

미국 식물기반(Plant-based) 식품시장 조사

미국 식물기반(Plant-based) 식품 시장 조사

Chapter I. 미국 식물기반 식품시장 개요

1. 정의 및 분류 3
2. 식물기반 식품 시장규모 및 전망 4
3. 식물기반 식품 품목별 시장규모 및 전망 6

Chapter II. 미국 식물기반 식품 유통 현황

1. 식물기반 식품 주요 업체 및 제품 현황 9
2. 식품업체 동향 17
3. 인기제품 21

Chapter III. 미국 식물기반 대체식품 시장 및 소비자 동향

1. 시장 트렌드 25
2. 소비자 동향..... 26

Chapter IV. 식물기반 식품 관련 제도

1. 인증제도 38
2. 라벨링 40

Chapter V. 현지 유통업체 · 바이어 · 전문가 분석

1. GTFO(도매 및 유통업체)..... 43
2. Shaws(슈퍼마켓) 46
3. H mart(슈퍼마켓) 49

Chapter VI. 한국산 식물기반 식품 진출 현황 및 수출확대 제언

1. 한국산 식물기반 식품 미국 수출 현황 51
2. 한국산 식물기반 식품 진출 현황 51
3. 수출 확대 제언 63

- 참고문헌 66

Chapter 1. 미국 식물기반 식품시장 개요

1. 정의 및 분류

■ 정의¹⁾

- 식물기반 식품은 육류, 해산물, 계란, 유제품과 같은 동물성 원료를 식물성 원료로 대체하여, 제조, 가공된 제품을 의미함. 채소와 과일, 곡물, 견과류, 씨앗류 등이 원료로 사용되며, 균류(Fungi), 해조류(Algae-Based)는 생물학적으로 식물로 분류되지 않지만 이들 원료를 기반으로 한 제품도 식물기반 식품으로 분류됨

[식물기반 식품 정의 및 분류]

분류	정의	제품 예시
식물기반 우유 Plant-Based Milk	곡물, 콩류, 견과류, 씨앗류, 기타 식물성 원료를 기반으로 물, 기타 비동물성 성분으로 제조 가공한 음료를 의미. 실제 우유와 비슷한 영양과 맛을 내기 위해서 칼슘, 비타민D 등을 첨가함	두유, 아몬드 우유, 쌀 우유, 퀴노아 우유, 코코넛 우유, 오토 우유, 캐슈 우유, 보리 우유, 완두콩 우유 등
식물기반 기타 대체 유제품 Plant-Based Other Dairy Alternatives	곡물, 콩류, 견과류, 씨앗류, 기타 식물성 원료를 기반으로 하여 발효시키거나 혹은 제조 가공한 제품. 맛과 영양을 위해서 칼슘, 비타민 등을 첨가함	버터, 크림, 치즈, 아이스크림, 요거트, 사워크림, 마요네즈, 드레싱 등
식물기반 대체 육류 Plant-Based Meat Alternatives	식물에서 추출한 단백질을 이용해서 실제 육류와 비슷한 형태와 맛이 나도록 제조한 제품. 밀, 대두 등을 이용해서 제조되며, 제조 과정 중 다양한 영양소를 보충할 수 있음	패티, 소시지, 너겟, 베이컨, 미트볼 등
식물기반 간편식 Plant-Based Meal	실제 육류 성분을 직접 대체하는 간편식. 본래의 식물로 제조된 식품은 포함되지 않음	식물기반 치킨 파히타 보울, 식물기반 브리또, 식물기반 버거 등
식물기반 달걀 Plant-Based Eggs	조류, 곡물 등에서 추출한 단백질, 지방, 섬유질 등의 식물성 원료를 기반으로 해서 제조 및 가공한 것	분말 혹은 액체 형태로 제공되며 실제 달걀 함유 제품에 대체제로 사용됨
두부 Tofu	대두에서 얻은 대두액에 응고제를 가해 응고시킨 것으로 단백질, 칼슘, 철분 등의 성분을 함유	부드러운 두부, 단단한 두부, 하이프로틴 두부 등
템페 Tempeh	콩을 발효시켜서 만든 인도네시아 대표 음식으로 단백질, 섬유질, 영양소 풍부함. 단단한 질감, 고소한 맛 등을 함유	템페 베이컨, 템페 소시지, 완조리 템페 등

출처: Plant Based Food Association, The Good Food Institute, National Institutes of Health

1) Plant Based Foods Association Certified Plant Based Claim Certification Program(2018.11)

■ 분류

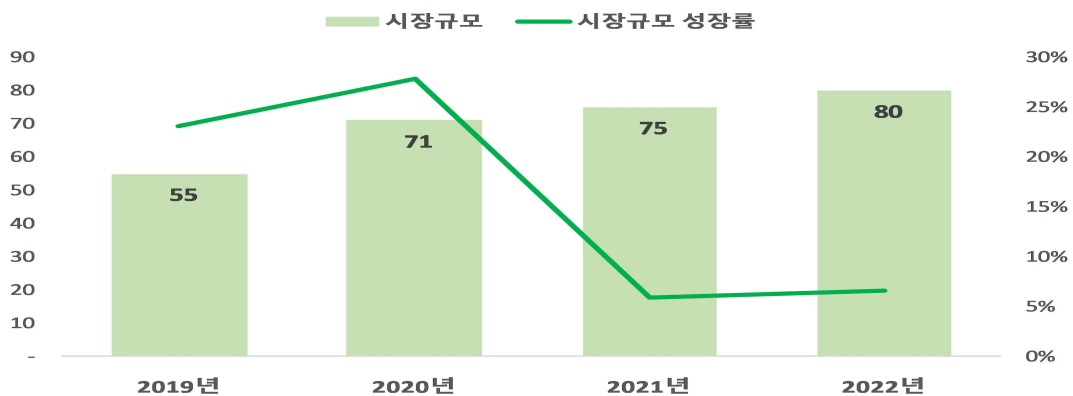
- 식물기반 식품은 식물기반 우유(Plant-Based Milk), 식물기반 기타 대체 유제품(Other Dairy Alternatives), 식물기반 대체 육류(Plant-Based Meat Alternatives), 식물기반 간편식(Plant-Based Meal), 식물기반 달걀(Plant-Based Eggs), 두부(Tofu)와 템페(Tempeh), 등으로 분류됨
- 대체 육류 시장은 식물기반 외에도 배양육(Cultivated Meat 혹은 Cell Based Meat), 해조류 단백질 기반, 미생물 단백질 기반, 식용 곤충(Edible Insects) 단백질 기반 등으로 분류됨

2. 식물기반 식품 시장규모 및 전망

- 미국 식물기반 식품의 시장 규모는 2022년 80억 달러로 전년 대비 6.6% 증가함. 최근 인플레이션, 우크라이나 러시아 전쟁 등 악조건에도 불구하고 식물기반 식품 시장은 2019년부터 2020년까지 29.1% 성장했으며, 이후에도 성장세를 꾸준히 유지하면서 2019년부터 2022년까지 연평균 성장률(CAGR)은 13%를 기록함

[미국 식물기반 식품 시장규모]

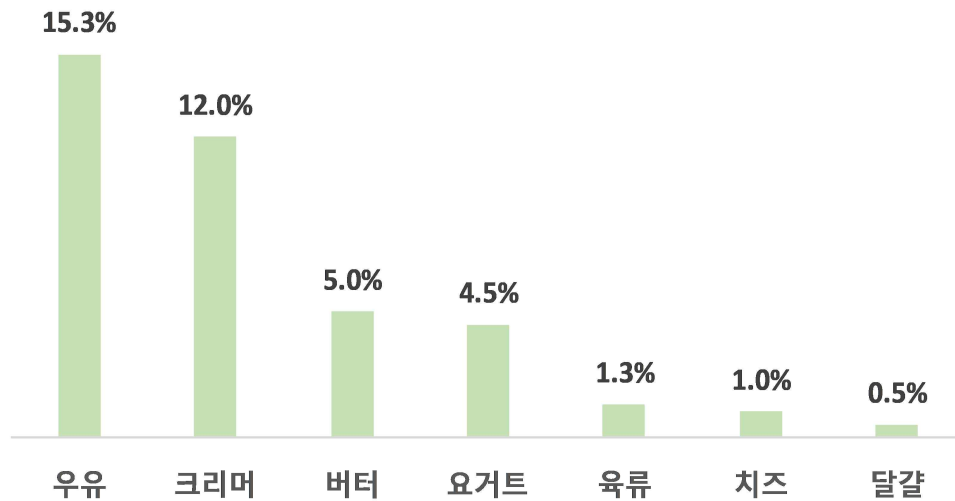
단위 : US\$ 억 달러



출처: The Good Food Institute, National Institutes of Health

- The Good Food Institute에서 발간한 식물기반 대체식품 시장보고서(‘State of the Industry Report: Plant-based meat, seafood, eggs, and dairy’)에 의하면 2022년 전체 식품 및 동물성 식품의 매출은 3% 감소했음에도 불구하고 식물기반 식품의 매출이 꾸준히 증가한 사실은 식물기반 식품에 대한 소비자 관심이 전 세계적으로 증가하고, 전체 식품 및 동물성 식품의 구매 수요 또한 식물기반 식품으로도 점진적으로 이동한 것으로 판단됨

[2022년 전체 식품 카테고리에서 식물기반 식품의 판매 비중]



출처: The Good Food Institute

- 전체 식품 카테고리에서 식물기반 식품이 차지하는 판매 비중 또한 꾸준히 확대되고 있음. 식물기반 우유가 전체 우유시장의 15.3%의 비중으로 전체 식품 대비 상대적 판매 비중이 가장 높게 났고, 그 뒤를 이어 식물기반 크림어가 12.0%, 식물기반 버터, 요거트가 각각 5.0%, 4.5%의 비중을 보이고 있으며, 식물기반 대체육류, 치즈, 달걀²⁾은 각각 1.3%, 1.0%, 0.5%의 비중을 보임
- IIFH(Innovation Institute for Food and Health)에서 발행된 보고서³⁾에 따르면, 미국 식물기반 대체 육류의 판매는 2020년 46%의 성장률을 기록한 이후 성장이 정체되어 있고, 전체 육류 소비의 1% 대 비중을 상회하는 수준에 불과해 지속적인 R&D 투자 확대와 공공 및 민간 투자를 통해 식품기반 식품의 성장을 저해하는 요인(높은 가격대와 맛)을 해결하고, 시장 성장 기회를 잡는 것이 중요한 과제로 남아있음

2) 식물기반 식품 정의 및 분류에 따른 식물기반 달걀을 의미함

3) The Evolving Market For Plant-Based Milk : Alfalfa and Other Potential Sources(2022.04)

3. 식물기반 식품 품목별 시장규모 및 전망

- 2022년 식물기반 식품 중 식물기반 우유가 37.5%의 비중으로 가장 많이 판매됨. 그 뒤를 이어 식물기반 기타 대체 유제품(32.4%), 식물기반 대체 육류(18.7%), 식물기반 간편식(7.1%), 두부와 템페(2.5%) 순으로 나타남. 식물기반 아이스크림 및 냉동 노벨티⁴⁾와 치즈, 대체 육류를 제외한 대부분의 범주에서 전년대비 판매가 증가함. 식물기반 크림어는 전년 대비 24% 판매가 늘며 가장 빠르게 성장하는 품목으로 나타남.

[식물기반 식품 품목별 연도별 판매 현황]

단위: US\$ 백만

품 목	2020년	2021년	2022년	2021~2022 증감	2020~2022 증감
우유	2,500	2,600	2,800	7.7%	12.0%
기타 대체 유제품	1,975	2,216	2,419	9.2%	22.5%
아이스크림 및 냉동 노벨티	445	457	437	-4.4%	-1.8%
크리머	392	520	645	24.0%	64.5%
요거트	373	405	425	4.9%	13.9%
버터	270	271	311	14.8%	15.2%
치즈	226	237	233	-1.7%	3.1%
스프레드, 사워크림, 딥, 소스	103	121	129	6.6%	25.2%
RTD 음료*	166	205	239	16.6%	44.0%
대체 육류	1,400	1,400	1,400	0.0%	0.0%
간편식	483	528	531	0.6%	9.9%
달걀	27	39	45	15.4%	66.7%
두부와 템페	186	177	185	4.5%	-0.5%
양념, 드레싱, 마요네즈	79	84	89	6.0%	12.7%
합 계	6,650	7,044	7,469	-	-

* RTD(Ready to Drink) 음료는 바로 마실 수 있도록 준비된 제품을 의미

출처: SPINS, Plant Based Food Association, The Good Food Institute, National Institutes of Health

- 2022년 미국의 10가구 중 6가구가 식물기반 식품을 구매(60%)한 경험이 있으며, 재구매율은 80%에 도달함. 가정 보급률과 재구매율의 지표는 품목별 매출뿐만이 아니라 식물기반 식품의 성장세를 확인할 수 있는 중요한 지표로서 역할을 함. 특히 식물기반 우유의 미국 가정 보급률은 41%로, 식물기반 식품 카테고리 중 가장 높은 가정 보급률을 보임. 또한 식물기반 우유의 재구매율은 76%로 식물기반 식품 카테고리 중 가장 높은 비율을 보임. 그 뒤를 이어 식물기반 대체 육류(63%), 두부와 템페(56%), 요거트(55%), 아이스크림 및 냉동 노벨티(51%) 순으로 식물기반 식품 카테고리의 재구매율이 높게 나타남

4) 냉동 노벨티(frozen novelty)는 일반적으로 아이스크림 공장에서 생산되고 아이스크림 유통 시스템을 통해 유통되는 비음료 냉동 디저트 또는 비음료 냉동 스낵 품목을 의미함

[2022년 식물기반 식품 품목별 가정 보급률 및 재구매율]

단위: %

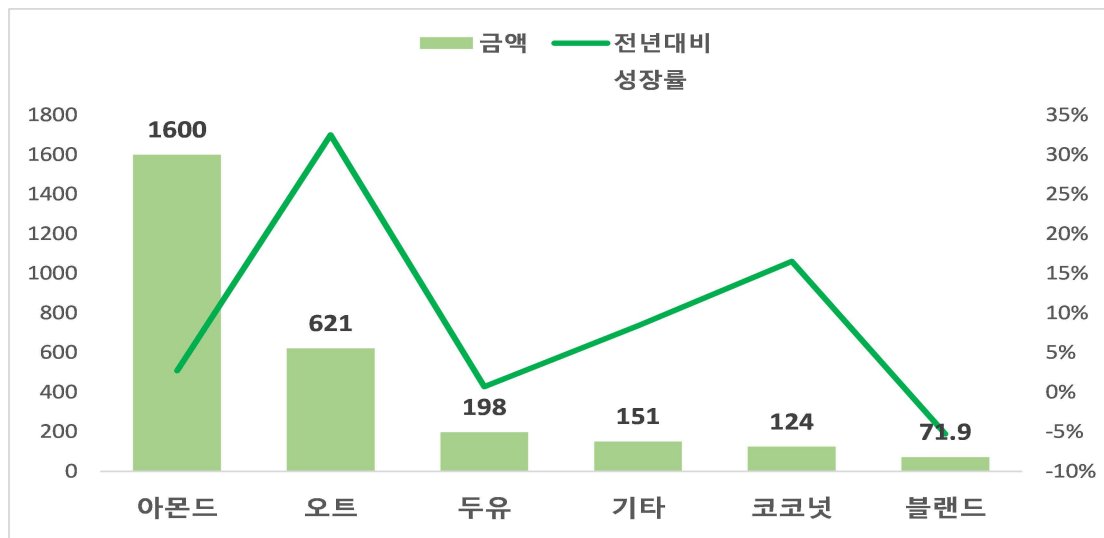
품 목	전 체	우유	대체 육류	아이스 크림 및 냉동 노벨티	요거트	두부와 템페	치즈	달걀
가정 보급률	60%	41%	18%	12%	9%	7%	5%	2%
재구매율	80%	76%	63%	51%	55%	56%	50%	45%

출처: The Good Food Institute

- 식물기반 우유의 달러 매출은 2022년 28억 달러로 전년 대비 7.7% 성장함. 또한 지난 3년간(2020~2022년) 12.0%의 높은 성장률을 보임. 특히 천연, 유기농 식품을 취급, 판매하는 천연 식품점에서 전체 우유 대비 판매되는 식물기반 우유의 비중이 42%로 일반 소매점 판매 비중보다 높게 나타남
- 식물기반 우유의 달러 매출 중 냉장 제품이 89%의 비중으로 2019년 이후 꾸준한 비중을 유지하고 있음. 나머지 11%는 상온보관 제품임. 냉장 보관 제품은 그동안 일반 우유 옆에 진열 및 소비자에게 노출되며 식물기반 우유 성장을 견인하는 역할을 함

[식물기반 우유 2022년 제품별 판매 현황]

단위 : US\$ 백만 달러



출처: Plant Based Food Association, SPINS

- 제품별 판매액을 기준으로 아몬드 우유가 16억 달러로 가장 많이 판매되었으며, 이는 식물기반 우유 매출의 56.7%를 차지함. 이어서 오토(Oat, 귀리) 우유 6억 210만 달러, 두유 1억 980만 달러 순이며, 오토 우유는 2019년 식물기반 우유 판매의 4% 비중에서 2022년 22.4%로 지난 3년(2020~2022년) 점유율이 급증함. 오토 우유는

식물기반 우유 제품 카테고리 중 가장 가파른 성장세를 보인 제품으로 2022년에만 전년 대비 달러 매출 32%, 판매량 20%의 성장률을 보임

- 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor International)에 따르면 식물기반 우유는 칼슘, 비타민 D 등 부족한 영양소를 보강하고 퀴노아, 헴프, 쌀, 견과류 등으로 만든 제품들이 뒷받침되면서 2024년 32억 달러를 넘어설 것으로 전망함

■ 식물기반 기타 대체 유제품은 2022년 24억 1,900만 달러의 매출로 전년 대비 9.2% 증가함. 식물기반 크림어가 6억 4,500만 달러로 가장 많이 판매되었으며, 2020년 대비 64.5% 판매가 늘면서 가장 많이 판매가 늘었음. 뒤를 이어 식물기반 아이스크림과 냉동 디저트 4억 3,700만 달러, 식물기반 요거트 4억 2,500만 달러의 매출을 기록함

- 식물기반 스프레드, 딥, 사워크림, 소스는 1억 2,900만 달러로 가장 낮은 판매를 보였지만 전년보다 판매는 6.6% 늘었음. 식물기반 버터와 RTD 음료도 전년 대비 각각 14.8%, 16.6% 판매가 증가함

■ 식물기반 대체 육류의 2022년 매출은 14억 달러로 집계됨. 식물기반 대체 육류는 그동안 식물기반이라는 프리미엄으로 인해 판매 단위당 평균 가격이 상승하였으나, 향후 산업 규모와 생산 규모가 커짐에 따라 제품의 개별 가격도 점차 하락할 것으로 예상됨

- 식물기반 대체 육류는 냉동 제품이 63%의 비중으로 가장 높은 판매고를 올렸으며, 냉장 제품은 34%, 상온보관 제품이 나머지 3%를 차지함. 2020년에는 냉장 제품의 판매 비중이 39%까지 올라왔다가 2022년 다시 5% 하락하였는데, 이는 냉장 제품의 가격과 경제적 요인에 기인함. 소비자들은 가격대가 낮고 유통기한이 좀 더 오래가는 냉동 제품을 선호하는 경향이 있음. 또한 식물성 치킨 너겟 및 텐더, 스테이크, 커틀릿과 같은 냉동 제품류와 상온보관이 가능한 식물기반 육포와 같은 신제품의 출시는 냉동 제품과 상온보관 제품의 판매를 견인함

