

## 소비자의 세대별 식품 소비 특성과 그에 따른 제품 개발 및 조리 기술 동향

김 선 아

식품산업진흥본부

### I. 서론

현대 사회의 소비자에게 있어서 최고의 관심은 삶의 질 향상에 있으며 이러한 추세는 미래 사회에도 지속될 것으로 전망되고 있다. 최근까지 가장 화두가 되고 있는 용어는 ‘웰빙’으로 잘 먹고 잘 사는, 여유롭고 건강한 삶을 추구하는 소비자를 ‘웰빙족’으로 표현하고 있다. 이는 전세계적인 경향이며 이외에 환경친화적 성향을 강조하는 로하스족 (LOHAS: Lifestyle Of Health And sustainability), 전원으로의 회귀를 강조하는 다운시프트족 (Down-Shift) 등 개인의 라이프스타일에 맞는 삶을 추구하는 경향이 뚜렷하다. 특히 로하스족과 관련된 상품 및 서비스에 대한 시장규모가 2,289억불에 이르며 미국 성인의 30% (약 5천만명)이 현재 LOHAS 소비자로 구분되고 있다(표 1, 표 2).

미래 사회 소비자의 다변화되는 욕구에 부응하기 위해서는 인구구조의 변화에 따른 생활패턴과 사회 가치의 변화에 대한 이해가 필요하다. 한국

의 경우 노령층이 증가하고 출산을 저하에 따라 자녀 세대가 감소하는 선진국형 인구구조로의 변화가 뚜렷하여 여성의 사회 활동 증가, 싱글족의 증가 등의 현상을 보이고 있고 과거 소비층에서 제외되던 여성과 노령층이 이제는 경쟁력 있는 소비층으로 급부상하고 있고 삶의 질 추구에 대한 요구가 다변화 되면서 세대의 분화는 더욱 심화되고 있다.

국내 외식 시장 규모는 2000년대 30조에 이르고 있으며 외식비의 지출이 가계에 큰 비중을 차지하고 있다. 외식시장이 과거 패스트푸드에 대한 소비의존도가 높았다면 현재는 안전성과 신뢰성을 확보하고자하는 자정노력을 보이고 있으며 그에 따라 웰빙메뉴, 로하스메뉴 등을 테마로 한 메뉴를 선보이고 있다. 또한 가정식에 대한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 바로 먹는 음식(ready-to-eat, RTE), 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook, RTEC) 등 선조리 식품을 활용한 HMR 시장이 급속히 확대되고 있으며, McKinsey & Co.

에 의하면 향후 10년간 음식 판매 증대의 80%는 가정외의 장소에서 준비된 음식으로 정의되는 음식 서비스가 차지할 것이라 전망하고 있다. 또한 광범위한 기능성 원료의 개발 및 보급에 따라 지방흡수 억제제가 함유된 프리믹스 등의 식품소재 개발로 외식이나 가정식에서도 건강기능성이 부여된 메뉴로의 발전이 이루어 질 것으로 기대되고 있다.

따라서 본고에서는 급속히 다변화되어 가고 있는 소비자의 세대별 식품 구매 특성을 살펴보고 미래 식품으로 변모해 가고 있는 제품 및 메뉴 개발과 조리 동향에 대해 고찰해 보고자 한다.

