미국 식품시장에서 한국 및 아시아 식품의 현황과 전망

Current status and prospect of Korean and Asian foods in food market of the United States

윤석후[1]*
Suk Hoo Yoon[1]*

[1]삼양사
[1]Sam Yang Corp.

Abstract

Recently, a lot of consumers in the United States are trying to find out the diverse Asian foods due to the raw material used, sauce, flavor, taste, and cooking philosophy. Asian fare has boomed up in the past decades at restaurants and retail food markets. These phenomena are considered to continue since many Americans become more cautious for health since they believe the traditional Asian foods are better for health than European, Latin, and traditional American diets. The increase of Asian population in America also induce the increased consumption of Asian foods, and those who traveled and tasted Asian foods during their journey want to take Asian foods after back home. Several sauces including gochujang, ramen, and seaweed snack are examples of Asian foods consumed in a large quantity. Many Asian food and material suppliers are trying to pioneer and penetrate American food market with exotic multifaceted Asian cuisine.

Keywords: Asian appetite, ethnic food, better-for-you, health oriented, consumer packaged good

서론

2018년 협의의 세계 식품 시장 규모는 6.98조 달러로 추정되며, 미국 식품 시장의 규모는 1.27조 달러 정도인데 이는 중국(1.43조 달러 추정)에 이어 세계 2위의 규모이다. 미국 식품시장은 소득의 증가와 더불어 외식의 빈도도 증가하여 식료품비의 지출도 증가하고 있는데, 이는 건강한 식품에 대한 수요의 증가, 밀레니얼 세대(1980년 ~ 2000년대 중반 사이의 출생자)의 증가, 동양계 및 히스패닉 인구의 식품 소비가 증가한데 그 일부 원인이 있다(한국무역보험공사, 2018).

Corresponding author: Suk Hoo Yoon
Sam Yang Corp., 31, Jong-ro 33-gil, Jongno-gu, Seoul, 03129, Korea
E-mail: sukhooyoon@gmail.com
Received February 14, 2020; revised March 5, 2020; accepted March 5, 2020

미국의 식품산업은 통상 외식산업(식품 서비스산업), 식품 가공산업, 식품 유통업, 식품 도소매업으로 구분한다. 미국 외식산업의 크기는 식품 소매 유통업의 크기와 유사한데, 상업용과 비상업용으로 나눈다. 미국의 외식 수요는 소득 및 인구 통계학적 특성의 영향을 받고 있으며 레스토랑업은 미국에서 두 번째로 큰 민간 부문 고용을 창출하는데 미국인 10명 중 약 1명에게 일자리를 제공하고 있다. 식품 가공 산업은 식품 및 음료 제조 산업을 말하며 원료 농산물에 노동, 기계, 에너지 및 과학 기술을 적용하여 중간 또는 최종 소비 제품으로 가공하는 산업으로 전체 제조업 출하액의 약 16%를 차지한다. 근래 들어 식품 가공제품은 유기농 제품을 기반으로 하는 건강지향형 제품과 편의성이 향상된 제품이 주목을 받고 있다. 미국의 식품 유통(마케팅) 시스템은 도매 및 소매(식품점 및 식품 서비스 시설)를 통해 소비자와 농장을 이어주고 있다. 식품 유통업은 식품 소매업(전통적인 식료품점과 비 전통적인 식료품점)과 도매업으로 구분하며, 최근 창고형 클럽, 약국 및 기타 비 전통적 식료품점에서 식료품의 판매 비중이 높아졌다(신, 2019).

최근 들어 미국 식품산업은 빠른 속도로 혁신되고 있다. 급증하는 세계 인구, 기후 변화, 급변하는 소비자 선호도 등을 지속적으로 해결할 솔루션이 필요하며 식량체인(food chain) 전반에 대한 솔루션도 연구되고 있다. 지난 10년 동안 미국의 식품산업은 과학기술의 발전, 대체식품(감미료, 육류, 유제품 등의 대체식품)의 출현, 풍미(flavor)의 세계적인 확산 등으로 인하여 크게 발전하였는데, 2020년 이후 식품 산업에서 예상되는 트렌드에는 몇 가지가 있다(IFT, 2020).