- 제품별로 식물기반 패티가 가장 많이 판매됐으며 그 뒤를 이어 소시지와 핫도그, 너겟 및 텐더와 웡 순으로 나타남. 너겟 및 텐더와 웡 제품이 2022년 가장 크게 성장한 식물기반 대체 육류 제품임

■ 식물기반 간편식은 냉동과 상온보관 제품으로 구성됨. 2022년 5억 3,100만 달러의 매출을 올리며 전년 대비 0.6% 증가에 그침. 두부와 템페의 매출은 2022년 1억 8,500만 달러로 2021년과 비교해 4.5% 늘어남

■ 식물기반 달걀의 2022년 가정 보급률과 전체 달걀 대비 판매율은 각각 2%, 0.5%로 미비하지만, 재구매율은 2019년 20%에서 2022년 45%로 크게 증가함. 또한 2022년 4,500만 달러의 매출을 올렸는데, 2020년 대비 66.7% 판매가 늘며 가장 크게 성장한 품목으로 나타남

Chapter II. 미국 식물기반 식품 유통 현황

1. 식물기반 식품 주요 업체 및 제품 현황

1) 식물기반 우유 주요 업체 및 제품 현황

- 식물기반 우유의 상위 10개 판매 업체에는 블루 다이아몬드(Blue Diamond), 캘리포니아 팜즈(California Farms), 초바니(Chobani) 등이 있으며, 2020년에는 코카콜라(Coca-Cola)가 심플리(Simply Beverages)를 인수하며 식물기반 우유 시장에 진출하는 등 새로운 경쟁 업체들이 등장하고 있음
- 블루다이아몬드는 1910년 미국에서 설립된 업체로, 대표적인 식물기반 우유 제품으로 아몬드 브리즈(Almond Breeze)가 있음. 아몬드 브리즈는 미국에서 가장 잘 팔리는 아몬드 우유 브랜드이며, 2020년 발표된 연간 매출 규모는 약 5억 8,000만 달러에 이름
- 아몬드 우유를 판매하는 또 하나의 주요 업체로는 다논(Danone)이 있으며, 2020년 다논은 약 4억 7,400만 달러의 매출을 기록함. 다논은 2017년 화이트웨이브 푸드(WhiteWave Foods)를 인수하며 식물기반 우유 및 유제품 시장에 진출함. 2019년 오트 요거트 업체 헬사 푸드(Hälsa Foods)에 투자하며 자사 브랜드 ‘실크(Silk)’와 ‘소 딜리셔스 데어리 프리(So Delicious Dairy Free)’에 오트 우유와 오트 유제품 라인을 강화함. 또한 액티비아(Activia) 라인에 식물기반 요거트를 추가함
- 캘리포니아 팜즈는 2010년에 설립된 미국 업체로, 2020년 약 8,800만 달러의 매출을 기록했으며 같은 해 4%의 성장률을 보임



〈사진 왼쪽부터 블루다이아몬드, 다논, 캘리포니아 팜즈〉

[2022년 미국 내 식물기반 우유 업체 Top 10]

브랜드명	모기업	국가	설립연도	카테고리	제품 이미지
블루 다이아몬드 Blue Diamond	Blue Diamond Growers	United States	1910	냉장, 상온	
캘리포니아 팜즈 Califia Farms	-	United States	2010	냉장, 상온	
초바니 Chobani	-	United States	2005	냉장	
드림 브랜드 Dream Brands	SunOpta	Canada	1982	냉장, 상온	
오틀리 Oatly	-	Sweden	1994	냉장, 상온	
플래닛 오프 Planet Oat	HP Hood LLC	United States	2018	냉장	
리플 Ripple	-	United States	2014	냉장, 상온	
실크 Silk	Danone	United States	1977	냉장, 상온	
심플리 Simply	Coca-Cola	United States	2001	냉장	
소 딜리셔스 So Delicious	Danone	United States	1987	냉장, 상온	

※ 업체 Top 10은 소매 판매 기준이며 푸드서비스 판매는 포함되지 않음
출처: The Good Food Institute

- 세계 1위 글로벌 오프트 음료 제조 업체 오틀리(Oatly)는 1994년 스웨덴에서 설립된 업체로 오프트로 만든 RTD 음료, 블렌드 음료, 요거트, 크림, 스프레드, 아이스크림 등을 생산함. 2019년 전년보다 두 배 가까이 증가한 2억 달러의 매출로 성장기 본격화 되었으며, 2021년 6억 4,320만 달러가 넘는 매출을 기록함. 2022년 2분기 매출이 1억 7,800만 달러로 전년 동기 대비 21.8% 늘어남. 최근 폭발적으로 증가하는 수요대비 공급이 따라가지 못하고 생산 확대에 어려움을 겪고 있음. 다른

기업들이 판매량을 끌어올리고 생산을 확대하는 동안 오트리 생산량은 2021년 4분기에 1억 4,220만 리터에서 2022년 1분기에 1억 2,090만 리터로 직전 분기에 비해 크게 하락함

- 미국에서 가장 큰 요구르트 제조업체인 초바니(Chobani)는 2005년 터키 이민자 함디 울루카야(Hamdi Ulukaya)가 미국에서 설립함. 그릭 요거트를 처음 선보인 후 시장의 인기를 끌면서 오트 밀크, 오트 및 식물 기반 크리머, 식물 기반 유산균 음료 등을 출시하며 상품 카테고리를 확장함

2) 식물기반 대체 육류 주요 업체 및 제품 현황

- GFI(The Good Food Institute)에 따르면, 2022년 미국 식물기반 대체 육류 상위 10위 브랜드는 비욘드 미트(Beyond Meat), 보카(Boca), 닥터 프레이거스(Dr. Praeger's), 필드 로스트(Field Roast), 가르딘(Gardein), 임파서블 푸드(Impossible Foods), 라이트라이프(Lightlife), 모닝스타 팜즈(MorningStar Farms), 퀴(Quorn), 토퍼키(Tofurky)가 있음
- 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor International)에 따르면 2021년 기준 미국 식물기반 대체 육류 브랜드 1,2,3위의 점유율 합계가 55.7%에 달함. 미국 식물기반 대체 육류 시장 점유율 1위를 기록한 브랜드는 모닝스타 팜즈(MorningStar Farms)로 20.4%의 점유율을 차지함. 이 뒤를 이어 임파서블 푸드(Impossible Foods)가 17.7%, 비욘드 미트(Beyond Meat)가 17.6%를 기록함
- 식물기반 대체 육류 업체들은 대부분 식물기반 간편식 라인도 갖추고 있음. 대표적으로 토퍼키(Tofurky), 모닝스타 팜즈(Morningstar Farms), 퀴(Quorn) 등을 꼽을 수 있음
- 토퍼키는 콩을 원료로 한 소시지, 패티, 햄, 치즈, 치킨, 크럼블, 템페 등을 생산함. 상호명은 두부(Tofu)와 칠면조(Turkey)의 합성어임
- 모닝스타 팜즈는 2020년 초 '인코그미토(Incogmeato)'를 런칭하며 패티와 소시지 냉장 제품을 선보임. 이 업체는 소매 판매뿐 아니라 전국 학교, 병원, 식당 등 25,000곳에 식물기반 대체 육류를 제공함
- 퀴는 마이코프로틴(Mycoprotein)을 이용해 패티, 너겟, 버거, 치즈, 햄 등을 생산하며 다양한 종류의 간편식 라인을 보유함. 마이코프로틴은 버섯 곰팡이류인 섬유형 균류(Fusarium Venenatum)로 만든 단백질로, 실제 육류와 같은 질감을 제공해 대체 육류의 주성분으로 활용되며 단백질, 지방, 탄수화물, 섬유질, 비타민 등을 함유해 영양적인 면에서도 우수한 것으로 알려짐. 일부 제품은 가공과정에서 달걀과 우유를 사용하므로, 엄밀히 말하면 미트 프리(Meat-free) 제품으로 분류될 수 없음

[2022년 미국 내 식물기반 대체 육류 업체 Top 10]

브랜드명	모기업	국가	설립연도	카테고리	제품 이미지
비욘드 미트 Beyond Meat	-	United States	2009	냉장, 냉동	
보카 Boca	The Kraft Heinz Company	United States	1979	냉동	
닥터 프레이거스 Dr. Praeger's	-	United States	1994	냉동	
필드 로스트 Field Roast	Maple Leaf Foods	Canada	1997	냉장, 냉동	
가르딘 Gardein	Conagra	United States	2003	냉장, 냉동	
임파서블 푸드 Impossible Foods	-	Canada	2011	냉장, 냉동	
라이트라이프 Lightlife	Maple Leaf Foods	United States	1979	냉장	
모닝스타 팜즈 MorningStar Farms	Kellogg's	United States	1975	냉동, 냉장	
퀸 Quorn	Monde Nissin	United Kingdom	1985	냉동	
토퍼키 Tofurky	Morinaga	United States	1980	냉장	

※ 업체 Top 10은 소매 판매 기준이며 푸드서비스 판매는 포함되지 않음
출처: The Good Food Institute

3) 식물기반 식품 기타 주요 업체 및 제품 현황

- 식물기반 RTD(Ready To Drink) 음료는 두 가지 이상의 식물기반 단백질을 활용한 블렌드 음료가 인기를 얻고 있음. 블렌드 음료는 각 식물이 함유하고 있는 섬유질, 비타민, 미네랄 등의 유익한 영양소를 추가로 섭취한다는 점에서 소비자에게 어필되고 있음

- 오스 라이프(Oath Life)는 오토와 견과류, 씨앗을 원료로 한 식물기반 단백질 음료 업체임. 제품당(340g) 15~16g의 단백질과 6~10g의 섬유질을 함유하고 있으며 사과, 생강, 녹차 등을 추가해 건강 음료로 인기를 끌고 있음
- 펩시(Pepsi)의 네이키드 주스(Naked Juice)는 매년 새로운 맛의 식물기반 비건 스무디를 출시하고 있음. 2022년에는 아몬드 우유와 코코넛 우유가 블렌딩된 오렌지 바닐라 크림, 라임맛 스무디를 출시하였으며, 2021년 5월 식물기반 단백질을 함유한 즉석 비건 스무디 라인 제품을 바닐라와 초코, 2가지 맛으로 출시함. 제품(450ml) 당 식물성 단백질이 30g 함유됨. 또한 Non-GMO인증을 받은 채식 라인으로 방부제가 없고 철분 함량이 높은 것이 특징임



<사진 왼쪽부터 오스 라이프(Oath Life)의 오스 올가닉 오토 밀크(Oath Organic Oat Milk), 펩시(Pepsi)의 네이키드 주스(Naked Juice), 코이아(Koia)의 코이아(Koia Protein)제품>

- 유명한 단백질 음료 업체인 코이아(Koia)도 맛과 영양이 풍부한 7가지 맛의 식물기반 단백질 식사대용 음료를 새롭게 출시함. 기존 제품 대비 단백질 함량이 2배 높아진 18g의 단백질이 함유되었으며, 아몬드 우유와 현미, 완두콩과 병아리콩에서 추출한 단백질이 혼합됨. 또한 장건강에 좋은 프리바오틱 섬유질이 7g 추가됨
- 최근에는 커피 생두가 새로운 식물기반 단백질로 주목받고 있음. 종류마다 차이는 있지만 생두에는 약 30%의 단백질과 약 20%의 섬유질이 함유됨. 또 카페인 함량이 1%~1.5%(아리비카종)로 낮아 디카페인 음료에 활용되고 있음
- 식물기반 치즈 대표 업체는 다이야(Daiya), 고 베지(Go Veggie!), 필드 로스트(Field Roast) 등을 꼽을 수 있음. 식물기반 달걀은 녹두를 원료로 만드는 저스트 에그(Just egg)와 콩을 주원료로 만드는 팔로우 유어 하트(Follow Your Heart) 등이 대표 업체임. 저스트 에그의 제품은 월마트, 크로거, 코스트코, 홀푸드 마켓 등 9,000여 개의 매장에서 판매되고 있음



<사진은 왼쪽부터 다이야(Daiya)의 ‘미디움 체다 블록(Medium cheddar block)’, 고베지Go Veggie)의 ‘플랜베이스드 체다(Plant-Based Cheddar)’, 필드 로스트(Field Roast)의 ‘차오 크레미(Chao Creamery)’, 저스트 에그(Just Egg)의 ‘100% 저스트 에그(Just Egg)’ 제품 >

4) 소매업체 식물기반 식품 자체 브랜드(Private Brand) 현황

- 미국 소매업체가 독자적으로 개발하고 유통하는 PB제품이 고물가 속에서 높은 가성비로 인기를 끌고 있음
- 2021년 기준 미국 PB제품 시장 규모는 1,990억 달러로 역대 최고 매출액을 기록했으며 최근 5년간(2017~2021년) 매출액과 판매량이 연평균 6%씩 증가함. 소매업체는 맞춤형 식사 솔루션, 식물기반, 지속가능성 등의 트렌드를 도입하고 이를 위한 자체 제품 개발에 투자하고 있음. 코로나19로 인한 외식 제한과 가정 내 식사 증가, 고용 불안정 등의 경제적 압박이 성장 요인으로 작용한 것으로 보이며 프리미엄 PB 제품이 등장하면서 품질에 대한 부정적인 인식이 완화되고 있는 것으로 분석됨
- 대형 소매업체들을 중심으로 다양한 가격대의 식물기반 PB 제품이 출시되고 있음. 소비자들이 식물기반 식품을 선택함에 있어 가격도 중요한 요소로 작용하는데, 다양한 소매업체들의 PB 제품 출시로 인해 시장의 가격 경쟁이 치열해질 것으로 관측됨. 이에 따라 식물기반 식품의 성장을 가로막던 가격적 요인에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 전망됨

[주요 소매업체 식물기반 식품 자체 브랜드 현황]

업체	크로거	앨버트슨	홀푸드 마켓	트레이더 조	웨그만스
제품					
브랜드명-제품명	Simple Truth Plant Based Collection -Spicy Queso Style Cauliflower Dip	O Organics -Organic Rice Cake Unsalted Bag	365 Everyday Value -Original Oatmilk	Trader Joe's -Gluten Free Battered Plant-Based Fish Fillets	Food You Feel Good -Don't be chicken
품목	유제품, 소스, 버거, 패티, 가공육, 쿠키 등	냉동 간편식, 냉동 육류 패티, 쿠키, 통조림 등	유제품, 쿠키, 베이커리, 아이스크림, 패티, 버거, 가공육 등	대체 육류, 간편식, 달걀, 소스, 통조림, 우유, 유제품 등	우유, 가공육, 간편식, 유제품

※ 2023년 7월 조사 기준, 이후 제품 판매 및 가격 등이 변동될 수 있음

출처: 업체 웹사이트

- 크로거(Kroger)는 2013년 PB 브랜드 ‘심플 트루스(Simple Truth)’가 성공을 거두면서 식물기반 식품을 선호하는 소비자의 수요를 반영하여 식물기반 식품 PB 브랜드인 ‘심플 트루스 플랜트 베이스 컬렉션(Simple Truth Plant Based Collection)’을 2019년 9월 새롭게 런칭함. 주요 제품으로는 크림과 소스류, 식물성 버거패티와 소시지 등이 있음. GFI(The Good Food Institute)의 보고서에 따르면 크로거의 계열사 킹 수퍼스(King Soopers)는 410개의 식물기반 식품을 취급하고 있음
- 앨버트슨(Albertsons)이 2019년 9월 런칭한 유기농 식품/음료류 PB 브랜드인 ‘오 오가닉스(O Organics)’는 1,200개의 품목을 갖추고 매년 10억 달러 이상의 매출을 달성함. 2019년 식물기반 냉동 간편식과 냉동 육류 패티류에서 취급하는 제품이 다양화되며, 2021년 식물기반 PB 56개 품목에서만 4,000만여 달러의 매출을 올림. 2023년 4월 오 오가닉스는 브랜드 포장재를 다양한 색상을 사용하여 다채롭게 변화시키고 #WakeUpOrganic이라는 소셜미디어 마케팅을 시작함으로써 건강과 가치 소비를 중요시하는 MZ세대를 겨냥하여 선호도와 인지도를 높이려 함
- 미국 대형 마케틴 홀푸드(Whole Foods) 마켓은 2019년 GFI가 선정한 식물기반 식품 구성과 마케팅이 가장 뛰어난 소매업체임. 홀푸드 마켓은 4개의 PB를 운영하며 2022년 PB 판매는 전체 매출의 14.7%의 비중을 기록함. 홀푸드 마켓은 ‘365 에브리데이 벨류(365 Everyday Value)’라는 식물기반 자체 식품 브랜드를 운영하고 있으며, 매장 내 조리된 음식 코너에서도 채식 메뉴를 판매하고 있음
- 트레이더 조(Trader Joe’s)는 PB 전문 소매업체인 만큼 대부분의 카테고리에서 식물기반 식품을 보유함. 2022년에도 자체 식물기반 액체 달걀 제품을 새롭게 출시하였음. 온라인 홈페이지에는 소비자들에게 편리한 식물 기반 식사 솔루션을 제공하기 위해 PB 상품으로 요리할 수 있는 다양한 레시피를 제안함

Recipes (513)



Recipes
Fish-ish Tacos with Spicy Dill Slaw



Recipes
Vegan Sriracha Ranch Crunch Salad



Recipes
Vegan Caesar Salad



출처: 업체 웹사이트

- 웨그만스(Wegmans)는 PB 라인 ‘푸드 유 필 굿(Food You Feel Good)’에 식물기반 식품을 추가하는 등 총 500개 제품을 판매하고 있음. 웨그먼스는 홈페이지 메인 화면에서 PB 제품을 포함한 웨그먼스 제품을 구매할 수 있는 자체 온라인몰로 접속할 수 있으며, 자체 온라인몰의 냉동식품 분류에 식물기반 단백질 항목을 추가하여 PB 제품을 기타 식물기반 식품과 함께 판매함