### Consumer Trends

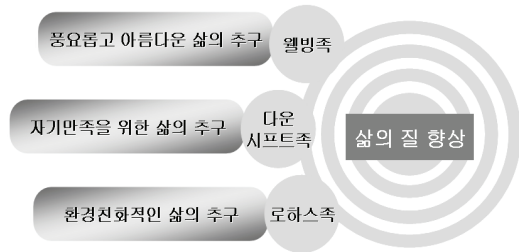


그림 1. 소비자 트렌드



그림 2. 미국에서 LOHAS 소비 시장 규모

## II. 소비자의 세대별 식품 구매 특성

### 1. 세대별 특성

일반적으로 1950~1960년대 태어난 세대를 베이비붐세대, 1965~1976년에 태어난 세대를 X세대, 1977~1997년에 태어난 세대를 N세대라고 부르며 이외에 한국의 경우 1980년대 학번으로 60년대 출생한 30대를 386세대라 칭하였고 이 세대는 가정에 대한 관심과 교육열을 특징으로 분류하고 있다. Y 세대는 베이비붐 세대가 낳은 2세로 베이비붐세대가 조성한 경제적 기반을 바탕으로 여유 있는 생활을 누리며 정보화와 경제적 풍요로움, 개성화 등을 주요 특징으로 한다. Z 세대는 소위 1318세대라고도 불리며 자기중심적 성향을 가진 세대로 광고 의존도가 높아 주력 소비층으로 분류되고 있다. G세대는 노인인구의 증가에 따라 분류된 노년층으로 평생 쌓아온 경제적 기반을 바탕으로 한 신소비층이며 그에 따라 실버산업의 발전을 가져오고 있다. 세대 구성 역시 전통적 가족 개념이 해체되면서 2인 이하 가구가 증가하고 4인 이상 가구는 감소하는 등의 재분화 현상이 가속화되고 있다. 통계청에 따르면 가구당 구성원수가 2000년 3.1명에서 2010년 2.9명, 2020년 2.7명으로 줄어들 것으로 예측하고 있다.

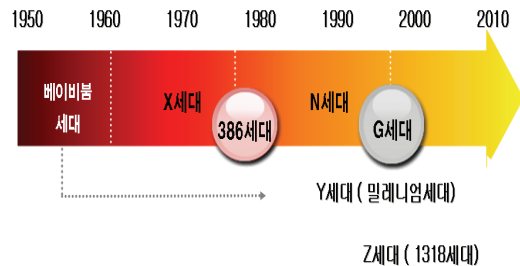


그림 3. 시기별 세대 구분

표 1. 소비자의 세대 분류

세대 분류	특 징
베이비붐 세대	제2차 세계대전 직후 1946년에서 1964년 사이에 태어난 세대로 경제가 안정되면서 TV가 보급되기 시작하던 시대의 사람들로 TV세대라고도 함.
386세대	한국에서 1980년대 학번으로 1960년대에 출생한 30대인 세대. 가정에 대한 관심으로 가족과 자녀 교육에 대한 관심 높음.
X세대	미국 X세대: 미국 역사상 가장 많은 교육을 받은 세대, 그러나 80년대 실업률이 10%를 넘는 최악의 시기로 저항 문화적인 특징이 있음. 한국 X세대: 1980년대 중반 3가지 호황기에 10대 시절을 보내고 20대 초반에 문민 정부시절을 맞아 정치, 경제적으로 가장 풍요로운 시기에 성장한 행운의 세대. 자기 주장이 뚜렷하고 소비에 과감하게 'No'라고 말한다는 특징을 보임.
Y세대	베이비붐 세대가 낳은 2세로 컴퓨터를 자유자재로 다루는 10세 전후의 세대임. 타 문화나 인종에 대한 거부감도 적고 모방심리, 호기심, 패션에 관한 관심도 매우 높음.
Z세대	13세에서 18세까지를 가리키는 '1318'층으로 유행에 극히 민감함. 자기주장이 강하고 감각적이며 개인주의적인 성향을 가진 연령층임. 광고에 친숙하고 구매시 광고 의존도가 큰 특징을 보이며 현재 소비 시장의 떠오르는 주력 소비계층으로 부상함.
N세대 (net generation)	1977년부터 1997년 사이에 태어난 세대로 디지털 기기를 능숙하게 다룰 줄 아는 디지털 문명 세대로 컴퓨터를 막 배우기 시작한 꼬마에서 컴퓨터를 능수능란하게 다루는 20대까지를 포함함. N세대가 중심이 되는 미래 사회는 국경도 없는 자유로운 네트워크 사회로 전망되고 있음.
G세대	노인인구의 급격한 증가와 함께 그레이(Gray)세대도 새로운 소비계층으로 부상함.

[www.dbguide.net](http://www.dbguide.net)

## 2. 세대별 구매 특성

이처럼 가족구성 형태와 라이프스타일의 변화로 조리시 소요되는 시간이나 번거로움을 피하기 위해 외식을 선호하게 되고 식품구매시 편의성이 중요한 요인으로 간주되며, 가정에서 준비한 음식과 같은 품질과 정성이 담긴 음식을 구매하려는 경향이 증가하고 있다. 다수의 연구에서 일반적으로 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록, 주택을 소유하

고 있을 경우 편의식품과 외식의 빈도가 증가한다는 보고가 제시되고 있으며 일부 연구에서는 가족 수가 많고 자녀가 있는 경우 외식이 감소함을 보고하였다.

