

Ethnic Food

에스닉 푸드



이국적인 느낌이 나는 제3세계의
고유한 음식, 혹은 동남아 음식을 말한다.
채소를 비롯해 각종 허브와 향신료 등
저칼로리 재료를 쓰다 보니
웰빙 요리로 각광받는다.

미국 에스닉 푸드 (Ethnic Food) 시장 트렌드

미국 내 에스닉푸드(Ethnic Food)는 몇 년 전까지만 해도 스테이크, 미트볼, 제너럴 치킨 등과 같이 단순한 요리들이 전부였다. 그러나 최근 SNS 및 온라인 인플루언서들이 등장함에 따라 다양한 문화적, 지리적 배경의 에스닉푸드로 확장되는 추세다.

또한 코로나19 여파로 국내의 이동에 제한이 생기고 식당 방문이 어려워지자 쉽게 접하지 못하는 외국음식에 대한 소비자들의 관심이 높아졌다. 현재 소비자들은 보다 이국적인 요리, 특히 외국의 전통적인 요리에 관심을 가지며 '특별한 재료'를 활용하여 일상적인 가정식 요리에 풍미를 더하고 있다.



시장조사업체 모도 인텔리전스(Mordor Intelligence)의 시장 전망에 따르면 세계 에스닉푸드 시장은 2021~2026년간 11.8%의 연평균 성장률을 기록하며 앞으로도 높은 성장률을 예상했다. 해당기관에 따르면 고용기회, 교육 및 관광 등으로 인한 이민비율 상승의 영향으로 에스닉푸드의 수요는 꾸준히 늘고 있으며 이러한 경향에 발맞춰 식품기업들의 투자 또한 증가하면서 에스닉푸드 시장의 성장을 견인할 것으로 전망하였다.

해당 데이터에서 주목할 점은 미국 내 아시아요리에 대한 관심이 증가하고 있다는 것이다. 한국, 태국, 베트남, 일본요리에 대한 관심과 함께 매운맛에 도전하는 현지 소비자들이 늘어나고 있는 것으로 나타났다.

여론 조사기관인 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)의 보고서에 따르면 2019년 기준 미국에는 약 2,000만 명의 아시아계 미국인이 있으며, 이는 2000년부터 2019년까지 81% 증가한 수치로 아시아계 인구가 미국에서 가장 빠르게 증가하는 인종임을 알 수 있다. 이러한 아시아계 인구의 증가와 더불어 아시아계 식료품점 체인의 수와 아시안 음식 소비량 역시 증가하고 있다. 또한 젊은 인구가 늘어남에 따라 밀레니얼 세대가 에스닉푸드를 선호하는 경향에 맞추어 아시안 전문 식품 코너 또한 늘어나고 있다.

매운맛을 선호하는 경향은 여러 문화권에 걸친 다양한 에스닉푸드에서 다양한 형태로 나타나고 있다. 특히 지역별 특색 있는 식재료로 고추가 다양한 요리의 조미료, 소스 혹은 식품의 재료로 쓰이고 있다. 고추는 단순히 '순한맛(mild)-중간맛(media)-매운맛(hot)'의 차원을 벗어나 복합적인 뉘앙스들과 함께 '힛(heat)'이라는 개념 등이 더해지기도 한다.

* 힛(heat) : 매운맛(hot)과 같이 온도를 표현하는 단어이지만 맵기를 표현할 때 사용





이탈리안 음식에 사용하는 Calabrian Chili(칼라브리아 고추)는 중간 매운맛에 부드러운 과일
의 맛과 향을 가지고 있으며 음식에 색상과 중간 정도의 히트(heat)를 더한다. 페루 향신료인 Aji
Amarillo(아히 아마리요)는 중간 정도의 매운맛과 과일 맛, 향을 가지고 있는 고추로 만들어 다양한
아시아 향신료(주로 태국과 캄보디아의 향신료 등)처럼 'Heat and Sweet(맵고 달콤한)'의 혼합된
맛을 가지고 있다.

