

## ■ 4월은 지구의 달 - 식품 업계의 친환경 마케팅 ■

4월 22일은 “지구의 날(Earth Day)”이다. 자연보호자들이 지구 환경오염 문제의 심각성을 알리기 위해 제정한 날이다. 환경에 대한 인식이 높아지면서 지속 가능한 소비를 추구하는 소비자가 증가함에 따라 식품업계에서는 지구의 날을 기념해 친환경 마케팅을 활용하는 사례가 늘고 있다.

### ■ 임파서블 푸드 (Impossible Food) - 육류 제품 대신 식물성 대체 육류 선택 장려

전 세계 온실가스 배출의 1/3이 식량과 관련 있으며, 소, 돼지, 닭 사육과 같은 축산업은 온실 가스의 주원인 중 하나이다. “온실가스 배출 억제를 통한 지구 보호”를 위해 임파서블 푸드는 4월 22일 지구의 날에 맞춰 4월 한 달 동안 육류로 만든 요리 대신 식물성 대체 육류 메뉴를 선택하도록 장려하는 “지구의 달(Earth Month)” 캠페인을 진행한다. 홍콩 내 60개의 브랜드와 협업하여 약 170개의 식당에서 “식물성 대체 육류”인 임파서블 미트(Impossible meat)로 만든 채식 요리를 맛볼 수 있다. 참여 식당에서 지정된 채식 메뉴를 주문한 고객에게는 특별 한정판 “지구의 달 사은품”을 증정하기도 한다. 사은품 역시 에코백, 재사용 가능한 수저, 지구의 달 기념 스티커 및 핀 등 친환경적인 제품으로 구성하였다. 또한 임파서블은 화장품 브랜드 록시땅과 협업하여 지구의 달 기념 스티커 및 핀을 록시땅 컨셉 스토어에 제시하는 경우 친환경 미용 제품에 대해 10% 할인 혜택을 제공하기도 한다. 임파서블은 식당과의 제휴 이외에도 유통 매장 파크앤샵(PARKnSHOP)에서도 임파서블 미트 2개 구매 시 재사용 가능한 수저를 증정하는 행사를 진행하는 등 지구의 날을 맞이하여 대규모의 캠페인을 전개하여 소비자의 식물성 대체 육류 선택을 장려하고 있다.

<임파서블푸드의 2021년 지구의 달 캠페인>



| 임파서블아웃백 지구의 날 한정 메뉴 |

| 지구의 날 기념 증정품 |

\*자료원 : aT 홍콩 지사 직접 촬영 및 인스타그램

### ■ 옴니포크(Omni pork) - “기후 변화가 아닌 식습관 변화” 장려

<그린 먼데이의 2021년 지구의 달 캠페인 배너>



\*자료원 : 그린먼데이 홈페이지

홍콩의 식물기반 식품(Plant-Based food) 기업 그린 먼데이(Green Monday Holdings) 역시 2021년 지구의 달 4월을 맞이하여 새로운 캠페인을 공개했다. 올해의 캠페인은 개인의 식품 선택이 환경에 미치는 영향을 고려하여 탄소 배출을 줄이기 위해 식단을 바꾸는 데 초점을 맞추고 “기후 변화가 아닌 식습관 변화(Diet Change NOT Climate Change)”라는 슬로건으로 진행한다. 캠페인의 일환으로 홍콩의 식당과 소매점과 협업하여 새로운 채식 메뉴를 출시하고 채식 제품 프로모션을 진행한다. 4월 1일부터는 이탈리아·중식·일식 등 30개의 홍콩 식당에서 옴니포크(OmniPork), 옴니포크 스트립(OmniPork Strip), 옴니포크 런천(OmniPork Luncheon)등 그린 먼데이사의 식물성 대체 육류 제품을 활용한 다채로운 요리를 선보이고 있다. 한국인에게도 친숙한 크리스탈 제이드(Crystal Jade)와 피자 익스프레스(Pizza Express)도 그린 먼데이와 협업을 통해 식물성 대체 육류를 활용한 샤오롱바오와 피자 등의 채식 메뉴를 출시했다.

