

# 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	5
4. 식물기반 식품 지역별 판매 동향	8
5. 코로나-19로 인한 식물기반 식품 판매 동향	9

### Chapter II. 미국 식물기반 식품 유통 현황

1. 유통경로	11
2. 주요 유통 채널별 판매 현황	11
3. 식물기반 식품 주요 업체 및 제품 현황	14
4. 식품업계 동향	21
5. 인기제품	24

### Chapter III. 미국 식물기반 식품 소비 동향

1. 식물기반 식품 수입 현황	27
2. 시장트렌드	29
3. 소비자동향	32
4. 코로나-19로 인한 소비동향	37

### Chapter IV. 식물기반 식품 관련 제도

1. 인증제도	40
2. 라벨링	41

### Chapter V. 한국산 식물기반 식품 진출 현황 및 수출확대 제언

1. 한국산 식물기반 식품 미국 수출 현황	45
2. 한국산 식물기반 식품 진출 현황	46
3. 수출 확대 제언	50

참고문헌	56
------	----

# Ch1. 미국 식물기반 식품시장 개요

## 1. 정의 및 분류

### ■ 정의

- 식물기반 식품은 육류, 해산물, 계란, 유제품과 같은 동물성 원료를 직접 대체하는 식물성 원료로 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 식품에 포함됨

[식물기반 식품 정의 및 분류]

분류	정의	제품 예시
식물기반 우유 Plant-Based Milk	곡물, 콩류, 견과류, 씨앗류, 기타 식물성 원료를 기반으로 물, 기타 비 동물성 성분으로 제조 가공한 음료. 실제 우유와 비슷한 영양과 맛을 내기 위해 칼슘, 비타민 D, 설탕 등 첨가	두유, 아몬드우유, 쌀우유, 퀴노아우유, 코코넛우유, 오트우유, 캐슈우유, 보리우유, 헴프우유, 완두콩우유 등
식물기반 기타 대체 유제품 Plant-Based Other Dairy Alternatives	곡물, 콩류, 견과류, 씨앗류, 기타 식물성 원료를 기반으로 발효시키거나 제조 가공한 제품. 맛과 영양을 위해 칼슘, 비타민, 설탕 등 첨가	버터, 크림, 치즈, 아이스크림, 요거트, 사워크림, 마요네즈, 드레싱, RTD 음료 등
식물기반 대체 육류 Plant-Based Meat Alternatives	식물에서 추출한 단백질을 이용하여 실제 육류와 비슷한 형태와 맛이 나도록 제조한 제품. 주로 밀, 대두 및 곰팡이 등을 이용하여 제조됨. 제조 과정 중 다양한 영양소를 보충할 수 있음	패티, 소시지, 너겟, 베이컨, 미트볼, 햄버거, 델리 슬라이스 등
식물기반 식사류 Plant-Based Meal	실제 육류 성분을 직접 대체하는 식사로 본래의 식물로 제조된 식품은 포함되지 않음	식물기반 치킨 파히타 보울, 식물기반 브리또, 식물기반 버거
두부 Tofu	대두에서 얻은 대두액에 응고제를 가하여 응고시킨 것으로 단백질, 칼슘, 철분 함유	부드러운 두부(Silken & Soft), 단단한 두부(Firm & Extra Firm), 하이프로틴 두부(High Protein-단백질 강화), 두부 플러스(TofuPlus, 비타민 강화), 완조리 두부(두부 야채 만두, 토핑용 두부), 시즈닝 두부
템페 Tempeh	콩을 발효시켜 만든 인도네시아 대표 음식. 단백질, 섬유질, 영양소 풍부, 단단한 질감과 고소한 맛 함유	템페 베이컨, 템페 소시지, 완조리 템페, 시즈닝 템페
식물기반 달걀 Plant-Based Eggs	조류(Algal), 곡물 등에서 추출한 단백질, 지방, 섬유질 등 식물성 원료를 기반으로 제조 가공한 것	분말 또는 액체 형태로 제공되며 실제 달걀 함유 제품에 대체 사용

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

### ■ 분류

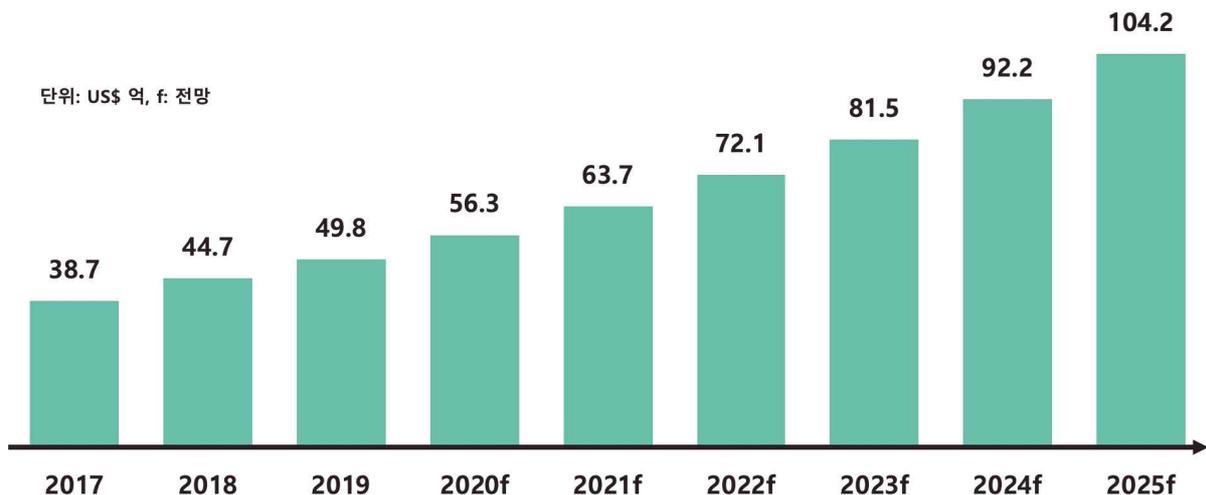
- 식물기반 식품은 식물기반 우유(Plant-Based Milk), 식물기반 기타 대체 유제품(Other Dairy Alternatives), 식물기반 대체 육류(Plant-Based Meat Alternatives), 식물기반 식사류(Plant-Based Meal), 두부와 템페(Tempeh), 식물기반 달걀(Plant-Based Eggs), 식물기반 양념과 드레싱, 마요네즈 등 7개 범주로 분류됨