한국의 고추장 역시 그 인기가 점점 증가하고 있는 'Heat and Sweet(맵고 달콤한)' 조미료 중 하나이다. 고추장을 포함한 한국산 장류는 2020년 대비 수출실적이 2019년 대비 27% 증가했다. 에스닉푸드의 유행을 기반으로 한국식품의 시장 진출이 다양하게 이루어지고 있다고 판단된다.



특히 다양한 한국문화 콘텐츠의 확장에 따라 미국시장으로 한국식품 수출이 증가하는 경향을 보이고 있는데 그중에서도 불닭볶음면, 떡볶이, 한국식 프라이드치킨 등이 한국식품에 대한 국제적인 인식을 높이는 데 기여한 것으로 보인다. 이러한 트렌드를 반영하듯 2021년 상반기 미국 내 유명 버거체인인 '쉐이크 셰크(Shake Shack's)' 버거에서 고추장 소스를 활용한 한국식 프라이드 치킨버거를 출시하기도 했다.

시장조사업체인 치커리(Chicory)에서 전망한 2021년 푸드 트렌드를 살펴보면 한국요리에 관한 미국 소비자들의 관심을 확인할 수 있다. 이는 김치의 인기가 급상승하는 것에서부터 확인할 수 있다. 해당 매체에 따르면 밀레니얼 세대는 김치를 활용한 레시피를 즐겨 찾고 있다. 김치 드레싱, 아보카도 김치 토스트, 구운 닭과 으깬 감자에 김치를 토핑하는 등 김치를 활용한 레시피들을 직접 만들어 먹는 소비자가 늘고 있다.

자료 www.facebook.com/samyangfoods
www.samyangfoods.com

푸드매거진 뉴푸드(New Food)에 따르면 아시아 음식에 대한 트렌드는 앞으로도 계속 지속될 것이라고 한다. 과거 아시아 음식으로는 쌀국수, 반미 샌드위치와 같이 주류를 이루고 있던 에스닉푸드의 한계를 넘어 인터넷, 소셜미디어, 길거리 음식, 퓨전, 입소문 등을 통해 한국요리, 식품에 대한 수요가 늘어날 것이며 이를 통해 다양한 요리로 확장될 것으로 전망된다.

Key Point

코로나19로 인한 팬데믹 이후, 에스닉푸드의 수요가 크게 증가하고 있다. 현재 한식의 경우, 김치 및 고추장이 매운맛 트렌드에 따라 시장에 안착하고 있는 모습이다. 라면 및 스낵류의 판매 역시 호조를 보이고 있다. BTS의 빌보드차트 7주 연속 1위 등 전 세계적인 K-Pop에 대한 관심도가 증가하고 있는 지금, 한국의 K-푸드에 대한 현지시장 진출 확대를 위한 홍보 판촉 등 소비자 인지도 제고 노력이 필요할 것이다.



여행이 어렵다면 이국적인 맛이라도 즐기자!

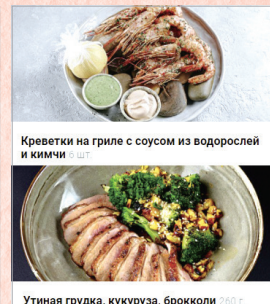
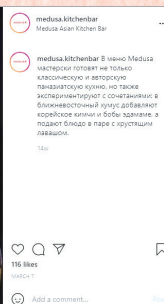
최근 러시아의 유명 음식 정보사이트 'eda.ru'에 게시된 기사 2건이 흥미를 끌었다. 첫 번째는 '채소를 활용한 전채요리 10선'으로 여기에는 김치가 소개되어 있다. 별도의 반찬 개념이 없는 러시아 식문화에서 김치를 전채요리로 인식한 자체만으로도 매우 고무적이라 할 수 있을 것이다. 두 번째는 '아시아 스스 활용법 10선'으로 여기에 고추장과 간장이 중국의 '두반장', '호이신', '굴소스', 'XO소스', 동남아시아의 '스리라차', '피쉬소스' 등과 함께 나란히 소개되었다. 이렇게 이국적인 맛의 향연에 K-소스가 존재감을 드러내고 있다.

