

< 2018 미국 식품트렌드 >

11월 3차 FSMA 모니터링 대체보고(aT 로스앤젤레스지사)

2017년 미국 식품업계는 신선과 간편, 클린이팅 키워드가 소비 트렌드를 이끌었다. 신선 식품의 선호도가 높아지면서 샐러드 제품 판매가 크게 늘었다. 2017년 샐러드 제품 판매는 53억 달러의 규모를 보이며 사상 최고의 실적을 달성할 것으로 보인다. 1인 가구의 증가로 개인 중심의 소비 패턴이 뚜렷해졌으며 간편식의 수요도 늘었다. 특히 분말과 음료 형태의 식사 대용식은 섭취의 간편함과 휴대의 용이성, 풍부한 영양소, 제품의 다양화로 시장규모가 빠르게 확대되고 있다. 아울러 미국 경제가 견고한 회복세를 보이고 있고 가처분소득 증가에 따른 구매력 향상도 식품업계의 성장에 견인차 역할을 했다.

2018년은 건강식에 대한 관심과 수요는 꾸준히 증가할 것이며 이로 인해 식품 안전성과 투명성, 지속 가능성, 식물 기반 식사 등의 영향력은 더욱 커질 것으로 전망된다. 또 식품 전자 상거래는 내년에도 식품업계를 이끌 핵심 트렌드로 꼽혔다. 식품 산업과 첨단 IT기술이 결합된 푸드테크(FoodTech)는 그동안 다양한 형태로 발전하면서 음식 문화와 소비 패턴에 상당한 변화를 가져왔다. 내년에도 푸드테크는 식품 생산부터 유통, 소비를 넘어 인공지능 기술까지 장착하며 현재의 식품 생산 체계를 바꿀 것이라는 관측도 나온다.

2018년 식품업계는 도전과 거대한 기회가 난무하는 한 해가 될 것이며 이에 따른 변화와 혁신의 바람이 거세질 것으로 전망된다. 특히 벤처 캐피탈과 IT 업계가 엄청난 기회를 얻을 것으로 보인다. 2018년 식품업계가 주목해야 할 메가 트렌드와 식품 성분을 소개한다. 또 음식 문화는 내년에 어떤 변화가 있을지 그리고 틈새에서 주류로 도약하고 있는 에스닉 푸드 동향에 대해서도 알아본다.

1. 식품업계가 주목해야 할 5가지 메가 트렌드

50년 전부터 미국 전역에 셀프서비스 슈퍼마켓이 퍼져나간 이래로 2017년 미국 식품업계는 가장 신나고 역동적인 해였다고 말해도 과언이 아니다. 50년 만에 대형 식품업체들은 혁신적인 스타트업 기업과 새로 등장한 사업들로부터 도전을 받으며 상당한 변화를 겪었다. 작고 혁신적인 이들 업체는 스마트한 소비자들의 지원을 받으며 대형 브랜드가 오랫동안 군림해왔던 분야들로 속속 침투하고 있다.

인터넷과 스마트폰, 소셜 미디어 등과 같은 디지털 기술의 발달은 식품 회사와 소매업체의 파워를 소비자에게 내주는 계기가 됐다. 소비자들은 스마트폰을 이용해 업체와 제품 정보, 심지어 업계 전체에 대한 정보도 쉽게 얻으며 유례없는 강력한 파워를 행사하고 있다. 이제 톱-다운(Top-Down) 브랜드 마케팅 시절은 갔다. 2017년은 소비자가 곧 브랜드로 기능하기 시작하는 해였다. 소비자들의 강력해진 파워는 소비자 중심의 여러 방법을 통해 소비자들의 요구를 충족시키는 브랜드가 존재하게 될 것이다. 운전석에 앉은 것은 이제 브랜드가 아니고 소비자들이다. 2018년도 이런 경향은 계속 지속될 것이며 현재의 이런 트렌드를 파악 못하는 식품업체들은 인수되거나 제거될 가능성이 있다는 지적도 나온다. 식품 전문지 저스트 푸드(Just Food)는 2018년을 앞두고 식품업계가 인지해야 하는 5가지 메가 트렌드(산업 전반에 영향을 미치는 소비자의 행동 및 태도의 변화)를 소개했다.

□ 투명성(Transparency)

IT 기술의 발달로 소비자들은 자신이 원하는 정보를 쉽게 얻는 시대가 되었다. 소비자들이 이전까지는 식품의 투명성에 중점을 두는 구매 성향을 보였다면 최근에는 내가 먹는 식품이 어디서 왔고, 어떤 재료가 사용되었으며, 어떻게 만들어졌는지, 유통은 어떻게 이뤄지는지 등 생산부터 판매까지 관여하기 시작했다. 한마디로 이제는 식품의 투명성뿐 아니라 업체의 투명성도 소비자들에게는 중요해졌다.

식품 안전성에 대한 경각심이 높아지고 있는 현재 추세와 맞물려 클린 라벨 제품(예, 유기농, NON-GMO, 프리-프롬 식품, 코셔 인증 제품)들의 선호도가 높아졌고 클린 이팅 식습관도 주목받고 있다.