2. 식품업계 동향

1) 투자 동향

- 2022년 식물기반 식품 회사에 대한 투자는 12억 달러로 전년 대비 41% 감소함. 성사된 투자 거래도 2021년 215건에서 2022년 145건으로 감소함. 전반적인 주식 시장의 하락, 극심한 인플레이션으로 인한 금리 상승, 코로나19 전쟁 등의 거시적 환경 변화에 따른 영향이 있었을 것으로 보임
- 글로벌 식품기업들 및 대형 소비재 기업들은 투자, 인수, 파트너십, 제품 개발 및 제조를 통해 식물기반 식품 시장에 진입하거나 확장을 시도하는 사례가 크게 증가하고 있음. 자금과 인프라, 유통이 갖춰진 대규모의 기존 기업들의 참여는 식물기반 시장 성장을 촉진시킬 수 있을 것으로 전망됨
- 세계 최대 육류 가공업체인 JBS 그룹(JBS Foods Group)은 2021년 5월 유럽에서 세 번째로 큰 식물기반 단백질 생산업체인 비베라 푸드(Vivera Foods)를 4억 900만 달러에 인수함. 비베라가 기존에 보유하고 있던 식물기반 식품 제조 시설과 유통망을 활용하여 유럽시장에서 식물기반 대체 육류 관련 사업을 확장해 나갈 계획임
- 2021년 11월 임파서블 푸드(Impossible Foods)는 글로벌 사업의 확장으로 인해 70억 달러의 기업가치를 인정받아 5억 달러 투자 유치에 성공함. 2011년 설립 이후 누적 투자금이 20억 달러에 달함. 또한 2022년 임파서블 푸드는 미국 최대 슈퍼마켓인 크로거(Kroger)와 전략적 파트너십을 발표하며 식물기반 대체 육류 라인을 자체적으로 출시, 독점적으로 유통할 것으로 밝힘
- 2020년에 식품 가공업계의 대형 업체 에이디엠(ADM, Archer-Daniels-Midland Company)과 말프리그(Marfrig, JBS에 이어 두 번째로 큰 브라질 식품 가공 회사)가 세운 다국적 합작 투자사 플랜트플러스 푸드(PlantPlus Foods)는 2022년 캐나다 식물기반 식품 생산업체인 솔 퀴진(Sol Cuisine)을 1억 2,500만 달러에 인수함. 플랜트플러스 푸드의 CEO인 존 핀토(John Pinto)는 미국 식물기반 시장 전역에 공격적으로 진입하고 입지를 확장하고자하는 의지를 내비침
- 2021년 3월 잇 저스트(Eat Just)는 카타르 국부펀드인 QIA(Qatar Investment Authority)가 주도하는 2억 달러의 규모의 투자를 받았다고 발표함. 공동 설립자이자 CEO인 테트릭(Tetrick)은 최근 자금 조달로 2021년 3월까지 약 8억 달러를 모금하였다고 밝힘. 또한, 피치북(PitchBook, 미국의 벤처투자 데이터베이스 제공 업체)에 따르면 찰스뱅크캐피털 파트너스(Charlesbank Capital Partners)와 마이크로소프트(Microsoft)가 새로운 라운드의 추가 투자자로 지목됨. 테트릭(Tetrick)은 CNBC에 잇 저스트(Eat Just)가 투자금을 통해, 회사의 기술 투자로 제조 능력을 강화하고, 규제승인을 위해 사용할 계획이라고 밝힘

2) 업계 동향

- 대형 식품회사가 소비자들에게 인기 있고 오래된 브랜드의 제품을 식물기반 버전으로 출시하며 제품의 다양성을 강화하고 있음. 기존의 식품을 보다 지속가능하고 건강한 버전으로 제시함으로써 기업과 브랜드의 가치를 올리고 식물기반 식품 시장에 진출하려고 하는 시도로 평가됨. 특히 대형 육가공업체들은 식물기반 대체 육류뿐 아니라 블렌드 미트(Blended Meat, 혼합육)까지 출시함으로써 기존에 시장을 선점해 왔던 스타트업 업체들과의 경쟁이 본격화될 것으로 전망됨
- 전세계에 유명한 크림치즈 브랜드 필라델피아(Philadelphia)를 소유한 크래프트 하인즈(Kraft Heinz)는 2년간의 연구개발 끝에 2022년 1월 아몬드와 오토로 이루어진 식물기반 크림치즈를 영국에 시범 출시함. 이후 미국 시장에 코코넛 오일과 파바빈이 혼합된 식물기반 크림치즈 라인을 보강 출시함



- 켈로그(Kellogg's)의 대표적인 아침 식사 식품 브랜드 에고(Eggo)는 2022년 4월 식물기반 닭고기 패티가 포함된 비건 와플 샌드위치를 선보임. 식물기반 닭고기 패티는 켈로그가 소유한 식물기반 대체 육류 브랜드인 모닝스타 팜즈(MorningStar Farms)의 제품으로 겉은 바삭하고 육즙이 풍부한 것이 특징임. 이 제품은 기존 치킨 필렛보다 지방함량이 12% 적고 17g의 식물기반 단백질이 포함됨. 또한 켈로그는 지난해 6월 시리얼과 스낵, 식물기반 식품 사업을 세 개 개별 사업으로 분리할 계획을 발표하며, 식물기반 식품 사업에 연구와 투자를 집중할 것이라 밝힘
- 네슬레(Nestlé)는 2022년 '키캣 V(KitKat V)' 라는 비건 초콜릿 바를 출시하였음. 우유는 식물기반의 쌀 성분으로 대체되었으며, 소비자에게 익숙한 질감과 부드러움으로 시장에 좋은 평을 얻고 있음. 시장의 긍정적인 반응 아래 생산량을 300톤으로 늘려나가기 시작하며 영국과 일부 국가에서만 시범 판매되던 상품을 15개국 이상으로 진출함
- 타이슨 푸드(Tyson Foods)는 2016년 비욘드 미트(Beyond Meat)의 초기 투자자로 식물기반 식품 시장에 진출했지만 지분을 모두 매각하고 직접 대체 육류 시장에 진출함. 2019년 식물기반 대체 육류 브랜드 '레이즈드 앤 루티드(Raised & Rooted)'를 런칭함. 상대적으로 지방이 적고 필수 아미노산을 함유한 완두콩 단백질을 기반으로 된 대체 육류를 너겟, 버거, 소세지 등 다양한 상품으로 출시함. 2018년

1월에는 배양육 분야의 식품 기술 스타트업인 멤피스 미트(Memphis Meats)에 투자함

- 식물기반 대체 해산물은 어류 개체수 감소, 방사능 등의 바다오염 현상 등으로 중요한 대안으로 자리매김함. 이에 따라 식물기반 대체 해산물의 달러매출은 2019년 이후 매년 두 자리수의 성장세를 보이며 2022년 전년 대비 15% 상승한 1,400만 달러의 매출을 기록함. 아직 식물기반 식품 매출에서 해산물 매출은 소규모이지만, 식물업체들은 식물기반 대체 해산물 제품 개발에 초점을 맞추고 지속가능한 대안을 만들기 위해 노력하고 있음. 미국 소매 시장에서 만 달러 이상 매출을 기록한 식물기반 대체 해산물 품목수는 2019년 19개에서 2022년 33개로 증가함. 이는 식물기반 대체 해산물 시장에서 다양한 브랜드와 제품이 시장에 출시되고 유통이 확대된 것으로 볼 수 있음
- 굿캐치(Good catch)는 2022년 1월 시장 최초의 연어버거를 개발 및 출시함. 연어 버거에는 16g의 단백질이 포함되어 있으며, 모두 미국 내에서 생산함. 해당 제품은 북미 최대 식료품 도매업체 중 하나인 UNFI(United Natural Foods, Inc)를 통해 유통될 예정이며, 굿캐치는 지난해 싱가포르 시장에 진출하는 등 글로벌 마켓을 공략하고 있음
- 캘리포니아 대체 해산물 회사인 진카(Jinka)는 최근 사전 조리된 식물성 오징어를 공개함. 해당 제품에는 단백질과 오메가-3 지방산이 포함되어 있으며, 동물성 오징어와 동일한 맛과 질감을 제공한다고 주장함. 공식적인 출시일은 확정되지 않았으나, 판매용으로 출시하면, 진카의 참치 및 게 제품 라인업에 합류할 예정임
- 베를린에 본사를 둔 베타피시(BettaFish)는 2022년 냉동 TU-NAH 피자를 발표함. 이 제품은 맛과 식감에서 이질감이 느껴지지 않는다는 호평을 받고 있음. 현재 전국 225개 매장에서 TU-NAH 샌드위치를 판매하고 있으며, 2022년 봄 덴마크로 진출함
- 식물기반 대체 육류 대표 기업 가르딘(Gardein)도 식물기반 해산물 제품을 함께 판매하고 있음. 취급하는 제품은 식물기반 게살까스와 필레, 두가지 종류임



- 외식 업계는 다양한 이유로 식물기반 식품을 찾는 소비자를 타겟으로 한 제품 개발과 출시를 적극적으로 시도하고 시장 변화에 대응함. 또한 식물기반 식품 제조 업체와 협력하여 다양한 메뉴를 개발하고 제공을 확대하려 하고 있음
- 대형 외식 프랜차이즈 운영 업체인 얀 브랜드(Yum Brand)는 비온드미트와 2021년 타코벨, KFC, 피자헛만을 위한 공동 메뉴 개발 및 독점 공급 계약 파트너십을 체결함
- 버거킹(BurgerKing)은 임파서블푸드(Impossible Foods)와 협력하여 2019년 식물성 패티를 활용한 버거를 출시한지 2년만인 2021년 식물성 너겟을 출시함
- 미국의 치폴레(Chipotle)는 식물기반 조리조 메뉴를 2022년 1월 출시함. 식물기반 대체 식품 기업과의 협력이 아닌 자체적인 연구, 개발 끝에 식물기반 메뉴를 런칭하여 시장의 주목을 받음



- 맥도날드(McDonalds)는 2021년 비온드 미트와 전략적 파트너십을 체결하고 식물성 패티를 사용한 ‘맥플랜트(McPlant)’를 개발하고 시험 판매를 개시함. 2023년 미국 내 판매는 철수했지만, 덴마크나 영국, 오스트리아 등 인기를 끌고 있는 국가에서는 계속 판매중임

3. 인기 제품

- 인기 있는 식물기반 식품 조사는 월마트와 아마존에서 베스트셀러로 표시된 제품 중 제품순서대로 ‘Top 10’ 을 선정함. 조사는 2023년 7월 23일 진행됐으며 이후에는 별점과 리뷰 수에 변동이 있을 수 있음
- 월마트의 식물기반 식품 ‘Top 10’에는 단백질 파우더와 아몬드우유, 대체 치즈가 각 2개씩 가장 많이 포함되었고, 대체육 제품으로는 미트볼, 핫도그가 집계됨

[월마트-인기 있는 식물기반 식품 Top 10]

	제조사	제품명	용량	가격	제품 이미지	특징
1	Orgain	Organic Vegan	16.32oz	\$23.56		식물성 단백질 파우더
2	Great Value	Original Unsweetened Almond Milk	64oz	\$2.44		식물기반 대체우유 (아몬드우유)
3	Blue Diamond	Almond Breeze Unsweetened Vanilla Almond Milk	96oz	\$5.23		식물기반 대체우유 (아몬드우유)
4	Nasoya Foods	Azumaya Natural Tofu	16oz	\$2.08		폴무원 인수 두부기업(미국1위)
5	OWYN	Protein Shake, Dark Chocolate	20g	\$7.84		식물성 단백질 셰이크
6	Field Roast	Vegan CHAO Slices	7oz	\$5.53		대체 치즈
7	Garden of Life	Organic Protein Powder Vanilla	20g	\$19.97		식물성 단백질 파우더
8	Gardein	Meatless Meatballs	12.7oz	5.17		대체육
9	MorningStar Farms	Original MEatless Corn Dogs	10oz	\$4.82		대체육 핫도그
10	Tofurky	Hickory Smoked Deli Slices	5.5oz	\$3.38		대체 치즈

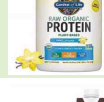
출처: Walmart (2023년 7월 23일 조사 기준)

- 동물성 제품이 주를 이루던 단백질 파우더 시장에서 지방과 콜레스테롤 걱정 없이 맛과 영양을 보강한 식물기반 단백질 파우더가 주목을 받기 시작함. 이에 따라 기업들은 다양한 소비자의 입맛에 맞춰 바닐라, 초코 등의 다양한 풍미와 맛을 출시함으로써 소비자들의 소비를 이끌어내는 데 성공함.

■ 아마존에서는 식물기반 단백질 파우더 또는 셰이크 제품이 10개중 9개에 포함됨

- 단백질 파우더 · 셰이크 제품 이외의 제품은 귀리 우유 하나임. 미국 내 식물기반 식품 판매는 식물기반 우유가 1/3이 넘는 비중으로 리드하고 있지만, 온라인 판매의 특성상 비교적 유통기한이 길고 변질 위험이 적은 가공식품의 비중이 높음

[아마존-인기 있는 식물기반 식품 Top 10]

	제조사	제품명	용량	가격	제품 이미지	특징
1	Orgain	Organic Vegan Powder, Creamy Chocolate Fudge	2.03lbs	\$26.99		식물성 단백질 파우더
2	Orgain	Organic Vegan Powder, Vanilla Bean	2.03lbs	\$29.74		식물성 단백질 파우더
3	California Farms	Oat Barista Blend Oat Milk	32oz	\$19.26		식물기반 대체우유
4	Garden of Life	Raw Organic Meal Plant-Based	2.38lbs	\$44.94		식물성 단백질 셰이크
5	Garden of Life	Organic Vegan Vanilla Protein Powder	1.5lbs	\$35.69		식물성 단백질 파우더
6	Evolve	Plant Based Protein Shake, Double Chocolate	11oz (12packs)	\$32.97		식물성 단백질 셰이크
7	Orgain	Organic Nutritional Vegan Protein Shake Vanilla Bean	11oz (12packs)	\$28.49		식물성 단백질 셰이크
8	OWYN	Plant Based Protein Shake	12oz (12packs)	\$36.99		식물성 단백질 셰이크
9	Garden of Life	Organic Vegan Sport Protein Powder	1.77lbs	\$58.61		식물성 단백질 파우더
10	KOS	SUPERFOOD PROTEIN	2.4lbs	\$43.19		식물성 단백질 파우더

출처: Amazon (2023년 7월 23일 조사 기준)

- 식물기반 우유 중에서 유일하게 순위에 오른 캘리포니아 팜즈(Califia Farms)의 오트 바리스타 블렌드 오트 밀크(Oat Barista Blend Oat Milk)는 별점 4.6점에 11,000개가 넘는 리뷰 수를 보이며 인기를 끌고 있음. 오트 우유는 커피와 잘 어울린다는 평을 얻으며 우유의 대체품으로 높은 인기를 누리고 있는데, 최근 식물기반 우유 업체에서 바리스타 버전의 오트 우유를 출시하는 추세임. 바리스타 버전의 오트 우유는 거품이 잘나고, 일반 오트 우유보다 진하고 바디감이 있으며, 달지 않아 커피와 잘 어울린다는 것이 특징임



- 2022년 8월 샌프란시스코에서 시작한 식물기반 대체 해산물 업체 쿨리나 튜나(Kuleana Tuna)는 커런트 푸드(Current Foods)로 회사를 리브랜딩 한 후 오프라인 유통 시작 전에 무, 대나무, 감자를 혼합한 식물기반 해산물 제품의 온라인 소매를 시작함
- 식물기반 생성 필레, 새우튀김, 게살까스와 연어 패티 등 식물기반 대체 해산물 식품을 전문적으로 취급하는 브랜드 ‘소피의 키친(Sophie’s Kitchen)’은 기업 홈페이지에 아마존 홈페이지가 연동되어 있어 편리하게 제품을 구매할 수 있음
- 펍시, 켈로그 등 대형 식품업체들뿐만 아니라 식물기반 식품업체 비온드 미트 등도 자체 DTC(Direct To Customer, 소비자에 직접 판매) 플랫폼 구축을 가속화 하는 양상을 보이고 있음. 미국 전체 DTC 브랜드에서 식품 브랜드가 차지하는 비중은 7.4% 정도로 집계됨. DTC 방식은 기존 오프라인 채널보다 가격 경쟁력을 높일 수 있고, 고객 데이터, 판매 데이터 누적 및 분석을 통해 다양한 온라인 마케팅을 진행할 수 있다는 장점이 있음. 임파서블 푸드와 더 미트레스 팜(The Meatless Farm), 반 클리브 시푸드, 너그스는 홈페이지를 통해 제품을 판매하고 있으며 다른 식물기반 업체들도 차츰 동참할 것으로 보임

- 식물기반 식품 기업들은 생산의 효율성을 높이고 식물기반 대체 육류의 맛과 질감을 일반 식품과 동일하게 만들기 위한 기술을 연구함. 전통적 방식으로 고기의 텍스처를 흉내내는 압출 방식에 3D 프린팅 기술을 적용하여 고기의 질감과 고기 구조를 향상시키기 위한 시도를 하고 있음. 관심과 인기가 높아짐에 따라 리드 파인 미트(Redefine Meat), 노바미트(Novameat), 무지 미트(Mooji Meats), 레보 푸드(Revo Foods) 및 코쿠어스(Cocuus) 등 3D 프린팅을 사용한 식물기반 대체 육류 업체가 투자를 통해 자금을 확보하여 제품의 출시와 상업화를 앞두고 있음. 이외에도 인공지능(AI)와 기계 학습(ML)의 기술의 고도화가 식물기반 식품 시장에도 적용되고 있음
- 레보 푸드(Revo Foods)는 2022년 5월부터 완두콩 단백질, 식물성 오일 및 해조류 추출물로 만든 비건 연어를 3D 프린팅하여 생산함. 자체적으로 실시한 소비자 설문 조사에서 테스터의 85%가 레보 푸드의 연어를 긍정적으로 평가했으며, 사시미와 스시 제품으로 확장하여 제품을 출시할 계획을 밝힘
 - 사보르잇(SavorEat)은 2022년 6월 BBB 햄버거 체인점과 제휴하여 고객 맞춤형 3D 프린팅 버거를 출시함. 이 제품은 소비자의 요구에 따라 실시간으로 정보를 수집하여 영양을 설계하고, 로봇이 즉석 조리한 버거를 제공하는 것이 특징임