미국의 세대별 특징을 살펴보면 (그림 4) 베이비붐세대는 이제 성인질환을 경험하는 나이에 접어들어 위험율이 낮은 음식이나 음료를 선호하는 경향을 보인다. 따라서 저염식, 글루텐 비함유 제품,

저혈당제품 등을 구입하며 건강을 위한 체중조절과 라이프스타일의 개선을 위한 노력을 기울이고 있다. X세대는 건강에 유익한 편의 식품에 대한 선호도가 높다. Y세대보다는 아직까지 집에서 식사를 준비하는 비율이 높으며 고품질의 재료 및 fresh-cut 제품의 타겟층이 되고 있다. 또한 X세대의 50%이상은 건강에 유익한 prepared foods에 대한 요구가 높아 테이크아웃제품에 대한 이용이 높은 특징을 보인다. 이외에도 강화식품, 유기농식품, 천연식품 등에 대한 이용도가 매우 높다. Y세대는 식품산업계에 가장 영향을 주고 있는 세대이다. 하루에 한번 이상은 외식을 하여 패스트푸드, 캐주얼 다이닝 레스토랑을 방문하며 풀 서비스와 테이크아웃제품의 고급화의 견인 역할을 하고 있다. Y세대는 요리나 가정에서 만든 식사에 대한 관심이 매우 적으며 체중조절이나 몸에 좋은, 신선한, 좀더 천연의 음식을 갈구한다. 따라서 저탄수화물, 저지방, 저칼로리, 무지방 식품의 이용이 높다. 또한 기능성 식품과 음료의 가장 큰 소비층이며 채식주의자의 비율이 높은 특성을 보인다. 소비자의 세대구분과 라이프스타일은 식품구매와 직접적인 관련을 갖는다. G세대일수록 건강한 삶에 대한 욕구가 높아 전통적인 조리 기술을 바탕으로 하는 건강에 좋은 음식이나 건강보조식품 등의 구매율이 매우 높은 반면 Y세대, N세대, Z세대 등 젊은 세대일수록 편의식품이나 이국적인 음식 등에 대한 구매율이 높다.

일본의 주부를 대상으로 한 ‘식품구매동기와 내일의 시장디자인-식과 건강’이라는 연구조사에 따르면, 자기 자신의 건강에 관심을 두고 있는 주부는 80%이상, 남편의 건강에 관심을 두고 있는 주부는 90%이상에 달하고 있다. 주부는 자신의 건강에 있어서 만성 피로를, 남편은 비만과 만성피로를 가장 큰 문제로 지적하고 있으며 스트레스 해소 방법으로 ‘맛있는 것을 먹는다’가 상위에 올

라 있어 영양적 가치뿐만 아니라 스트레스 완화를 위한 중요한 행위로서의 가치 또한 높은 것으로 제시하였다. 식재료 구매 측면에서 일본 식품 시장은 닛토(청국장)를 필두로 된장, 두부, 미역, 일본차, 김 등 이른바 전통식품의 구매율이 높게 나타나고 있었으며 이는 15년만에 나타난 현상으로 ‘일본 전통 음식으로 복귀’라는 건강 지향적인 음식의 원천을 갈구하고 있는 경향을 뚜렷이 보여주고 있다. 이외에도 젊은 주부에게서 각종 영양보조식품, 건강식품의 보급이 활발하였으나 이용 빈도는 영양보조식품이나 정제형 식품을 포함한 보조제류를 포함하여 고령층일수록 상대적으로 높게 나타나는 것으로 보고하였다.