밀 키트 업체들도 소비자들의 입맛에 맞게 메뉴를 다양화 시키고 재료의 투명성까지 제공하고 있다. 제 3자 스타트업 기업들은 투명성과 관련된 기술을 개발하고 있다. 식품업체들은 이런 신생 업체와의 제휴를 통해 소비자의 요구에 부응할 수 있게 적극적으로 노력해야 할 때이다.

□ 개인화(Personalisation)

소비자들은 개인화된 브랜드 경험을 원한다. 개인화는 여러 형태로 나타나는데 아직은 초기 단계에 머물고 있다. 개인화는 캠벨 수프, 플레이트조이(Platejoy), 다른 여러 신생업체들에 의해 새롭게 부상하는 분야가 되고 있다. 성공적인 예로 플레이트조이는 소비자의 건강 상태와 식습관을 파악해 식품 구매 리스트와 조리법만 제공해주는 개인 맞춤형 식단 제공 서비스 업체이다. 맞춤형 식단에는 건강 관리와 체중 감량을 비롯해 채식, 코셔, 케토, 글루텐 프리, 클린 이팅 식단 등 소비자의 다양한 요구 사항이 다 반영된다. 플레이트조이는 지난해 5월부터 인스타카트와 파트너십을 구축해 식품 쇼핑까지도 대행해 주는 서비스도 제공한다.

개인화를 추구하는 업체들은 식품업계 침투는 물론 식품의 제조, 마케팅, 유통, 판매 등 현 상태 자체를 변화시키려는 움직임을 보이고 있다. 이들 업체는 소비자들에게 직접적인 대안을 제공하고 공급체인까지도 흔들고 있다. 소비자들은 이런 업체들과 대화를 통해 자신의 요구를 충족시키며 다양한 경험을 갖추길 원한다. 앞으로 경험은 합리적인 가격과 마케팅 3P(제품, 장소, 홍보)만큼이나 중요한 요소가 될 것이다. 결론적으로 개인화를 추가한 업체들이 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있을 것이다.

□ 프리미엄화(Premiumisation)

소비자들은 간단한 것을 선호하지만 적은 비용으로 좋은 품질과 깨끗한 식품을 원한다. 알디와 리들, 트레이더 조와 같은 소매업체들이 이런 추세에 주도적인 역할을 하고 있다. 소비자들에게 브랜드는 어디까지나 브랜드일 뿐이다. 이들은 업계 전문 용어에 관심이 전혀 없다는 것이 중요 포인트이다. 소비자가 중심이 되어 가는 세상에서 업계 종사자들은 소비자의 마음속으로 들어가야 한다. 소비자가 브랜드인 것을 잊지 말아야 한다. 예를 들면 소비자가 타깃이나 코스트코의 자체브랜드 제품을 저렴하게 구입하고 품질도 대형 브랜드보다 좋다고 생각하면 앞으로도 자체 브랜드만 구입할 것이다. 다시 한번 강조하지만 소비자들은 품질이 좋고 깨끗한 식품을 찾고 있지만 적은 비용만을 지불하길 원한다. 알디와 리들, 코스트코, 월마트 그리고 다른 스타트업과 신생 브랜드 업체들은 이런 소비자들의 요구사항을 계속 충족시킬 것이다. 대형 브랜드들도 이들과 경쟁하기 위해서는 이런 추세를 따라야 한다.

□ 지속 가능성(Sustainability)

투명성과 더불어 지속 가능성은 지난 몇 년간 식품업계의 화두로 등장하며 전세계적으로도 지속 가능성을 높일 수 있는 정책과 방안 등이 제시되고 있다. 소비자들도 점차 지속 가능성에 가치를 두는 경향이 높아지면서 로컬 푸드의 선호도가 높아지고 있다. 로컬 푸드는 푸드 마일을 감소시키고 식품 안전성, 투명성 등 장점을 앞세워 매년 성장하고 있다. 또 식품 포장과 음식물 쓰레기를 재활용하는 움직임도 활발해 지고 있다. 대형 식품업체들도 지속 가능성을 고려한 전략을 선보이고 있다. 다논(Danone)은 식품 체계를 변화시키고 건강한 토양을 만들기 위해 농업 재생 모델 구축 사업을 전개한다고 밝혔다. 유니레버의 식품 부문 아만다 샤워리(Amanda Sourry)사장은 “식물 기반 식단이 미국 식문화의 주류가 될 것이다”고 언급하며 지속 가능성의 가치를 강조했다. 2018년에도 환경과 식품 안전성, 지속 가능한 식품들이 개발되고 국가별로도 지속 가능한 농업과 환경 관련 정책들이 소개될 것이다.

□ 피지털(Phygital)

2018년에는 피지털이란 단어를 많이 들을 것이다. 피지컬(Physical)과 디지털(Digital)의 합성어인 피지털은 물리적 매장을 디지털화하는 것이다. 그동안 외식업계와 식품업계에서 물리적 공간과 디지털 공간을 두 개의 영역으로 구분했던 것은 하나로 통일할 수 있는 기술이 부족했기 때문이다. 그러나 최근 인공지능(AI), 증강현실(AR) 및 기타 디지털 기술의 발전함에 따라 물리적 공간과 디지털 공간의 완벽 통합이 가능해졌다. 디지털 기술의 발전은 소비자들의 구매 형태와 기업들의 마케팅에 변화를 줄 것이다.