그 중 첫번째가 식품 시스템이 환경 및 기후에 미치는 영향이다. 이 영향을 줄이기 위하여는 식품과학과 기술 연구는 솔루션 개발에 치중할 것이다. 다음으로 식품 공급망은 디지털화 될 것이며, 디지털화되고 투명한 식품 공급망의 출현으로 식품 및 기타 요인들의 추적이 가능해지고 블록체인 등의 기술이 중요하게 될 것이다. 또한 과거에는 식품산업의 발전을 소비재 기업이 주도하였으나 오늘날에는 작은 규모의 기업(player)이 이를 주도하고 있는데 이들은 전문가(specilaists)가 아니고 기업가(entrepreneur)이다. 새로운 배송 모델의 성장도 예상되는데, 배송 서비스 및 온라인 주문의 증가로 전통적인 식료품 구매 모델에 변화가 있을 것이며 최종 소비자에게 가능한 한 빨리 배달하는 last-mile delivery와 quick service restaurant(QSR, 통칭 햄버거, 커피 등의 패스트푸드)의 성장이 기대된다. 마지막으로 생활의 도시화는 계속 확장될 것인데 증가하는 인구의 대부분은 밀집된 도시 지역에 살게되면서 식량의 생산지와 소비자 사이의 거리는 계속 멀어지며 따라서 식량 공급시스템에서 도시는 점점 더 중요한 역할을 하게 될 것이다. 이외에도 육류 유사체(meat analogue), 첨가물로서의 대체 단백질, 마이크로바이옴 및 장 건강을 포함한 개인맞춤형 영양, 식량시스템의 지속가능성 등이 강조될 것으로 예상된다(IFT, 2020).

미국의 친환경 식품 유통체인업체인 Whole Foods는 2020년 미국의 식품 소비 추세를 외국의 전통 식품과 건강 지향 식품소재를 활용한 대체식품이 강세를 보일 것으로 예측하고, 또한 정밀농업(또는 재생농업), 단백질과 섬유질이 강화된 밀가루, 서아프리카 유래 전통음식, 냉장 보관·판매 스낵, 대두 이외 식물성 단백질 식품, 곡물 스프레드, 다양한 어린이 식품, 다양한 맛과 용도를 갖는 설탕 대체제, 식물성 식품이 혼합된 육류제품, 무알코올 주류 등이 관심을 받을 것으로 전망하였다. 이 회사는 2019년에는 아시아 오세아니아를 포함하는 환태평양 국가들의 전통 음식, 대마(hemp) 성분과 cannabidiol(CBD) 상품, 대체고기 스낵, 저 열량 유지, eco-packaging, 무 유지방 아이스크림, 해초 및 해산물 식품 등이 강세를 보일 것이라고 예측하기도 하였다(임, 2019).

최근의 이러한 소비 추세는 소비자들이 환경 친화적인 제품을 선호하며, 동물성 식품보다는 곡물, 채소 등의 식물성 소재 기반 선호하는 경향을 보여 주는 것이라 하겠다. 또한 한국을 포함한 아시아 국가, 아프리카 국가들의 전통 식품이 전통적인 서구식 식품보다는 좀 더 건강 지향적이라는 인식도 함께 증가되었다는 반증이기도 하다.

2019년 4월 기준으로 미국의 식품(사료, 음료 포함) 수입액은 123억 달러 정도이다. 같은 기간 우리나라의 대미 식품 수출액은 10.8억 달러로 우리나라 식품 전체 수출액의 11.6%(일본, 중국에 이어 3위)를 차지하고 있다(한국무역협회, 2019a).

우리나라 식품은 유익한 유산균 발효식품의 대명사인 김치, 묵 등의 곡류 분말 가공식품, 건강 스낵으로 입지를 구축한 김 등의 해초 식품을 가지고 있으므로 이를 이용하면 미주 시장의 공략은 이점을 가질 수 있다. 2018년에 미국으로 수출한 식품 중 1위는 구운 김인데 9,520만 달러의 수출액을 기록하였고 그 뒤를 음료, 라면, 비스킷 등이 따르고 있다. 우리나라의 식품 시장에서 수출이 차지하는 비중은 식음료제조업(86.61조 원)과 외식·도소매업(437.99조 원)을 합친 광의의 식품 시장 전체의 약 7%에 해당되는 규모이다(농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사, 2019).

미국 내 식품 시장에서는 최근 다른 인종, 다른 국가의 전통적인 식품이 점점 더 많이 소비되고 있다. 이러던 중 2019년 6월에 미국식품과학회(IFT, Institute of Food Technologists)가 발간하는 Food Technology에 'An Appetite for Asian' 이라는 기사가 실렸는데, 여기에는 최근 아시아 식품에 대한 미국 내 소비자들의 열기가 실려 있다. 특별히 우리나라 식품에 대한 기사도 많이 포함되어 있는데, 이는 한국 가요(K-pop)와 한국 드라마(K-drama)에 대한 선호도 증가로 한국 음식 역시 인기가 높아진 때문으로 분석된다(Buss, 2019). 일례로 CJ제일제당의 비비고(Bibigo) 만두는 미국 진출 이후 6년 만에 가공식품 만두 시장에서 최고 점유율(11.3%)을 차지하고 있으며, BBQ와 LA 갈비, 김치, 김, 라면, 짜장면 등도 이미 널리 알려져 있다(이, 2019).

