

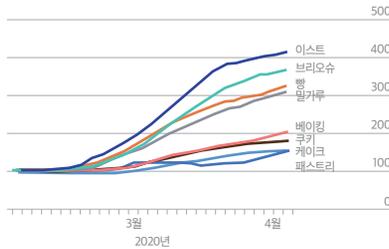


# 미국은 지금 '홈베이킹' 열풍

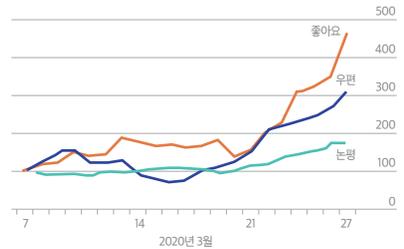
## 코로나19로 홈베이킹(Home Baking) 유행

코로나19로 인한 자택대기령, 사회적 거리두기 등으로 외출이 어려워지자 미국에서 '홈 베이킹'이 뜨고 있다. 집에서 머무는 시간이 늘면서 많은 미국인들이 집에서 요리를 해먹기 시작한 것과 더불어 케이크, 쿠키, 빵 등을 직접 만들며 시간을 보내고 있는 것으로 조사됐다. 미국 밀가루 브랜드 킹 아서 밀가루(King Arthur Flour)의 관계자는 "집에서 사워도우(Sourdough) 빵을 굽기 위해 자사 브랜드를 찾은 소비자가 250만 명에 달한 것으로 집계됐다"라며 "비교적 만들기 쉬운 사워도우를 시작으로 많은 미국인들이 제빵에 관심을 보이는 추세"라고 밝혔다. 조지타운 대학의 레베카 해밀턴 교수는 "코로나19 팬데믹으로 인한 불확실성과 공포로 집에서 평온함과 안전함을 느낄 수 있는 일로 요리, 베이킹을 하는 사람들이 늘고 있다"고 진단했다.

[ 전 세계 구글에서 베이킹 용어 검색 ]



[ #홈베이킹을 언급하는 인스타그램 게시물 ]



출처 : 이코노미스트 www.economist.com

## 홈베이킹 관련 제품 판매 급증

이 같은 현상으로 밀가루부터 케이크 믹스에 이르기까지 '홈베이킹'을 위한 재료는 판매가 급증하고 있다. 시장조사업체 닐슨(Nielsen)에 따르면 지난해 5월부터 올해 5월까지 미국인들이 빵을 굽는데 소비한 비용은 약 51억 5,000만 달러에 달한다. 밀가루, 베이킹파우더, 베이킹소다, 파이크러스트, 이스트 등이 지난해 같은 기간보다 12% 증가했다. 올해 3월 미국 소비자들이 밀가루 구입에 지출한 비용은 지난해 같은 기간보다 126% 증가했으며, 4월 역시 지난해 같은 기간보다 105% 늘었다. 베이킹 믹스 판매액도 전년대비 13.4% 증가한 26억 달러를 기록했다.

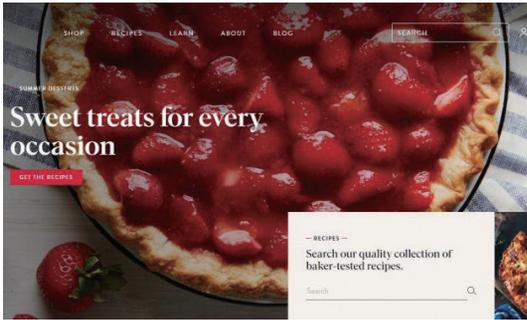
미국의 대표적인 제빵브랜드인 필스버리(Pillsbury), 베티크로커(Betty Crocker), 골드메달(Gold Medal) 등에 따르면 코로나19 사태가 본격적으로 심화되며 자택대기령이 내려지기 시작한 올해 3월부터 5월 31일까지 3개월간 관련 제품 매출은 50억 달러에 달한다고 전했다.

## 제빵 관련 식품업체 때아닌 '특수'

가족들이 모이고 파이와 케이크 소비가 많은 추수감사절부터 연휴까지, 즉 연말 할라데이 시즌은 제빵업계의 성수기로 꼽힌다. 일반적으로 여름은 비수기로 꼽히는데 올해는 예년과 다른 상황에 업계들도 발 빠르게 대처해 나가고 있다. 킹 아서 밀가루(King Arthur Flour)사는 지난 5월 한 달 판매량이 지난해 제빵업계 성수기 시즌이 시작된 9월과 10월을 추월했다고 밝혔다.