- 대체 육류 시장은 식물기반 이외에도 배양육(Cultivated Meat 또는 Cell Based Meat), 해조류 단백질 기반, 미생물 단백질 기반, 식용 곤충(Edible Insects) 단백질 기반 등 5개 유형으로 나뉜다
- 배양육은 동물의 줄기세포를 배양하여 만든 것으로 실제 육류의 식감과 풍미를 제공한다. 또 버섯곰팡이류에서 추출한 미생물 단백질인 퀴(Quorn)는 버거류나 소시지에 많이 사용되며 실제 육류와 가장 비슷한 식감을 가지고 있음
- 식용 곤충은 애벌레, 메뚜기, 귀뚜라미, 딱정벌레 등이 가장 많이 사용되며 제품은 냉동, 건조, 분말 형태임. 그러나 아직까지는 곤충이 혐오식품이라는 인식과 비싼 가격이 단점임

## 2. 식물기반 식품 시장규모 및 전망

- 미국 식물기반 식품의 시장규모는 2019년 49억 8,000만 달러로 전년 대비 11.4% 증가함. 지난 몇 년간 건강과 환경, 동물 복지 문제에 대한 관심이 증가하고 채식에 대한 긍정적인 인식이 확산되면서 최근 3년간(2017년~2019년) 연평균 13.4% 성장률을 기록함
- 식물기반 식품은 채식인 전용 틈새시장에서 벗어나 점차 주류시장으로 진입하며 미국 식품시장 성장의 주요 원동력으로 부상함. 2019년 전체 식품 판매 성장률은 2.4%를 보인 반면 식물기반 식품 판매는 11.3%의 성장률로 약 5배가량을 상회함

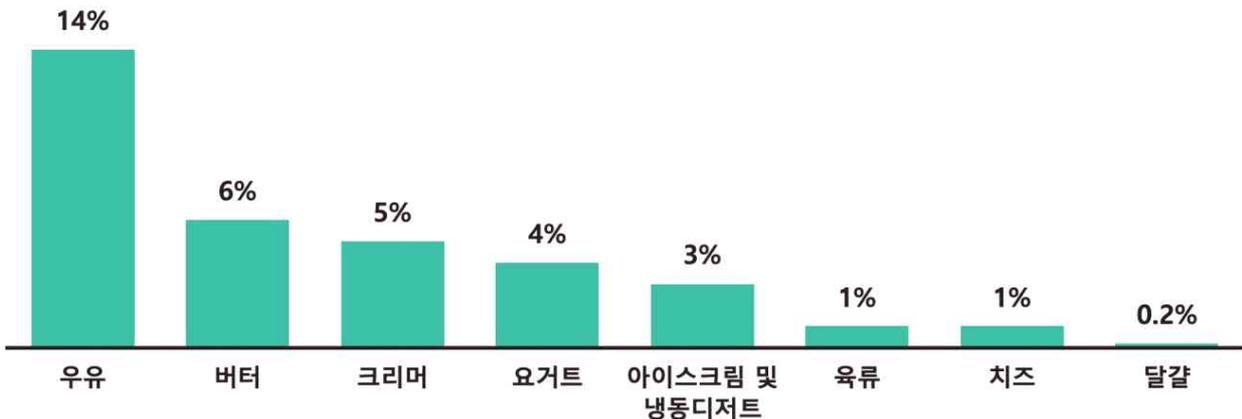
[미국 식물기반 식품 시장규모 및 전망]



출처 The Good Food Institute, Plant Based Food Association, Market Research Future

- 시장조사업체 마켓 리서치 퓨처(Market Research Future)에 따르면 코로나-19가 동물에서 기원했을 가능성이 높다고 알려지며 많은 소비자들이 식물기반 단백질을 선택하는 계기가 될 것으로 분석함
- 아직까지 식물기반 식품의 높은 가격대가 성장의 저해 요인으로 지목되고 있지만 지속적인 R&D 투자 확대와 식품기술 혁신으로 식물기반 식품시장은 향후 5년간 연평균 13.1% 증가율을 보이며 2024년 92억 2,000만 달러에 달할 전망이다
- 전체 식품 카테고리에서 식물기반 식품이 차지하는 판매 비중이 꾸준히 오르고 있음. 2019년 식물기반 우유는 전체 우유 카테고리에서 14%를 차지했으며 식물기반 버터와 크림은 각각 6%, 5%의 비중을 보임

[2019년 전체 식품 카테고리에서 식물기반 식품의 판매 비중]



출처 The Good Food Institute, The Plant Based Foods Association, SPINS

### 3. 식물기반 식품 품목별 시장규모 및 전망

- 식물기반 우유가 40.5%의 비중으로 식물기반 식품 중 가장 많이 판매됨. 그 뒤를 이어 식물기반 기타 대체 유제품(29%), 식물기반 대체 육류(18.9%), 식물기반 식사류(7.6%), 두부와 템페(2.6%) 순으로 나타남. 식물기반 양념-드레싱-마요네즈를 제외한 모든 범주에서 전년 대비 판매가 증가함. 식물기반 달걀은 전년 대비 191.2% 판매가 늘며 가장 빠르게 성장하는 품목으로 나타남
- 식물기반 우유는 2019년 20억 달러가 넘는 매출로 전년 대비 5% 증가함. 이 중 냉장 제품이 89.5%의 비중으로 매출의 대부분을 차지함. 나머지 10.5%는 상온보관 제품으로 전년 대비 5% 감소해 점차 냉장 제품으로 수요가 몰리는 추세임