우리나라의 많은 식품업체들은 해외로의 수출을 추진하고 있으며 미국도 주요 수출 대상국 중의 하나로 생각된다. 본 고는 미국 진출을 고려하는 식품업체와 식품과학자들에게 미국 시장에서 우리나라 및 아시아 국가의 식품 현황과 전망에 관한 정보 획득에 도움을 주고자 그 기사를 요약하여 정리하였다.

외식업과 식품 소매업에서 많은 소비자가 아시아 요리의 다각적인 매력에 빠짐

여러 해 전 미국 California주의 한 Costco 매장에서 처음으로 팟스티커(Potsticker, 찐만두나 군만두를 지칭함) 시식회가 열렸다. 토요일 아침 매장 문이 열리고 시식회가 시작되자마자 많은 사람들이 일본 기업인 Ling Ling Asian Kitchen의 돈육야채만두 시식 장소로 몰려들었고, 전자레인지에서 만두를 꺼내 접시에 담자마자 만두는 순식간에 사라져 버렸다. 이후 Ling Ling 회사는 훌륭한 조리법을 가지고 다양한 제품을 생산하였다. 소비자들은 시식회 후 이러한 제품에도 이제는 손쉽게 다가 설 수 있겠구나 하는 생각을 하게 되었다. 예전에는 중국 식당이나 일본 식당에 가서 주문을 해야만 맛볼 수 있었던 그러한 음식을 이제는 상점에서 쉽게 구입할 수 있게 되었다고 느낀 것이다. 그로부터 수년이 지난 지금 팟스티커는 미국 주류 식품의 하나로 자리를 잡았다. Costco는 한국 제조업체가 미국에서 독점적으로 생산하는 냉동 만두인 Bibigo Chicken & Cinantro Mini Wantons이 폭발적으로 성장하는 계기를 만들어 주었다. 얇은 만두피와 푸짐한 속으로 채워진 Bibigo Wontons는 전채 요리와 간식으로 인기가 높아 프라이팬에서 재빨리 구워낸 팟스티커로 미국의 유명 패스트 캐주얼 레스토랑 체인인 TGI Fridays에서 가장 많이 팔리는 전채 요리 중의 하나가 되었다(Fig. 1).

요즘 소비자용 포장제품(CPG, Consumer Packaged

Fig. 1. The Bibigo brand name combines a Korean word that calls to mind the tradition of mixed flavors with the English word go.

Fig. 2. Texas chef Eric Silverstein has popularized what he describes as "Modern Asian Comfort Food," which reflects a fusion of various Asian influences.

Goods)과 외식산업, 식품 서비스산업 등은 아시아 음식의 맛과 재료의 영향을 많이 받고 있다. 중국, 일본, 인도, 한국, 베트남, 필리핀, 태국, 그 외 아시아 전역 민족의 식이 원리와 방법은 일반적인 미국식 식이 요법과 방식에 이미 적용되고 있으며, 유럽, 라틴 및 전통적인 미국식 식이의 상당 부분을 대체하였다.

미국에서 가장 오랫동안 대표적인 중국 음식으로 인식되어 음식은 Panda Express 또는 P.F Chang's의 제품만이 유일하였고, 일본 음식이라면 으레 초밥만이 이야기되곤 하였다. 그러나 Texas Austin의 특급 아시아 음식 요리사인 Eric Silverstein은 최근에 미국인들은 아시아 음식이 지금보다 훨씬 더 많은 다양한 방법으로 만들어 질 수 있다는 것을 알고 있다고 말한다(Fig. 2).

팟스티커는 아시아의 미각이 지난 십여 년간 미국인들의 식이 패턴을 어떻게 바꿔 놓았는지를 보여주는 한 예일 뿐이다. 초밥, 마차티, 김치, 라면, 해초 간식이 전형적인 미국식 식단에서 주류 식품으로서 자리를 잡은 것이다.

Los Angeles에 근거지를 둔 SeaSnax의 창업자이자 CEO인 Jin Jun은 "남편과 나는 아시아계 미국인 세대 출신이지만, 어렸을 때는 다른 아이들이 이상한 음식을 먹는다고 생각할까봐 모퉁이에 숨어서 구운 김을 먹었다."라고 이야기한다. 그러나 그는 현재 매년 수억 달러에 이르는 구운 김 제품을 생산하여 판매하고 있다. 요즈음에는 아이들의 생일 파티에서 어린이들이 컵케이크 대신 김을 향해 소리를 지르며 달려드는 모습은 전혀 이상한 일이 아니라고 말한다. 정말 놀라운 변화이다.

아시아 음식의 확장

지난 몇 년 동안 아시아 유래의 다양한 미각과 음식 재료가 미국의 요리 과정에 접목되어 폭 넓게 활용되고 새로운 요리가 개발되면서 소비자들에게 선택을 받고 있다.