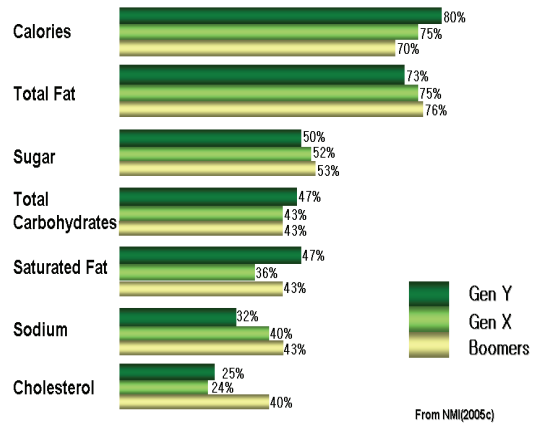


그림 4. X세대, Y세대, 베이비붐세대에게 있어서 식품선택시 고려 요인

### 3. 라이프스타일의 세분화

소비자의 라이프스타일 연구는 다양한 소비자의 욕구를 파악함으로써 상품 방향을 설정하고 마케팅 전략을 구성하는 등 전략적 대응 방향을 제시하는 것으로 전체보다는 소비자의 세분화를 통한 특정 제품의 소유 및 사용 욕구의 정도를 파악하는 specific lifestyle를 고려할 수 있다. 이의 대표

적인 연구방법의 하나가 AIO (Activities, interests, opinions) 조사이다. AIO 조사는 소비자의 구매 행동을 파악하는데 중점을 두어 소비자의 행동, 관심, 의견 등의 차원을 측정하는데 사용된다.

이와 관련된 구체적 연구사례를 살펴보면, 한국인의 라이프스타일 연구를 실시한 연구에서 의, 식, 주 문화, 매체이용, 쇼핑형태, 성격 유형, 사회적 가치관 등 8가지 요인으로 한국인을 전통적 알뜰형, 합리적 생활 만족형, 진보적 유행 추구형, 보수적 생활 무관심형 등 4개 군집으로 추출한 보고가 있다. 라이프스타일에 따른 HMR 소비행태 분석에 관한 연구에서 HMR 매장 소비자들을 업무지향, 여가지향, 소비지향, 활동지향성의 4가지 라이프스타일요인으로 구분하였으며 특히 활동지향성 요인이 HMR 소비자에게 중요한 동기요인으로 분석하였다. 그에 따른 마케팅 전략으로는 집단 특성에 맞는 건강, 다이어트 메뉴개발, 저렴한 유인 상품의 개발, 고가 다이어트 메뉴의 개발 등의 필요성과 신뢰성 확보를 위한 위생 관리제의 도입, 배달 서비스의 확대 등의 전략을 제시하였다. 다이어트 관련 소비자의 라이프스타일에 따른 시장세분화 연구에서는 소비자의 결혼유무, 연령, 직업에 따라 소비층을 세분화하여 각기 다른 다이어트 프로그램을 구성하여야 함을 보고하였다.

### Ⅲ. 제품 특성 및 조리 기술 동향

#### 1. 메뉴 특성

외식산업시장이 급속히 팽창하면서 식사의 형태도 조리주체가 누구인가, 식사 장소가 어디인가 등에 따라 가정식 혹은 내식, 중식, 외식 등으로 구분되고 있으며, 주부가 직접 조리하여 제공하는 전통적인 식사형태는 점차 빈도가 감소하고 중식, 외식의 빈도가 증가하는 추세이다(그림 5). 특히 중식은 가정 밖에서 조리된 음식을 가정내에서 식사하는 형태로 주로 반조리식을 포함하며 최근에는

가정식사대용식(Home Meal Replacement, HMR) 시장이 급속히 확대되고 있다(표 2, 3).

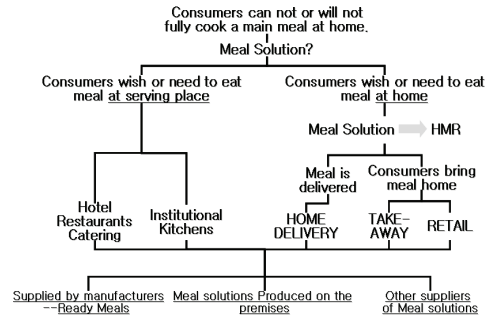


그림 5. 외식시 소비자의 식사 패턴 결정 방식

한국에서의 HMR은 주로 대형할인마트, 백화점 식품매장, 슈퍼마켓에서 구매되며 바로 먹는 음식(RTE)에는 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등이, 가열 후 먹는 음식(Ready to heat, RTH)에는 레토르트식품(국, 카레, 스프 등), 냉동피자, 잡채, 즉석국 등이, 간단 조리 후 먹는 음식(RTEC)에는 냉동만두, 냉동돈가스, 양념육 등이 가장 보편적으로 이용되고 있으며 소비자의 편의성, 건강 지향성에 부합하기 위한 메뉴의 차별화가 지속적으로 이루어지고 있는 추세이다.