[식물기반 식품 품목별 연도별 판매 현황]

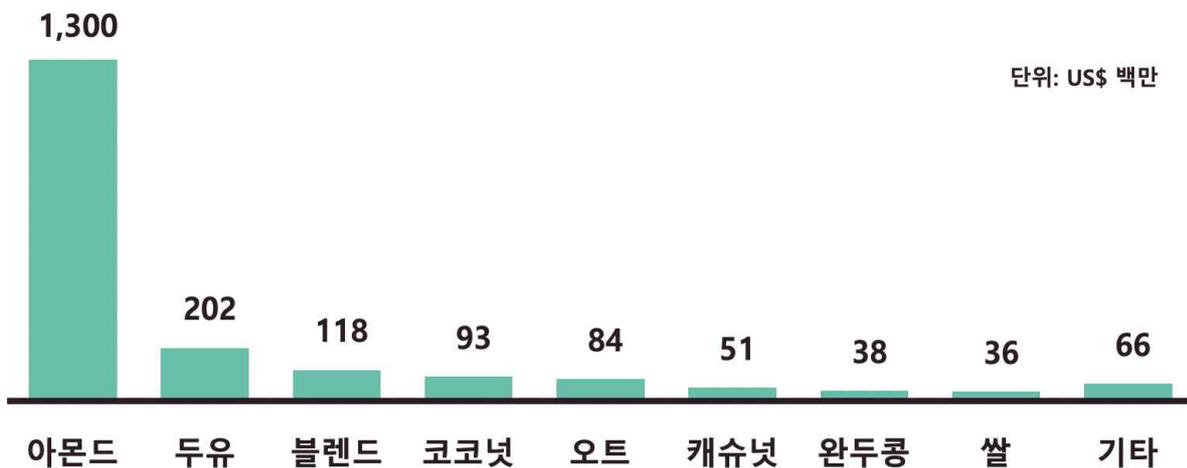
단위: US\$ 백만

품 목	2017년	2018년	2019년	2018~2019 증감	2017~2019 증감
우유	1,765.9	1,920.6	2,016.5	5.0%	14.2%
기타 대체 유제품	943.1	1,211.5	1,444.0	19.2%	53.1%
아이스크림	250.5	317.6	335.5	5.6%	33.9%
크리머	148.8	213.4	286.7	34.3%	92.7%
요거트	144.9	215.2	282.5	31.3%	95.0%
버터	173.1	183.1	198.4	8.4%	14.6%
치즈	125.4	159.8	189.1	18.3%	50.8%
스프레드, 사워크림, 딥, 소스	12.5	19.2	29.5	53.6%	136.0%
RTD 음료	87.9	103.2	122.3	18.5%	39.1%
대체 육류	681.8	793.6	939.5	18.4%	37.8%
식사료	300.5	348.1	377.0	8.3%	25.5%
두부와 템페	111.8	118.8	127.9	7.7%	14.4%
양념, 드레싱, 마요네즈	62.8	71.5	63.7	-10.9%	1.4%
달걀	3.0	3.4	9.9	191.2%	230.0%

출처 The Good Food Institute, The Plant Based Foods Association, SPINS

- 제품별로 아몬드 우유가 13억 달러로 가장 많이 판매되었으며 그 뒤를 이어 두유 2억 202만 달러, 블렌드(Blend, 2가지 이상 원료 혼합)우유 1억 1,800만 달러 순으로 나타남. 오프(Oat, 귀리) 우유는 고소한 맛과 풍부한 영양소를 앞세워 전년 대비 686% 증가한 8,400만 달러의 매출을 올리며 가파른 성장세를 보임

[식물기반 우유 2019년 제품별 판매 현황]



출처 The Good Food Institute, The Plant Based Foods Association, SPINS

- 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 대체 육류의 2019년 매출은 전년 대비 18.4% 증가한 9억 3,950만 달러로 집계됨. 미국 전체 가구의 14%인 약 1,800만 가구가 식물기반 대체 육류를 구입한 가운데 두 번 이상 구입한 가구는 60.1%로 나타남
- 식물기반 대체 육류는 냉동 제품이 66%의 비중으로 가장 높은 판매고를 올렸으며 냉장 제품은 33%, 나머지 1%는 상온보관 제품이 차지함. 냉장 제품은 제품 혁신과 판매 전략이 효과를 보이며 전년 대비 63% 성장함. 같은 기간 냉동 제품은 전년 대비 4% 증가에 그침
- 제품별로 식물기반 버거가 가장 많이 판매됐으며 그 뒤를 이어 소시지와 핫도그, 패티(치킨 패티와 아침식사용 패티) 순으로 나타남. 버거는 냉장 제품이 전년 대비 123% 더 팔렸지만 냉동 제품 판매는 4% 감소함. 식물기반 냉장 패티는 2018년보다 248% 판매가 증가함. 그러나 식물기반 냉동 청크와 스트립 판매는 전년 보다 10% 감소함

[식물기반 대체 육류 2019년 제품별 판매 현황]

품 목	판매액 (US\$ 백만)	전년대비 증감	
		냉장	냉동
버거	283	123%	-4%
소시지와 핫도그	159	57%	15%
패티	120	248%	9%
너겟, 텐더, 커틀릿	112	48%	11%
다진 고기	104	100%	14%
청크와 스트립*	40	6%	-10%
델리 슬라이스	30	13%	95%
베이컨	26	15%	3%
미트볼	21	69%	5%
기타	44	6%	-8%

출처 The Good Food Institute, The Plant Based Foods Association, SPINS.