2. 2018년 주목받는 식재료

푸드 전문지 푸드 네비게이터(Food navigator)와 푸드 프로세싱(Food Processing)에서 선정한 2018년에 주목받을 식품 재료들을 소개한다. 식품 제조업체들이 라벨을 단순화하고 영양, 기능, 맛에 대한 욕구를 충족시키는 신홍재료도 포함되어 있다.

이번에 선정된 7개의 재료 중 차가 버섯, 그린 바나나 가루, 스피룰리나, 대마 등은 2018년 트렌드스포팅(유행을 선도하는 것)으로 뽑혔다. 민텔에 따르면 틈새였던 프리-프럼(Free-from), 식물 기반(Plant-based) 식단과 내추럴 식품, 클린 라벨은 이제 주류의 문턱까지 올라왔다. 대마(Hemp)에 함유된 단백질은 내추럴하며 프리-프럼일 뿐 아니라 식물 기반 식단에 잘 어울리는 성분이다. 소비자들은 인공적이거나 여러 번 가공된 성분들을 점점 더 기피하면서 내추럴 식품의 높은 선호도는 2018년에도 지속될 것이다. 결과적으로 건강한 식재료들이 점점 더 주류가 되어 갈 것으로 전망되고 있다.

□ 차가버섯(Chaga mushroom)

이노노투스 오블리쿠스(Inonotus Obliquus)라고도 불리는 차가 버섯은 자작나무의 상처를 통해 나무 내부에 착생하여 살아있는 자작나무의 수액을 먹고 자라는 진균류이다. 차가 버섯은 베타글루칸, 항산화 성분, 특정 비타민 B, 강장제 성분도 풍부한 것으로 알려졌다. 북부와 동부 유럽, 러시아 전역에 자작나무에서 차가 버섯을 쉽게 채취할 수 있다. 차가 버섯은 끓여야만 유익한 성분을 배출하기 때문에 채취 지역에서는 전통적으로 차로 달여 마셨다.



차가 버섯은 처음에는 건강 전문점에서 보충제로 판매됐으며 점차 효능이 알려지면서 유럽과 미국에서 차가 버섯을 함유한 다양한 제품들이 출시되고 있다. 차가 버섯은 분말 형태와 차 제품이 가장 많으며 커피와 혼합한 차가 커피도 출시됐다. 냉동 건조된 소나무 싹과 혼합한 스무디도 판매되고 있으며 요거트, 음료 제품에도 차가 버섯이 함유되고 있다. 미국 음료업체 Sapp는 유기농 차가 추출물을 함유한 자작 나무 음료(Birch water)를 생산한다.

□ 그린바나나 가루(Green banana flour)

그린 바나나는 익지 않은 상태의 바나나로 설탕이 적고 저항성 녹말이 풍부하며 바나나 맛은 전혀 나지 않는다. 이 그린 바나나를 분말로 만든 제품이 그린 바나나 가루이다. 이 가루는 글루텐 프리 식품을 만들 때 밀가루 대체 성분으로 이용되며 수프나 소스에 점성을 추가하는 잔탄검(Xanthan gum, 식품의 점착성 및 점도, 물성 및 촉감을 증가시키는 식

품 첨가제)과 같은 하이드로콜로이드(Hydrocolloid, 젤리드 드레싱, 마요네즈, 음료 등 다양한 식품과 음료의 제조에 이용되는 다당류)의 대체로 사용된다.



브라질에서는 그린 바나나 가루를 함유한 아이스크림과 샤베트, 머핀 제품이 출시됐다. 미국 국제농업그룹(International Agricultural Group)의 뉴바나(NuBana) 그린 바나나 가루는 산업용으로 판매되고 있다. 민텔에 따르면 그린 바나나 가루는 소화기 건강에 관심이 많은 유럽에서 가장 인기를 끌고 있으며 미국에서도 글루텐 프리 제품에 다양하게 사용되고 있다.

□ 청록색 조류(Blue algae)

전통적으로 식품 분야에서 인공적으로 파란색을 만드는 것은 오랫동안 큰 도전이었다. 스피룰리나(Spirulina)의 파란색 색소 피코시아닌(Phycocyanin)의 등장으로 식품업계의 오랜 고민이 해결됐다. 스피룰리나는 단백질과 비타민, 미네랄, 철분 등 60가지 영양소를 함유해 건강 보조식품 분야에서 두각을 나타내며 점차 식품과 음료 등으로 사용이 확대되고 있다. 스피룰리나, 심황, 체리, 고구마 등 천연 색으로 만든 분홍색, 보라색, 파란색 음료들은 소셜 미디어에 소개되며 높은 관심을 받았다.

FDA는 지난 2013년 피코시아닌을 식품용 천연 청색 색소로 승인했다. 대형 식품업체들은 인공 색소의 사용을 줄이고 천연 색소 사용을 늘리고 있다. 블루 치즈와 블루베리와 같은 예를 제외하고 파란색은 식품이나

음료에 별로 연관이 없었지만 이제는 파란색 식품이 점점 더 등장하고 있다. 2018년에는 파란색을 함유한 차가운 압축주스와 라떼가 인기를 끌 것으로 보인다. 스피룰리나 성분을 가장 많이 사용되는 식품 분야는 설탕과 껌 등 제과업계(47%)이며 초코릿(12%), 제빵(9%), 디저트와 아이스크림(8%), 주스 음료(6%) 순으로 나타났다.