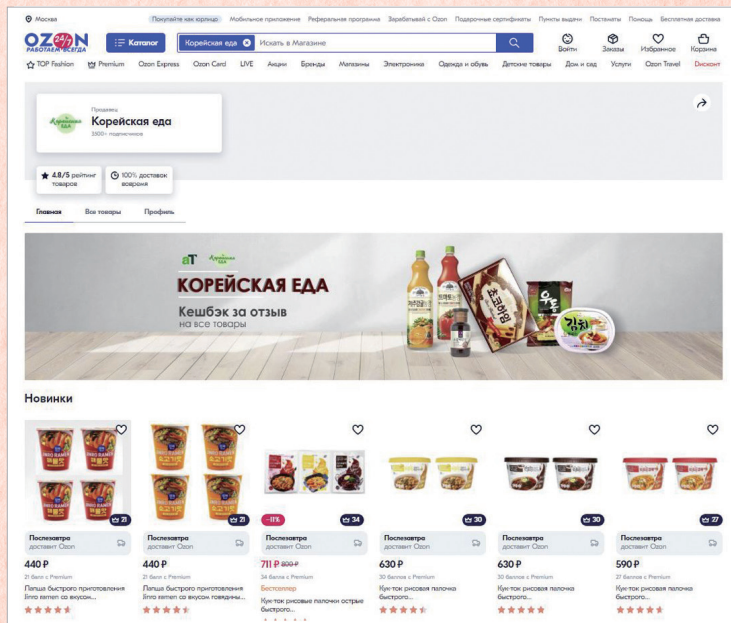


아시아 최고의 소스

1 경제/정치적인 이유로 외국에서 빌려온 차관에 대해 일시적으로 상환을 연기하는 것

러시아 인구의 절반 이상이 집중되어 있는 서부지역은 지리적으로 유럽과 인접하고 있어 문화, 패션, 음식 등 전반적인 분야에서 유행을 선도한다. 그 중심인 러시아의 수도 모스크바에 위치한 유명 레스토랑에서는 최근 셰프 시그니처 메뉴에 김치를 활용한 요리를 선보이고 있다. 새우요리에 김치소스를 제공하거나 중동음식인 후무스에 김치를 곁들이는 시도가 이뤄지고 있다. 이는 김치를 모르는 현지 소비자들에게는 지극히 이국적이고 새롭게 느껴져 시도해 보고 싶은 마음이 들게 한다. 다른 레스토랑에서는 ‘한국 음식의 날’을 지정하여 현지인 셰프의 한식요리와 음료 메뉴를 선보이기도 했다.

[illegible]



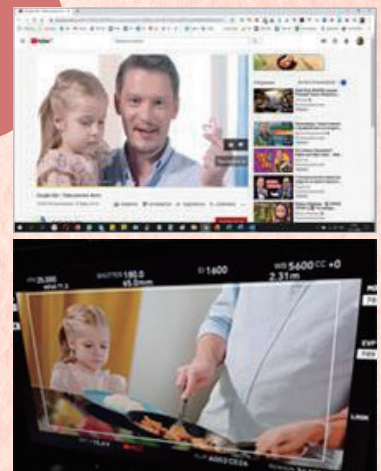
오존 한국관



aT블라디보스토크지사는 지난해 러시아 대표 전자상거래 오존(OZON.RU)에 한국 식품관을 운영하면서 새로운 것을 찾는 소비자들의 움직임을 미리 감지하였고 올해까지 식품관 운영을 연장하여 운영 중이다. 김치를 비롯하여 각종 라면, 장류, 떡볶이 제품 등의 매출 증가로 미루어보면 새로운 것을 찾는 움직임은 소비자들의 니즈로부터 출발한 것이라 할 수 있다.