\*덩어리와 긴 조각 형태

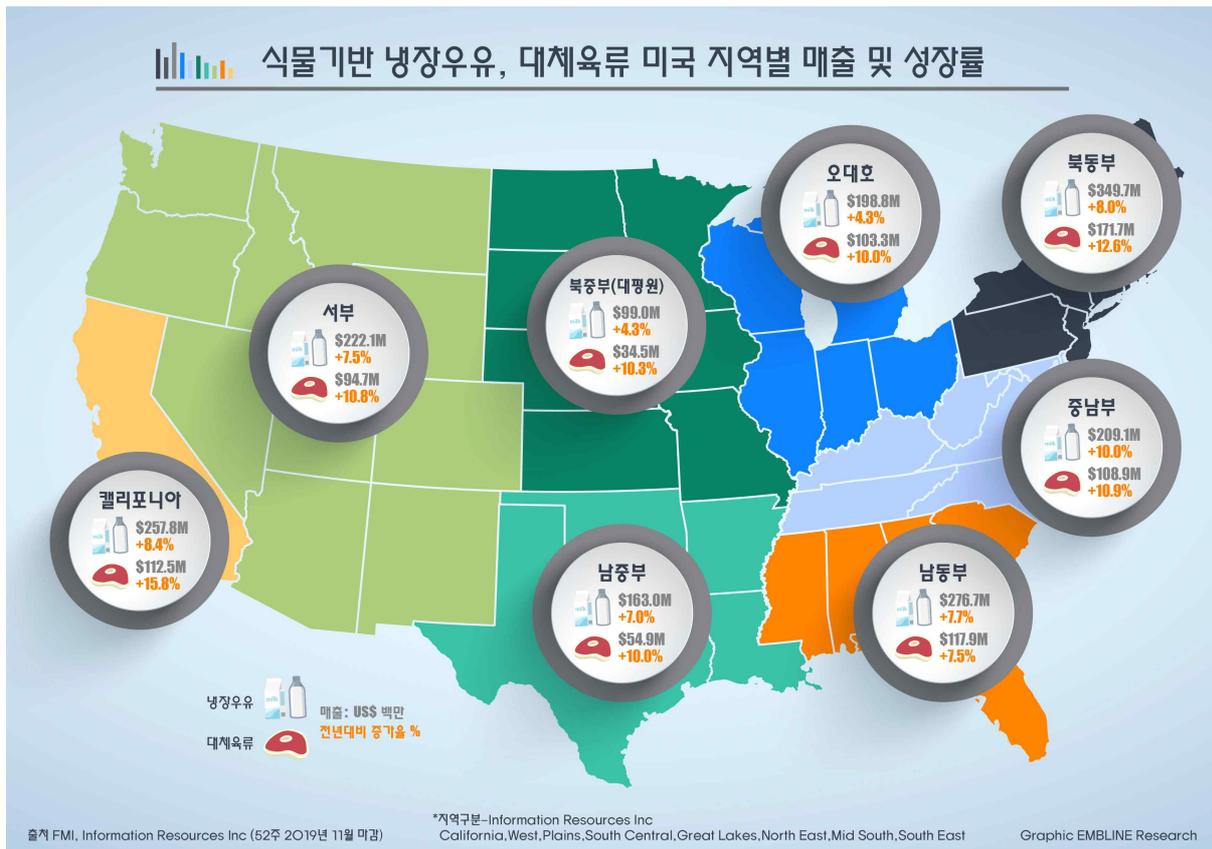
- 식물기반 기타 대체 유제품은 2019년 14억 4,400만 달러의 매출로 전년 대비 19.2% 증가함. 식물기반 아이스크림과 냉동 디저트는 3억 3,550만 달러로 가장 많이 판매

되었으며 식물기반 크리머 2억 8,670만 달러, 식물기반 요거트 2억 8,250만 달러의 매출을 기록함

- 식물기반 스프레드, 딥, 사워크림, 소스는 2,950만 달러로 가장 낮은 판매고를 보였지만 전년보다 판매는 54% 늘었음. 식물기반 요거트와 크리머도 전년 대비 각각 31.3%, 34.3% 판매가 증가함
- 식물기반 RTD 음료 매출은 2019년 1억 2,230만 달러로 전년 대비 18% 증가함. 판매 비중은 식물기반 단백질과 스무디 음료가 65%를 차지했고 나머지는 35%는 커피와 라떼, 차 등 식물기반 블렌드 제품임
- 식물기반 식사류는 냉동과 상온보관 제품으로 구성됨. 2019년 3억 7,700만 달러의 매출을 올리며 전년 대비 8.3% 증가함. 두부와 템페의 매출은 2019년 1억 1,200만 달러로 2018년과 비교해 7.7% 늘어남

#### 4. 식물기반 식품 지역별 판매 동향

- 미국 전역에서 식물기반 식품의 소비가 확대되고 있음. 특히 북동부 지역에서의 소비가 가장 활발했고 식물기반 대체 육류는 한 곳을 제외한 모든 지역에서 두 자릿수 성장률을 기록함

