

K-푸드 ‘모디슈머’ 열풍... 글로벌 메가히트 상품 진화

(Modify+ Consumer 합성어)

자국 식문화 반영 등 재해석 활발 식품기업, 레시피·라인업 다변화 신제품 봇물... 매출 상승 이어져

글로벌 시장에서 K-푸드의 위상이 날로 높아지는 가운데, 해외 소비자들 사이에서 한국 음식을 단순 수용하는 것을 넘어 자국 식문화 맥락에 맞게 적극적으로 재해석해 소비하고 있다는 조사 결과가 나왔다.

데이터 플랫폼 오픈서베이가 발간한 'K-푸드 트렌드 리포트 2026' (서울 내 거주하는 46개국 국적의 외국인 대학(원)생 100명 대상)에 따르면, 한국 식문화를 깊게 이해하고 있는 외국인 소비자들은 K-푸드를 자신들에게 익숙한 원재료와 식감의 언어로 받아들여 소비하고 있었다.

◆ 기후·문화적 성향에 맞춰 재정의

외국인들에게 K-스낵은 더 이상 낯선 이국의 간식이 아니다. 이들은 한국의 전통 과자나 대표 스낵을 자국에 익숙한 조리법과 원재료에 빚대어 이해하고 있다.

리포트에 따르면 전통 과자인 '약과'는 서구권 소비자들에게 캐러멜라이징된 튀김 쿠키(Caramelized deep-fried cookies)나 '꿀맛이 나는 페이스트리'처럼 친



러시아 현지 매장에서 판매되고 있는 초코파이.



/오리온 청정원의 글로벌 브랜드 오프드(O'Food) 소스. /대상

숙하면서도 독특한 질감의 디저트로 묘사됐다.

한국의 대표 스낵인 '초코파이' 역시 마시멜로와 초콜릿이 결합해 에너지를 주는 부드럽고 만족스러운 디저트'로 자국 언어에 맞춰 재정의되어 소비되는 양상을 보였다.

실제로 오리온은 이러한 글로벌 소비자의 인식에 맞춰 해외 시장에서 현지 소비자의 취향과 기후, 문화적 배경을 고려해 지속적으로 레시피와 라인업을 다변화해 온 전략으로 매출을 끌어올렸다.

◆ 라면, '모디슈머' 경향 뚜렷

글로벌 메가 히트 상품인 라면 영역에서는 모디슈머(Modify+Consumer) 경

향이 가장 뚜렷하게 관측됐다.

조사에 따르면, 라면을 제품 설명서에 적힌 그대로 조리하는 외국인은 10명 중 4명 꼴인 38.1%에 불과했다. 나머지 61.9%의 응답자는 기본 조리법에 재료를 추가하거나(52.4%), 자신만의 방식대로 크게 변형해(31.0%) 즐기고 있었다.

주목할 만한 점은 국물을 건어내고 유제품을 섞어 부드럽게 즐기는 '크리미(Creamy)' 조리법을 선호하는 것으로 나타났다.

이같은 글로벌 모디슈머들의 움직임은 식품 기업들의 메가 히트 신제품 탄생으로 이어지고 있다. 대표적으로 농심은 신라면에 우유와 치즈를 넣어 꾸덕하게 끓

여 먹는 모디슈머 레시피인 '신라면 투움바'에서 착안해 '신라면 툼바'를 정식 출시했다. 국물 없이 파스타처럼 즐기는 K-라면에 열광하는 글로벌 트렌드를 정확히 저격한 것이다.

농심은 최근 토마토 소스와 크림의 조합으로 전 세계인에게 가장 대중적인 파스타 품미를 구현한 '신라면 로제'까지 잇따라 선보이며 라인업을 강화했다.

◆ K-소스 인기... CJ·대상, 적극 대응

외국인들이 생각하는 K-소스의 확장 가능성도 라면의 '파스타화' 트렌드와 궤를 같이했다. 한국식 소스나 양념을 활용하고 싶은 음식으로 전 권역을 통틀어 '면과 파스타(54.3%)'가 압도적인 1위를 차

지했다.

가장 활용도가 높다고 생각하는 소스(1순위)로는 전체 응답자의 40.0%가 '간장'을 꼽았으며, '고추장(28.0%)'과 '된장(15.0%)'이 그 뒤를 이었다. 특히 서구권의 경우 간장(43.6%)에 대한 선호가 고추장(20.5%)보다 두 배 이상 압도적으로 높았던 반면, 아시아권은 한국 특유의 고추장(41.3%) 활용도를 가장 높게 평가해 권역별 미각 지도의 차이를 드러냈다.