Chapter III. 미국 식물기반 대체식품 시장 및 소비자 동향

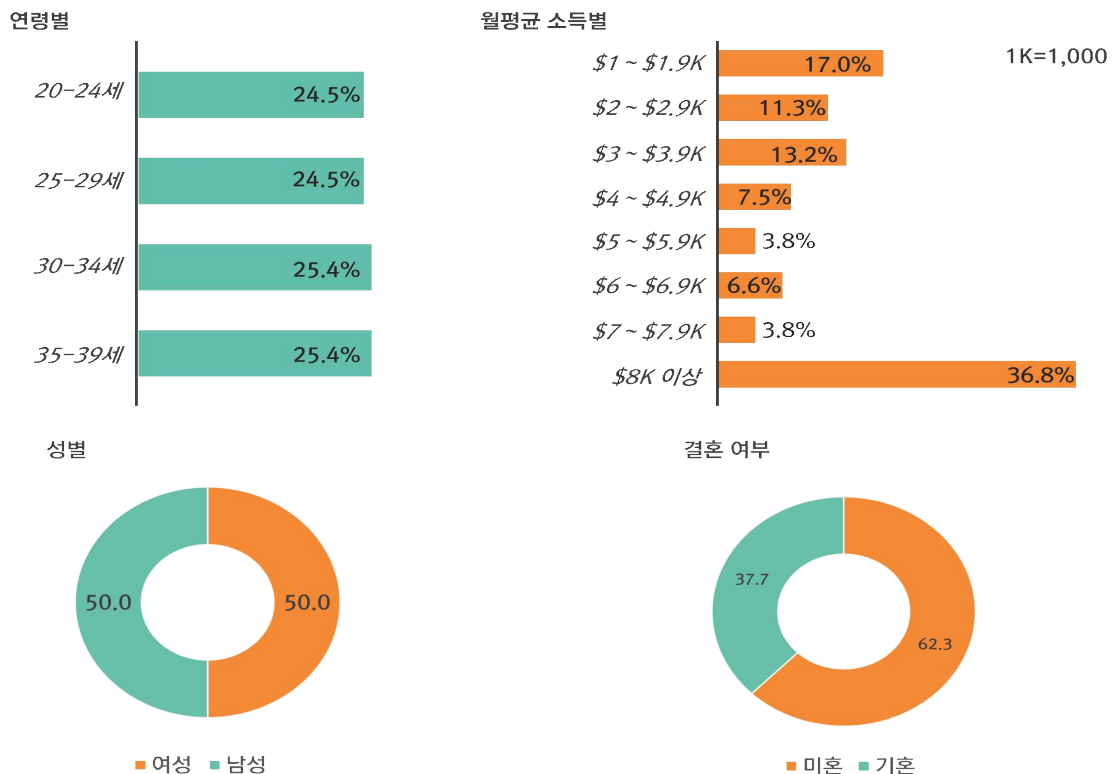
1. 시장 트렌드

- 코로나-19 팬데믹 이후 외식이 줄고 온라인 쇼핑이 대세가 되었으며 아마존, 쇼피(Shopee)와 같은 다양한 형태의 온라인 플랫폼이 등장하며 새로운 전자상거래 시장이 형성됨. 이에 식물기반 식품업체도 온라인 쇼핑 채널로 소비자 접근성을 높이기 위한 지속적인 시도를 할 것으로 예상됨. 식물기반 식품업체가 온라인 쇼핑 채널에 진출하는 방식으로선 전자 상거래를 통하거나 소비자에 직접 판매하는 방식 등이 있으며, 업체나 브랜드의 규모에 따라 다른 방식을 취함
- 전자 상거래는 온라인 쇼핑 접근성을 높이기 위한 가장 간편한, 그리고 필수적인 진출 채널임. 전자 상거래는 식물기반 식품에 관심이 있는 MZ세대에게 브랜드를 보다 효과적으로 알릴 수 있는 방법으로 기존 오프라인 소매 유통에 비해 시장에 출시되는 제품을 직접 제어하고 홍보할 수 있음
- 소매업 시장분석업체 ‘코어사이트 리서치’에 따르면 미국 밀키트 시장은 2020년 58억 달러 수준에서 2021년 68억 달러로 성장함. 성장률은 2020년 69%에서 2021년 18% 정도로 감소하면서 밀키트 판매 둔화 및 포화 상태에 이르렀다는 부정적인 평가도 나옴. 하지만 원재료 상승 및 노동력 부족으로 인한 가격상승과 바쁜 현대 사회에서 맛과 품질을 보장하면서도 바로 먹을 수 있는 냉동/즉석 식품에 대한 수요가 늘어나고 있으며 편리함을 추구하는 MZ세대의 구매력이 성장함에 따라 점차 확대될 것으로 예측됨. 식물기반 식품협회(PBFA) 데이터에 따르면 식물기반 냉동 간편식은 2020년 30%의 성장을 보일만큼 크게 성장함
- 플렉시테리언이 늘면서 밀키트의 채식 메뉴가 다양해지고 있음. 시슬(Thistle), 블루 에이프런(Blue Apron), 퍼플 캐럿(Purple Carrot) 등 밀키트 업체들은 채식 메뉴를 보강하고 지중해식, 케토제닉(Ketogenic Diet), 팔레오(Paleo Diet), 대시(DASH Diet, 고혈압 환자 대상) 등 맞춤형 메뉴 옵션을 확대하고 있음
- 장 건강 관리에 대한 소비자 인식이 높아지면서 프로바이오틱스 함유 식물기반 우유와 치즈, 요거트 등이 인기를 모으고 있음. 특히 프로바이오틱스에 대한 소비자의 기대가 높아 앞으로도 식물기반 음료와 대체 유제품에서의 활용도가 더욱 커질 것으로 전망됨

2. 소비자 동향

- 한국농수산물유통공사에 따르면 전 세계적으로 건강, 환경, 동물 복지 문제에 대한 관심 증가로 인해 채식에 대한 긍정적인 인식이 확산되고 있음.⁵⁾ 이에 따라 미국 시장 내 식물기반 식품 시장이 견고한 성장세를 나타내고 있음. 그중 특히 미국 내 Z세대들의 최근 트렌드는 ‘플렉시테리언(Flexitarian)’이며, 이들은 상황에 맞는 유연한 채식 식습관을 가지고 동물성 제품을 의도적으로 적게 소비하는 데 중점을 둠
- 이에 미국 내 식물기반 식품의 주요 소비층으로 예상되는 MZ세대(‘93년생~‘03년생)를 대상으로 설문조사를 실시함. 소비자 패널은 총 106명이며, 그중 20대는 52명, 30대는 52명임. 월평균 소득이 1,000달러~5,999달러인 소비자 패널은 56명, 6,000달러 이상인 소비자 패널은 50명이 참여했으며, 각각 중간소득자, 고소득자로 분류함. 성별은 남성이 53명, 여성이 53명이며, 결혼 여부는 미혼자가 66명, 기혼자가 40명이 설문조사에 참여함

식물기반 식품 소비자 데모그래픽스



출처: EC21R&C 설문조사 결과

5) 2022년 수출기업 맞춤형 조사_미국 대체육 시장분석형 보고서

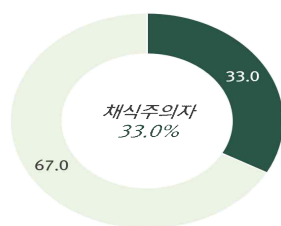
- 채식주의자의 단계는 8가지로 나뉘며, 기본적으로 채식을 지향하지만 상황에 따라 육식을 하는 채식주의인 플렉시테리언(Flexitarian)부터 과일과 견과류만의 섭취를 허용하는 극단적인 채식주의인 프루테리언(Fruitarian)까지 있음

채식주의자 단계	소·돼지	닭	생선·조개	달걀	우유 (유제품)	채소	과일·견과류 및 곡물
프루테리언	X	X	X	X	X	X	O
비건	X	X	X	X	X	O	O
락토 베지테리언	X	X	X	X	O	O	O
오보 베지테리언	X	X	X	O	X	O	O
락토-오보 베지테리언	X	X	X	O	O	O	O
페스코 베지테리언	X	X	O	O	O	O	O
폴로 베지테리언	X	O	O	O	O	O	O
플렉시테리언	O	O	O	O	O	O	O

- 미국 소비자 106명에게 채식주의자인지에 대해 설문한 결과(EC21 조사), 전체 응답자의 33.0%가 채식주의인 것으로 확인됨. 이는 식물기반 식품소비 관심군에 한정하여 조사한 것으로 미국의 채식주의자 비율인 5%⁶⁾에 비해 과대 표집된 점을 감안해야함.
- 채식주의자라고 응답한 소비자를 대상으로 채식주의자 타입에 대해 설문함. 그 결과 과반인 57.1%가 모든 종류의 동물성 식품을 일절 섭취하지 않고 식물성 식품만을 섭취하는 ‘비건’인 것으로 나타남

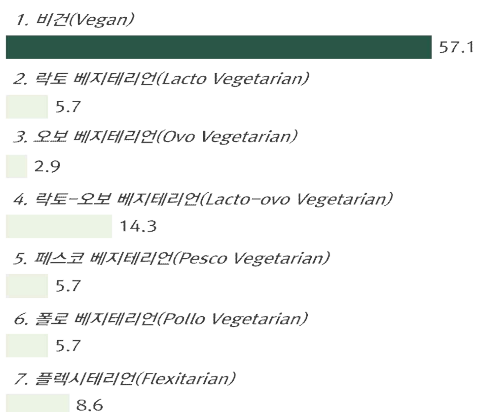
[미국 내 채식주의자 현황 조사]

▶ 채식주의자 여부



[Base: 전체, N=106, 단위: %]

▶ 채식주의자 종류



[Base: 채식주의자, N=35, 단위: 중복 %]

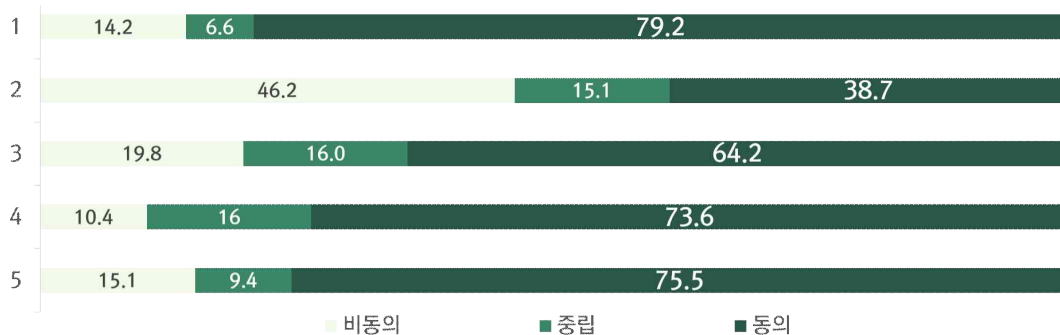
출처: EC21R&C 설문조사 결과

6) Statista, Veganism and vegetarianism in the U.S, 2023

■ 미국 소비자들의 식물기반 식품에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행함

- ‘식물기반 식품은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 79.2%로 높게 조사되어 미국 소비자들의 식물기반 식품에 대한 인식은 매우 긍정적인 편임을 확인함. 한편, ‘식물기반 식품은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 38.7%로 미국 시장에서 가격이 식물기반 식품의 구매를 저해하는 요소로 작용하고 있는 것으로 예상됨
- ‘나는 식물기반 식품을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율은 64.2%로 미국 시장 내 식물기반 식품의 선호도 또한 높은 것을 알 수 있음. ‘식물기반 식품은 환경에 좋은 영향을 끼친다’의 동의율도 73.6%로, 식물기반 식품의 긍정적인 인식에 대해 확인함. 다음으로 ‘식물기반 식품은 미국에서 인기 있는 식품이다’의 동의율이 75.5%인 것으로 미루어 보아 미국 내 식물기반 식품 진출 시 수요가 높을 것으로 예상됨

[식물기반 식품 소비자 인식]⁷⁾



		Total	성별		연령		소득 수준	
			남성	여성	20대	30대	중간소득	고소득
	(Base)	(106)	(53)	(53)	(52)	(54)	(56)	(50)
1	식물기반 식품은 건강에 좋은 식품이다	79.2	73.6	84.9	78.8	79.6	71.4	88.0
2	식물기반 식품은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다	38.7	35.8	41.5	38.5	38.9	41.1	36.0
3	나는 식물기반 식품을 먹는 것을 좋아한다	64.2	52.8	75.5	71.2	57.4	62.5	66.0
4	식물기반 식품은 환경에 좋은 영향을 끼친다	73.6	71.7	75.5	73.1	74.1	67.9	80.0
5	식물기반 식품은 미국에서 인기 있는 식품이다	75.5	69.8	81.1	76.9	74.1	69.6	82.0

[Base: 전체, N=106, 단위: %(7점 척도)]

출처: EC21R&C 설문조사 결과

7) 1, 2, 3점은 ‘비동의’, 4점은 ‘중립’, 5, 6, 7점은 ‘동의’인 것으로 표기함

■ 미국 소비자들의 식물기반 식품 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함

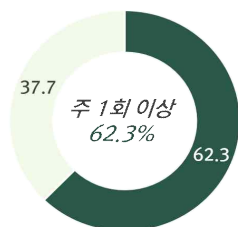
- ‘주 1회 이상’의 응답률이 62.3%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 그 차이가 크진 않으나, 20대(67.3%)가 30대(57.4%)보다, 중간소득자(69.6%)가 고소득자(54.0%)보다 상대적으로 식물기반 식품 섭취 빈도가 더 높은 경향이 있음

■ 식물기반 식품 섭취 경험자를 대상으로 섭취하는 이유에 대해 설문함

- ‘건강을 위해’의 응답률이 75.2%로 유일하게 과반을 차지하며 압도적으로 높게 나타남. 뒤이어 ‘환경을 위해’, ‘맛있어서’가 각각 39.6%와 34.7%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득자(44.9%)가 중간소득자(34.6%)보다, 식물기반 식품 선호도가 높은 응답자(52.2%)가 낮은 응답자(14.7%)보다 환경을 위해 섭취하는 경우가 많은 것으로 조사됨

[식물기반 식품 섭취 빈도 및 섭취 이유]

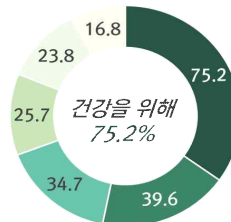
▶ 식물기반 식품 섭취 빈도



	Total	연령		소득 수준	
		20대	30대	중간소득	고소득
(Base)	(106)	(52)	(54)	(56)	(50)
주 1회 이상	62.3	67.3	57.4	69.6	54.0
주 1회 미만	37.7	32.7	42.6	30.4	46.0

[Base: 전체, N=106, 단위: %]

▶ 식물기반 식품 섭취 이유



	Total	소득 수준		식물기반 식품 선호도	
		중간소득	고소득	높음	낮음
(Base)	(101)	(52)	(49)	(67)	(34)
건강을 위해	75.2	75.0	75.5	77.6	70.6
환경을 위해	39.6	34.6	44.9	52.2	14.7
맛있어서	34.7	30.8	38.8	44.8	14.7
요리하기 편리해서	25.7	23.1	28.6	26.9	23.5
평소 좋아하는 식품이라서	23.8	21.2	26.5	31.3	8.8
도덕적/윤리적인 이유로	16.8	7.7	26.5	20.9	8.8
종교적인 이유로	6.9	9.6	4.1	7.5	5.9
고기를 좋아하지 않아서	5.9	7.7	4.1	7.5	2.9

[Base: 식물기반 식품 섭취 경험자, N=101, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: EC21R&C 설문조사 결과

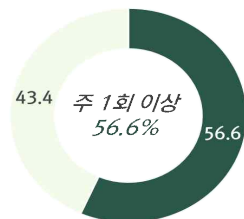
■ 다음으로 미국 소비자들의 식물기반 식품 구매 빈도를 알아보는 설문을 진행함

- ‘주 1회 이상’의 응답률이 56.6%, ‘주 1회 미만’의 응답률이 43.4%인 것으로 나타남. 미국 소비자의 식물기반 식품 구매 빈도는 섭취 빈도와 유사하게 20대(65.4%)가 30대(48.1%)보다, 중간소득자(67.9%)가 고소득자(44.0%)보다 상대적으로 높게 나타남

- 이어서 미국 소비자들에게 식물기반 식품을 구매하는 이유에 대해 설문한 결과, ‘식사 대용으로 섭취하기 위해’의 응답률이 56.0%로 유일하게 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 여성(62.7%)이 남성(49.0%)보다, 고소득자(68.1%)가 중간소득자(45.3%)보다 응답률이 더 높았음. 뒤이어 ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하려고’와 ‘간식/디저트로 섭취하려고’의 응답률이 각각 45.0%와 38.0%로 높게 나타남

[식물기반 식품 섭취 빈도 및 섭취 이유]

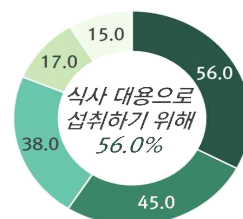
▶ 식물기반 식품 구매 빈도



	Total	연령		소득 수준	
		20대	30대	중간소득	고소득
(Base)	(106)	(52)	(54)	(56)	(50)
주 1회 이상	56.6	65.4	48.1	67.9	44.0
주 1회 미만	43.4	34.6	51.9	32.1	56.0

[Base: 전체, N=106, 단위: %]

▶ 식물기반 식품 구매 이유



	Total	성별		소득 수준	
		남성	여성	중간소득	고소득
(Base)	(100)	(49)	(51)	(53)	(47)
식사 대용으로 섭취하기 위해	56.0	49.0	62.7	45.3	68.1
특별한 날 메인 요리로 섭취하려고	45.0	38.8	51.0	52.8	36.2
간식/디저트로 섭취하려고	38.0	40.8	35.3	34.0	42.6
가족이나 지인에게 선물하기 위해	17.0	28.6	5.9	17.0	17.0
가격이 저렴해서	15.0	14.3	15.7	13.2	17.0

[Base: 식물기반 식품 구매 경험자, N=100, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

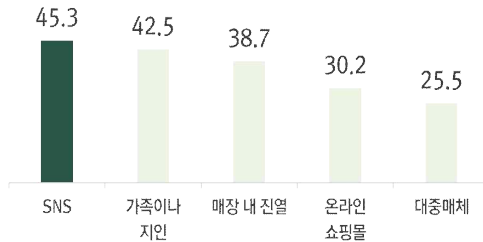
출처: EC21R&C 설문조사 결과

■ 미국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 조사함

- ‘SNS’가 45.3%로 가장 높은 응답률을 기록함. 특히, 식물기반 식품의 선호도가 높은 응답자의 과반이 SNS를 통해 제품을 인지한다고 응답함. 다음으로 ‘가족이나 지인’과 ‘매장 내 진열’의 응답률이 42.5%, 38.7%로 높게 나타남. 고소득자의 경우, 가족이나 지인을 통해 제품을 인지하게 되는 경우가 가장 많은 것으로 나타남
- 다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사한 결과, ‘가족이나 지인’의 응답률이 40.6%로 1위, ‘SNS’가 38.7%로 2위를 차지함. 특히, 30대 응답자들이 주로 가족이나 지인을 통해 제품 정보를 탐색하는 것으로 보이며, 식물기반 식품 선호도가 높은 응답자들은 상대적으로 다양한 경로를 통해 제품 정보를 탐색하는 것으로 조사됨

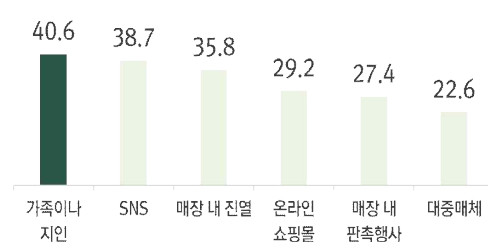
[식물기반 식품 정보 탐색]8)

▶ 내부 탐색



	Total	소득 수준		식물기반 식품 선호도	
		중간소득	고소득	높음	낮음
(Base)	(106)	(56)	(50)	(68)	(38)
SNS	45.3	41.1	50.0	51.5	34.2
가족이나 지인	42.5	33.9	52.0	47.1	34.2
매장 내 진열	38.7	42.9	34.0	39.7	36.8
온라인 쇼핑물	30.2	23.2	38.0	35.3	21.1
대중매체(TV, 라디오, 뉴스 등)	25.5	19.6	32.0	25.0	26.3
매장 내 판촉행사	25.5	23.2	28.0	33.8	10.5

▶ 외부 탐색



	Total	연령		식물기반 식품 선호도	
		20대	30대	높음	낮음
(Base)	(106)	(52)	(54)	(68)	(38)
가족이나 지인	40.6	32.7	48.1	45.6	31.6
SNS	38.7	34.6	42.6	41.2	34.2
매장 내 진열	35.8	40.4	31.5	39.7	28.9
온라인 쇼핑물	29.2	28.8	29.6	36.8	15.8
매장 내 판촉행사	27.4	34.6	20.4	33.8	15.8
대중매체(TV, 라디오, 뉴스 등)	22.6	28.8	16.7	25.0	18.4

[Base: 전체, N=106, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: EC21R&C 설문조사 결과