스타벅스의 한정판 메뉴 유니콘 프라푸치노는 밝은 색 식품과 음료에 대한 트렌드가 어디까지 갈수 있는지 보여주는 사례가 되었다. 아이스크림 제조업체 제니스(Jenis)는 스피룰리나로 색을 낸 파란색 아이스크림 슈퍼 문(Super Moon)을 출시했다. 음료업체 스마트 침프(Smart Chimp)는 스피룰리나 색감을 활용한 파란 코코넛 워터를 판매하고 있다.

□ 카스카라와 콜라넛츠(Cascara and kola nuts)

소비자들이 레드불과 같은 인공적인 에너지 샷 대신 자연적으로 활력을 올려주는 재료를 찾게 된다면 카스카라, 콜라 넛츠, 구아라나(Guarana)의 인기는 상승할 것이다. 스페인어로 껍질이라는 뜻을 가진 단어에서 파생된 카스카라는 커피 체리의 외피로써 커피 빈 자체보다 카페인 함량이 적다. 이 재료는 일반적으로 폐기물로써 버려졌지만 이제는 커피 체리 추출물과 커피 체리가루를 만드는데 사용된다. 스위스 카페 로얄(Swiss Café Royal)의 카스카라 아이스 티는 리터당 1.4g의 커피 체리 추출물로 생산되며, 파이어플라이(Firefly)가 최근에 출시한 슈퍼플라이(Superfly)는 ‘술이 없는 칵테일’ 카스카라라는 설명이 붙어 있다. 이 회사의 음료 제품에는 0.5% 콜라 넛츠 추출물과 생강이 함유된 식물성 음료도 있다.



□ 대마(Hemp)

대마는 대마초와 같은 카나비스 새티바 식물 종(Cannabis sativa plant)이지만 생김새와 수확 시기는 다르다. 대마초는 환각 성분인 테트라하이드로카나비놀(Tetrahydrocannabinol, 이하 THC)가 10~20% 함유되어 있고 대마는 THC 함량이 1% 미만으로 대마초에 달리 식품과 생활용품에서 쓰임새가 다양하다.

대마에 함유된 단백질은 지난 6년 동안 식품에 첨가되며 사용량이 늘고 있다. 식품 생산에 가장 많이 사용되는 단백질은 유장과 같은 우유 기반 단백질이 70%정도 사용된다. 그 뒤를 콩 16%, 완두콩 6%, 쌀과 대마는 나란히 4%로 공동 4위를 차지했다.

대마씨는 오랫동안 외면 받는 재료였지만 모든 종류의 아미노산과 콩과 비슷한 수준의 단백질, 비타민 E와 오메가-3가 풍부해 건강 보조식품으로 주목을 받고 있다. 특히 대마씨를 섭취하면 필수 아미노산 전부를 섭취할 수 있다. 이러한 장점으로 대마는 식물성 단백질 성분으로 부상하고 있으며 첨가물이 없는 고단백질 식품군에서 활약이 기대되고 있다.

대마는 이미 유럽에서 요거트와 냉장 압착된 생 에너지 식품, 치즈, 소시지, 비스킷 등에 사용되고 있다. 소자드(Sojade)의 대마 요거트는 95%



대마 주스로 만들며 식감을 위해 대마씨가 추가됐다. 바이오글랜(Bioglan)은 냉장 압착된 생 에너지 식품에 대마를 첨가한다. 미국에서는 대마씨와 대마 오일, 대마 비스킷 등이 판매되고 있다.

□ 필수 콜린(Essential choline)

콜린은 간기능, 두뇌 발달, 안구 건강 및 시력 보호, 신진 대사를 위한 에너지 레벨을 돕는 다량 영양소이다. 영양학 전문가들은 콜린을 항상 중요하게 여겨왔다. 2015년 식단 가이드라인 자문위원회(Dietary Guidelines Advisory Committee)가 콜린 섭취는 필수지만 충분한 섭취가 어려운 성분으로 등록하면서 본격적으로 큰 관심을 끌었다. 의학 연구소(IM, Institutes of Medicine, 이하 IM)에 따르면 현재 미국 인구의 90% 이상이 콜린에 대한 IM의 권장섭취량을 채우지 못하고 있는 상황이다. 이 결과로 콜린은 새 영양정보 라벨에 포함되었다. 콜린의 1일 권장섭취량(RDI)이 영양 라벨 개선의 일환으로 추가되면서 포장의 앞면, 뒷면 라벨에 대한 콜아웃이 점점 더 많이 보일 것이다. 콜린은 계란, 간, 쇠고기, 닭고기, 생선, 브로콜리, 구운 밀 배아에 다량 함유되어 있다.