- 고추장 – 감칠 맛, 단 맛, 매운 맛을 가졌으며, 고추가루, 찹쌀 및 기타 재료로 만들어지고, 최근에는 Whole Foods Markets의 진열대에 전시되기 시작한 한국의 붉은 색 고추 페이스트
- 치즈차 – 대만의 혁신적 제품으로 전통적인 차 맛을 취하면서 다양한 크림 같은 유제품 치즈 토핑으로 위를 덮음
- 돈가스 – 바삭바삭한 빵가루를 입혀 기름에 튀긴 일본식 돼지고기 커틀릿
- 로바타야키 – 일본식 바비큐
- 우베(Ube) – 필리핀에서 유래하였고 자주색 참마라고도 불리며 아이스크림, 쿠키, 라테, 밀크 티와 같은 디저트에 적합함
- 토가라시(togarashi) – 미국의 요리사들이 선호하는 일본 유래의 일곱 가지 향신료 믹스
- 셀투스(celtuce) – 굵은 줄기와 잎을 사용하기 위하여 재배된 중국 상추로서 2019년 미국에서 대장균 오염으로 인하여 로메인 상추 생산이 부족하였을 때 부족분을 메워 줌

아시아 식품은 현재 미국에서 몇 가지 이유로 인하여 크게 확장되었다. 한 가지 큰 요인으로는 미국인들이 일반적으로 더 건강한 식사를 선호하게 되었다는 압도적 변화이다. 이 혁명적 변화는 당연히 식음료 산업

의 거의 모든 부분을 변화시켰으며 전통적인 거대 식품 기업과 스타트업 기업 간의 힘의 균형을 획기적으로 조정하였다.

특히 수많은 미국인들이 고대 중국 의학에서부터 인도의 아유르베다 전통에 이르기까지, 오랜 기간 동안 효과적인 지혜의 산물로 여겨졌던 아시아 식단에 흥미를 느꼈다. 고대 아시아의 주요 식품 소재, 예로서 소화기 질환에 쓰인 생강이라든지 항염증제로 쓰인 강황 등이 현대 뉴트라슈티컬(nutraceuticals)의 제조에 사용되는 소재와 같다는 사실이 이 같은 현상을 설명해 준다. 광대한 해상 생명체 순환계에서 초기 연결고리 역할을 하는 해조류로서 해초는 산화방지제, 단백질, 칼슘, 칼륨, 엽산, 철, 섬유질, 오메가-3 지방산, 비타민 등의 중요한 영양소를 풍부하게 함유하고 있으며, 비타민 A, B-6, C 및 요오드도 들어 있고, 비타민 B-12의 유일한 비 동물성 천연 공급원 중의 하나이기도 하다.

미국에서 아시아 식품 확장의 또 하나의 큰 촉진제는 지난 몇 년간 호황을 누렸던 해외여행이었다. 미국인들이 중국, 베트남 등 아시아 전역 먼 곳으로 여행하고 돌아 와서는 그들이 여행할 때 맛보았던 요리를 계속하여 먹고 싶어 하였기 때문이었다. 그들은 또한 그 자신들이 어떤 아시아 음식을 처음으로 맛 본 사람이라는 것이 친지들에게 알려지기를 원하기도 하였다.

세대 간 차이도 이러한 추세를 선도하였다. 밀레니얼 세대는 이제 미국에서 가장 큰 세대이며, 부모나 베이비붐 세대, 그리고 이전 X 세대보다 식품을 더 많이 섭취하고 있다. 이 소비자 집단은 사골 국물 같은 better-for-you 제품(건강에 더 좋은 제품이라는 의미로, 예를 들어 무/저 칼로리 음료, 요구르트나 통곡물 시리얼과 같이 일반적으로 건강에 좋다고 알려진 식품을 일컫는 용어)의 주 소비자들인데 이 집단이 아시아 식품을 확장시키는데 큰 영향을 끼쳤다.

San Francisco에 기반을 둔 Sun Basket의 요리사 Justine Kelly는 매주 18 가지의 새로운 조리법을 개발하는데 이 중 약 30-40%를 아시아 요리로 만들고 있다. 이러한 조리법의 개발은 미국 내에서 아시아 음식을 좋아하는 더 많은 미식가를 탄생시켰고 특히 아시아의 요리 장인들은 밀레니얼 세대가 좋아하는 장인들만의 전문화되고 독특한 맛있는 요리를 만든다고 말한다(Fig. 3).

Fig. 3. Justine Kelly, chef for Sun Basket, says the meal subscription service relies fairly heavily on Asian inspiration for its recipes.