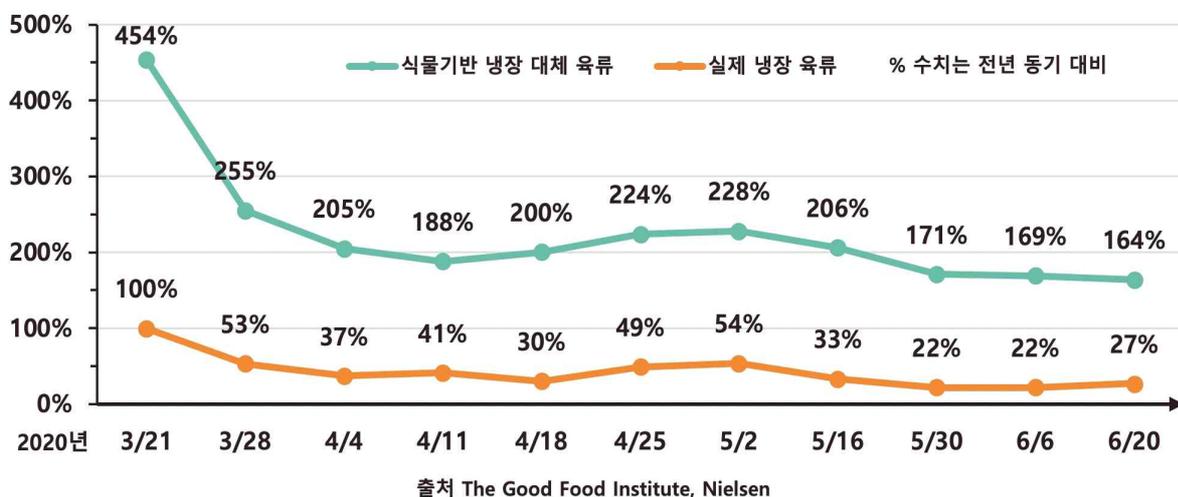


- 식물기반 냉장 우유는 3억 달러가 넘는 판매고를 올린 북동부 지역에서 소비가 가장 많았으며, 중남부 지역은 전년 대비 10% 더 판매되며 유일하게 두 자릿수 증가율을 보임
- 식물기반 대체 육류는 북동부 지역(1억 7,170만 달러)에서 가장 많이 판매됐으며 캘리포니아는 2018년보다 15.8%가 더 팔리며 가장 높은 증가율을 기록함

## 5. 코로나-19로 인한 식물기반 식품 판매 동향

- 코로나-19로 인해 자택 대피령(Stay-at-home)이 시작된 올해 3월 중순부터 식물기반 식품 판매가 급증함. 식물기반 식품협회(Plant Based Foods Association, 이하 PBFA)에 따르면 올해 1월부터 4월 19일까지 16주 동안의 판매를 분석한 결과, 3월 15일을 기준으로 식물기반 식품 판매는 전년 대비 90% 증가한 반면 일반 식품 판매는 전년 대비 70% 증가에 그침. 4월 중순 판매는 2019년보다 27% 이상 늘었으며 일반 식품 판매와 비교하면 35% 더 판매됨
- 코로나-19 발생 이후 소비자들은 평소보다 많은 양의 식료품을 쟁여 두는 경향이 심해지고 식물기반 식품이 안전하다는 인식이 커지고 있음. 식물기반 대체 육류는 맛과 영양이 ‘실제 육류’에 근접했다는 평가와 함께 동물 전염병이 창궐해도 제품이 안정적으로 공급된다는 점에서 주목 받고 있음
- 식물기반 대체 육류 판매(3월 22일 기준)는 전년 동기 대비 148% 급증했고 이 중 냉장 제품은 지난해 같은 기간보다 454% 증가함. 같은 기간 실제 냉장 육류 판매도 100% 증가했지만 이는 재택 대피령에 따른 사재기 현상 때문으로 분석됨

[코로나-19 이후 식물기반 냉장 대체 육류-실제 냉장 육류 판매 증감률 추이]



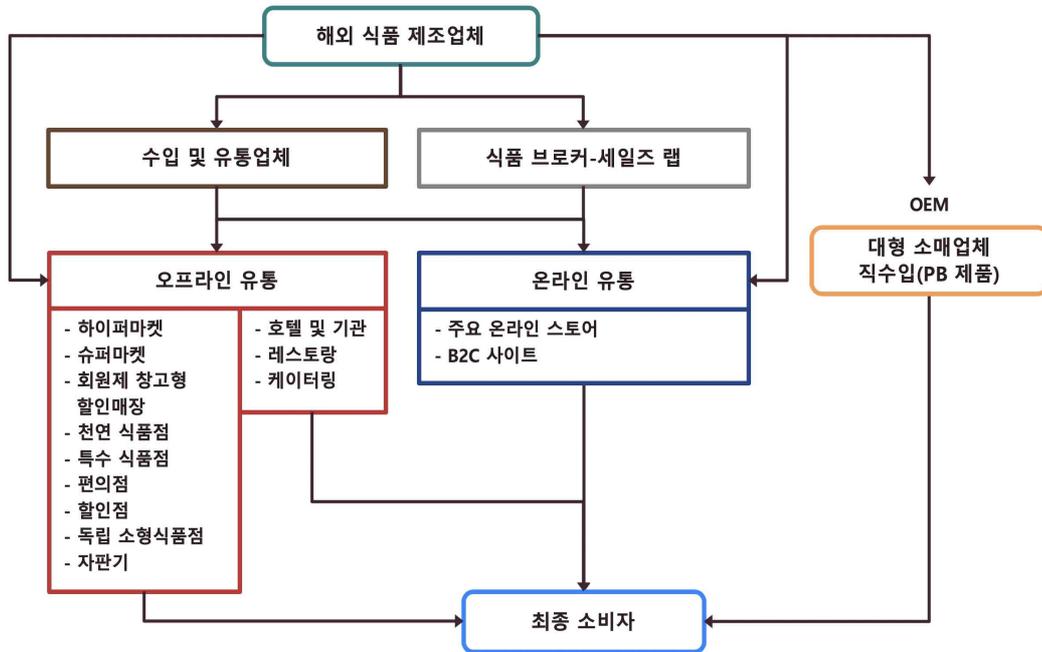
- 코로나-19로 미국 육가공 공장이 일시 폐쇄된 4월 중순 이후부터 육류 공급 부족 사태와 가격 상승이 이어지며 식물기반 대체 육류의 수요가 증가함. 시장조사업체 닐슨(Nielsen)에 따르면 4월 셋째 주 식물기반 냉장 대체 육류 판매는 전년 동기 대비 224% 급등함. 같은 기간 실제 냉장 육류 판매는 49% 증가에 그침. 코로나-19로 인해 사회적 혼란과 경제적 불확실성에도 불구하고 식물기반 대체 육류의 판매 성장률은 실제 육류의 성장률보다 높게 나타남
- 식물기반 대체 육류업체 비욘드 미트(Beyond Meat)는 2분기 1억 1,300만 달러의 매출을 올리며 전년 대비 69% 증가했다고 밝힘. 코로나-19로 인해 외식업계가 임시 폐쇄된 후 푸드서비스용 패티와 소시지를 회수해 소매용으로 빠르게 전환한 것이 주효했다는 분석임. 회수된 제품은 벨류 팩으로 재포장해 패티 10개에 15.99달러로 가격을 낮춰 판매함. 기존 소매 패티 가격은 2개당 5.99달러임. 비욘드 미트는 코로나-19의 장기화로 가정 내 요리가 증가하고 실제 육류 부족 사태와 식품 사재기 현상까지 더해져 소매 판매는 급증했지만 푸드서비스 부문 매출은 전년 대비 60% 감소해 앞으로 이를 상쇄하기 위해 소매 부문에 매진할 계획이라고 언급함