□ 대마초(마리화나) 파생물(Cannabis derivatives)

캘리포니아 주 로스앤젤레스가 2018년부터 기호용 마리화나가 합법화되면서 큰 화제가 되고 있다. 콜로라도와 네바다, 오리건, 워싱턴, 알래스카, 네바다 주에서도 이미 기호용 마리화나가 합법화되어 유통되고 있다. 미국의 크고 작은 도시에서 잇따라 마리화나가 합법화 됨에 따라 마리화나의 일부 성분이 긍정적인 효과가 기대되면서 관심을 끌고 있다.

고도로 정제된 대마초의 몇 가지 성분들이 의학적인 이점이 알려지면서 식품에서도 역할을 얻기 위해 노력하고 있다. 대마초 추출물인 카나비디올(Cannabidiol, 이하 CBD)는 의학적으로 상당한 효능이 있다고 알려지면서 주로 뇌와 관련된 질환의 의약품으로 연구되고 있다. 연구에 의하면 대마초의 환각 효과 원인인 THC가 정신적으로 자극 없이 통증 경감과 항염증, 항불안 효과를 얻을 수 있다. 암이나 간질과 같은 만성 질환을 앓고 있는 환자들은 CBD 함량이 높은 대마초에서 추출된 의료용 대마초 기름을 사용해 다양한 성과를 얻었다.

이소디올(Isodiol)은 NON-GMO 대마초 파생 성분 및 추출물을 개발하는 업체이다. 이 업체에서 개발한 대마 기름(Hemp oil)과 무수성 대마 기름(Anhydrous hemp oil), 스프레이, 패치, 혈청, 및 벌크 제품은 제 3자 실험실 테스트를 거쳐 식품 인증을 받았다. 이소디올은 앞으로 CBD와 관련된 잘못 알려진 사실들을 바로잡는 것이 하나의 목표라고 밝혔다.

3. 2018년 음식 문화는 어떻게 변화되는가?

매장에서 스마트폰을 이용하여 쇼핑하는 소비자들의 모습은 흔해졌다. 스마트폰 하나로 신선한 식품과 음식이 문 앞까지 배달되는 시대이다. 푸드테크의 등장으로 온라인 식품시장과 음식 배달 서비스 시장이 급성장하고 있으며 가짜 고기가 상업화되기 시작했다. 2018년 음식 문화의 핵심 키워드는 식품 전자 상거래와 슈퍼 푸드, 식물 기반 식단, 수제 맥주이다. 또 음식물 쓰레기를 효과적으로 재활용하며 환경 보호뿐 아니라 수익까지도 창출하고 있다.

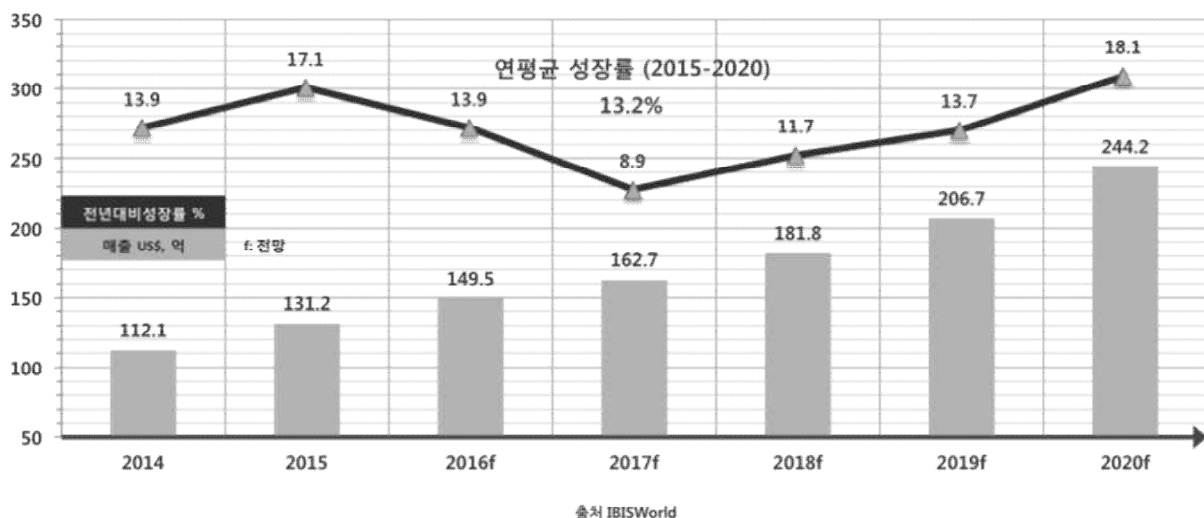
□ 식품 전자상거래(Food E-Commerce)

식품 전자 상거래가 2018년 식품업계를 이끌 핵심 트렌드로 떠올랐다. 이에 따라 온라인 식품 시장과 밀 키트 시장은 2018년 식품시장의 싹을

리더로 꼽히고 있다. 워싱턴 주립 대학에 따르면 미국 성인 4명 중 1명은 온라인으로 전문 음식을 구매한 것으로 나타났다.