<그린 먼데이 파트너 식당 및 식물성 대체 육류로 만든 음식>



| 크리스탈 제이드 채식 메뉴 |

\*자료원 : aT 홍콩 지사 직접 촬영 및 그린먼데이 홈페이지

## ■ 지구의 날 맛이 프로모션 - 친환경 제품 선택 시 할인 혜택 제공

홍콩의 유명 수제 버거 전문점 “더 부처스 클럽 버거(The Butchers Club Burger)”는 지구의 날을 맞이하여 비욘드 미트(Beyond Meat)와 손잡고 홍콩의 전역 매장에서 일주일(4월15일~4월22일)간 식물성 대체 육류를 활용한 햄버거 2종에 대해 1+1행사를 진행하고 있다. 이번 행사로 육식 애호가들에게도 친환경적인 식단과 식물성 대체 육류를 활용한 햄버거를 접해 볼 수 있는 기회를 장을 마련한다. 한편 드러그스토어 브랜드 왓슨스(Watsons)는 4월 22일 단 하루 지구의 날을 맞이하여 일부 친환경 제품에 한해 할인 혜택을 제공하기도 하였다. 식품 품목 중에서는 일부 유기농 제품이 포함되어 있다.

<지구의 날 한정 1+1 행사 및 할인 프로모션>



| 채식 햄버거 1+1 행사 |

| 친환경 제품에 대한 할인 혜택 제공 |

\*자료원 : 더 부처스 클럽버거 홈페이지, 왓슨스 홈페이지

## ■ 시사점

### ① 식물성 대체 육류의 인지도 제고 노력

옵니포크, 비욘드 미트, 임파서블 미트와 같은 식물성 대체 육류 주요 업체들은 홍콩에서의 식물성 대체 육류의 대중화를 위해 대규모의 다양한 캠페인을 적극적으로 진행하고 있다. 맥도날드, 아웃백, 크리스탈 제이드와 같은 유명 식당 체인점과 협업을 통해 채식 메뉴를 속속 출시하고 있으며, 슈퍼마켓과 편의점의 진열대에서도 쉽게 볼 수 있는 제품으로 일상 속에 스며들고 있다. 주요 업체의 활발한 마케팅과 웰빙 및 건강에 대한 소비자의 인식이 맞물려 식물성 대체 육류 및 채식시장의 시장 규모는 빠르게 성장할 전망이다.

### ② 친환경 마케팅을 통한 이미지 제고

환경에 대한 소비자의 의식이 높아지고 젊은 층을 중심으로 친환경 및 가치 소비가 증가하고 있다. 이에 소비자와 쉽게 공감대를 찾을 수 있는 친환경을 활용한 브랜드 이미지 제고 전략도 고려해 볼 수 있겠다.

## ■ 자료 출처

1. TimeOut, 「170 Hong Kong restaurants join Impossible Foods' Earth Month Campaign this April」, 2021.04.19  
[www.timeout.com/hong-kong/news/170-hong-kong-restaurants-join-impossible-foods-earth-month-campaign-this-april-041921](http://www.timeout.com/hong-kong/news/170-hong-kong-restaurants-join-impossible-foods-earth-month-campaign-this-april-041921)
2. Greenqueen, 「'Diet Change Not Climate Change': Chinese King of Pop Wang Leehom Joins Green Monday's Movement As Ambassador」, 2021.04.02  
[www.greenqueen.com.hk/diet-change-not-climate-change-chinese-king-of-pop-wang-leehom-joins-green-mondays-movement-as-ambassador](http://www.greenqueen.com.hk/diet-change-not-climate-change-chinese-king-of-pop-wang-leehom-joins-green-mondays-movement-as-ambassador)