## Ch2. 미국 식물기반 식품 유통 현황

### 1. 유통경로

- 수입 식물기반 식품의 유통경로는 크게 해외 식품 제조업체 → 수입 및 유통업체, 식품브로커 및 세일즈랩 → 오프라인 및 온라인 유통 → 최종 소비자 방식임
- 소규모 식품업체들은 대형 소매업체의 PB 제품이나 현지 식품업체의 의뢰를 받아 OEM으로 납품하며, 아마존, 월마트와 같은 온라인 오픈마켓에 직접 판매하기도 함. 또 일부 제품은 한국에서 원재료를 수입해 미국 현지 공장에서 가공되어 유통되기도 함

[수입 식물기반 식품 유통경로]



### 2. 주요 유통 채널별 판매 현황

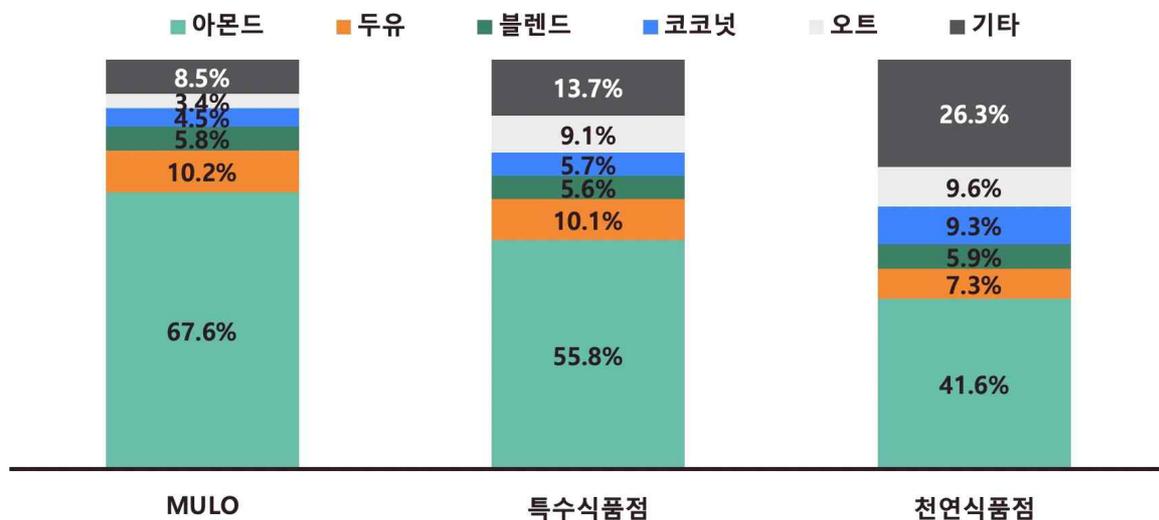
- 식물기반 식품의 판매 현황은 아래와 같이 더 굿 푸드협회(The Good Food Institute, 이하 GFI)가 집계한 유통 채널을 기준으로 조사됨

유통 채널 형태	기준	유통업체 예시
천연 식품점*	- 연간 매출 200만달러 이상 - 천연 및 유기농 제품 판매량 50% 이상 - 협동조합, 협회, 독립 소형 식품점, 로컬 대형 체인 등	스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market), 에레혼 마켓(Erewhon Market)
특수 식품점	- 연간 매출 200만달러 이상 - 전체 식품의 25%가 특수 식품으로 구성된 풀 포맷 슈퍼마켓 - 매장 내 약국, 델리, 베이커리 등의 서비스 제공	겔슨(Gelson's), 하이넨(Heinen), 부쉬(Busch)
멀티 아웃렛 채널	- 250개 매장 이상 소유 슈퍼마켓, 슈퍼센터, 약국, 달러스토어, 군인 전용 마켓 커미서리(Commissary)	월마트(Walmart), 크로거(Kroger), 달러 트리(Dollar Tree), 월그린(Walgreens), 퍼블릭스(Publix)

\*홀푸드 마켓, 트레이더 조 매출은 포함되지 않음  
출처 The Good Food Institute

- 식물기반 식품의 주요 판매처는 멀티 아웃렛 채널(이하 MULO)로 나타남. 2019년 전체 매출의 93.9%가 MULO에서 판매됐으며 그 뒤를 이어 천연 식품점이 4.3%, 특수 식품점이 1.8% 순으로 나타남.
- MULO은 내셔널 브랜드뿐 아니라 자체 브랜드(Private Brand 이하 PB)까지 구비해 제품의 다양성을 강화하고 있으며 전용 매대 운영으로 소비자의 접근성을 향상시키고 있음
- 아몬드 우유는 MULO와 특수 식품점에서 50%가 넘는 판매 비중을 기록함. 이 두 채널에서 두유와 블렌드 제품의 판매도 비슷하게 나타남. 천연 식품점에서는 쌀, 아마씨, 캐슈넛과 같은 기타 식물기반 우유의 판매 비중이 26.3%로 다른 채널보다 월등히 높게 나타남