온라인 식품시장은 2011년부터 두 자릿수 성장률을 보이며 2018년 181억 달러의 규모를 보일 것으로 전망된다. 온라인 식품시장은 지난 5년간 인터넷과 무선 모바일 장치의 확산으로 이득을 보았다. 미국 전역에 초고속 인터넷 이용자 수가 증가함에 따라 온라인 쇼핑에 대한 접근성이 향상되었다. 빠른 가격 비교와 언제 어디서나 구매할 수 있는 편리함은 소비자들이 온라인 식품 구매에 보다 많은 관심과 돈을 지출하도록 만들었다. 이런 추세 속에 2020년 온라인 식품시장의 규모는 244억 달러에 달할 것으로 보인다.

[미국 온라인 식품시장 연도별 판매 규모 및 전망]



밀 키트 시장은 2016년 15억 달러의 매출을 기록하며 가파른 성장세를 보였다. 밀 키트의 가파른 성장은 도시 인구 변화와 건강한 식습관, 조리의 간편성 등 여러 요인들이 복합적으로 작용한 결과이다. 밀 키트 시장은 향후 5년간 연평균 40% 이상의 성장률을 보이며 2021년 시장규모가 82억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 식품 전자상거래 시장은 모바일 장치의 편리성과 보급률이 계속 증가할 것이며 미국 음식 문화의 변화를 주도할 것으로 관측되고 있다. 이에 따라 식품과 관련 없는 기업들도 변화되고 있는 음식 문화를 다양하게 활용할 것으로 보인다.

□ 슈퍼푸드(Super Food)

음식업계는 지나치게 가공된 식사에서 벗어나 최근에는 고대 곡물, 채소, 단백질이 풍부한 식사를 즐기는 방향으로 나아가고 있다. 이에 따라 글루텐 프리 식품에 대한 관심이 증가하고 있으며 수수, 메밀, 퀴노아 관련 제품들이 높은 선호도를 보이고 있다. 또 요리사들도 곡물 요리 개발에 집중하고 있으며 소비자들은 새로운 음식에 대한 시도를 즐기고 있다.

미국은 지난 몇 년간 슈퍼 푸드 열풍을 타고 고대 곡물부터 채소, 과일을 재료로 한 다양한 제품들이 봇물처럼 쏟아져 나왔다. 미국 언론들도 매년 ‘올해의 슈퍼 푸드’를 선정하며 이런 트렌드의 확산에 기여한 바가 크다.

건강 정보 사이트 헬스라인(Healthline)에 따르면 2018년에는 너트 오일(Nut oil), 마키 베리(Maqui berries), 차가 버섯, 타이거 너츠(Tiger nuts) 등이 주목을 받을 것으로 전망된다. 또 단백질 식품 트렌드도 식물 기반 식품과 함께 내년에는 긍정적인 성장세를 예고되고 있다. 채식을 즐기는 소비자들은 곡물과 채소, 콩류, 견과류에서 단백질을 대체할 것이며 이런 추세가 강해지면서 소매업체들도 채식 식품의 종류를 다양화 시키려는 움직임이 본격화될 것으로 예측되고 있다.

□ 가짜고기와 식물기반 식단

동물 복지와 환경 보호에 대한 높은 관심으로 식물 기반 식단이 인기를 끌고 있다. 사실 가축의 부산물로 인해 생성된 온실 가스는 환경 문제의 일부분에 불과하다. 가축 농장이 수천 여종의 멸종 위기종의 자연 서식지를 파괴하고 있는 것이 더 큰 문제이다. 특히 세계 최대 육류 수출국인 브라질에서 이런 현상이 심화되고 있다. 세계 인구가 늘어나면서, 가축 농장의 규모도 점점 커질 것이다. 이런 문제를 해결하기 위해 미국 실리콘 밸리의 식품 스타트업 기업들이 가짜 고기를 개발하며 식물 기반

식단 트렌드를 더욱 부추기고 있다. 이런 움직임은 소비자들에게 동물성 단백질 대신 식물성 단백질로 대체해 건강한 식단을 장려하고 생태계 파괴를 막기 위한 노력의 일환으로 풀이된다.



가짜 고기가 처음 나왔을 때는 질감, 맛, 향 등 모든 부문에서 기대 이하의 평가를 받았지만, 최근에는 콩이나 밀로 고기의 질감을 내며 후추와 생강, 채소 등 다양한 재료를 섞어 맛과 향까지도 진짜 고기를 재현했다. 가짜 고기는 도축 과정과 환경오염 없이 고기를 얻을 수 있고 전염병 걱정이 없다는 점이 부각되면서 미래의 먹거리로 주목받고 있다.

가짜 고기가 상업적으로 유통되면서 육류 시장에도 변화가 예고되고 있다. 파이낸셜 타임즈의 보도에 따르면 가짜 고기 선두업체인 임파서블푸드(Impossible foods)의 햄버거용 패티가 시스코(Sysco)와 US푸드를 통해 레스토랑으로 유통되고 있다. 이 패티는 질감과 육즙까지 재현해 진짜 고기와 구별도 쉽지 않다는 평가이다. 소비자 가격은 햄버거 1개당 13달러선이다. 앞으로 대량 유통이 시작되면 시장 판도가 달라질 수 있다는 것이 업계의 분석이다. 미국의 채식 인구가 증가함에 따라 가짜 고기와 식물 기반 식사 수요는 자연스럽게 늘어나 2018년에는 다양한 옵션이 제공 될 것으로 보인다.