지난해 aT블라디보스토크지사는 김치에 대한 호기심 유발과 인지도를 높이기 위해 3편의 김치 홍보영상을 별도 제작하여 송출한 바 있다. 해당 영상은 러시아 전역 TV 채널에 지난해 11월 한 달 사이에만 총 139회 송출되었으며, 연내에는 타겟을 한정하여 광고 노출을 극대화하는 프로그래머틱 광고기법을 활용하여 주요 사이트 및 OTT², SNS 등을 통해 약 2500만 회 노출시킨 바 있다. 이러한 광고를 통해 가정과 직장, 모임 등 일상 식탁에 김치를 등장시켜 “현지식과 잘 어울려 맛있게 먹을 수 있다”는 메시지를 전달하였다.

2 개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

김치
홍보영상



이와 더불어 포스트코로나 시대에 발효음식인 김치의 면역력 효과가 주목받으면서 2019년 약 50만 달러였던 러시아 김치 수출은 2020년 약 80만 달러로 60% 정도 증가했다. 또한 현지 언론이 코로나19 예방 및 증상 완화에 발효음식인 김치가 효과가 있다는 연구 결과를 보도하면서 러시아인들의 관심을 끌었다. 여기에 소화를 돕는 유산균 및 면역력 강화에 도움이 되는 항산화 물질이 다량 함유되어 있다는 연구결과 또한 러시아인들로 하여금 김치를 긍정적으로 인식하고 심리적 거리감을 좁히는데 일조하였다고 볼 수 있다.

Key Point

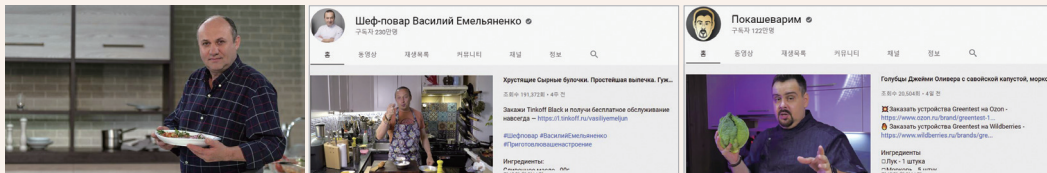
한국이 가지고 있는 특유의 것을 보존하면서 국경과 인종에 구애받지 않고 누구나 보편적으로 즐길 수 있도록 하는 것, 우리의 것만을 강요하지 않고 상대를 존중하면서 서서히 물들여나감으로써 종천연색의 K-푸드로 재탄생시키는 것. 이것이야말로 K-푸드의 브랜드 가치를 높이는 일이 될 것이다.

at블라디보스토크시에서는 올해 상반기 김치 페스티벌을 개최하고 현지 유명 셰프와 인플루언서를 초청하여 김치 마스터클래스를 통해 레시피를 설명하고 동시에 그들이 개발한 김치양념 활용 레시피를 공유하였다. 또한 하반기에는 인기 셰프가 한국 전통 장류를 활용하여 현지식 레시피를 개발하는 조리 영상을 제작하여 미디어 및 SNS를 통해 송출할 계획으로 현재 레시피 개발과 영상 제작을 진행 중에 있다. 러시아 음식코스는 간단하게 샐러드, 스프, 메인, 디저트로 구분할 수 있다. 바쁜 현대인들이 자주 이용하는 비즈니스 런치는 이 메뉴를 단품으로 이용하거나 '샐러드와 메인', '스프와 메인'과 같이 조합하여 이용할 수 있다. 요즘과 같은 추세라면 샐러드 메뉴에 '김치 샐러드'가 오를 날이 머지않은 것 같다.

일리아, 바실리, 비탈리



김치 페스티벌



이국적인 K-푸드, 유럽인의 일상에 스며들다

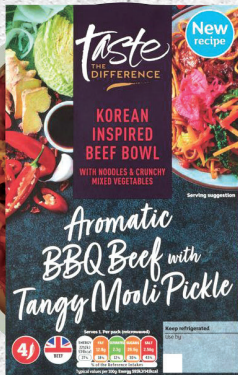


‘한식’에서 영감을 받은 유럽의 간편식

유로모니터 통계에 따르면 서유럽의 간편식 시장은 꾸준히 증가하는 추세로 2021년부터 2025년까지 연평균 3.2%으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 한편, EU 산하의 유럽혁신기술연구구소(European Institute of Innovation & Technology, Eit)는 올해 1월 『Eitfood』에 ‘새로운 맛과 경험 추구’를 5가지 트렌드 중에서 하나로 발표하였다.