CJ제일제당은 대표 브랜드 '비비고'를 앞세워 고추장을 서구식 핫소스 형태로 재해석한 '고추장 소스'를 글로벌 출시하며 디핑 소스 시장을 공략하고 있다.

대상 역시 '청정원 오프드(O'Food)'를 통해 해외 소비자들이 파스타, 바비큐, 딥소스 등으로 쉽게 활용할 수 있도록 매운맛 강도를 조절한 '글로벌 고추장·쌈장' 라인업을 확대하며 K-소스 대중화에 박차를 가하는 중이다.

업계 관계자는 "한국 식품의 고유성을 지키는 것만큼이나 현지 소비자들이 스스로 자신들의 식문화 맥락에 맞춰 제품을 변형하고 활용할 수 있도록 가이드를 제공하는 전략이 필요하다"고 말했다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

CJ웰케아, 전립선 건강식품 '원료 국산화' 앞장

'SHPro' 소재 산업화 성과 공유 전립선 증상점수 개선·잔뇨감 완화

건강기능식품 시장에서 '원료 국산화'가 새 경쟁력으로 부상하고 있다. 수입 수출물에 의존하던 전립선 건강 제품군에 국내 연구진이 개발한 국산 복합 추출물이 상용화되면서, 산업계와 농가, 연구기관이 함께 묶이는 새로운 상생 모델이 가시화되는 모습이다.

CJ웰케아는 농촌진흥청 국립원예특작과학원과 협력해 개발한 전립선 건강 개별인정형 원료 'SHPro(참당귀황기추출 복합물)'를 적용한 '전립선 참당귀황기프리미엄'을 선보이며 시장 공략에 나섰다. 이 원료는 국내산 참당귀와 황기를 기반으로 공동 연구를 통해 개발된 소재로, 최근 식품의약품안전처로부터 전립선 건강기능성을 인정받았다.

지난 18일 충북 오송 서흥 공장에서



CJ웰케아 윤상배 대표(왼쪽), 농촌진흥청 국립원예특작과학원 김대현 원장, 서흥 박금덕 대표가 기념촬영하고 있다. /CJ웰케아

열린 '원료국산화 및 산업화 제고를 위한 민관 협력 결연식'에서는 해당 소재의 산업화 성과가 공유됐다. 이 자리에는 CJ웰케아 윤상배 대표, 농촌진흥청 국립원예특작과학원 김대현 원장, 서흥 박금덕 대표 등이 참석해 국산 신소재의 사업화 확대와 글로벌 시장 진출 가능성을 논의했다.

SHPro는 인체적용시험을 통해 국제 전립선 증상 점수(IPSS) 개선과 잔뇨감 완화 효과를 확인했다. 제품에는 이 복합 추출물과 함께 옥타코사놀, 아연, 마그네슘 등 기능성 원료 8종이 더해져 중장년 남성의 활력과 에너지 대사를 함께 고려한 점이 특징이다.

이번 제품화는 전립선 건강기능식품시

장이 그간 수입 원료 중심으로 형성돼 왔다는 점에서 의미가 크다. 한국농업기술진흥원의 가치평가에 따르면 해당 기술은 약 498억원의 기술 가치와 110억원의 생산 유발 효과를 지닌 것으로 분석됐다.

CJ웰케아는 제품 생산 과정에서 국내산 참당귀와 황기를 원료로 사용함으로써 관련 재배 농가의 안정적인 판로를 확보하고, 기업과 농가, 연구기관이 연결되는 구조를 구축했다. 업계에서는 기능성 입증과 함께 원료 국산화, 농가 소득 연계, 산업화 확장까지 이어지는 사례라는 점에서 주목하고 있다.

CJ웰케아 관계자는 "전립선 참당귀황기프리미엄은 식약처가 인정한 참당귀황기추출복합물 적용 제품으로 희소성을 갖춘 사례"라며 "국산 원료의 경쟁력을 기반으로 내수 확대는 물론 수출 시장 진출도 적극 추진할 계획"이라고 밝혔다.

/신원선 기자

신제품



하림, 소스닭 가슴살 3종

종합식품기업 하림이 별도 조리 없이 바로 먹을 수 있는 통조림 형태의 '소스닭 가슴살(사진)' 3종을 출시했다.

