

요약문

최근 5개년 증가하는 채식 기반 식소비 유럽 인구

- 최근 자료에 의하면 유럽 국가, 특히 서유럽국가권 내 채식주의자/비건/플렉시테리언의 인구수가 증가하는 추세를 보임. 본 보고서의 주요 조사 3국(영국, 독일, 프랑스)에서 주로 그 증가세를 보이고, 스페인, 이탈리아의 경우도 그 뒤를 이어 해당 식소비 인구가 늘어나는 현황
- 주로 18-34세의 젊은 연령대에서 해당 식소비 경향이 있고, 그 배경으로는 소비 전반적으로 윤리적인 측면(동물 복지 및 환경보호)을 강조하고 건강한 삶을 추구하는 식소비 양상이 비건/채식 기반의 식품시장의 발달을 촉진
- 비건 식품은 일반적으로 비건 인증을 받은 식품 및 식물성 기반(plant-based) 식품 둘다 포함해 칭할 수 있음. 비건 인증은 유기농 인증과는 달리 공식적인 인증 제도가 부재하여 자체적으로 관련 문구를 포장에 삽입하거나 유럽/국내 민간 비건 인증기관에서 발급한 마크 부착
- 주로 유통되는 식품으로는 크게 식물성 기반 가공식품(대체육 식품, 대체 유제품, 대체 달걀 식품, 대체 해산물 식품)과 식물성 기반 미가공식품(채소, 과일, 콩, 버섯 등)으로 나눌 수 있음. 식물성 기반 가공식품 중 대체육 식품과 대체 유제품에 반해 대체 달걀 식품이나 대체 해산물 식품군은 아직 다양하지 않으며, 스타트업이나 대형 기업에 의해 R&D가 한창

대체 유제품의 선두국가는 독일

- 대체 유제품 시장규모의 경우 독일 > 스페인 > 이탈리아 > 영국 > 프랑스 순으로 규모가 있음('21년 기준 글로벌 시장조사기관 유로모니터). 해당 제품의 시장은 향후 5년 성장이 기대됨. 특히 대체 우유를 넘어 대체 요거트, 치즈 식품과 대체 유당 디저트에 대하여 수요가 증가하고 제품 출시도 빠르게 진행되는 상황

가장 많은 채식주의 인구가 발전한 영국, 대체육 식품 시장규모 1위

- 대체육 식품 시장규모의 경우 영국 > 독일 > 이탈리아 > 프랑스 > 스페인 순으로 규모가 있음('21년 기준 글로벌 시장조사기관 유로모니터). 해당 시장도 마찬가지로 향후 5년 지금보다 더 발달할 것이라는 전망. 현재 대체 소세지, 다짐육, 버거용 패티, 미트볼 형태로 주로 유통되고 있으며 식물성 미가공식품 두부나 콩을 이용한 간편식 형태로도 대체육 식품을 출시. 대체육 종류는 돼지고기와 소고기로 한정되어 있으나 양고기, 토끼고기 등을 활용한 식품 종류도 다양해질 것으로 예상

개발 블루오션(blue ocean) : 대체 해산물, 대체 달걀 식품군, 제빵제품, 간편식 제품

- 주요 3국 및 이탈리아, 스페인 내 유통되기 시작한 대체 해산물 식품으로는 대체 참치 통조림과 스프레드 형태의 참치 리에뜨, 대체 훈제연어를 대표적으로 꼽을 수 있으며, 그 외 제품군은 다양하지는 않은 상태. 또한 대체 마요네즈와 같이 달걀을 사용하지 않은 소스류는 시중에 출시되고 있으나 대체 달걀 자체는 아직 대형 유통매장에서 흔히 유통되고 있지 않음. 따라서 향후 관련 품목의 개발 및 출시도 다양해질 것으로 예상

- 이에 더해 주요 유럽 국가 채식주의/비건 인구의 상위 희망 대체 식품군은 제빵제품과 간편식 제품으로 나타남(Veganz Group, 2021). 따라서 현재 비건 식품 전문기업을 중심으로 제빵제품 개발 및 출시가 한창이며, 향후 간편식을 포함해 관련 품목군의 다양화가 이루어질 것으로 전망

유럽 비건 식품 시장의 진입장벽

- 비건 식품에 대하여 클린 라벨(clean label)이 없고 유럽에서 시행하는 영양 점수(nutri-score)에도 일치하지 않는 경우가 많아 식품의 영양면에서 건강·웰빙을 목적으로 하는 채식 소비인구의 의심 존재. 또한 비건 식품은 맛과 질감 측면에서 소비자들의 선호도가 떨어지고 인공첨가물 가공식품이라는 소비자 인식이 존재
- 본 보고서에서 다루는 5개의 유럽 국가 외에도 유럽 전체에서 내수경제 불안, 국제정세 불안 등으로 저가격 소비 동향을 보임. 하지만 비건 식품의 경우 아직 일반 식품보다 가격이 비싸 소비자 접근성이 떨어질 수 있음
- 주요 3국 중 특히 영국의 경우 해당 시장은 이미 포화상태로 제품 개발도 앞서있고 유통 환경의 경쟁력이 높은 상황. 그 배경으로 기존의 비건 식품 전문브랜드에 더해 비건 PB 시장도 성장세. 따라서 브랜드별, 업체별 가격경쟁력이 심화
- 채식 기반의 식소비를 추구하는 플렉시테리언 인구수가 유럽 내 증가추세이나, 현재 비건 식품 소비 대상이 비건/채식주의자/플렉시테리언으로 매우 한정적인 상황이고 일반화되지 않음

한국의 자연 유래 원재료를 활용한 비건 식품 마케팅 전략

- 현재 유럽 내 대체 비건 식품은 그 종류가 획일화되어 있음. 따라서 한국 식문화에서 이미 발달한 김치, 장류와 같은 발효 식품이나 버섯, 나물 등과 같은 비건 농식품을 활용한 식품, 글루텐 프리 쌀을 활용한 가공식품과 한식 레시피 홍보로 신규 수요 창출이 중요한 시기. 이와 더불어 영양적 우수성으로 현지 가공되는 김치와 같은 제품의 오리지널리티(원조)를 강조하는 것도 필요
- 또한 한국 식문화 특성상 채식 친화적 식재료가 일반적이어서 현지 소비자들이 우려하는 비건 식품의 영양면, 인공 첨가물면에서 우세. 하지만 현지 비건 식품과 동일하게 유기농을 내세운 마케팅도 필요할 수 있음
- 한국이 강세를 보이는 인스턴트 면류나 떡볶이 등의 간편식 제품도 비건 시장 내 경쟁력 강화를 위하여 나트륨 함량을 줄이거나, 글루텐 프리를 이용한 면 등 영양과 건강을 고려한 제품을 마케팅하는 것이 유효
- 해당 시장규모가 커지며 현지 비건 식품의 브랜드별, 업체별 가격경쟁력이 치열해질 것으로 예상되어 한국 비건 식품에 대한 현지 소비자의 접근성 제고를 위하여 온라인 식료품 거래 유통망 확대나 현지 밀키트 온라인 플랫폼 활용 등 다각적인 O2O 유통망 활용이 필요
- EU 역외 국가 수입 절차가 점차 까다로워지는 상황에서 법률, 정책 등 동향을 수시로 모니터링하고 수출 식품의 현지화 필요