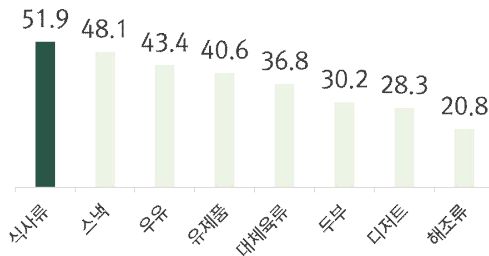
■ 미국 소비자들의 선호 식물기반 식품 종류에 조사함

- ‘간편식’이 51.9%로 가장 높은 응답률을 기록하였으며, 뒤이어 ‘스낵’과 ‘우유’가 48.1%와 43.4%로 높게 나타남. 특히 ‘간편식’의 경우, 식물기반 식품 선호도가 높은 집단(63.2%)의 응답률이 상대적으로 선호도가 낮은 집단(31.6%)보다 두 배 정도 높게 나타났으며, ‘우유’는 여성(60.4%)의 응답률이 남성(26.4%)보다 두 배 이상 높게 나타남. 응답자 특성별로 가장 선호하는 식물기반 식품 종류가 상이하여 제품 종류에 맞는 타겟을 설정하여 공략하는 것이 효과적일 것으로 판단됨
- 미국 소비자들의 선호 식물기반 식품 원산지에 대해 조사한 결과, ‘미국산’이 65.1%로 타 국가대비 압도적으로 높게 나타남. 이를 통해 미국 소비자들은 자국 제품의 선호도가 높은 것을 알 수 있음. ‘한국산’의 경우, 11.3%로 다소 낮으나, 중간소득자(16.1%)의 선호도가 고소득자(6.0%)보다 상대적으로 높게 나타남

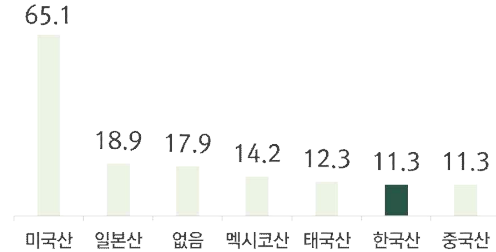
8) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부탐색’으로 구분됨

[선호 식물기반 식품 종류 및 원산지]

▶ 선호 식물기반 식품 종류



▶ 선호 식물기반 식품 원산지



	Total	성별		식물기반 식품 선호도	
		남성	여성	높음	낮음
(Base)	(106)	(53)	(53)	(68)	(38)
식사료	51.9	52.8	50.9	63.2	31.6
스낵	48.1	43.4	52.8	52.9	39.5
우유	43.4	26.4	60.4	58.8	15.8
유제품	40.6	35.8	45.3	54.4	15.8
대체육류	36.8	32.1	41.5	42.6	26.3
두부	30.2	34.0	26.4	41.2	10.5
디저트	28.3	18.9	37.7	32.4	21.1
해조류	20.8	22.6	18.9	23.5	15.8

	Total	소득 수준		식물기반 식품 선호도	
		중간소득	고소득	높음	낮음
(Base)	(106)	(56)	(50)	(68)	(38)
미국산	65.1	62.5	68.0	67.6	60.5
일본산	18.9	23.2	14.0	23.5	10.5
선호 원산지 없음	17.9	14.3	22.0	16.2	21.1
멕시코산	14.2	16.1	12.0	19.1	5.3
태국산	12.3	14.3	10.0	13.2	10.5
한국산	11.3	16.1	6.0	14.7	5.3
중국산	11.3	14.3	8.0	13.2	7.9

[Base: 전체, N=106, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

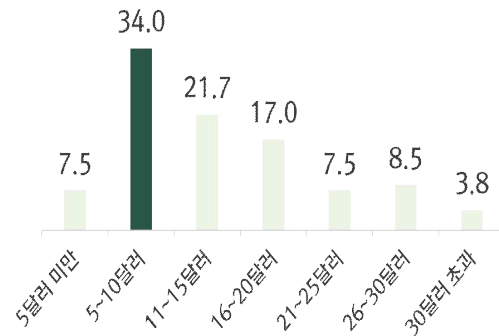
출처: EC21R&C 설문조사 결과

■ 미국 소비자들의 선호 식물기반 식품 가격대에 대해 조사함

- ‘5-10달러’ 구간의 선호도가 34.0%로 가장 높음. 뒤이어 ‘11-15달러’와 ‘16-20’ 달러의 응답률이 각각 21.7%와 17.0%를 기록함. ‘5-10달러’ 구간의 경우, 여성(41.5%)의 선호도가 남성(26.4%)보다 상대적으로 높으며, 전반적으로 남성이 여성보다 더 높은 가격대에서 지불 의향이 있는 것으로 확인됨. 이 외에도 ‘11-15달러’ 구간의 경우, 중간 소득자(26.8%)의 선호도가 고소득자(16.0%)보다 높은 것으로 확인됨
- 미국 소비자들의 선호 식물기반 식품 포장 형태에 대해 조사한 결과, ‘종이백’이 51.9%로 1위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 고소득자와 식물기반 식품 선호도가 높은 집단의 응답률이 비교적 높게 나타남. 이는 앞서 식물기반 식품의 섭취 이유에 대한 설문에서 해당 두 집단의 ‘환경을 위해’의 응답률이 높게 나타난 것과 연관이 있는 것으로 유추됨

[선호 식물기반 식품 가격대 및 포장 형태]

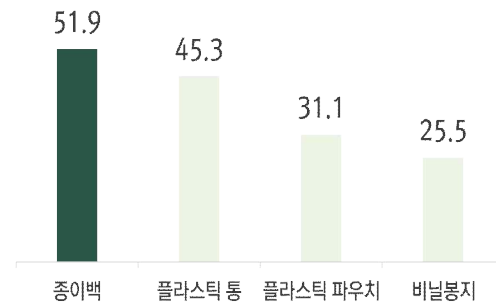
▶ 선호 식물기반 식품 가격대



	Total	성별		소득 수준	
		남성	여성	중간소득	고소득
(Base)	(106)	(53)	(53)	(56)	(50)
5달러 미만	7.5	7.5	7.5	5.4	10.0
5~10달러	34.0	26.4	41.5	30.4	38.0
11~15달러	21.7	24.5	18.9	26.8	16.0
16~20달러	17.0	17.0	17.0	21.4	12.0
21~25달러	7.5	9.4	5.7	7.1	8.0
26~30달러	8.5	9.4	7.5	5.4	12.0
30달러 초과	3.8	5.7	1.9	3.6	4.0

[Base: 전체, N=106, 단위: %]

▶ 선호 식물기반 식품 포장 형태



	Total	소득 수준		식물기반 식품 선호도	
		중간소득	고소득	높음	낮음
(Base)	(106)	(56)	(50)	(68)	(38)
종이백	51.9	46.4	58.0	55.9	44.7
플라스틱 통	45.3	51.8	38.0	48.5	39.5
플라스틱 파우치	31.1	35.7	26.0	32.4	28.9
비닐봉지	25.5	28.6	22.0	26.5	23.7

[Base: 전체, N=106, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: EC21R&C 설문조사 결과

■ 미국 소비자들에게 식물기반 식품을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함

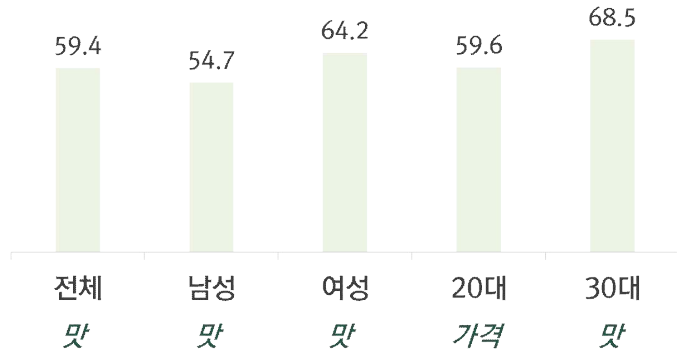
- ‘맛’ 이 59.4%로 가장 높은 응답률을 기록했으며, 뒤이어 ‘가격’ 이 53.8%로 과반을 차지함
- 이어서 응답자 특성별로 식물기반 식품을 구매할 때 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’ 과 ‘가격’ 이 상위를 차지함. 성별의 경우, 남성과 여성 모두 ‘맛’ 이 1위, ‘가격’ 이 2위를 차지했으며, 연령대별로 살펴보면 20대는 가격, 30대는 맛을 1순위 구매 고려 요소로 선정함. 3순위 고려 요소는 응답자 특성과 무관하게 모두 ‘건강’ 인 것으로 조사됨

[식물기반 식품 구매 고려 요소]

▶ 구매 고려 요소 순위

	Total
(Base)	(106)
맛	59.4
가격	53.8
건강	46.2
브랜드	34.0
섭취 편의성	31.1
인증 사항	28.3
포장 형태	23.6
제품이 환경에 미치는 영향	22.6
용량	21.7

▶ 응답자 특성별 순위



순위	성별		연령	
	남성	여성	20대	30대
(Base)	(53)	(53)	(52)	(54)
1위	맛 (54.7)	맛 (64.2)	가격 (59.6)	맛 (68.5)
2위	가격 (50.9)	가격 (56.6)	맛 (50.0)	가격 (48.1)
3위	건강 (47.2)	건강 (45.3)	건강 (46.2)	건강 (46.3)

[Base: 전체, N=106, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: EC21R&C 설문조사 결과

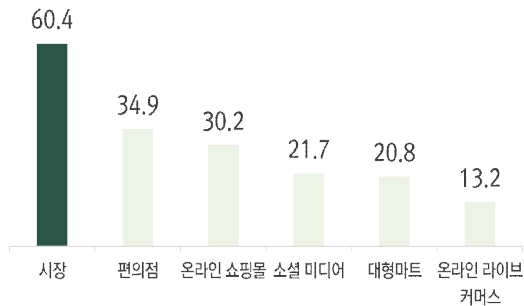
■ 미국 소비자를 대상으로 식물기반 식품 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문함

- ‘시장⁹⁾’ 이 60.4%로 유일하게 과반을 차지하였으며, 뒤이어 ‘편의점’ 이 34.9%, ‘소셜 미디어’ 가 30.2%를 기록했으나 ‘시장’ 에 비해 타 구매 경로의 응답률은 다소 낮음
- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘시장’ 의 응답률은 식물기반 식품의 선호도가 높은 집단에서 특히 높게 나타났으며, ‘편의점’ 의 응답률은 20대와 식물기반 식품의 선호도가 높은 집단에서 비교적 높은 것으로 확인됨
- 구매 경로와 관련하여 선택 경로를 선호하는 이유에 대해 조사한 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’ 가 41.5%로 가장 높음. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성보다 취급 제품의 다양성으로 구매 경로를 선택하는 경우가 많으며, 20대가 30대보다 접근성을 이유로 구매 경로를 선택하는 경향이 있는 것으로 조사됨

9) 로컬 재래시장(Public market) 및 슈퍼마켓(Albertsons, Kroger 등)을 포함한 오프라인 유통채널

[한국산 식물기반 식품 구매 고려 요소]

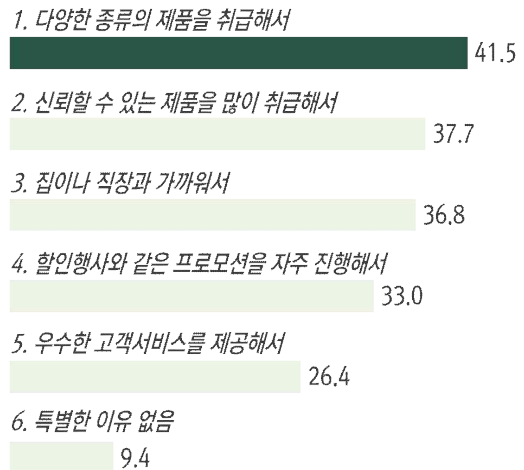
▶ 식물기반 식품 구매 경로



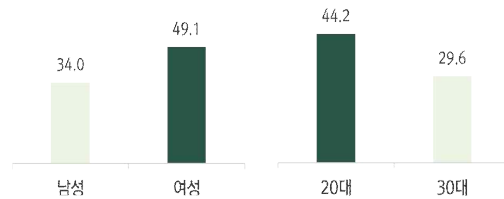
	Total	연령		식물기반 식품 선호도	
		20대	30대	높음	낮음
(Base)	(106)	(52)	(54)	(68)	(38)
시장	60.4	55.8	64.8	66.2	50.0
편의점	34.9	48.1	22.2	39.7	26.3
소셜 미디어	30.2	34.6	25.9	33.8	23.7
온라인 쇼핑몰	21.7	23.1	20.4	23.5	18.4
대형마트	20.8	17.3	24.1	23.5	15.8
온라인 라이브 커머스	13.2	13.5	13.0	16.2	7.9

[Base: 전체, N=106, 단위: 중복 %]

▶ 선택 경로 선호 이유



1. 다양한 종류의 제품을 취급해서 3. 집이나 직장과 가까워서



[Base: 전체, N=106, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

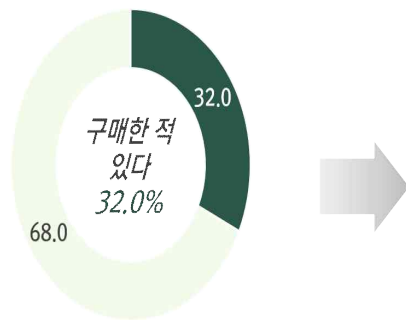
출처: EC21R&C 설문조사 결과

■ 한국산 식물기반 식품 구매 계기를 알아보기 위해 먼저, 한국산 식물기반 식품을 구매해본 경험이 있는지에 대해 설문함

- 미국 소비자의 32.0%가 한국산 식물기반 식품을 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됨. 특히, 식물기반 식품 섭취 빈도가 높은 집단의 구매 경험률이 50.0%로 전체 평균 대비 높게 나타난 점은 주목할만함
- 한국산 식물기반 식품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘광고를 보고 호기심에’와 ‘한국산 식물기반 식품이 인기가 많아서’가 34.4%로 1위를 차지함. 미국 시장에서 고객사 제품을 성공적으로 진출 시키기 위해서는 원산지를 강조하고 궁금증을 유발할만한 효과적인 광고가 선행되어야 할 것으로 보임

[한국산 식물기반 식품 구매 경험 및 구매 계기]

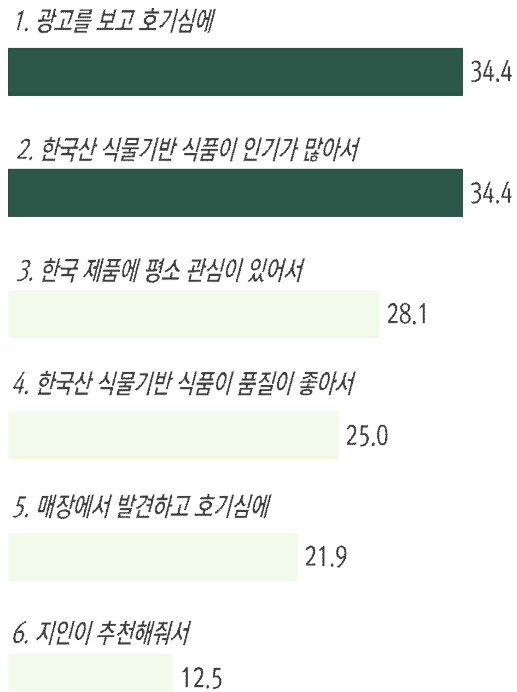
▶ 한국산 식물기반 식품 구매 경험



	Total	성별		섭취 빈도	
		남성	여성	높음	낮음
(Base)	(100)	(49)	(51)	(48)	(52)
구매한 적 있다	32.0	34.7	29.4	50.0	15.4
구매한 적 없다	68.0	65.3	70.6	50.0	84.6

[Base: 식물기반 식품 구매 경험자, N=100, 단위: %]

▶ 한국산 식물기반 식품 구매 계기



[Base: 한국산 식물기반 식품 구매 경험자, N=32, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

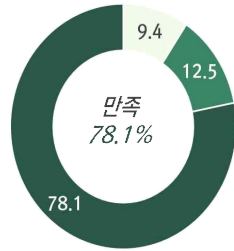
출처: EC21R&C 설문조사 결과

■ 한국산 식물기반 식품을 구매해 본 소비자들을 대상으로 구매 후 만족도에 대해 설문함

- 78.1%의 응답자가 식물기반 식품 구매 후 만족했다고 응답했으며, 특히 남성과 고소득자의 만족도가 상대적으로 높게 나타남. 한국산 식물기반 식품의 구매율은 아직 낮지만 만족도가 높은 편임을 고려했을 때, 판촉 행사 등을 통해 최대한 많은 소비자들에게 제품을 경험할 수 있도록 하는 것이 수요를 높일 수 있는 방안일 것으로 보임
- 한국산 식물기반 식품을 구매해본 적이 없는 응답자들에게 그 이유에 대해 설문한 결과, ‘그 제품들에 익숙하지 않아서’가 50.0%로 가장 높은 응답률을 기록함. 이 또한 마찬가지로 다양한 이벤트와 행사를 통해 최대한 많은 소비자들에게 제품 경험을 제공하는 것이 소비층 확대에 도움이 될 것으로 예상됨

[한국산 식물기반 식품 만족도 및 비구매 이유]¹⁰⁾

▶ 한국산 식물기반 식품 만족도



	Total	성별		소득 수준	
		남성	여성	중간소득	고소득
(Base)	(32)	(17)	(15)	(16)	(16)
만족	78.1	82.4	73.3	68.8	87.5
중립	12.5	5.9	20.0	18.8	6.3
불만족	9.4	11.8	6.7	12.5	6.3

[Base: 한국산 식물기반 식품 구매 경험자, N=100, 단위: %(7점 척도)]

▶ 한국산 식물기반 식품 비구매 이유



[Base: 한국산 식물기반 식품 구매 미경험자, N=68, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

출처: EC21R&C 설문조사 결과

10) 1, 2, 3점은 '불만족', 4점은 '중립' 5, 6, 7점은 '만족'인 것으로 표기함

Chapter IV. 식물기반 식품 관련 제도

1. 인증제도

■ 2002년 발효된 공공안전 및 바이오테러리즘 대비 및 대응 법률(Bioterrorism Act)에 근거하여 미국 내 식품을 제조하는 제조시설과 외국에서 식품을 제조하여 미국으로 수출하는 해외 제조시설 모두 미국 식품의약국(FDA)에 식품 제조시설 등록 의무가 부과됨

- 식품 제조시설 등록 신청은 온라인을 통해서 가능하며, 건강보조식품, 영아용 조제분유, 음료, 농산물, 수산물, 유제품, 통조림 및 냉동식품, 베이커리 제품 등 FDA에서 규정한 식품을 취급하는 시설은 반드시 등록해야 함
- 해외 시설의 경우, 반드시 미국 내 거주하거나 사업체가 실질적으로 미국 내에 있는 에이전트를 지정해 등록해야 함
- 포장 식품 수출 시, FDA 라벨링 규정을 준수하여 필수사항을 기재해야 함
- FDA에 등록한 시설은 2년마다 재등록이 필요함

