내놓았으며, 동양배(Asian pear) 맛이 나는 녹차 신제품도 등장했다.



‘와일드브라인社’의 김치



‘골든아일랜드’ 김치맛 육포



‘골든아일랜드’ 불고기맛 육포

식재료 부산물을 활용한 업사이클 제품(upcycled products)



‘알바라도 스트리트 베이커리
(Alvarado Street Bakery)’의
커피 원두 껍질로 만든 빵

- 식재료 부산물을 영양가있는 제품으로 재가공해 음식폐기물량을 줄이고 식품 부산물의 상품가치를 높일 수 있는 업사이클식품이 소비자들의 높은 관심을 얻고 있다. 이번 박람회에는 과숙된 바나나를 활용한 칩, 커피 원두 껍질을 원료로 활용해 만든 빵, 맥주 양조장에서 나오는 곡물찌꺼기를 활용한 반력견용 비스킷 등이 소개되었다.

4) <Baking Business>, “PepsiCo renovating Quaker, adding snack brands” (2018.03.14)

보라색 채소, 비트(beetroot)가 뜬다!

- 풍부한 식이섬유와 항산화 효과 덕분에 인기 채소로 급부상 중인 비트는 천연색소로 활용되는 것을 넘어서 식재료로도 다양하게 활용될 수 있음을 입증했다. 이번 박람회에는 비트를 재료로 만든 스낵, 뿌리를 그대로 말린 칩, 건강주스 트렌드와 맞물린 비트주스 등이 소개됐다. 비트를 주재료로 삼은 식품을 전문적으로 선보이는 ‘러브비츠(Love Beets)’는 비트스낵뿐 아니라 조리 후 진공포장해 바로 먹을 수 있게 만든 비트제품(cooked beets), 비트파우더, 꿀과 식초, 생강 껍데에 절여 오렌지 빛을 띠는 골든비트(Golden Beets)를 새로 내놓았다.



‘러브비츠’ 부스



비트 주스



비트 스낵

식품포장재도 친환경으로!



- 식재료뿐 아니라 제품포장에도 친환경정책을 반영하는 식품기업들이 늘고 있다. ‘알터에코(Alter Eco Foods)’는 자사에서 사용하는 포장재를 모두 비유전자변형(non-GMO) 소재로 바꾸겠다고 선언했다. 지난 2012년 ‘프로비전스(Provisions)’라는 식품브랜드를 론칭한 친환경 의류브랜드 ‘파타고니아(Patagonia)’는 재생 유기농인증(Regenerative Organic Certification, ROC) 시행을 발표, 토양건강과 생태학적 토지관리, 동물복지 및 공정한 근로환경 등 친환경적인 농수산물 생산에 힘을 쏟겠다는 점을 분명히 했다. 친환경정책 시행을 포함해 사회적 책임을 다하는 회사들에게 비영리기관 ‘B랩(B Lab)’에서 수여하는 ‘B Corporation’ 인증을 받은 회사들도 그 수가 늘어 눈길을 끌었다.

미국 식품업계 트렌드를 반영한 마케팅전략 필요

- 육류를 대체할 식물기반 단백질 함유 식품의 성장세를 주목할 필요가 있으며, 이 같은 트렌드를 반영한 제품과 식재료 개발에 관심을 기울여야 할 것으로 보인다. 또한 제품 성분표기를 쉽고 명확히 하는 클린라벨에 대한 높은 관심도 놓치지 말아야 할 미국 식품업계의 주요 흐름이다.
- 이밖에도 독특한 제품뿐 아니라 자사의 브랜드 스토리를 셀링포인트로 활용하는 기업이 늘고 있다. 따라서 국내업체들도 회사의 브랜드나 비전에 대해 소비자들과 공유할 수 있는 스토리텔링에 관심을 가지고 고객마케팅에 힘쓸 필요가 있다.

참조 : <The Wall Street Journal>, “At Food Expo, Companies Jockey for the Next Big Thing” (2018.03.20)
<Food Business News>, “Campbell Soup ‘scouring the earth’ for new sources of plant protein” (2018.03.13)