인구 구성의 변화

또 다른 이유는 미국에서 아시아 계통 인구가 꾸준히 증가한 것이다. 한 조사에 따르면 2,000만 명의 아시아계 미국인이 20개국 이상에 뿌리를 두고 있으며, 2000년에서 2015년 사이에 미국 내 아시아인의 인구는 72% 증가한 반면, 같은 기간 동안 히스패닉계 인구의 증가는 60%에 그쳤다. 2018년에 개봉된 영화 Crazy Rich Asians의 예상치 못한 박스오피스 대성공과 같은 새로운 문화적 시금석도 미국 생활에서 아시아인의 주체성이 증가한다는 것을 보여준다(Cilluffo and Cohn, 2019).

아마도 미국에서 아시아 요리에 미친 가장 강력한 혜택은 소셜 미디어, 특히 Instagram일 것이다. 수백만 명의 미국인이 아시아 요리를 들여다보게 되는 계기를 제공하게 된 것이다. 진취적인 것과 정교함을 보여 주는 특이한 음식과 식사하는 장면을 경쟁적으로 게시하기 위하여 다른 인종의 전혀 새로운 식품과 식품 원료를 찾는 취미가 늘어났기 때문이다. 새롭고 특히 이국적인 원료가 널리 분포되어 있는 아시아인의 음식은 다른 어떤 민족의 요리보다 더 많은 것을 제공 할 수 있

Fig. 4. Bamboo Asia offers Indian, Japanese, and Vietnamese cuisine.

기 때문이다.

Colorado주 Boulder에 있는 한 회사의 회계부장 Sherwood는 "사람들은 매일 소파에 앉아 다른 세상에 있는 사람과 연락할 수 있으며 Instagram을 통해 음식에서 어떠한 변화가 일어나고 있는지 확인할 수 있다. 아시아 요리의 다양성이 가장 큰 추세일 수 있는데 그 추세는 그 어느 때 보다 더 빠르게 움직이고 있다."라고 말한다.

사실 소비자의 식욕을 넓히는 것만큼 중요한 것은 주류 식품으로서의 가용성이다. 그런 면에서 보면 아시아 음식의 개념을 갖는 레스토랑의 호황은 결정적인 요인이 되었다. 샌프란시스코에 본사를 둔 Bamboo Asia의 소비자 시식 전문 자문역인 Tran은 "고객들이 원하면 이러한 식당에서 소규모로 음식을 맛보고 샘플을 요청할 수 있다. 이전에는 듣도 보도 못 한 식재료가 많이 있을 수 있지만 조금만 맛을 보면 새로운 식품에 대한 문호가 조금씩이라도 개방된다."라고 말한다(Fig. 4).

아시아 식품의 인기가 높아짐에 따라 아시아 식품을 취급하지 않던 체인 식당들도 이 사업에 발을 들여 놓았다. 예를 들어, TGI Fridays는 최근 새우, 로메인, 볶음 채소, 바삭 바삭한 땅콩, 신선한 실란트로 등 친숙한 아시아 풍미를 활용하여 Sizzling Street Noodles라는 요리를 개발하였다. 포춘 쿠키와 함께 지글지글 끓는 뜨거운 철판 접시에 요리를 제공하는데 이 때 아주 뜨거운 철판 접시는 중요한 요소이며 여기에서 아시아 음식의 풍미가 중요한 역할을 하게 된다.

약 60 개국에서 약 900 여개의 식당을 운영하는 Dallas 기반의 TGI Fridays의 식음료 담당이사인 David Spirito는 "아시아 음식에서 영감을 얻은 품목은 국내적으로나 국제적으로 우리에게 유리하기 때문에 가능한 많은 아시아 음식에 의존하고 있다. 우리는 미국인이기 때문에 메뉴에 아시아 음식을 추가할 수 없다."라고 말한다.

식품 서비스 세계에 도입된 혁신적인 아시아 식품도 어쩔 수 없이 점점 더 슈퍼마켓에 적응해 가고 있다. Tran은 "CPG 회사들이 소비자의 추세를 파악하고 이를 편리한 크기의 소포장 제품으로 제공함으로써 이전보다 시장에의 진입 장벽이 훨씬 낮아졌다. 예를 들어, InnovAsian는 최근에 4 종류의 조식용 아시아 음식을 처음으로 개발하였는데 그 중 하나는 계란과 베이컨이 들어간 볶음밥이다.

Washington주에 있는 냉동식품 공급업체인 Tukwila는 다양한 냉동 아시아 음식과 여러 번 먹을 수 있는 음식을 판매하는데 모두 볶음밥을 기본으로 하고 있다.

New Jersey주 Rochelle Park에 근거지를 둔 Ka-Me사는 Heat and Serve Easy Asian Complete Meal Kits를 새로이 개발하였는데, Hokkien 국수를 곁들인 참깨 데리야끼, 태국 쌀국수를 곁들인 패드 타이, 시금치 야채 국수를 곁들인 매운 몽고 요리, 노리 해초 국수를 곁들인 달콤한 칠리 망고등 4 종류의 메뉴로 구성되어 있다(Fig. 5).