■ 식품 제조 기업은 식품 생산 전 단계에 걸친 위생관리체계나 식품의 품질 및 안전보장에 대한 인증을 받을 수 있음

- 글로벌 인증으로 FSSC 22000, ISO 22000, HACCP, GMP 인증 등이 있으며, 원하는 인증을 선택하여 취득할 수 있음
- 일반적으로 공인인증기관을 통한 ‘신청서 및 관련 서류 제출 → 서류 검토 및 심사 → 현장 심사 → 인증 발급’ 순으로 이뤄짐
- HACCP의 경우, 국가별로 법적 체계를 마련하여 품목에 따라 인증 취득을 필수와 자율로 구분하고 있으므로 수출 전, 인증 취득을 필수적으로 요구하는지 확인해야 함. 미국은 수산식품, 식육 및 가공류 외에 주스 등의 품목에서 HACCP 취득을 의무화하고 있음

■ 식물기반 식품(또는 비건) 인증은 동물 실험을 하지 않고, 동물로부터 파생된 원료를 사용하지 않은 100% 식물성 원료만으로 제조된 완제품에 부여함

- 인증기관은 식물기반 식품협회(PBFA), 비베그(BeVeg), 미국 베지테리언협회(American Vegetarian Association), 비건 액션(Vegan Action) 등이 있음. 식물기반 식품협회(PBFA)는 2018년 미국에서 처음으로 ‘Certified Plant Based Seal’ 프로그램을 시작했으며, 미국 위생안전기관(National Sanitation Foundation International)을 인증기관으로 위촉함

[식물기반 식품 인증기관]

인증기관	특징	인증 마크
비베그(BeVeg) www.beveg.com	- 식품, 알코올음료, 레스토랑과 바에 개별 인증 마크 부여 - 완전 식물 성분, 동물 실험 금지, 동물성 제품과의 교차 오염 금지 요구 - ISO 17065 인증 및 17067 기반 글로벌 비건 인증	
식물기반 식품협회 www.plantbasedfoods.org	- 식물 또는 동물로부터 유래된 성분이 아닌 첨가제 최대 5%까지 허용 - 알코올, 식이 보충제, 애완동물 사료 등 제외	
미국 베지테리언 협회 americanveg.org	- 베지테리언, 비건, 식물 기반, 애니멀 프리, 레코맨드 5가지 유형의 인증 마크 선택 가능 - 제품 샘플, POS 자료, 전체 성분 목록 제출 요구	
비건 액션 vegan.org	- 미국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드 기업에 인증 발급 - 인증 대상 제품이 동물성 식품과 생산시설을 공유하는 경우, 교차 오염 발생 가능성으로 공유 기계의 세척 방법 및 제조 과정에 대한 문서 요구	

출처: 각 인증기관 홈페이지

- 인증기관별로 인증 기준, 절차, 제출 서류, 비용, 소요 기간이 상이하므로 각 홈페이지에서 세부 요건을 확인해야 함
- 일반적으로 ‘신청서 및 관련 서류 제출 → 서류 검토 및 확인 → 승인(적합, 보완, 취소) 여부 결정 → 승인 시 인증 비용 납부 → 인증 발급’ 순으로 이뤄짐
- 인증 승인까지 최소 5일부터 최대 6주까지 소요되며, 제품 수와 제품별 성분 수에 따라 기간이 추가될 수 있음. 식물 또는 동물에서 파생되지 않은 성분이 식물기반 식품 제조에 사용(예, 식품 첨가물 등)될 때는 인증기관별로 이를 허용하는지 확인할 필요가 있음
- 인증 대상 제품이 동물성 제품과 생산시설을 공유하는 경우, 전체 공정에서 교차 오염이 발생하지 않도록 공유 기계의 세척 방법 및 제조 과정에 대한 문서도 준비해야함. 공유 기계를 사용해도 제품 자격은 유지됨

2. 라벨링

- 식물기반 식품은 미국 식품 의약국(이하 FDA)의 식품 라벨링 규정을 준수해야 함. 이에 따라 제품 라벨에 ‘비건’ ‘식물기반’ 등의 단어를 표시하면 ‘우유’ ‘치즈’ ‘고기’ ‘햄버거’ 등과 같은 용어의 사용이 가능함
- 라벨링에는 식물기반 속성을 명확하게 전달해야 하며 만일 소비자에게 혼란을 줄 경우 제재대상이 될 수 있음
- 한편, 2023년 FDA는 소비자들이 기존 우유와 비교하여 식물기반 우유의 영양 성분의 다른점을 구분할 수 있도록, 식물기반 대체 우유의 라벨에 자발적으로 영양소 함량을 표시하도록 하는 라벨링 지침 초안을 공고하고 관련 제품의 라벨을 변경할 것을 권고한 바 있음¹¹⁾
- 식물기반 식품협회(PBFA)는 식물기반 식품에 대한 라벨링의 일관성을 높이기 위해 아래와 같이 연방 및 주 정부의 요구사항이 반영된 자발적 라벨링 표준을 수립함
- 2018년 식물기반 우유를 시작으로 2019년 식물기반 대체 육류, 2020년 식물기반 요거트에 대한 라벨링 표준을 발표함. 아래 내용은 PBFA의 자발적 라벨링 표준에 관한 내용임

1) 식물기반 우유 라벨링

- 식물기반 식품협회(PBFA)는 하나 또는 두 가지 이상의 특성화 성분에서 파생된 고형분의 비율이 음료마다 다를 수 있지만 완제품의 최종 중량 또는 부피의 2% 이상이거나 건조 중량이 총고형분의 15% 이상인 경우 식물기반 우유로 인정함. 특성화 성분은 견과류, 곡물, 콩과 식물, 씨앗 등과 같이 식물기반 우유 제조에 사용되는 원료를 말하며 특성화 성분은 두 개 이상일 수 있음
- 우유라는 단어와 함께 특성화 성분을 포함한 단일 단어(예, 아몬드 우유 - AlmondMilk) 또는 두 단어(예, 아몬드 우유 - Almond Milk)로 표시함. 제품이 하나 이상의 특성화 성분으로 만들어진 경우, 하이픈(-)을 사용하여 아몬드-캐슈 우유(Almond-Cashew Milk)로 표시함



11) Draft Guidance for Industry: Labeling of Plant-Based Milk Alternatives and Voluntary Nutrient Statements, FDA, 2023.02

- 특성화 성분이 제품 포장의 주표시면 및 정보표시면에 명시된 제품은 식물기반 우유(하이픈 포함 또는 제외)로 표시될 수 있음. 모든 식물기반 우유는 주표시면에서 눈에 잘 띄는 위치에 ‘유제품이 없는(Dairy-free)’ 또는 ‘비유제품(Non-dairy)’ 으로 명확하게 표시해야 함

2) 식물기반 대체 육류 라벨링

- 식물기반 식품협회(PBFA)는 식물기반 대체 육류에 대해 실제 육류의 질감, 풍미, 외관, 기타 특성을 가질 수 있지만 동물성 원료는 포함되지 않은 식물기반 성분으로 생산된 식품으로 정의함



- 식물기반 대체 육류 라벨에는 해당 제품이 식물기반임을 명확하게 설명하는 경우, ‘고기’, ‘햄버거’, ‘소시지’, ‘치킨’, ‘돼지고기’, ‘햄’ 등과 같은 용어를 사용할 수 있음
- 라벨에는 아래와 같은 용어 또는 문구 중 하나 이상을 사용해 주표시면에서도 가장 눈에 띄는 위치에 식물기반임을 정확하게 표시해야 함
 - ✓ 식물기반(Plant-Based)
 - ✓ 비건(Vegan)
 - ✓ 육류 없는(Meatless or Meat-Free)
 - ✓ 베지(Veggie)
 - ✓ 베지테리언(Vegetarian)
 - ✓ 식물로 만든(Made from Plants)
 - ✓ 베지 기반(Veggie-based)
 - ✓ 기타 유사한 용어
- 제품 형태에 대한 표기는 너겟, 텐더, 버거, 패티 등과 같이 모양이나 형태에 따라 표시할 수 있음. 또 풍미와 질감, 용도, 형태를 설명하는 단어들도 라벨에 사용할 수 있음

3) 식물기반 요거트 라벨링

- 식물기반 식품협회(PBFA)는 식물기반 요거트에 대해 액체 식물기반 우유에 박테리아 배양균을 첨가하고 혼합물을 가공하여 생산된 식품으로 정의함. 적절한 배양균으로 락토바실러스 불가리쿠스(*Lactobacillus bulgaricus*), 스트렙토코커스 써모필러스(*Streptococcus thermophilus*), 락토바실러스 카제이(*Lactobacillus casei*), 락토바실러스 플란타룸(*Lactobacillus plantarum*) 등이 포함됨



- 라벨에는 아래와 같은 용어 또는 문구 중 하나 이상을 사용해 주표시면에서도 가장 눈에 잘 띄는 위치에 식물기반임을 명확하게 표시해야 함
 - ✓ 식물기반(Plant-Based) 요거트
 - ✓ 유제품이 없는(Dairy-Free Yogurt) 요거트
 - ✓ 비유제품(Non-Dairy) 요거트
 - ✓ 특성화 성분(Characterizing Ingredient) 요거트(예, 두유 요거트 등)
- 제조에 사용된 특성화 성분은 아래와 같은 조건 중 하나 이상을 사용하여 포장의 주표시면 및 정보표시면에 표시해야 함
 - ✓ 요거트 앞에 특성화 성분명 표시
 - ✓ 콩으로 제조(Made with soy), 코코넛으로 제조(Made from coconut)와 같은 특성화 성분 뒤에 ‘~로 제조(Made with or Made from)’를 명확하게 표시
 - ✓ 제품이 둘 이상의 특성화 성분으로 만들어진 경우 하이픈을 사용함(예, 아몬드-코코넛 요거트)
 - ✓ 특성화 성분이 주표시면 및 정보표시면에 명확하게 명시되어 있으면 ‘식물기반 요거트(하이픈 포함 또는 제외)’로 표시할 수 있음

1. GTFO(도매 및 유통업체)

인터뷰 대상자	Mr. Marc Pierce(설립자)
특징	• 2020년에 설립된 캘리포니아 내 도매 및 유통업체 • 육류 및 수산물, 유제품의 대체품, 베이커리, 음료, 스낵, RTE(Ready To Eat) 등을 취급함 • 소매업체, 전문점, 레스토랑 등으로 유통 중임

■ 최근 식물기반 식품 시장의 수요는 어떠한가요?

- 미국 소비자들의 건강과 환경에 대한 인식 증가로 식물기반 대체 식품에 대한 수요가 증가했습니다. 식물기반 대체 식품은 동물성 식품보다 건강하고 지속 가능하며, 부작용이 적고 풍부하다는 긍정적인 인식이 높아지며 인기를 얻고 있습니다. 육류 및 유제품 대체 식품이나 스낵 등 다양한 제품들이 시장에 출시되고 있어 앞으로도 식물기반 식품 시장은 성장할 것으로 전망됩니다.

■ 미국 내 식물기반 식품의 소비가 활발한 지역이나 주요 소비층에 대해 알려주실 수 있으신가요?

- 미국 전역에서 인기를 얻고 있지만, 특히 건강에 관심이 많은 캘리포니아, 워싱턴 DC, 시카고, 오스틴과 같은 대도시에서 수요가 높습니다. 대부분 비건이나 채식주의자가 소비하는 편입니다. 특히, 젊은 밀레니얼 세대나 Z세대가 건강한 식습관에 관심이 높아 육류에서 식물기반 제품으로 소비 형태를 전환하고 있습니다.

■ 미국에서 가장 인기 있는 식물기반 대체 식품으로는 무엇이 있나요?

- 자사는 다양한 식물기반 대체 식품 인기 브랜드와 협력하고 있는데, 언리미트(Unlimeat), 칙앤(Chik'N), 로마 린다(Loma Linda), 카이트 힐(Kite Hill), 고메 에블루션(Gourmet Evolution), 호도(Hodo), 니트(Neat), 토푸타운(TofuTown), 옴니푸드(OmniFoods), 딜라이트 푸드(Delight Foods), 가르딘(Gardein), 빅 마운틴 푸드(Big Mountain Foods) 등과 협력하고 있습니다. 해당 브랜드들은 수산물, 식물성으로 구운 칠면조 슬라이스, 모타델라 슬라이스(Mortadella slices), 햄이나 생선 등 육류 대체 식품, 음료 등을 취급하고 있습니다.

■ 한국산 식물기반 식품의 수요는 어떠한가요?

- 미국 내에서 식물기반 식품 트렌드가 떠오르고 있어 앞으로 인기가 높아질 것으로 예상되나, 아직은 인지도가 낮다고 생각됩니다. 한국산 식물기반 식품은 미국의 H 마트나 롯데 플라자 등 한인 마트를 중심으로 유통되고 있습니다. 이외에는 온라인 플랫폼이나 이커머스 사이트를 통해서 한국산 제품이 소비되고 있으며, 한식당에서 한국 요리에 육류 대신 식물기반 식품을 수입하여 사용하고 있는 편입니다.

■ 한국산 식물기반 식품이 미국으로 진출 시, 추천해주실만한 유통채널이 있나요?

- 식물기반 대체식품들은 일반적으로 슈퍼마켓이나 대형마트와 같은 소매 체인점과 유기농 식품 전문점 등 식료품점에서 유통됩니다. 이외에도 빠르게 성장하고 있는 온라인 플랫폼이나, 비건과 채식주의자들을 대상으로 하는 레스토랑에 독점적으로 공급할 수도 있습니다. 다만, 한국산 식물기반 식품은 초기에 한국 마트나 한국 식당으로 유통하여 입지를 마련하는 것을 추천합니다. 일단, 인지도를 높인 후 미국 전역의 다른 소매 체인점으로 확장하거나 이커머스 사이트에서 식물 성분을 강조하여 입점하는 것이 효과적일 것으로 판단됩니다.

■ 유통 업자로서, 한국산 식물기반 식품이나 대체 식품 중 수입에 관심 있는 제품 종류가 무엇인가요?

- 식물기반의 닭고기, 소고기, 돼지고기 대체 식품이나 생선 대체 식품, 유제품 대체 식품, RTE와 같은 즉석조리식품에 관심이 있습니다. 자사는 다양한 식품 카테고리에 걸쳐 육류 및 유제품 등을 대체할 수 있는 식물기반 식품에 주목하고 있습니다.

■ 한국 기업이 미국으로 식물기반 식품이나 대체 식품을 수출할 때 주의해야 할 사항으로는 무엇이 있나요?

- 미국으로 한국산 제품을 수입할 때는 성분 목록, 영양성분, 라벨링, 유기농 표기 등에 대해 미국 정부 규정을 준수해야 합니다. 따라서 한국 기업은 식물기반 식품과 대체 식품의 용도에 관해 폭넓게 이해하는 것이 중요하다고 생각합니다. 특히, 현지 소비자들의 식물기반 식품을 소비하는 주된 목적은 건강과 체력 유지이므로 식물기반 식품에 화학물질, 방부제, 인공색소 등이 함유되지 않도록 주의해야 합니다.

■ 미국 시장에서의 식물기반 식품이 성공적으로 진출하는 데 필요한 조언을 해주실 수 있나요?

- 미국 시장에서 식물기반 식품이 성공하기 위해서는 4가지 전략이 있습니다. 첫 번째로 식물기반 식품이라는 개념이 아직은 생소하므로 새롭게 진출하는 브랜드는 소비자들의 관심을 끌기 위해 다양한 맛과 중량을 제공하는 것이 필요합니다. 두 번째로는 제품 라벨에 건강상의 이점이나 HACCP, USDA 등 관련 인증을 표시해 영양 측면을 강조하는 것이 추천해 드립니다. 세 번째로는 진출 초기에 한국 및 아시아 전문 식료품점과 온라인 플랫폼에 진출해 고객층을 확보하는 것입니다. 마지막으로 한국 마트의 소셜 미디어 플랫폼을 활용해 잠재 고객에게 노출될 수 있도록 온라인 플랫폼 마케팅을 우선시 하는 것을 추천합니다.

■ 마지막으로, 식물기반 대체 식품 산업이 부상하는 미국 시장에서 한국 기업이 대비해야 할 부분으로는 무엇이 있나요?

- 식물기반 대체 식품 산업이 부상하는 만큼 혁신에 우선순위를 둘 필요가 있습니다. 혁신에는 다양한 맛과 식감, 100% 천연 재료 사용 등이 포함됩니다. 앞서 언급했듯이 소비자들이 해당 식품을 선택하는 이유는 건강 증진이 목적이므로, 고품질의 제품을 선보이는 것이 필수적입니다. 국내외 신규 기업들의 시장 진입이 증가함에 따라 브랜딩과 마케팅은 경쟁력을 확보하는 데 중요한 역할을 하고 있어 이를 활용함으로써 식물기반 대체 식품 시장에서 리더로 자리매김할 수 있습니다. FDA에서 정한 규정과 표준 준수 또한, 중요합니다. 적절한 라벨링과 성분 투명성, 영양 정보 표시 등 필수 요건을 준수하여 규제 당국과 신뢰감을 형성하고 소비자들 사이에서 브랜드 평판을 높일 수 있습니다.

2. Shaws(슈퍼마켓)

인터뷰 대상자	Mr. Daniel(세일즈 매니저)
특징	• 1860년 포틀랜드에서 시작되어 메사추세츠에 본사를 두고 있는 슈퍼마켓 체인 • 157개의 슈퍼마켓과 2개의 유통 센터, 1개의 물류 창고를 운영 중임 • 육류 대체 식품, 음료, 통조림, 냉동식품, RTE 등을 취급함

■ 최근 식물기반 식품 시장의 수요는 어떠한가요?

- 미국 소비자들은 점점 더 건강한 식품을 선택하는 경향으로 변화하고 있어 식물기반 대체 식품에 대한 수요가 확실하게 증가하는 것으로 보입니다. 건강과 웰빙에 대한 소비자들의 인식이 높아졌을 뿐만 아니라 환경 문제와 동물 복지에 대한 의식이 높아지면서 식물기반 식품의 인기가 더욱 높아지고 있습니다. 이에 식품 기업들도 식물기반 식품을 제공하기 위해 혁신과 지속 가능성을 보여주하고자 노력하고 있습니다. 식물기반 식품과 유사한 제품들이 시장에 계속해서 출시되며 향후 몇 년간 성장할 것으로 예상합니다.

■ 미국 내 식물기반 식품의 소비가 활발한 지역이나 주요 소비층에 대해 알려주실 수 있으신가요?

- 도시에 거주하는 소비자들이 웰빙과 식습관에 관심이 높은 만큼 식물기반 대체 식품의 수요가 다른 지역에 비해 상대적으로 높기는 하지만, 미국 전역에서 수요가 있는 편입니다. 특정 지역보다는 건강과 동물복지에 관심이 많은 개인 소비자들 사이에서 수요가 높습니다. 특히, 비건과 채식주의자들의 수요가 가장 높으며, 플렉시테리언과 건강에 관심도가 높은 소비자의 수요 또한 높습니다. 밀레니얼 세대와 Z세대 사이에서도 식물기반 식품에 대한 소비가 활발합니다.

■ 미국에서 가장 인기 있는 식물기반 식품이나 대체 식품으로는 무엇이 있나요?

- 미국에서는 두부, 템페 등 식물기반의 육류 대체 식품이 가장 인기 있는 편입니다. 또한, 두유나 아몬드 우유, 오트 우유, 캐슈넛 우유, 코코넛 우유와 같은 다양한 식물기반 유제품이 인기 있습니다. 바로 섭취할 수 있는 스낵과 비건 가공 식품들도 소비자들의 인기를 끌고 있습니다.