출처 :

- 1 Food Dive "Flour power: How manufacturers helped baking become the hottest new trend," - <https://www.fooddive.com/news/flour-power-how-manufacturers-helped-baking-become-the-hottest-new-trend/579624/>
- 2 Bakeryandsnacks.com "General Mills 'bottom line boosted by 75% hike in flour, baking mix sales as Americans release inner baker during lockdown," - <https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2020/07/03/General-Mills-bottom-line-boosted-by-75-hike-in-flour-baking-mix-sales-as-Americans-release-inner-baker-during-lockdown>
- 3 Economist "Home baking is on the rise, thanks to coronavirus lockdowns," - <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/04/08/home-baking-is-on-the-rise-thanks-to-coronavirus-lockdowns>



킹아서밀가루사의 웹사이트 (<https://www.kingarthurfour.com/>)



클래버걸의 웹사이트 (<https://www.clabbergirl.com/>)



미국의 대표적인 베이킹 믹스 제품인 Philsbury(원)와 Betty Crocker(오)



홈타운컴퍼니(Hometown Food Company)사 역시 비수기에 맞춰 오하이오와 텍사스 소재 공장을 3주간 휴식기에 돌입할 계획이었으나 폭발적인 밀가루 수요에 빠르게 계획을 변경하고 주 7일 3교대로 운영 중이라고 밝혔다.

킹 아서 밀가루사는 예년보다 2~3배 많은 양의 밀가루를 생산하고 있다. 대부분 식당, 공장용의 50파운드 밀가루를 생산하던 이 회사는 일반 소비자들의 수요가 폭증하며 3파운드 포장의 소매용 제품 물량도 늘리기 시작했다. 또한 제품 출하 시기를 맞추기 위해 운송방법도 기존 철도에서 트럭으로 변경하기도 했다.

### 새로운 기회 노리는 식품업계

킹 아서 밀가루사는 또 다른 방식으로 인기를 실감하고 있다. 다양한 레시피부터 기본적으로 빵을 굽는 방법을 안내하는 비디오까지 제빵에 대한 자료가 가득 차 있는 이 브랜드의 웹사이트는 보통 추수감사절 이전에 가장 많은 방문자를 기록했지만 미전역 자택대기령으로 인한 격리(퀴런틴, quarantine)이 시작된 3월 15일경을 이후로 매일 방문자 신기록을 돌파하고 있다.

제너럴밀스(General Mills)사는 베이킹 열풍을 활용하여 소셜 채널을 통해 소비자들에게 다가가고 있다. 제너럴밀스의 관계자는 “소비자들이 요리, 베이킹에 좀 더 쉽게 즐겁게 다가갈 수 있

도록 레시피와 팁을 제공하고 이를 통해 소비자와 연결고리를 만들어가고 있다”며 “기본적인 재료를 가지고 쉽고 간편하게 만들 수 있는 소셜 콘텐츠 시리즈인 ‘믹스 잇 업(Mix It Up)’을 제작해 인기를 끌고 있다”고 밝혔다.

베이킹소다로 대표되는 브랜드 ‘클래버 걸’(Clabber Girl)도 집에서 보내는 시간이 많아진 아이들의 흥미를 유도할 수 있도록 베이킹을 주제로 한 역사 이야기, 옥수수 가구를 이용한 슬라임 만들기 등 흥미로운 콘텐츠를 개발하여 어필하고 있다.

#### Key Point

전문가들은 코로나19 팬데믹으로 시작된 베이킹 트렌드는 한동안 지속될 것으로 진단하고 있다. 집에 머무는 시간이 늘면서 새로운 취미로 또는 건강하고 안전한 먹거리를 찾는 이들에게 대안으로 떠오르기도 했기 때문인 것과 더불어 학교가 문을 닫으면서 부모와 자녀가 함께 일상을 보내는 방법으로도 베이킹이 주목받고 있기 때문이다. 소셜미디어를 통해 전 세계적으로 퍼진 ‘달고나 커피’와 레시피를 통해 알 수 있듯이 포스트 코로나 시대에는 식품업계에 소셜미디어의 역할도 더욱 중요해질 것으로 예측된다. 홈 베이킹 트렌드와 더욱 영향력이 커진 소셜미디어를 활용하여 쉽고 건강하고 맛있게 즐길 수 있는 한국산 재료를 활용한 홈베이킹용 제품 개발 및 소셜미디어를 통한 창의적인 홍보 방안 등에 대해 미국 진출을 노리는 한국 기업들이 고민해볼 필요가 있을 것으로 보인다.