외식시 선호하는 메뉴 경향을 살펴보면, 고품질, 편의성, 건강지향성, 다국적 성향 등의 특성을 보인다. 신선한 재료와 고품질의 원료를 이용한 샐러드나 굽기나 훈연 조리 기술을 이용한 육류가 첨가된 protein 샐러드의 주요리화, 샐러드를 샌드위치 필러로 이용한 메뉴 등이 상승세를 보이고 있으며 스프 또는 샐러드와 half-sized 콤보 메뉴 역시 인기를 모으고 있는 메뉴이다. 이외에 스시, 사시미와 같은 메뉴는 미국 시장에서 꾸준히 주류 메뉴로 발전해 가고 있으며 외식업체에서도 칼로리, 탄수화물, 지방함량을 표기하여 건강 메뉴를 선택할 수 있도록 하는 방법을 적용하는 업체가 등장하고 있다.

외식시장 역시 건강에 유익한 이미지의 메뉴가

메뉴 선정의 기준으로 작용하고 있다. 미국의 경우 유기농 제품 소비자의 약 65%가 외식시 메뉴의 원료가 천연 원료, 유기농 원료인 것을 매우 중요시 여기며 과일이나 곡물을 건강에 도움이 되는 원료로 간주하고 있다. 또한 크랜베리, 블루베리와 같은 과일 뿐만 아니라 열대 과일을 이용한 새로운 메뉴에 대한 관심이 매우 높으며 바질, 티, 레몬그라스와 같은 풍미가 가미된, 단맛과 톡쏘는 맛이 결합한 새로운 맛 등에 대한 선호도를 보이고 있다.

미국의 베이비붐세대의 선호도가 높은 식재료는 해산물이다. 새우가 함유된 메뉴의 소비가 과거 5년 동안 체인레스토랑에서 47%가 증가하였으며 메뉴 형태도 새우가 첨가된 경우 애피타이저의 39%, 앙뜨레의 40%, 샐러드의 90% 를 차지하는 것으로 보고되고 있다(표 4). 국내 외식시장에서는 광우병 파동 직후 생선 및 해물요리의 인기가 급상승하였으나 2003년부터 저가 돼지고기 시장이 급팽창하여 현재까지 스테디 메뉴로 자리잡고 있으며 베트남 쌀국수와 같은 이국적 메뉴에 대한 소비 증가가 두드러지게 나타나고 있다. 향후 인기를 모을 음식점으로는 건강음식점이 가장 높았으며 테마레스토랑, 배달 또는 테이크아웃, 퓨전레스토랑의 순으로 조사되어 건강식, 편의식, 퓨전 식품에 대한 요구가 매우 높다.

표 2. HMR의 분류

4 convenience classes for an HMR classification system

Convenience class	Description	Examples
Ready to eat (C1)	HMR consumed as purchased, requiring <u>no prior preparation</u>	Chilled sandwiches
Ready to heat (C2)	HMR requiring only <u>mild heating</u> <sup>a</sup> before consumption (immediate consumption after thawing or warm water addition)	Frozen pizzas
Ready to end-cook (C3)	HMR requiring <u>sufficient heating</u> <sup>b</sup>	Dehydrated pasta
Ready to cook (C4)	HMR that have been <u>minimally</u> prepared for cooking.	Raw chilled meat or fish cuts with side dishes

a ≤15 min in a pan, or ≤20 min in a conventional oven/au bain marie, or ≤10 min in a microwave oven.  
 b >15 min in a pan, or >20 min in a conventional oven/au bain marie, or >10 min in a microwave oven.

Costa et al., Food qual. Pref. 12 (2001)

표 3. HMR 형태에 따른 유통기한

	C1 (Ready to eat)	C2 (Ready to heat)	C3 (Ready to end-cook)	C4 (Ready to cook)
S1	32 (18%)	2 (1%)	0	0
S2	11 (6%)	11 (6%)	3 (2%)	0
S3	2 (1%)	55 (32%)	14 (8%)	0
S4	0	41 (24%)	3 (2%)	0

S1 < 1.5 weeks  
 1.5 weeks ≤ S2 < 1.5 months  
 1.5 months ≤ S3 < 1.5 years  
 S4 ≥ 1.5 years.