이러한 트렌드에 따라 많은 식품기업들은 가정에서도 간편히 조리할 수 있는 에스닉푸드 제품군을 확장하는 모습이다. 주목해야 할 것은 ‘이국적인 요리에서 한식이 차지하는 비중이 크다는 점이다. 고추장, 간장 등 양념이 된 한식을 모티브

로 한 간편식의 출시가 늘고 소비자의 관심을 끌고자 제품에 ‘Korean’을 부각하여 명시하기도 한다. 채식주의자들을 겨냥한 제품 라인에도 한식을 모티브로 한 제품이 출시되어 지난 5월 영국의 유통업체 테스코(Tesco)의 비건푸드 라인인 위키드 키친(Wicked Kitchen)은 ‘한국 음식에서 영감을 얻은 소스’가 들어간 야채 비빔밥을 선보였다.



**세인즈버리(PB)
코리안 스타일 소고기
바비큐 (400g)**

현지명 Korean Inspired Beef Bowl
판매처 sainsburys.co.uk (영국)
가격 £4



**위키드 키친
코리안 스타일 보울
(400g)**

현지명 Wicked Kitchen
Korean Inspired
Bowl & Beyond Meat
판매처 tesco.com (영국)
가격 £2.75



**ISALI 코리안 돼지고기
바비큐 (300g)**

현지명 Korean Pork BBQ ISALI
판매처 carrefour.fr (프랑스)
가격 €4.17

'K-소스' 인기로 힘입어 전통 소스도 증가

유럽 식품제조사들이 한국음식을 간편하게 조리할 수 있는 소스 제품군을 출시하면서 여러 대형마트에서도 손쉽게 한국 음식 소스를 구할 수 있게 되었다. 이는 곧 한국음식의 인지도 상승과 더불어 이국적인 맛을 찾는 소비자들이 늘고 있다는 것을 의미한다. 또한 코로나19 이후 외식이 감소하면서 가정에서

활용 가능한 소스의 수요가 증가하였는데 이러한 수요에 힘입어 2020년 한국 소스류의 對EU(영국 포함) 수출은 20% 증가하며 사상 첫 1천만 달러(한화 약 115억원)를 달성했다.

조리용 소스뿐만 아니라 고추장, 된장 등 전통 소스들도 최근 3년 사이 증가세에 있다. 특히 이국적인 매운맛을 대표하는 고추장은 최근 성장폭이 커져 눈에 띄는데, 2020년에는 對EU



하인즈 한국 바베큐 소스 (220ml)

현지명 Heinz Korean Style Sticky BBQ Sauce
판매처 tesco.com (영국)
원산지 영국
가격 £1.70



타노시 잡채 소스 (225ml)

현지명 Tanoshi Japchae Sauce
판매처 monoprix.fr (프랑스)
원산지 프랑스
가격 €4.15



아줌마리퍼블릭 고추장 (500g)

현지명 Azumma Republic Gochujang Sauce
판매처 sainsburys.co.uk (영국)
원산지 한국
가격 £2.70

수출 규모가 전년대비 약 30% 증가하며 3백 80만 달러(한화 약 43억원)의 수출 실적을 기록하였다. 한편, 올해 2월 영국의 대표 음식잡지인 『올리브(Olive)』에는 고추장을 활용한 퓨전 요리가 소개되었고 4월 프랑스의 패션잡지 『엘르(ELLE)』는 10가지의 비빔밥 레시피와 고추장을 활용한 수제 비빔밥 레시피를 공개했다. 이러한 미디어의 홍보 효과에 힘입어 향후 고추장의 인지도와 수요는 더욱 증가할 것으로 기대된다.