[유통 채널별, 식물기반 우유 판매 현황]

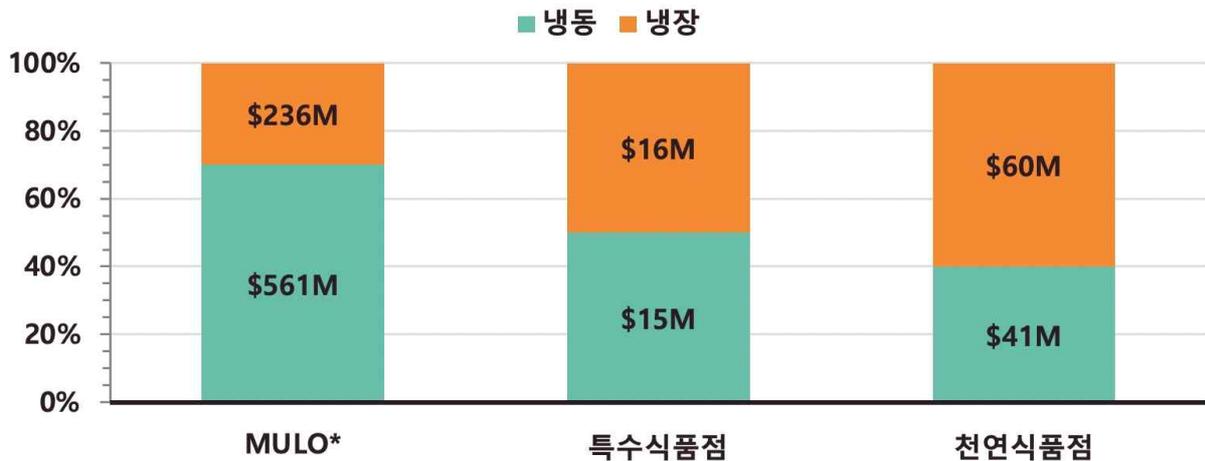


출처 The Good Food Institute, SPINS.

\*블렌드(Blend): 두가지 이상 원료 혼합, \*\*기타: 쌀/완두콩/캐슈넛/아마씨 우유 등

- 식물기반 대체 육류는 MULO에서 8억 달러에 가까운 실적을 보이며 가장 많이 판매됨. GFI에 따르면 소매업체의 80%는 최소 10개의 서로 다른 식물기반 대체 육류를 판매하고 있으며 식물기반 달걀은 소매업체의 50%가 취급하는 것으로 나타남
- 천연 식품점과 특수 식품점은 각각 1억 100만 달러, 3,100만 달러의 식물기반 대체 육류를 판매함. 냉장 제품이 냉동보다 더 많이 판매된 곳은 천연 식품점이 유일하며, 특수 식품점에서는 냉장과 냉동 제품이 비슷하게 판매됨

[유통 채널별, 식물기반 대체 육류 판매 현황]

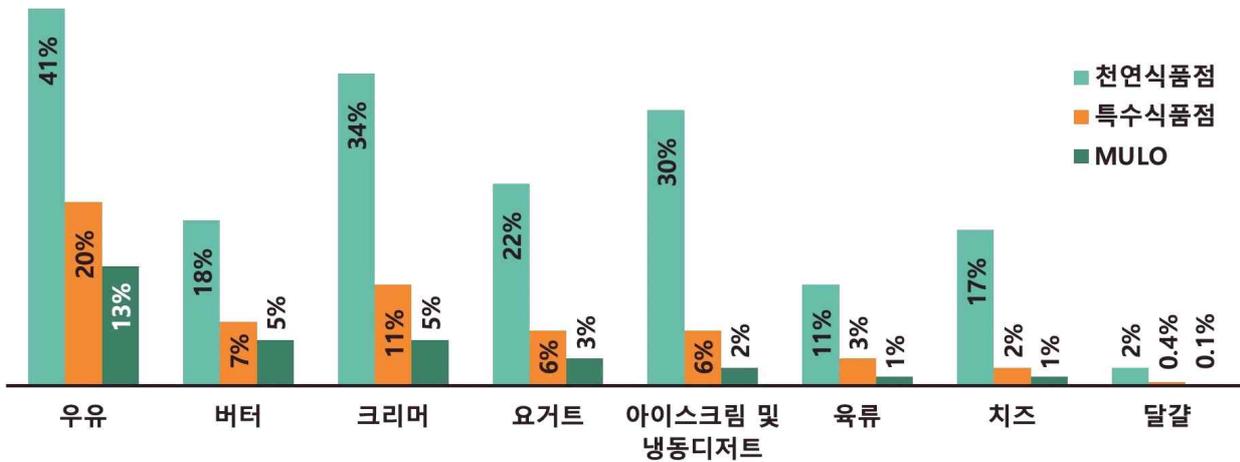


출처 The Good Food Institute, SPINS.