□ 음식물 쓰레기의 투명성(Transparency in Food Waste)

2018년에는 환경에 영향을 주는 음식물 쓰레기와 음식물 재활용에 대한 인식이 증가할 것이다. 미국은 음식물 쓰레기 발생에 선두주자라 해도 과언이 아니다. 2016년 가디언(Guardian)의 연구결과에 따르면 미국에서 생산되는 식품의 약 50%가 버려지며 이 규모는 약 6천만 톤으로 미국의 식량의 3분의 1을 차지한다. 음식물 쓰레기는 전체 쓰레기의 메탄 배출량의 25%를 차지하며 이를 수송하고 매립하는데만 연간 13억 달러의 비용이 사용된다.

이런 심각한 음식물 쓰레기를 효과적으로 활용하며 수익으로 이어지게 하는 방법들이 하나 둘씩 개발되고 있다. 일리노이 주 엘름허스트 시에 거주하는 토드 존스(Todd Jones)는 지역 농부, 원예사들과 함께 온라인 정보 센터인 ‘에브리 라스트 몰셀(Every Last Morsel)’을 만들었다. 이 정보 센터는 제품을 홍보하거나 서로 필요한 제품들을 교환, 또는 직거래 판매를 통해 지역 사회의 발전과 효과적인 음식물 쓰레기를 줄이는데 기여하고 있다. 또한 농산물의 재고가 많은 생산자와 이를 필요로 하는 소비자들을 연결해 주기도 한다. 슈퍼마켓 뉴스의 보도에 따르면 펜실베이니아 주에 기반을 둔 웨일스 마켓은 매장에서 생긴 음식물 쓰레기를 활용해 자체 퇴비 제품을 만들어 164개 매장을 통해 판매하고 있다. 이 퇴비는 아메리칸 바이오소일 & 콤포스트(American Biosoil & Compost) 회사가 웨일스 마켓 30개에서 수거한 음식물 쓰레기로 만들고 있다.

일부 레스토랑에서는 쓰레기를 재활용 하거나 퇴비로 사용하는 방법을 고려 하고 있다. 폐기물을 재활용하고 퇴비로 만드는 것 외에도 많은 기업들이 식용유와 기름을 재활용할 방법을 찾고 있다. 시퀀셜(SeQuential)은 2002년부터 기름과 식용유를 바이어디젤로 재활용하는 일을 시작하여 현재는 미국에서 바이오디젤을 수집, 생산, 판매하는 유일한 업체가 되었다. 또 메인 스탠다드 바이오퓨어스(Maine standard biofuels)는 프리미엄 바이오 디젤을 제조하는 신재생 에너지 회사로 800개 이상의 레스토랑에 사용한 기름으로 친환경 연료를 만들고 있다.

□ 사워 수제 맥주와 수제 증류주(Sour Craft Beers and Craft Spirits)

미국의 중소형 양조장들은 맥주의 풍미를 살려주는 사워 맥주(시큼한 맛의 수제 맥주)와 라거 맥주로 소비자들의 입맛을 사로 잡으며 수제 맥주 소비는 지난 7년간 꾸준한 증가 해왔다.

미국 수제 맥주 시장은 2014년 처음으로 50억 달러를 매출을 기록하며 직전년 대비 무려 40%의 성장률을 보였다. 2016년에도 수제 맥주 시장

은 58억 달러를 매출을 올렸다. 지난 2007년과 비교하면 무려 3배 이상 성장했다. 또 일반 맥주 시장에서도 수제 맥주가 차지하는 비중도 2016년 14.7%로 두 자릿수를 기록했다.

수제 증류주 시장도 규모가 커지고 있다. 미국 증류수 협회(American Craft Spirits Association)에 따르면 수제 증류주 시장은 2015년 24억 달러의 매출을 보이며 지난 5년간 연평균 27.9%의 성장률을 기록했다.

□ 포키보울(Poke Bowls) 열풍

2017년은 포키 보울의 인기가 뜨거웠다. 2018년도 건강식과 간편식의 높은 선호도로 포키 보울 열풍은 계속 될 것으로 보인다. 포키 보울은 밥 위에 참치, 연어, 새우 등 해산물을 기본으로 채소, 두부, 과일 등 40여 가지에 달하는 재료를 골라 소스를 부어 먹는 음식으로 한국의 회덮밥과 비슷하다. 포키 보울은 클린 이팅 트렌드가 주목받으며 큰 인기를 얻었고 젊은층을 중심으로 SNS와 유튜브에 자신만의 포키 조리법을 공개되면서 인기가 더 많아졌다.



□ 발효음식(Fermented Food)

미국 대도시를 중심으로 발효 음식에 대한 관심이 지속되고 있다. 요거트와 치즈, 템페(콩을 발효시켜 만든 인도네시아 음식-채식주의자들이 고기 대용으로 사용), 낫토 등이 인기를 끌고 있다. 한식은 김치와 고추장에 대한 관심이 높아지면서 유튜브와 음식 관련 사이트에 김치 담그기와 고추장을 활용한 한식 조리법이 소개되고 있다.