■ 한국산 식물기반 식품의 수요는 어떠한가요?

- 한국산 식물기반 대체 식품은 H 마트와 같은 한인마켓과 식료품점에서 판매되고 있으며, 온라인으로 판매하는 브랜드는 소수이기 때문에 소비자가 접하기에 제한되어 있습니다. 현지 브랜드에 비해 생산자가 적고 마케팅이 활발하지 않다고 생각됩니다. 주요 소비자는 한국인이나 한식당, 한국 문화와 음식이 관심이 많은 현지인입니다.

■ 한국산 식물기반 식품이 미국으로 진출 시, 추천해주실만한 유통채널이 있나요?

- 식물기반 대체 식품은 건강에 관심도가 높은 남녀노소 누구나 소비자가 될 수 있으므로, 더 많은 소비자들에게 노출될 필요가 있습니다. 미국 전역에 체인을 가지고 있는 슈퍼마켓이나 대형마트, 지역 소매 체인점을 주요 유통채널로 진출하는 것을 추천합니다. 그러나 이러한 채널에 진입하기 위해서는 새로운 고객을 유치하기 위한 마케팅 전략이 동반되어야 합니다. H 마트 같은 소비자들이 확보된 한인마켓을 기반으로 하여 마케팅을 하는 것이 효과적일 것으로 생각됩니다. 또한, 한국산 식물기반 대체 식품 생산 기업들은 전문점을 공략할 필요가 있습니다. 식물기반 대체 식품 전문점은 여러 브랜드를 취급해 고객의 니즈를 충족시키는 것을 목표로 하는 만큼, 한국산 제품이 입점하기 좋습니다.

■ 유통 업자로서, 한국산 식물기반 식품이나 대체 식품 중 수입에 관심 있는 제품 종류가 무엇인가요?

- 자사는 식물성 소고기 및 닭고기, 치즈, 햄버거, 에그 크럼블, 소시지, 버트 스프레드, 미트볼, 초콜릿, 유제품과 RTE 등 다양한 식물기반 대체 식품을 취급하고 있습니다. 이외에도 항상 새로운 제품에 관심을 두고 있으며, 가격이 포함된 카탈로그를 검토할 수 있습니다. 다만, 자사는 직수입하지 않기 때문에 한국 기업과 거래하기 위해서는 현지 법인이나 미국 기업을 통해야 합니다.

■ 한국 기업이 미국으로 식물기반 식품이나 대체 식품을 수출할 때 주의해야 할 사항으로는 무엇이 있나요?

- 소비자 취향에 맞는 다양한 종류의 식물기반 식품을 출시하고 독특한 맛과 풍미를 갖춘 제품을 시장에 선보여야 합니다. 자사가 취급하는 모닝스타(MorningStar)는 치킨 패티부터 소시지, 치킨 너겟, 버거, 베이컨, 치킨 윙, 핫도그, 치킨 스트립 등 다양한 식물성 제품을 제공할 뿐만 아니라 독특한 맛과 풍미로 인기를 끌고 있습니다.

■ 미국 시장에서의 식물기반 식품이 성공적으로 진출하는데 필요한 조언을 해주실 수 있나요?

- 건강에 대한 인식과 식습관에 대한 변화로 식물기반 식품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있습니다. 식물기반 식품협회(Plant-Based Foods Association)와 굿 푸드 인스티튜트(The Good Food Institute)의 2022 시장 현황 요약 보고서(2022 State of the Marketplace Summary Report)에 따르면, 식물기반 식품 매출은 2022년에 6.6% 성장하여 80억 달러에 달할 것으로 예상됩니다. 지난 3년 동안 성장률은 44.5%라는 놀라운 수치를 기록했습니다. 이 데이터는 미국에서 식물기반 식품 및 대체 식품의 인기와 시장 잠재력이 증가하고 있음을 잘 보여줍니다. 이에 소비자의 요구를 충족하기 위해 식물기반 식품과 대체 식품의 옵션과 접근성이 크게 확대되었습니다. 대부분의 식물기반 식품 생산 기업은 맛과 풍미, 식감에 관한 혁신과 관심을 끄는 포장, 명확한 라벨링, 적절한 인증을 갖추고 있습니다.

■ 마지막으로, 식물기반 대체 식품 산업이 부상하는 미국 시장에서 한국 기업이 대비해야 할 부분으로는 무엇이 있나요?

- 가장 먼저 식물기반 식품의 맛과 향, 식감을 일관성 있게 유지해 소비자들이 항상 만족스러운 경험을 할 수 있도록 만드는 것이 중요합니다. 이를 통해 제품을 신뢰하고 충성도 높은 고객을 구축할 수 있습니다. 또, FDA의 인증을 획득하여 소비자들의 신뢰도가 높은 브랜드를 구축할 수 있습니다. 인증은 제품이 미국의 규제를 만족하고 엄격한 품질관리 과정을 거쳤음을 보장하여 제품의 안전, 품질과 규정 준수에 대한 소비자 신뢰도를 높이고 시장 내 장기적인 성공을 거둘 수 있습니다. 기존 일반 식품 시장과 비교했을 때 경쟁업체 수가 적으므로, 한국산 식물기반 대체 식품의 정확한 라벨링, 매력적인 포장, 명확한 영양정보 표기, 원산지 강조, 관련 인증 확보 등을 통해 시장에서 경쟁력을 확보하고 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 판단됩니다.

3. H mart(슈퍼마켓)

인터뷰 대상자	Ms. Kim(세일즈 매니저)
특징	• 1982년 설립되어 뉴저지주 린드허스트에 본사를 두고 있는 슈퍼마켓 체인 • 미국 전역에 83개의 매장을 운영 중임 • 한국산 식료품 전문으로 일본, 중국 등 아시아 식료품을 함께 취급함

■ 최근 식물기반 식품 시장의 수요는 어떠한가요?

- 최근 미국의 식물기반 대체 식품의 판매량이 눈에 띄게 증가하고 있는 모습이 확인되고 있습니다. 식물기반 식품은 필수 섬유질과 비타민, 항산화제 등 건강을 증진하고 만성 질환 예방에 도움이 되는 영양소가 풍부한 것으로 알려져 인기를 얻고 있습니다. 또한, 소화가 잘되고 체중 조절에 도움이 되는 성분이 포함되어 있고, 육류에 포함된 지방이 없다는 점에서 건강에 대한 인식이 높아진 미국 시장에서 그 수요가 빠르게 증가하고 있습니다.

■ 미국 내 식물기반 식품의 소비가 활발한 지역이나 주요 소비층에 대해 알려주실 수 있으신가요?

- 미국의 특정 지역보다는 비건, 채식주의자이거나 건강에 관심이 많은 개별 소비자의 수요가 높은 편입니다. 특히, 비만이나 심장, 신장 질환을 가지고 있는 소비자들 사이에서 식물기반 식품의 소비가 증가하는 추세입니다.

■ 미국에서 가장 인기 있는 식물기반 식품이나 대체 식품으로는 무엇이 있나요?

- 소시지나 햄버거, 샌드위치 등에 사용되는 육류 대체 식품이 특히 인기 있습니다. 이외에도 유제품 대용품과 두부, 템페 등 식물기반 식품의 수요가 증가하고 있으며, 특히 식물기반 RTE 식품의 수요가 급격하게 증가하고 있습니다.

■ 미국 내 수입산 식물기반 식품의 유통과정은 어떠한가요?

- 수입업체들은 한국산 식물기반 대체 식품을 한국에서 직수입하여 보관한 후 유통합니다. 일부 수입업체는 소매점이나 레스토랑 등 자체 유통채널을 보유하거나 미국 내 슈퍼마켓 및 대형마트와 파트너십을 맺어 제품을 유통하고 있지만, 대부분의 수입업체는 특정 지역에 제품을 공급하는 유통업체에 제품을 공급합니다. 유통업체는 이를 도매업체, 레스토랑, 온라인 업체로 유통하게 됩니다.

■ 한국산 식물기반 식품이 미국으로 진출 시, 추천해주실만한 유통채널이 있나요?

- 미국 내 식물기반 대체 식품의 수요는 증가하고 있지만, 식물기반 대체 식품을 컨테이너 단위로 수입하고 있지는 않습니다. 따라서 한국 업체의 식물기반 식품은

기존 식품과 함께 수입하는 경우가 많습니다. 몇몇 브랜드들이 자사나 현지 대형 마트를 통해 식물기반 식품을 판매하고 있으며, 온라인 몰에서 한국산 제품을 판매하는 곳은 적은 편입니다. 미국 시장에서 성공하기 위해서는 한인마켓뿐만 아니라 현지 슈퍼마켓, 온라인 플랫폼 등 유통채널 확대에 주력해야 합니다

■ 유통 업자로서, 한국산 식물기반 식품이나 대체 식품 중 수입에 관심 있는 제품 종류가 무엇인가요?

- 자사 제품 구매에 대한 의사 결정권자가 아니지만, 일반적으로 미국에서 식물기반 대체 식품에 대한 수요가 증가하고 있어 육류나 유제품 대체 식품, 식물기반 스낵에 관심이 많습니다. 시장 수요에 따라 제품의 품질, 브랜드 평판, 가격, 독창성 등 기분에 적합한 제품이라면 어떤 제품이든 관심이 있습니다.

■ 한국 기업이 미국으로 식물기반 식품이나 대체 식품을 수출할 때 주의해야 할 사항으로는 무엇이 있나요?

- 미국 시장으로 진출 시, 시장 수요와 트렌드를 고려할 필요가 있습니다. 미국 소비자가 선호하는 맛과 향을 이해하여 적절한 제품을 개발하고, 효과적인 마케팅 전략을 구사하는 것이 중요합니다. 현지 소비자들은 브랜드의 일관성을 중요하게 생각하므로 식물기반 대체 식품의 맛과 품질에 있어 일관성을 유지해야 합니다. 또한, 적합한 유통채널을 구축하는 것이 중요합니다. 한국 마트 뿐만 아니라 온라인 플랫폼과 소매 체인점에도 집중하여 더 많은 소비자층을 공략할 필요가 있습니다.

■ 미국 시장에서의 식물기반 식품이 성공적으로 진출하는데 필요한 조언을 해주실 수 있나요?

- 미국은 다양한 민족과 문화적 배경을 가진 사람들이 공존하는 다문화 국가이며, 이러한 다문화적 특징은 식물기반 대체 식품 시장이 성공한 요인 중 하나라고 생각합니다. 다양한 식단과 전통적인 음식 문화에서 식물성 요리를 포함해 왔기 때문에 이미 여러 커뮤니티에서는 식물성 재료와 레시피에 대한 친숙함이 형성되어 있습니다. 이를 이해하고 그들의 취향과 선호도에 맞는 제품을 시장에 선보이는 것을 추천합니다.

■ 마지막으로, 식물기반 대체 식품 산업이 부상하는 미국 시장에서 한국 기업이 대비해야 할 부분으로는 무엇이 있나요?

- 효과적인 마케팅 전략을 구축할 필요가 있습니다. 소비자의 관심을 끌고, 눈에 띄는 제품 브랜딩에 집중해야 합니다. 미국 농무부의 유기농 인증과 같은 인증을 획득하여 건강에 관심이 많은 소비자 사이에서 신뢰도를 높이고 어필할 수 있습니다. 또한, 미국의 식품 수입 규제를 정확하게 파악하고 이를 준수하여 식품을 수출할 수 있도록 해야 합니다.

Chapter VI. 한국산 식물기반 식품 진출 현황 및 수출확대 제언

1. 한국산 식물기반 식품 미국 수출 현황

- 한국산 식물기반 식품의 미국 수출 현황은 식물기반 우유, 두부, 식물기반 대체 육류, 대체육을 포함하는 냉동 만두류 등에 대한 수출 실적으로 파악할 수 있으나 식물기반 식품만 특정한 HS코드는 없으므로 식물기반 식품의 정확한 수출규모 파악은 어려움. 참고적 식물기반 식품을 포괄하는 HS코드는 아래와 같음

[한국산 식물기반 식품이 포함된 품목의 HS 코드]

HS 코드	품명
2202.99.9000 식물기반 우유가 포함된 기타 음료군	대체 우유 등(기타 음료 : 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외))
2106.10.1000 두부가 포함된 기타 조제품	따로 분류되지 않은 조제품 : 두부
2106.10.9030 식물기반 대체 육류가 포함된 기타 조제품	따로 분류되지 않은 기타 조제품 : 텍스처화 한 단백질 계 물질

출처: 관세법령정보포털

2. 한국산 식물기반 식품 진출 현황

- 로스앤젤레스의 가든그로브(Garden Grove)와 웨스트민스터(Westminster)에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓을 방문함. 현지에서 대표적인 한인 슈퍼마켓인 에이치 마트(H mart)와 아리랑(Arirang), 하이퍼마켓 타겟(Target), 월마트(Walmart)에서 한국산 식물기반 우유, 두부, 대체 육류를 판매하고 있음을 확인함
- 제품 가격은 하이퍼/슈퍼마켓 기준이며 제조사와 판매처, 조사 기간에 따라 차이가 있을 수 있음
- 온라인 진출 현황은 아마존(amazon)을 통해 한국산 식물기반 대체 육류 판매 현황에 대해 조사를 하였으며, 현지에서 Korean BBQ 맛으로 제품을 제조하여 판매하고 있는 경우도 다수 있었음

1) 품목별 판매 현황

- 식물기반 우유는 주로 한인마켓에서 판매되는 것으로 확인되었으며, 인기가 많고 할인 행사 등 프로모션을 자주 운영함. 날개보다는 묽음 단위로 판매되며, 약 12~20달러(190ml 16개 기준)의 가격대로 판매되고 있음

- 식물기반 대체 육류 제품의 경우, 한인마트를 비롯하여 알버슨(Albertsons), 본즈(VONS), 월마트 등 현지 오프라인 매장에서 한국산 식물기반 대체 육류의 판매 현황을 확인하기 어려웠음. 한국의 식물기반 대체 육류 제품으로는 지구인컴퍼니의 언리미트 제품이 미국에 진출한 것으로 확인되며, 온라인 몰인 GTFO와 앨버트슨스(Albertsons)와 유기농 식품 매장 파빌리온(Pavilions), 슈퍼마켓 매장인 본즈(Vonses)를 중심으로 제품을 판매하고 있는 것으로 파악됨
- 비건 라면 및 두부 가공식품은 한인마켓뿐만 아니라 월마트나 타겟 등 일반적인 하이퍼/슈퍼마켓에서도 판매되고 있음. 식물기반 라면의 경우, 일반 라면에 비해 인기는 적으나 김치 종류 라면의 인기가 상당함. 특히, 비건 인증을 받은 라면 제품이 번들 형태로 월마트에서 판매 중임을 확인함. 두부 가공식품의 경우, 순두부 제품이 약 200g에 0.99달러에 판매되고 있으며, 한인과 현지인들에게 인기가 있음

2) 유통채널별 판매 현황

- 아리랑에서 판매되는 한국산 식물기반 식품들은 에이치 마트에서도 판매되는 것으로 조사됨. 반면, 타겟이나 월마트와 같은 하이퍼마켓과 한인 슈퍼마켓에서 판매되는 제품 중에는 동일한 브랜드의 제품이 없는 것으로 확인됨
- 하이퍼마켓인 타겟에서 판매되는 식물기반 식품은 미국 농무부(USDA)의 유기농 인증 등을 보유하고 있는 것으로 조사됨. 이에 더해 비건(Vegan) 인증이나, 오가닉(Organic), 글루텐 프리(Gluten Free), 비 유전자 변형 식품(NON GMO), 데어리프리(Dairy Free) 등의 문구를 제품에 표시하여 홍보하는 것으로 나타남
- 한인마켓인 에이치 마트와 아리랑에서 판매되는 식물기반 식품의 경우, 두부 너겟 제품이 Vegan 인증, 순두부 제품이 비 유전자 변형 식품(NON GMO) 인증을 보유한 것으로 확인되며, 이외 대부분의 제품은 HACCP, K 마크 등 품질 관련 인증을 보유한 것으로 확인됨
- 온라인 쇼핑몰은 아마존(amazon)에서 판매되는 식물기반 대체육 제품의 경우 Vegan 인증, 비 유전자 변형 식품(NON GMO) 문구를 제품에 표시하여 홍보하는 것으로 나타남

■ 한국산 식물기반 식품 현지 판매 현황(온라인채널 조사 결과)

①				
제품명 (현지어)	UNLIMEAT Jerky, Korean BBQ	패키지	6팩 /1set	
제조사 (현지어)	지구인 컴퍼니	내부포장	비닐	
제품 종류	대체육 가공식품	인증	(-)	
용량/중량	↑ 5.6 x 8.1 x 0.5 inches; 2.5 Ounces	기타 표기사항	(-)	
가격	품질상태로 가격 확인되지 않음	맛	Korean BBQ	
원산지	한국	홍보문구	Plant-Based, Non-GMO, Low Fat, High Protein(31g)	
조사일자	2023.08			
원료 및 첨가물	Water, Soy Protein Blend(Soy protein, Wheat Gluten, Wheat Starch, Soy Fiber), Sugar, D-Sorbitol, NON-GMO Soy Protein Isolate, Vagan Sauce(Coconut Oil, Potato Flour, Corn Starch, L-Cysteine, Sodium Phosphate, Tapioca Starch, Sodium Pyrophosphate, Xanthan Gum), 2% Or Less Of : Natural Flavors, Spices, Citric Acid, Sunflower Oil, Salt, Artificial Flavor, Anitimicrobial Preservative, Flavor Enhancers(Sodium Inosinate, Sodium Ribonucleotides, Disodium Succinate, Sodium Guanylate)			
판매	Amazon			

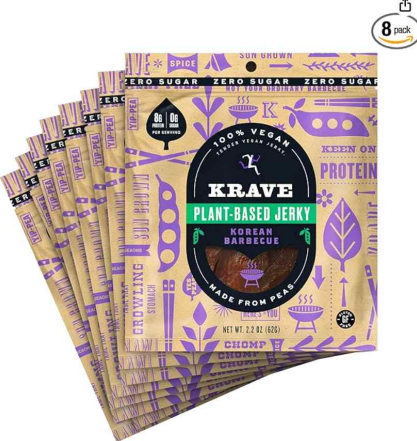
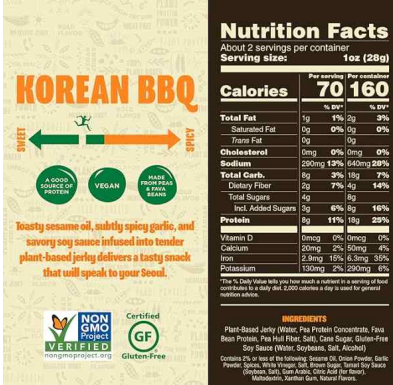
출처: EC21R&C 온라인 조사결과(202308)

③			
제품명 (현지어)	Moku Plant-Based Mushroom Jerky	패키지	3팩 /1set
제조사 (현지어)	Moku	내부포장	비닐
제품 종류	대체육 가공식품	인증	NON GMO인증
용량/중량	↑ 6.85 x 5.87 x 2.4 inches; 2 Ounces	기타 표기사항	(-)
가격	품질상태로 가격 확인되지 않음	맛	Korean BBQ
원산지	미국	홍보문구	Plant-Based, Non-GMO, Vegan, Gluten free
조사일자	2023.08		
원료 및 첨가물	King Oyster Mushrooms, High Oleic Sunflower Oil, Maple Syrup, Water, Coconut Aminos, Toasted Sesame Oil, Chickpea Miso, Tomato Paste, Bakers Yeast Extract, Orange Juice Concentrate, Gochugaru Flkes, Natural Hickory Smoke Flavor, Fermented Rice Extract, Ginger Powder, Gerlic Power, Onion Power, Lactic Acid, Shiitake Power, White Pepper, Rosemary Extract		
판매	Amazon		