Costa et al., Food qual. Pref. 12 (2001)

표 4. 레스토랑에서 가장 많이 주문하는 메뉴 항목

Most-ordered items in casual-dining and fine-dining restaurants

Item	% of operators saying that patrons ordered item more often	
	Casual Dining	Fine Dining
Seafood/fish	53	64
Salad entrees	56	38
Take-out items	52	36
Vegetarian entrees	48	39
Chicken entrees	36	19
Appetizers	36	35
Specialty coffees	30	29
Spicy dishes	31	27
Pork entrees	29	34
Beef	30	30
Pasta	28	19
Turkey	18	4
Veal	13	24

From NRA(2004)

2. Culinology

지금까지 과학자들에 의한 식품기술의 발전과 조리사에 의한 요리 개발은 별개의 것으로 인식되어 왔다. 그러나 외식산업의 발전은 식품과학(Food Science)과 조리예술(Culinary arts)의 영역을 융합하는 Culinology 분야의 발전을 견인하고 있다. 특히 급변하는 소비자의 요구와 발맞추어 새로운 맛과 향을 창출하는 것은 식품업계에 커다란 이슈이며 그와 함께 건강을 고려한 다양한 제품의 개발이 화두가 되고 있다(그림 6). 미국의 Research Chef Association(<http://www.culinology.com>)에서

는 식품 제조업체, 프랜차이즈 외식업체, 식재료 공급업체, 식품설비생산업체 및 조리 컨설팅업체의 체프(chefs)를 비롯하여 food scientist, nutritionist, R&D technologist와 같은 식품전문가, 식품제조사, 유통사, 판매사 등의 관련 업체와 대학생 등을 포함하는 폭넓은 영역의 전문가들이 회원으로 활동하는 등 식품산업에서의 영역을 공고히 하고 있다. 이렇듯 Culinology의 과학적 접근은 식품제조업과 외식산업의 공통영역에서의 이슈를 고려한 제품 및 조리 기술의 개발에 참여하고 소비자의 감각적 욕구를 고려한 제품으로의 발전을 유도하고 있다.

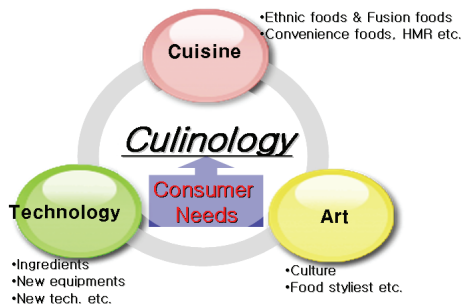


그림 6. Culinology의 정의

식품산업에 있어서 이슈로 언급되는 문제점 중의 하나는 맛의 변화 없이 혹은 더 나은 맛을 창출하면서 나트륨과 당, 지방을 어떻게 조절할 것인가이다(그림 7). 현재 이용되고 있는 소재들을 살펴보면 소수성펩타이드를 이용한 기능성 소재의 경우 고유의 쓴맛이 문제가 되고 있으며 이를 해결하기 위한 방법으로는 사용량을 제한하거나 쓴맛을 상쇄하기 위한 매스킹물질을 첨가하거나 또는 혀의 쓴맛을 주는 성분이 혀의 미뢰와 접촉하지 못하도록 막는 방법을 이용하고 있으나 그다지 효과적이지 않다. 당의 섭취를 줄이기 위해서는 고유의 단맛을 유지할 수 있도록 대체 감미료를

이용하고 있으며 소금은 칼륨으로 대체하여 이용하고 있으나 풍미가 저하되는 문제를 안고 있다. 또한 육류의 소비가 높은 미국에서는 스테이크의 원료육의 품질에 대한 소비자의 관심이 매우 높으나 아직까지 원료육의 품질, 특히 질감 측면에서의 관리에 어려움을 겪고 있으며 이는 소비자의 불만 사항이 되고 있다. 따라서 culinologist는 이러한 소비자의 요구에 부응할 수 있는 새로운 소재의 개발 및 새로운 기술의 개발에 관심을 기울이고 있으며 제품 개발에 동참하고 있다.