발효 음식은 영양 측면에서 우수하지만 대체로 맛이 강한 편으로 미국인들이 모두 발효 식품을 좋아하는 것은 아니다. 그러나 건강에 좋고 독



특한 풍미를 선사하며 미국인들에게 친근한 음식으로 다가가고있다. 요거트와 된장은 인간의 수명에도 관련이 있다는 연구 결과도 있다. 러시아 면역 학자이며 노벨 수상자인 엘리아 메치니코프(Elie Metchnikov)는 20세기 초 발칸반도에 사는 100세 이상의 노인들을 연구한 결과에서 “요거트를 섭취해 사전에 노령화를 방지할 수 있었다”고 밝혔다. 발효의 가장 큰 이점은 건강에도 좋으며 오래 보관할 수 있다는 점이다. 레스토랑에서도 보관이 쉽고 맛을 오래 유지할 수 있다는 점에서 발효 음식을 메뉴로 개발하고 있다. 향이 강한 치즈부터 소금에 절인 양배추, 고소한 된장, 풍부한 맛을 선사하는 와인까지 발효 음식은 다양한 식품군으로 제품화가 이어지고 있다.

4. 2018년 한국, 필리핀, 베트남 음식, 틈새에서 주류로 향하다

에스닉 푸드는 웰빙 트렌드의 확산과 더불어 이국적인 조리법들이 소셜 미디어를 통해 제공되면서 미국인들에게 친근한 음식으로 자리매김했다. 스태티스타(Statista)에 따르면 소매업체에서 판매된 에스닉 푸드는 2013년 110억 달러의 규모를 보였지만 2018년에는 125억 달러에 달할 것으로 전망되고 있다.

2018년에는 한국, 태국, 베트남, 중동 음식이 틈새에서 벗어나 주류로 편입될 것이라는 전망이 나왔다. 식품 컨설팅 그룹 ‘바움+화이트먼’ 보고서에 따르면 한국과 필리핀, 베트남 음식이 2018년 가장 주목받을 에스닉 푸드로 선정됐다. 셰프이자 방송인인 앤드류 짐메른(Andrew Zimmern)은 “뉴욕과 LA 한인타운에 위치한 한국 BBQ 레스토랑은 이미 미국 레스

토랑의 한 부분을 차지했다”고 언급했다. 뉴욕에 위치한 정식당(Jungsik)은 미술관에서 별 2개를 받은 최초의 한식당이 되었으며 최근 뉴욕에서 문을 연 한식당 꽃(Cote)도 미술관 1개를 받아 한식의 경쟁력이 높아졌다는 분석이다.

한식은 건강식이라는 이미지가 확산되고 이국적인 맛이 인기를 끌면서 인지도가 높아지고 있다. 김치와 비빔밥, 코리안 BBQ는 미국인들이 가장 좋아하는 한식 메뉴가 되었고 고추장, 된장과 같은 발효 식품에 대한 관심도 늘고 있다.

필리핀 음식은 지난 2012년부터 구글 검색 빈도가 두 배 이상 증가하며 2018년 가장 핫한 에스닉 푸드로 선정됐다. 필리핀에서 가장 큰 패스트푸드 체인인 줄리비(Jollibee)는 미국에서 필리핀 음식의 대중화에 성공을 거둔 대표적인 필리핀 레스토랑이다. 햄버거와 프라이드치킨, 밥이 주메뉴지만 빠르고 저렴하게 전통 필리핀 음식이 제공된다. 줄리비는 현지인들의 입맛을 맞추지 않고 필리핀 전통 음식으로 미국에서 성공했다는 점이 특징이다. 필리핀 음식은 다른 아시아 음식보다 미국인들이 거부감 없는 음식으로 평가받고 있는데 이는 과거 스페인과 미국의 지배를 받아온 탓에 서양인들의 입맛에 맞게 조금씩 변화되었기 때문이다.

중동 음식은 2017년 인지도가 상승하며 제품화가 빠르게 이어졌다. 흠무스(병아리콩을 으깨어 만든 이집트 대중음식), 피타(밀가루를 발효시켜 만든 넓적한 빵), 팔라펠(병아리콩 또는 누에콩을 갈아 둥글게 빚어튀긴 요리)등이 인기를 끌고 있다. 2018년에는 카다멈(Cardamom), 자타르(Za'atar), 해리샤(Harissa) 등 향신료를 넣은 음식과 계란, 토마토로 만드는 샹슈카(Shakshuka)가 주목을 받을 것으로 전망된다.

이 밖에 인도 길거리 음식도 내년에 더 인기를 끌 것으로 예측된다. 탄두리 치킨 푸틴(Tandoori chicken poutine), 매운 양고기 브리또(Spicy lamb burritos), 치킨 마살라 피자(chicken masala pizza) 등이 주목을 받고 있는 인도의 길거리 음식이다.

* 출처

- Foodnavigator, 「Chaga mushroom, green banana flour and cascara : The ingredients to watch in 2018」 (2017.12.4.)
- Care2, 「10 Healthy Food Trends for 2018」 (2017.12.1.)
- Just-food, 「The six mega-trends that will shape the US food industry in 2018」 (2017.11.22.)
- MSN, 「Filipino cuisine to become biggest ethnic food trend of 2018: report」 (2017.11.24.)
- Food Processing, 「Emerging Ingredients for 2018」 (2017.10.25.)