닭가슴살에 소스를 더해 밥과 함께 간편하게 한 끼로 소비할 수 있도록 한 제품으로, 보관성과 휴대성을 높인 점이 특징이다.

신제품은 국내산 닭가슴살을 잘게 찢어 특제 소스를 입힌 뒤 통조림에 담았다. 뚜껑만 열면 바로 섭취할 수 있어 조리 과정이 필요 없고, 한 개(135g)당 단백질 14g을 담았다. 참기름, 달걀프라이, 김가루 등을 곁들여 간편식 형태로 활용할 수 있도록 제안하고 있다.

맛은 '고추나라 맛다시', '짜장', '마라' 등 3종이다. /신원선 기자

LF몰, '리뷰 TF' 출범... AI 기능 고도화

'AI 리뷰 초안 받기' 등 경쟁력 강화

LF가 운영하는 프리미엄 라이프스타일 전문몰 LF몰이 리뷰 경쟁력 강화에 본격 나선다고 19일 밝혔다. LF몰은 리뷰의 양적·질적 성장이 플랫폼 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소라고 판단하고, 전사 차원의 '리뷰 TF(Task Force)'를 출범시켜 관련 기능 고도화에 착수했다.

LF몰은 고객이 느끼는 심리적·물리적 부담을 줄이고 보다 쉽고 자연스럽게 리뷰를 남길 수 있도록 리뷰 작성 환경 전반을 개편했다.

이번 개편의 핵심은 'AI 리뷰 초안 받

기' 기능이다. 고객이 별점과 사이즈, 색상 등 만족도 항목을 선택하면 AI가 이를 분석해 리뷰 초안을 자동으로 생성한다. 고객은 제안된 문구를 그대로 활용하거나 필요한 부분만 수정해 간편하게 리뷰를 등록할 수 있어 리뷰 작성에 대한 부담을 크게 덜 수 있다.

LF몰은 리뷰 기능 개선을 기념해 오는 6월 22일까지 'RE:BACK' 기획전을 진행한다. 행사 기간 내 구매 후 리뷰를 작성한 고객 중 100명을 추첨해 LF몰 1만 마일리지를 지급하며, 생애 첫 리뷰 작성 고객 100명에게는 1천 마일리지를 제공한다. /김서현 기자 seoh@

하이트진로, '센텀맥주축제' 공식 후원

테라 부스 상시운영... 15종 굿즈 판매

하이트진로가 부산을 대표하는 맥주 행사인 '센텀맥주축제' 후원사로 참여한다고 19일 밝혔다.

대표 맥주 브랜드 '테라'가 공식 스폰서로 나서 현장에서 다양한 체험형 콘텐츠를 운영하며 브랜드 존재감을 강화할 계획이다.

하이트진로는 2013년부터 코로나19 기간을 제외하고 매년 축제를 후원해 왔으며, 올해로 11번째 공식 후원이다.

행사장에는 테라 생맥주 부스가 상시 운영된다. 방문객 참여형 프로그램도 대

폭 강화했다. '썸맥자격증' 발급 이벤트를 비롯해 타투스티커 증정, 테라 및 두꺼비 포드존이 마련되며, 웨이브 레이스-닌타 스테파-7초 타이머 게임 등 몸으로 즐기는 플레이존을 통해 체험형 콘텐츠를 선호하는 MZ세대와의 접점을 넓힌다는 전략이다. 스푸너, 전용 잔, 피규어, 열쇠고리 등 굿즈 15종도 현장에서 판매한다.

하이트진로 관계자는 "부산의 대표 여름 축제에서 테라가 공식 후원사로 참여하게 돼 의미가 크다"며 "소비자들이 현장에서 브랜드 아이덴티티를 직접 체험하고 즐길 수 있도록 다양한 프로그램을 준비했다"고 밝혔다. /신원선 기자

롯데칠성음료 제로소주 '새로 오미자'

롯데칠성음료는 제로수거소주 '새로'에 경북 문경 산 오미자 과즙을 더한 '새로 오미자(사진)'를 출시했다고 밝혔다.

알코올 도수는 12도로, 오미자 특유의 상큼하고 씹살한 풍미를 더해 소주 특유의 쓴맛을 완화한 것이 특징이다. 내용물은 연한 붉은빛을 띠며, 얼음과 함께 마시는 여름철 음용을 겨냥했다.

제품 라벨에는 브랜드 캐릭터 '새로구미'와 오미자 이미지를 담아 기존 플레이버 제품과 유사한 구도를 유지했다.



/신원선 기자