일부 개척적인 소매업자들은 미국의 구매자를 위하여 새로운 맛을 찾아 전 세계를 구석구석 누비는 선두주자의 역할을 하는데, 타이 라임과 칠리(Thai Lime and Chili)에 캐슈넛을 접목시킨 Trader Joe's와 같은 구매자를 위하여 이러한 일을 하고 있다. 그런 회사들은 소비자들에게 새로운 풍미를 소개하는 역할에 있어서 한 걸음 앞서 나가고 있다.

Fig. 5. Ingredients from Ka–Me are designed to allow fans of Asian fare to prepare restaurant–quality meals at home. The ingredient line includes noodles, oils, and sauces as well as new meal kits.

라면의 비상

라면 식당과 라면 포장제품이 선풍을 일으킨 것은 미국에서 아시아 음식의 진화를 보여 준 한 예이다. 일본과 한국에서 라면은 오랜 기간 "매일 쉬지 않고 일하는 사람의 음식"이었다. 일본 Tokyo에서 태어나 11세까지 일본에서 살았던 요리사 Silverstein은 "The Peached Tortilla: Modern Asian Comfort Food From Tokyo to Texas"의 저자이다.

미국의 맥락에서 볼 때, 예전에는 라면이 주로 슬픈 주식으로 간주되었다. 라면에 대한 전형적인 체험이라는 것은 좁은 기숙사 방에서 작은 냄비에 저렴하고 단순한 즉석 국수를 끓여 먹는 것이거나, 돈이 없을 때 배를 채우기 위한 음식으로만 먹었다는 것이다. 그러나 최근 미국에서 라면은 다양한 편의식으로 탈바꿈해 아시아의 새로운 맛을 전해 주는 주요 수단으로 자리를 잡았다.

요즈음 식당과 푸드 트럭, 그리고 아시아 음식을 기반으로 하는 패스트푸드 체인점들은 라면의 질을 높였을 뿐만 아니라 서부 해안지방을 벗어나 미국 전역에서 많은 팬들이 찾고 있는 실정이다. 많은 미국인들이 길거리 음식이나 통근용 간식으로 라면을 구입하고 있으며, 일본 및 기타 지역에 기반을 둔 식품 체인도 라면 제품을 가지고 미국 시장에 들어오고 있다.

Silverstein은 "10년 전에만 해도 제대로 조리된 라면은 서부 해안지방 밖에서는 찾기가 힘들었다."라고 말한다. 그는 2010년 Austin에서 아시아 방식의 퓨전요리를 가지고 푸드 트럭을 열었는데, 지금은 Peached Tortilla라는 이름으로 레스토랑, 푸드 트럭, 케이터링 사업을 운영하고 있다. 그는 "그러나 오늘날 Texas, Midwest 등 어디서나 라면을 찾을 수 있으며 식당은 다양한 종류의 라면을 제공한다. 그들은 Sun Noodles와 같은 제조업체를 통해 다양한 종류의 국수에 접근할 수 있으므로 이 사업이 가능하다."라고 말한다. 미국 전역의 아시아 식품 공급업체들도 일반적인 라면 풍미를 개발하거나 아니면 이국적인 라면 풍미를 개발하여 손쉽게 사용할 수 있도록 함으로써 사업을 확장시켜 왔으며 동시에 고가의 라면 제품도 개발하였다. Silverstein은 "라면 식당은 닭고기나 돼지고기 수프베이스를 사용하여 매우 다양한 음식을 개발함으로써 사업을 확장시켰다."라고 말한다.

Better-for-you 아시아 음식

아시아 음식 트렌드에서 점점 더 중요해 지는 것은 식당 음식이나 포장 제품 모두에서 전통적인 아시아 음식과 혁명적인 better-for-you(몸에 더 좋은) 영양과의 교차라는 점이다.

24년 전 아버지가 창립한 한국식 바비큐식당 체인인 Flame Broiler의 최고 경영자인 Daniel Lee는 "우리는 정말로 깨끗하게 가능한 한 원재료와 가깝도록 요리하고 있다."라고 말한다. 이 체인은 현재 California와 6개 주에서 약 200개의 식당을 가지고 있다. 그는 "우리는 깨끗하고 단순한 재료를 가지고 조리한다. 조리과정에서 실제로 사용되는 가공 재료는 소스뿐이다. 하지만 이마저 쓰지 않을 수는 없다."고 말한다(Fig. 6).

그러나 Sun Basket사는 전설적인 아시아 소스일지라도 그 것의 불충분한 영양학적 진실성을 파헤쳐 보려고 노력한다. Kelly는 "아시아식 조리에는 소금과 설탕이 많이 사용된다. 때로는 겁도 난다."라고 말한다. Sun Basket에서는 조리 시 보다 영양가 있는 재료로 재창조한 상징적인 아시아 소스를 사용하고 있다. 예를 들어,

Fig. 6. The Flame Broiler restaurant chain focuses on Korean barbecue menu items made with simple, healthful ingredients.