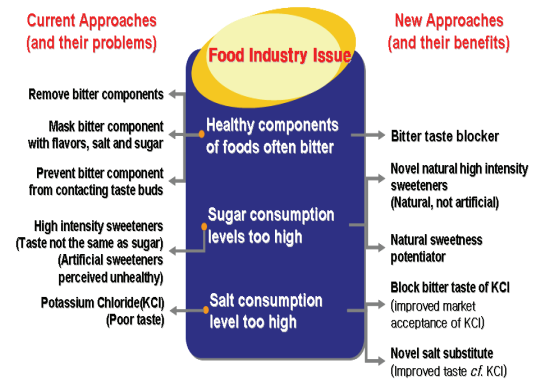


그림 7. 식품 산업계의 이슈

미래 조리 기술의 발전을 위한 최근 소재 개발 연구 사례를 살펴보면, 다음과 같다.

첫째는 지방 섭취 억제 방법이다. 비만 인구의 증가와 함께 튀김식품의 섭취를 제한하거나 튀김 기술의 개선을 위한 노력과 함께 Fat-blocking agents의 개발 이용이 제안되고 있다. 대표적인 예로서 동물 근육으로부터 추출된 단백질을 이용한 소재를 튀김 전 재료에 도포할 경우 지방의 흡수를 현저하게 감소시켜 총 지방 함량을 감소시키는 효과가 있는 것으로 튀김용 프리믹스로의 재료로 활용될 경우 저지방 튀김 식품의 개발이 가능할 것이다. 또 다른 신소재로서 Citrus pulp에서

생산된 새로운 식이섬유물질로 식이섬유가 수분과 결합하는 원리로 제품의 유리수를 증가시키지 않더라도 수분 함유율을 높여줌으로서 쇼트닝이나 오일을 대체할 수 있는 소재로서 이용 가능하다. 이는 맛의 변화 없이 식품 중 지방의 함량을 50% 수준까지 감소시킬 수 있는 기능성 소재이며 제빵 분야에서도 이용되어 트랜스지방이나 포화지방의 섭취 수준을 낮추고 고 식이섬유 함유의 부드러운 제품을 생산할 수 있는 원료로 각광받고 있다.

둘째는 당 섭취 억제 방법이다. 당 섭취를 억제 하는 것은 식이조절을 하는 비만인 뿐만 아니라 당뇨 질환의 환자에게는 매우 중요하다. *CarboStar Method*는 Saatwic Foods에서 제시한 식이섬유와 유사한 전분 기능을 제조하는 방법으로 이는 32% 이상의 식이섬유와 탄수화물 유래 칼로리가 40% 이하인 제품이며 제2형 당뇨의 환자에게 이용 가능한 파스타 및 전분 포함 제품을 만들었다. 이 제품은 현재 미국에서 탄수화물 섭취 수준을 기준으로 볼 때 식품의 양적인 감소 없이도 약 400 kcal/day의 칼로리 감소를 기대할 수 있는 수준으로 저칼로리, 저혈당 원료로 이용가능하며 다양한 파스타를 비롯한 면류제품의 원료로 사용 가능하다. 또한 최근 식품소비 동향의 두드러진 특징은 표 4에 제시한 바와 같이 싱싱한 샐러드류의 소비 증가이다. 이로 인해 드레싱이나 소스, 마리네이드 등의 소비가 동반 상승하고 있어 식품제조업체나 *culinologist*는 감미료의 사용에 많은 관심을 보이고 있으며 최근에는 저칼로리, 저지방, 고품질의 소스 유사 제품의 생산을 위해 제로칼로리 감미료인 *sucralose*를 샐러드 소스의 원료로 이용하고 있다.

셋째는 나트륨 섭취 억제 방법이다. *Taste modifier* 또는 *flavor enhancer*는 소금의 사용을 낮추기 위해 나트륨의 사용을 줄일 경우 칼륨에 의한 쓴맛

이 문제가 되는데 Morton Salt는 이를 대체하기 위한 것으로 소금과 반씩 사용할 경우 짠맛의 정도를 유지하고 쓴맛을 가리는 효과를 가져온다. 따라서 스프나 스낵에 이용할 경우 30-50%의 나트륨을 감소시키는 효과를 볼 수 있다. 이외에도 식품의 풍미를 증진시키기 위해 NFE-S제품은 간장 제조시 이용되는 발효공정에 의해 생산한 제품으로 치킨 요리시 로즈마리와 염, 그릴향, 버터향 등과 함께 이용시 약 10%까지 치킨육에 주입가능하여 풍미를 강화시키는 제품으로 이용되고 있다.