출처: EC21R&C 온라인 조사결과(202308)

④			
제품명 (현지어)	Urban Accents Meatless Mix	패키지	3팩 /1set
제조사 (현지어)	Urban Accents	내부포장	비닐
제품 종류	대체육 가공식품	인증	(-)
용량/중량	↑ 7.48 x 6.81 x 2.83 inches; 11.68 Ounces	기타 표기사항	(-)
가격	\$22 / 3팩	맛	Korean BBQ
원산지	미국	홍보문구	Plant-Based, Non-GMO, Vegan,
조사일자	2023.08		
원료 및 첨가물	Textured Soy Flour, Granulated Honey(Sugar, Honey), Chipotle Chili Peppers, Garlic, Salt, Onion, Oregano, Natural Smoke Essence		
판매	Amazon		

출처: EC21R&C 온라인 조사결과(202308)

⑤				
제품명 (현지어)	Krave Jerky Vegan Korean BBQ	패키지	8팩 /1set	
제조사 (현지어)	Krave Jerky	내부포장	비닐	
제품 종류	대체육 가공식품	인증	Non-GMO인증, Gluten free인증	
용량/중량	9.49 x 7.68 x 4.41 inches; 2.2 Ounces	기타 표기사항	(-)	
가격	\$42.4 / 8팩	맛	Korean Barbeque	
원산지	미국	홍보문구	Plant-Based, Non-GMO, Gluten free	
조사일자	2023.08			
원료 및 첨가물	Plant-Based Jerky(Water, Pea Protein Concentrate, Faca Bean Protein, Pea Hull Fiber, Salt), Cane Sugar, Gluten-Free, Soy Sauce(Water, Soybeans, Salt, Alcohol)			
판매	Amazon			

출처: EC21R&C 온라인 조사결과(202308)

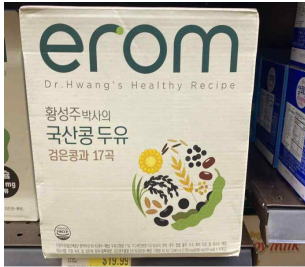
⑥			
제품명 (현지어)	식물성 불고기 주먹밥	패키지	단일 패키지
제조사 (현지어)	풀무원	내부포장	비닐
제품 종류	대체육 가공식품	인증	(-)
용량/중량	17.6oz(500g)	기타 표기사항	(-)
가격	\$12.99	맛	불고기 맛
원산지	대한민국	홍보문구	Plant-Based, N
조사일자	2023.08		
원료 및 첨가물	Plant-Based Jerky(Water, Pea Protein Concentrate, Faca Bean Protein, Pea Hull Fiber, Salt), Cane Sugar, Gluten-Free, Soy Sauce(Water, Soybeans, Salt, Alcohol)		
판매	Amazon		

출처: EC21R&C 온라인 조사결과(202308)

■ 한국산 식물기반 식품 현지 판매 현황(현지조사 결과)

①			
제품명 (현지어)	크리스피 두부너겟 (Crispy Tofu Nuggets)	외부포장	비닐 파우치
제조사 (현지어)	풀무원 (Pulmuone)	내부포장	(-)
제품 종류	식품	인증	Vegan
용량/중량	454g	기타 표기사항	(-)
가격	4.99	수입자	Pulmuone Foods USA
원산지	한국	홍보문구	Crispy outside Soft inside
조사일자	2023.07.07	특허	(-)
유효일자	2024.02.16	원료 및 첨가물	두부(정제수, 대두, 염화마그네슘, 미강유, 올리브유), 밀가루, 정제수, 옥수수전분, 감자분말, 2%이하 함유:쌀겨 오일, 소금, 파슬리 플레이크, 설탕 분말(설탕, 밀 전분), 효모, 흑후추 분말, 간장(탈지콩, 밀, 효모 추출물, 효소 변형 스테비올 글리코사이드, 감초추출물) 마늘가루, 계피가루, 말글루텐, 효모추출물, 콩기름, 탈지콩, 말토덱스트린, 강황 올레오레신(색상용), 코지
맛	(-)	판매 매장	H mart, Arirang

출처: EC21R&C 현지조사결과(2023.07)

②				
				
	제품명 (현지어)	황성주 박사의 국산콩 두유 검은콩과 17곡 (Dr. Hwang's Healthy Recipe Soy milk black bean and 17 grains)	외부포장	박스
	제조사 (현지어)	이롬 (Erom)	내부포장	박스
제품 종류	음료	인증	HACCP	
용량/중량	190mlX16EA	기타 표기사항	(-)	
가격	19.99달러	수입자	Seoul trading USA Co	
원산지	한국	홍보문구	황성주 박사의 '1일 1두유' 플러스 건강법	
조사일자	2023.07.13	특허	(-)	
유효일자	2023.11.22	원료 및 첨가물	두유(콩), 설탕, 아바브 시럽, 옥수수 기름, 물, 17곡 혼합 가루, 옥수수, 콩, 찹쌀, 현미, 흑미, 흑두, 밀, 찹쌀, 팥, 작은 검은콩, 무용콩, 참깨, 검은깨, 밀, 메밀, 검은콩 추출물, 카라게난, 쌀가루, 땅콩 맛	
맛	검은콩과 17가지 곡물 맛 (Black bean & 17 grains)	판매 매장	H mart	

출처: EC21R&C 현지조사결과(2023.07)

③	 	 	
제품명 (현지어)	고소한 삼육두유 (Soy milk)	외부포장	박스
제조사 (현지어)	삼육식품 (Samyook food)	내부포장	박스
제품 종류	음료	인증	(-)
용량/중량	190mlX16EA	기타 표기사항	(-)
가격	11.99 달러	수입자	Samyook Foods
원산지	한국	홍보문구	(-)
조사일자	2023.07.03	특허	(-)
유효일자	2023.12.05	원료 및 첨가물	정제수, 콩, 고과당 시럽, 옥수수 오일, 카놀라 오일, 소금, 식물성 오일의 혼합물 [황산 오일, 지방산의 글리세린 에스테르(유화제), 레시틴, 마그네슘 카보네이트, 잔탄검(유화제), 지방산의 글리세린 에스테르(유화제), 탄산칼슘, 비타민 D3]
맛	플레인(Plain)	판매 매장	H mart, Arirang

출처: EC21R&C 현지조사결과(2023.07)

④			
제품명 (현지어)	순두부 (Soon Tofu)	외부포장	비닐 파우치
제조사 (현지어)	풀무원 (Pulmuone)	내부포장	(-)
제품 종류	식품	인증	K
용량/중량	213g	기타 표기사항	NON GMO
가격	0.99달러	수입자	Pulmuone Food USA
원산지	미국	홍보문구	(-)
조사일자	2023.07.13	특허	(-)
유효일자	2023.08.20	원료 및 첨가물	물, 콩, 글루코노 델타 락톤, 마그네슘, 초라이드
맛	(-)	판매 매장	H mart, Arirang

출처: EC21R&C 현지조사결과(2023.07)

⑤			
제품명 (현지어)	Organic Kimchi	외부포장	유리병
제조사 (현지어)	오션스 헤일로 Ocean's Halo	내부포장	유리병
제품 종류	식품	인증	Vegan
용량/중량	454gX1EA	기타 표기사항	(-)
가격	5.98달러	수입자	Ocean's Halo
원산지	미국	홍보문구	(-)
조사일자	2023.07.03	특허	(-)
유효일자	2023.12.07	원료 및 첨가물	유기농 양배추, 물, 유기농 사과 펄레, 유기농 사탕수수 설탕, 유기농 파, 유기농 당근, 유기농 향신료, 유기농 마늘가루, 유기농 양파가루, 유기농 카놀라유, 천일염, 유기농 고춧가루, 젖산
맛	(-)	판매 매장	Walmart

출처: EC21R&C 현지조사결과(2023.07)

3. 수출 확대 제언

1) 진출 시 고려사항

■ 미국 정부의 식품 수입 규제는 매년 엄격해지고 있어 식품 안전 규제를 모니터링하고 관련 서류도 꼼꼼히 파악해야 함. FDA는 소비자에게 적절한 영양 정보를 알릴 필요성에 대해 강조하고 있으며, 이에 따라 식물기반 식품의 라벨링 규정도 세분화될 수 있음. 미국으로 수출되는 한국산 식품 중 통관거부 되는 제품의 대다수가 라벨링 기준을 미준수하여 문제가 되고 있음. 따라서 미국으로 식품을 수출하고자 하는 한국 식품 기업은 미국의 식품 라벨링 규정 변동사항을 꾸준히 모니터링하는 것이 좋으며, 수출 전 반드시 공장등록 여부나 제품 성분, 잔류 농약 기준치를 검토하여 통관 문제가 발생하지 않도록 주의해야 함

■ 지난 몇 년간 한국산 제품의 포장은 많이 개선되었지만 여전히 제품의 장점, 관련 인증, 식물기반 식품 특징 등이 소비자에게 효과적으로 전달되지 않는 한계가 있음. 최근 K-푸드(K-Food)에 대한 관심이 높아지면서 현지 한인 외에도 다양한 소비자가 한인마켓을 방문하고 있으므로, 제품의 특성을 효과적으로 보여주는 영어 정보를 추가한다면 인지도 상승과 판매 증대에 도움이 될 것임

■ 경제에 대한 불확실성이 확산되면서, 상대적으로 가격이 저렴한 소매 유통업체 PB 브랜드 제품의 매출이 증가하고 있음. 미국 내 한식에 대한 관심이 높아지고 있으므로, 품질경쟁력을 갖췄으나 미국 내 브랜드 인지도가 낮은 한국 수출 기업은 이를 발판 삼아 식물기반 식품 시장에 관심을 가지고 미국 소매 유통 업체와의 협업을 통해 시장에 진출하는 전략을 구상할 수 있음



트레이더 조(Trader Joe's)에서 판매중인 한국산 호떡

■ 오프라인 마켓뿐만 아니라 온라인 플랫폼을 적극적으로 이용하여 시장을 공략하여야 함. 민텔(Mintel)의 글로벌 식품 분석가 바르텔메(Melanie Zanoza Bartelme)의 의견에 따르면, 온라인 쇼핑 채널은 소비자가 소규모 브랜드의 제품을 보다 쉽게 접할 수 있는 기회를 넓힐 수 있으며, 소규모 브랜드가 제품에 대한 시장 반응을 즉각적으로 테스트할 수 있어 시장 진출 시 용이한 면이 있음. 따라서 판매 채널이 온라인으로 확장되는 것은 인지도가 높지 않은 한국 업체들이 미국 소비 시장으로 진출할 수 있는 좋은 기회가 될 수 있음. 일례로, 아마존(www.amazon.com)은 입점

조건만 충족되면 식품업체뿐 아니라 개인 판매도 가능함. 또한 다양한 카테고리의 온라인 플랫폼이 등장하고 있기 때문에, 미국 온라인 마켓을 중심으로 유통 채널의 확대가 가능함

- 미국에 새롭게 진출하거나 이미 진출한 한국 식품업체들은 소셜 미디어 마케팅을 체계적으로 진행하여 충성고객 확보에 중점을 두어야 함. 충성고객은 제품 구매뿐 아니라 지인들에게 제품을 소개하고 SNS의 제품 이벤트에 참여하여 하는 등 제품의 지지자가 되는 것으로 충성고객이 많을수록 두터운 지지층을 확보할 수 있어 높은 홍보 효과를 볼 수 있음. 특히 최근 인플루언서(Influencer, SNS에서 영향을 미치는 사람)와 연계한 YouTube나 Instagram의 광고는 더욱 효과를 보고 있음. 또한, 10대~20대 연령층에 인플루언서의 영향력이 가장 크기 때문에, 인플루언서를 활용한 마케팅은 좋은 방법임. 로이터 저널리즘 연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)에 따르면 시청자는 틱톡, 인스타그램 등의 플랫폼에서 언론인보다 유명인, 인플루언서에 더 많은 관심을 기울인다고 밝힘

2) 유망 품목

- 식사 대용 제품 분말 제품은 간편하면서 영양까지 챙길 수 있다는 장점이 어필되면서 미국은 지난 20년간 식사 대용식(Meal Replacement) 시장이 탄탄하게 형성됨. 제품은 별도의 조리 과정 없이 바로 섭취가능한 편의성을 부각시켜야 하며 체중 감량이나 건강상의 목적에 맞게 개발되어 경쟁력을 갖춰야 함. 한국은 곡류로 만든 선식 제품이 다양하므로, 단백질, 비타민 등을 추가해 제품의 다양성까지 갖춘다면 진출에 유리할 것으로 전망됨. 다만, 한인마켓에서 판매하는 한국산 선식 제품의 포장은 섭취 방법에 대한 영어 설명이 미흡한 편임. 포장과 라벨링을 개선하여 건강식품의 이미지를 부각시키고, 영어로 섭취 방법을 상세하게 표기하는 것이 판매 증대에 도움이 될 것임. 식품 인증(Vegan, 유기농, 비 유전자 조작 식품(NON-GMO 등)을 획득한다면 미국 진출에 한층 더 유리함
- 식사 대용으로 섭취가 가능한 에너지 스낵과 해초류 간식 또한 한국 식품기업이 미국 진출 시 유망한 품목 중 하나임. 해당 품목은 미국 내 프리미엄 스낵으로 인식되어 있으며, 미국 소비자의 수요도 높은 편임. 한국에서는 이미 100% 원물 간식, 쌀 과자, 유기농 스낵 등 식물성 원료를 활용한 제품을 출시되고 있으므로, 미국 식사대용 스낵류 시장으로 진출할 경우 프리미엄 제품군으로 포지셔닝하여 진출할 수 있는 기회가 있음. 다만, 미국은 식품 인증(비건, 유기농, Non-GMO 등)을 취득한 제품을 소비자들이 선호하는 경향이 있으므로, 관련 인증을 취득하여 제품력을 입증하는 마케팅이 필요함

■ 펜데믹 이후 건강과 식품 안전에 대한 소비자의 관심이 증대되고, 생활 수준이 높아짐에 따라 채식 열풍은 트렌드를 넘어 하나의 소비 성향으로 자리잡음. 한식은 야채와 곡물 중심의 재료가 어우러진 특징이 있으며, 이러한 특징은 건강식 식품을 선택하는 소비자의 수요와 인식에 맞아맞아있음. 특히 한류 문화의 확산으로 K-Food에 대한 미국 소비자의 관심 역시 높아지고 있으므로, 현재 미국에 출시된 한국의 식물성 라면, 식물성 만두 제품 등에 이어 식물성 재료를 활용한 한식 밀키트 개발이 미국 식물기반 식품 시장에 진출할 수 있는 새로운 경쟁력이 될 수 있음

■ 김치는 면역력 향상과 건강에 좋은 발효 식품으로 주목을 받으면서 2023년 상반기 해외 수출액이 8,057 달러를 기록함. 특히 미국으로 수출된 규모는 전년 동기 대비 22.7% 증가한 2,020만 달러를 기록하며, 주요 수출 유망 품목으로 자리잡음. 김치에 들어가는 젓갈은 특유의 향기 때문에 외국인들이 섭취를 어려워해 자연스럽게 젓갈을 제외한 비건 김치가 탄생했으며, 한국 서안동 농협이 젓갈과 고기류 성분이 없는 김치를 2020년 7월부터 미국으로 수출함. 2022년 3월 샘표는 김치를 간편하게 먹을 수 있도록 한 소용량의 ‘캔 김치’를 출시하고 미국과 유럽에도 판매를 시작함. 이처럼 현지 트렌드에 발맞춘 김치 제품 개발이 계속적으로 이뤄진다면 미국 시장에서 효과적으로 어필할 수 있을 것으로 분석됨



샘표가 출시한 김치 오리지널과 볶음김치

[참고문헌]

Plant Based Foods Association <Plant-Based Foods State Of The Marketplace 2022 Summary Report>

The Good Food Institute <2022 Plant-Based State of the Industry Report> <2021 U.S. Retail Market Insights-Plant based foods> <Plant-based Foods 2021>

Plant Based Foods Association <2022 U.S. Retail Sales Data For The Plant-based Foods Industry>

The Food Industry Association <US Grocery Trends 2023>

aT 한국농수산식품유통공사 <지구촌 리포트 120호-미국 밀키트 시장의 성장과 기회 (2022.04)> <2022 수출기업 맞춤형 조사-대체육(2022.10)> <주요국 쌀가공식품 주력 수출품목 시장조사(2022.09)>

[웹사이트 자료]

KATI <kati.net>

Plant Based Foods Association <plantbasedfoods.org>

Euromonitor International <www.portal.euromonitor.com>

SPINS <https://www.spins.com/plant-based-insights/>

Statista <https://www.statista.com/>

Amazon <sell.amazon.com> <amazon.com>

Walmart <walmart.com>

Tyson Foods <https://www.tysonfoods.com/>

Raised&Rooted <https://www.raisedandrooted.com/>

Impossible Foods <impossiblefoods.com>

Beyond Meat <beyondmeat.com>

Koia <https://drinkkoia.com/>

Kroger <kroger.com>

Albertsons <https://www.albertsonscompanies.com/home/>

Wegmans <https://www.wegmans.com/>

Refrigerated & Frozen Foods

<https://www.refrigeratedfrozenfood.com/articles/100247-naked-launches-line-of-read y-to-drink-vegan-smoothies-in-2-flavors>

Food Business News

<https://www.foodbusinessnews.net/articles/20749-naked-juice-launches-new-smoothie>

-flavors>

green queen

<<https://www.greenqueen.com.hk/2022-food-trends-predictions-alt-protein/>>

<<https://www.greenqueen.com.hk/philadelphia-dairy-free-cream-cheese/>>

<<https://www.greenqueen.com.hk/current-foods-vegan-tuna-delivery/>>

supermarket news

<<https://www.supermarketnews.com/health-wellness/gen-z-leading-generational-shift-plant-based-food-purchasing>>

Forbes

<<https://www.forbes.com/sites/douglasyu/2022/01/19/plantplus-foods-closes-ca125-million-acquisition-of-sol-cuisine-to-expand-foothold-in-americas-plant-based-market/?sh=22dc82dc64f5>>

CNBC

<<https://www.cnbc.com/2021/03/25/plant-based-food-company-eat-just-nabs-200-million-investment.html>>

NCBI(National Center for Biotechnology Information)

<<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7353403/>>

VegNews <<https://vegnews.com/2022/8/nestle-vegan-kitkat-15-countries>>

vegconomist

<<https://vegconomist.com/products-launches/morningstar-farms-new-incogmeato-chicken-include-first-ever-vegan-eggo-waffles/>>

FOODICON <<https://www.foodicon.co.kr/news/articleView.html?idxno=7720>>

한국무역신문<<https://www.weeklytrade.co.kr/m/content/view.html?section=1&category=136&no=84991>>

식품음료신문 <<https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=97692>>

일요신문 <https://m.ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=438072>

뉴스웨이 <<https://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2023060113550175704>>