Sun Basket의 제품 개발자는 설탕을 대체하기 위해 자두 퓨레나 고구마를 사용하고, 간장 대신 코코넛 넥타와 코코넛 아미노를 사용하기도 한다. 그리고 그들은 호이신(hoisin, 달고 짭짤하고 고기에게 윤기를 부여하는 걸쭉한 중국식 소스)을 분석하여 호이신 소스의 팔레오 버전(paleo version, 구석기시대용 제품)을 만들려 한 것이다. Kelly는 San Francisco에서 17년 동안 The Slanted Door Vietnamese라는 식당을 운영하였다.

미국 식품에서 아시아 식품의 주제가 널리 퍼지는 것은 일반적으로 아시아 모든 민족의 전통 음식을 판매하는 사람들에게 도움이 되지만, 몇몇 브랜드에는 어려움도 따른다. 예를 들어, 태평양을 건너 온 여러 국가의 전통 음식 중에서 미국 퓨전 요리에서는 거의 사용될 수 없는 것도 있어 선택을 할 때 중요한 결정을 내려야한다.

Flame Broiler의 Lee는 "다른 아시아 요리를 수용하면 판매량이 증가 할 수도 있겠지만 전반적으로 보면 브랜드 가치가 훨씬 더 중요하다. 한국식이 아닌 것을 추가 할 때 마다 우리 음식이 한국 음식이라는 면을 희석시킬 것이다."라고 말한다.

미국 내에서 아시아 음식의 호황 속에는 또 다른 도전이 있다. 단 한 번의 자극적이고 재미있는 식당 경험이 이후에 소비자가 아시아 식재료를 반드시 정기적으로 구매할 것이라는 예측으로는 해석되지 않는다. 한 가지 예로 한국식 바비큐 소스조차도 개념적으로는 미국의 주류 CPG 제품의 하나로 반드시 해석되는 것은 아니기 때문이다.

Silverstein은 "아마도 이번 여름에 미국인의 90%는 그릴로 조리를 할 것이다. 따라서 개념이 바뀌어야 한다. 그러나 아시아 식품이나 식재료가 널리 받아들여지기 위해서는 더 단순하여 지거나 적어도 더 넓은 입맛에 맞아야 하는데, 이는 당신이 할 수 있는 일을 제한한다."라고 말한다. 그는 또한 "아시아 음식은 여전히 집에서 만들기가 어렵다는 인식과 싸우고 있다. 그리고 아시아 음식에는 사람들이 성분을 이해하지 못하는 X 요소가 있다. 일반적인 미국인에게 집에 가서 라면을 먹을 것인지 물어 보면 아마 98%는 아니라고 대답할 것이다."라고 말한다.

Kelly는 "아시아 음식은 대부분 미국인들이 집에서 편안하게 요리를 할 수 있다고 느끼지 못 한다. 대부분의 사람들에게 풍미 프로파일, 조합, 성분은 매우 이질적으로 느껴질 수 있다."라고 말한다.

그러나 Silverstein과 다른 아시아 요리사들은 미국에서 아직도 많은 기회가 있다고 믿고 있다. 한 가지 이유는 아시아 음식의 붐으로 인해 일부 공급 업체가 미국 시장에 본격적으로 진입할 수 있기 때문이다. 예를 들어, Flame Broiler는 처음에는 김치를 판매했지만 "사람들이 그게 무엇인지 알지 못했기 때문에" 메뉴의 표준화를 중단하였다. 그러나 지난 몇 년 동안 미국 소비자들은 소금에 절인 배추와 무와 매운 양념으로 만든 한국 요리의 필수품인 김치를 받아 들였다. Lee는 "현재에는 이러한 미각이 존재하지만 예전에는 그렇지 않았다. 그래서 우리는 김치를 다시 내 놓는 것을 고려하고 있다."라고 말한다.

MSG에 대한 오해의 대체

미국인들이 아시아 음식에 대하여 언급할 때 가장 먼저 하는 말은 "음식 자체는 괜찮지만 나는 MSG를 많이 좋아하지는 않는다."와 같은 것이지만, 그들의 의혹과 오해는 잘못된 것 일 수 있다. Tokyo에 본사를 둔 모

노소듐글루타메이트(MSG, monosodium glutamate)의 주요 제조사인 Ajinomoto는 최근 아시아 음식에서 중요한 풍미증진제로 오랫동안 사용되어 온 MSG에 대한 미국인의 오해를 해소시킬 목적으로 1천만 달러의 캠페인을 시작하였다. Ajinomoto의 홍보 담당 Tia Rains는 "MSG는 음식 역사상 가장 부정적으로 인식되는 성분 중의 하나이다."라고 말한다. 따라서 이 회사는 MSG의 장점에 대한 온라인 기사를 후원하고 있으며, 글루탐산 재단과 밀접하게 연결되어 있는데, 글루탐산은 토마토와 다른 음식에 천연적으로 존재하며 1 세기 전에 일본 과학자가 확인한 감칠맛의 기초 물질인 것이다. Ajinomoto는 또한 영양사와 요리사를 MSG 시식회에 초대하여 닭고기 수프에 MSG 분말을 첨가하기 전과 후의 맛 차이를 알아보게 한다.