넷째는 스테이크 원료육의 질감 개선 방법이다. USDA에서는 스테이크 원료육의 품질에 대한 소비자의 불만 요인을 해소하기 위해 원인을 규명하고 이를 해결하기 위한 연구를 진행하였다. 그 결과 원료육을 부드럽게 하는 원인 물질은 *calpain*이라는 물질로 단백질을 분해시켜 부드러운 육질을 갖도록 유도하며 *calpain*의 활성화에는 칼슘이 작용하는 것으로 원인을 규명하였다. 따라서 육질을 연하게 만들기 위해 고기에 직접 칼슘을 주사하는 가공 기술을 개발하였으며 이는 스테이크의 품질 향상에 기여하는 바가 매우 크다. 또한 유전학적 접근에서는 *calpain gene*의 DNA 마커를 동정하여 육종에 활용함으로써 스테이크의 풍미를 향상시키기 위한 연구가 진행 중이다.

이외에 일반적으로 땅콩류에서 기인하는 알러지가 증가하고 있는 점을 감안하여 땅콩류의 가공에 발효 기술을 적용하여 관능적 품질의 차이 없이 70%까지 주요 알러지원 단백질을 감소시키는 기술을 개발하였다. 이는 땅콩류 제품의 소비 확대에 기여하는 바가 매우 크다.





그림 8. 새로운 조리 기술의 적용 및 적용 가능한 식품의 예

#### IV. 결 론

지금까지 살펴본 바와 같이 소비자의 라이프스타일과 가치관의 변화는 식품산업의 발전과 연관성이 매우 높다. 소비자의 요구는 전통에로의 회귀경향에서부터 진보적 유행을 좇는 경향으로 다변화 되고 있고 과거 획일적인 생산에 의한 공급에서 이제는 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 맞춤형 생산으로 변모하고 있으며 이를 가속화하는

것이 소비자의 요구이므로 이의 정확하고 신속한 파악이 생산자의 경쟁력이 되고 있다.

과거 별개의 분야로 생각되던 조리 분야와 식품 제조 분야는 이제 culinology라는 용어로, 즉 식품 기술과 조리의 융합이라는 흥미로운 분야로 재발견되고 있다. 메뉴 개발 분야는 다양한 재료와 조리법, 이국적 식문화의 퓨전을 통한 다양화를 위한 노력에서 나아가 식품과학기술에 의해 창출된 새로운 원료와 새로운 기술을 도입하는 단계에 이르고 있다.

이와 같이 소비자의 동향을 정확히 분석하고 그에 따른 메뉴 개발과 식품 과학 기술 개발을 통한 새로운 기능성 원료의 개발 및 조리 기술의 개발 등은 인간의 삶의 질을 향상시키고 건강한 삶을 영위하는 기반이 될 것이며 나아가 미래 식품 산업의 위상을 높이는 견인차로 작용할 것이다.

#### V. 참고문헌

1. Demographic directions: Mixing up the market, Food technology, 59 (7), 2005
2. Never say Never: Emerging Technologies solve familiar problem, Food technology, 59 (7), 2005
3. What's cooking in the kitchen, Food technology, 59 (7), 2005
4. Culinary challenge brings excitement to show floor, Food technology, 58(9), 2004
5. 21 prototypes provide clues to future formulating, Food technology, 58 (9), 2004
6. U-city 구현을 위한 세대별 소비자 분석, <http://www.dbguide.ent/com>
7. 최서일, 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 소비자학 연구, 3(1), 46-63
8. Plummer, JT, The concept and application of life style segmentation, J. Marketing. 38, 33-37

9. Kwong LYL. The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *Hospitality Management* 24 : 91-106, 2005
10. Costa et al., Exploring the use of consumer collages in product design, *Trends in food science and technology* 14, 2003
11. Costa et al., To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions, *Food quality and preference*, 2005
12. 서정희 등, 주부와 소비자의 환경친화적 음식 소비행동 비교, *한국식품영양과학회지*, 2000
13. Costa et al., A consumer-oriented classification system for home meal replacements, *Food quality and preference*. 12, 2001
14. 김선아 등, 직장인의 외식문화, *한국산업간호협회지*, 11(3), 2004
15. 식탁의 평화를 예언하는 LOHAS 해법, *월간식당*, 3월호, 2006
16. Research Chef Association(<http://www.culinology.com>)