한국의 '매운맛' 관련 제품 수출 상승

K-팝과 K-드라마 등으로 한국문화를 접한 유럽의 젊은층을 중심으로 자연스럽게 매운맛 'K-푸드'에 대한 관심이 높아지고

있다. 특히 '불닭'과 '떡볶이'로 대표되는 한국의 매운맛이 인기인데 유럽의 젊은이들은 한국의 매운맛 식품을 직접 경험하고 콘텐츠를 제작할 정도로 관심이 많다. 한편, 코로나19로 자가격리가 길어짐에 따라 비교적 저렴한 가격에 조리가 쉽고 보관이 용이한 라면의 수요 역시 늘었다. 지난해 對EU 라면 수출액은 사상 첫 5천만 달러(5천 7백만 달러)를 돌파하면서 전년대비 48%으로 큰 폭으로 상승했다.

현지 유통매장 입점 확대에 따른 소비자 구매 접근성 제고도 수출 상승에 기여한 것으로 분석된다. 이러한 매운맛 인기와 더불어 아마존, 이베이 등 대형 온라인 플랫폼에도 '불닭소스'가 판매되고 있다.

한국 전통음식 '김치' 슈퍼푸드로 인지도 상승 중

점점 더 많은 소비자들이 건강에 높은 관심을 보임에 따라 한국 전통음식 김치의 인지도도 높아지고 있다. 작년 10월 프랑스 저널리스트 마리옹 소버(Marion Sauveur)는 프랑스 언론 매체 『Europe 1』에서 김치를 '유산균 발효', '슈퍼푸드'와 같은 키워드와 함께 소개하며 고추장, 참기름에 이어 꼭 맛봐야 할 한국 요리의 기초재료로 소개했다. 올해 6월, 독일의 잡지인 『건강트렌드(Gesundheitstrends)』에서는 장 건강을 위한 5가지 발효식품에 김치가 소개되었다. 현재 유럽의 유기농 식품업체를 중심으로 현지화된 김치가 활발히 출시되고 있다.

유럽 식품기업들의 한국음식 관련 제품군 출시

지난해 말 프랑스 현지 브랜드 타노시(Tanoshi)에서 잡채 소스 등 한국 소스류를 포함하여 한국식품 라인을 신규 출시하고 마트 모노프리(Monoprix)에 입점한데 이어, 올해 7월 영국의 세계식품 제조업체 수리아푸드(Surya Foods)는 비비큐(BBQ), 고추장, 된장, 김치 등 한국음식 제품군을 출시하여 테스코(Tesco)에 선보일 예정이다.



**비오나
유기농 김치 (350g)**

현지명 Biona Kimchi Organic
판매처 naturitas.fr (프랑스)
원산지 영국
가격 €5.46

베제탈리아 유기농 김치 (369g)

현지명 Vegetalia Kimchi Traditional
bio lactofermenté
판매처 naturitas.fr (프랑스)
원산지 프랑스
가격 €4.65



**컴플리트오가닉스
김치 인텐스 (340g)**

현지명 Le Nouveau Kimchi
판매처 greenweez.com (프랑스)
원산지 독일
가격 €6.75

Key Point

코로나19 이후 가정 내 취식이 늘어나고 일상에 변화를 줄 색다른 제품을 찾는 소비자가 증가하면서 이국적 음식들이 주목받고 있으며, 한국식품도 이러한 변화에 힘입어 인기가 높아졌다. 한국음식을 주제로 한 콘텐츠 생성이 증가하는 것도 높아진 인기를 실감케 한다. 이에 따라 현지 대형식품 기업들이 한국식품 관련 브랜드를 출시하며 제품군을 늘리고 있다. 특히 소스류, 밀키트 위주의 한식제품이 많이 출시되고 있다. 현지 기업이 한식을 재해석하고 브랜드화하는 방식은 한국 기업의 유럽시장 진출 시 참고할만하다. 또한 현지음식에 어울리는 한국식품을 소개하고 현지인들이 한국식품을 활용할 수 있는 레시피를 개발하는 등의 노력은 유럽 수출시장 확대에 도움이 될 것이다.