MSG는 수십 년 전에 "중국 식당 증후군(Chinese restaurant syndrome)"이라는 배탈 및 기타 증상을 유발한다는 비난을 받았다. 그래서 오늘날 많은 미국인들이 MSG에 대하여 민감하다고 생각한다. Michigan주 Spectrum Health in Grand Rapids의 영양사인 Colleen Christensen은 "일부 사람들이 두통과 메스꺼움과 같은 경미한 증상의 원인이 MSG 함유 식품에 있다고 생각한다."라고 말한다. 미국 Food and Drug Administration은 MSG가 안전하며, 연구에 따르면 과도기적인 감도 이상의 어떠한 증거는 발견되지 않았다고 밝혔다(US FDA, 2012). 한편, 조미료로서의 MSG의 효과는 의심의 여지가 없다. Eric Silverstein은 "MSG는 풍미증진제로서 좋다. 하지만 나는 그것을 풍미증진제로 첨가하려고 시도하지 않는다. 왜냐하면 내가 MSG를 반대하여서가 아니라 고객들이 그 아이디어를 좋아하지 않으리라고 생각하기 때문이다."라고 말한다.

결론

근자에 미국 내에서 일고 있는 아시아 식품 특히 한국 식품에 대한 열기는 매우 높다. 식물성 식품소재를 많이 사용하는 한국의 전통적인 식단이 건강을 지향하는 미국인들의 기호와 맞아 떨어졌기 때문이다(한국무역협회, 2019b). 우리나라 전통 발효 식품인 장류에 대한 열기가 높고 특히 고추장에 대한 관심이 높다. 통곡물을 사용한 시리얼 제품의 선호도가 높아지는 것을 보면 통곡물 가루를 이용하여 만든 묵 제품도 관심을 끌 수 있을 것으로 생각된다. 미국 California주 북부 지역의 슈퍼마켓에서 가장 많이 팔리는 우리나라 식품은 고추장, 김치, 김 스낵, 소주, 만두 등인데, 한국 업체뿐만 미국인이 세운 현지 업체가 생산한 제품도 같이 팔리고 있다(김, 2020). 40 여 년 전 국산 가전제품과 자동차로 대미 수출의 문을 열어 한국의 기술력을 미국에 알렸고, 이제는 K-pop과 K-drama로 한국의 브랜드 가치를 높여 가고 있는 이때가 K-food가 미국 식품 시장에 더욱 적극적으로 진출할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 생각된다.

참고문헌

Buss D. An appetite for Asian. Food Technol. 73(6): 59-71 (2019)

Cilluffo, A. Cohn, D. 6 demographic trends shaping the U.S. and the world in 2019, Pew Researcxh Center, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/11/6-demographic-trends-shaping-the-u-s-and-the-world-in-2019, (2019)

Institute of Food Technologists, IFT's Science and Policy Initiatives Team, Predicts Top Food Trends of 2020, https://www.ift.org/ news- and-publications/blog/2020/science-and-policy-initiatives (2020)

U.S. Food and Drug Administration, Questions and Answers on Monosodium glutamate (MSG), https://www.fda.gov/food/food-additives- petitions/questions-and-answers-monosodium-glutamate-msg, (2012)

김예은, 미국 마트에서 인기있는 한국식품 5가지, College Inside, (2020)

농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 2018년도 농림수산식품 수출입 동향 및 통계, (2019)

신우식, 글로벌 푸드 벨류체인과 연계한 미국 식품산업 및 농식품 수출 대응 사례 연구, 농림축산식품부, (2019)

이종찬, 미국(미주) 식품 시장, 이런 제품 찾고 있다, 식품음료신문, (2019)

임소현, 2020 미국 식품 트렌드 전망, KOTRA 미국 뉴욕무역관, (2019)

한국무역보험공사 산업정책조사팀, 산업동향보고서 - 국내외 식품산업 동향 및 최근 트렌드, (2018)

한국무역협회 뉴욕지부, 2019년 6월 미국 무역 동향, (2019a)

한국무역협회 뉴욕지부, 최근 미국 경제 및 주요 품목별 시장의 동향과 전망, (2019b)