\*멀티 아웃렛 채널(Multi Outlet Channel) \*\*상온보관 제품 판매 제외

- PBFA와 크로거(Kroger)가 공동 진행한 조사에 따르면, 식물기반 대체 육류를 실제 육류 코너에 함께 진열할 경우, 별도로 분리했을 때보다 판매가 평균 23% 더 증가한 것으로 나타남. 이번 조사에서 소비자들은 식물기반 대체 육류 구입 시 실제 육류 코너를 먼저 방문하는 것으로 조사됨
- 크로거는 올해 3월부터 6월까지 실제 육류 코너에 배치된 식물기반 대체 육류의 판매가 전년 대비 75% 늘었으며 고객 수도 절반 이상 증가했다고 언급함. 이 기간 동안의 판매 증가는 코로나-19로 인한 사재기 영향도 있지만 제품의 매장 배치가 판매에 얼마나 영향을 주는지 직접적으로 확인하는 계기가 됨
- GFI에 따르면 소매업체의 65%는 식물기반 대체 육류를 실제 육류 코너에 배치하고 있으며, 57%의 소매업체는 식물기반 대체 육류의 냉동과 냉장 제품 매대에 안내판을 설치한 것으로 조사됨
- 전체 식품 카테고리에서 식물기반 식품의 판매 비중이 가장 높은 유통 채널은 천연식품점으로 나타남. 천연 식품점에서 식물기반 우유는 전체 우유 판매의 41%, 식물기반 대체 육류는 전체 육류 판매의 11%를 차지하며 다른 유통채널보다 높은 점유율을 보이고 있음
- 천연 식품점은 종종 시장 전망을 예측할 수 있는 신호 역할을 하기 때문에 시장 분석가들은 천연 식품점에서의 판매 비중이 높아질수록 식물기반 식품의 판매는 계속 늘 것으로 예상함

[유통 채널별, 2019년 전체 식품 카테고리에서 식물기반 식품의 판매 비중]



출처 The Good Food Institute, The Plant Based Foods Association, SPINS

### 3. 식물기반 식품 주요 업체 및 제품 현황

- 현재 5,000개 이상의 식물기반 식품이 판매되고 있으며 2019년에만 700개가 넘는 신제품이 출시됨. 식물기반 PB 제품은 식물기반 우유 시장의 13.9%, 식물기반 대체 육류는 1.6%의 판매 비중을 차지함

#### 1) 식물기반 우유 주요 업체 및 제품 현황

- 다논(Danone), 오틀리(Oatly), 블루 다이아몬드(Blue Diamond), 굿 카르마(Good Karma), 플래닛 오틀(Planet Oat) 등 식물기반 우유의 상위 10개 업체들이 소매 판매의 82%를 차지함
- 다논(Danone)은 2017년 화이트웨이브 푸드(WhiteWave Foods)를 인수하며 식물기반 우유 및 유제품 시장에 진출함. 지난해 오틀 요거트 업체 헬사 푸드(Hälsa Foods)에 투자하며 자사 브랜드 ‘실크(Silk)’와 ‘소 딜리셔스 데어리 프리(So Delicious Dairy Free)’에 오틀 우유와 오틀 유제품 라인을 강화함. 또한 액티비아(Activia) 라인에 식물기반 요거트를 추가함. 다논은 올해 2월에 식물기반 요거트 생산시설 신축 계획을 발표하며 2025년까지 식물기반 식품의 사업규모를 3배 이상 늘리겠다는 포부를 밝힘
- 오틀 우유로 두각을 보이고 있는 오틀리(Oatly)는 1994년 스웨덴에서 설립된 업체로 오틀로 만든 RTD 음료, 블렌드 음료, 요거트, 크리머, 스프레드, 아이스크림 등을 생산함. 2019년 2억 달러의 매출을 올리며 전년보다 두 배 가까이 증가함. 또 올해 3월부터 4개월간 매출이 전년 동기 대비 300% 늘어남

[2019년 식물기반 우유 업체 Top 10]

회사명	모기업	위치	설립연도	카테고리	제품 이미지
블루 다이아몬드 Blue Diamond	-	캘리포니아주 새크라멘토	1915	냉장, 상온	
캘리포니아 팜 Califia Farms	-	캘리포니아주 로스앤젤레스	2010	냉장, 상온	
드림 Dream	헤인 셀레스셜 Hain Celestial	미주리주 세인트루이스	1971	냉장, 상온	
굿 카르마 Good Karma	딘 푸드 Dean Foods	콜로라도주 볼더	1996	냉장, 상온	
오틀리 Oatly	-	스웨덴 말뫼	1994	냉장, 상온	
플래닛 오트 Planet Oat	HP 후드 HP Hood LLC	매사추세츠주 린필드	2018	냉장	
퍼시픽 푸드 Pacific Foods	-	오리건주 투알라틴	1987	상온	
리플 Ripple	-	캘리포니아주 에머리빌	2015	냉장, 상온	
실크 Silk	Danone	콜로라도주 브룸필드	1978	냉장, 상온	
소딜리셔스 So Delicious	Danone	오리건주 스프링필드	1987	냉장, 상온	

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

2) 식물기반 대체 육류 주요 업체 및 제품 현황

- 2019년에는 2억 8,000만 개 이상의 식물기반 대체 육류가 판매되었는데 이는 전체 육류 매출의 약 1%, 전체 포장육 매출의 2%의 비중을 차지함. GFI에 따르면 식물기반 대체 육류의 소매 가격은 파운드당 평균 4.52달러로 실제 육류의 평균 4.13 달러보다 9.4% 높은 것으로 나타남
- 식물기반 대체 육류의 상위 10개 업체들이 소매 판매의 89%를 차지함. 임파서블 푸드 (Impossible Foods)는 올해 초 소매업체에 진출해 순위에 포함되지 않았지만 올해는 10위권 진입이 예상됨. 비욘드 미트는 소매 판매 위주에서 푸드서비스업체로 공급

을 확대하고 있음

[2019년 식물기반 대체 육류 업체 Top 10]

회사명	모기업	위치	설립연도	카테고리	제품 이미지
비욘드 미트 Beyond Meat	-	캘리포니아주 엘세군도	2009	냉동, 냉장	
보카 Boca	크래프트 하인즈 The Kraft Heinz Company	위스콘신주 매디슨	1993	냉동	
닥터 프레이거스 Dr. Praeger's	-	뉴저지주 엘름우드 파크	1992	냉동	
필드 로스트 Field Roast	메이플 리프 푸드 Maple Leaf Foods	워싱턴주 시애틀	1997	냉장	
가르딘 Gardein	콘아그라 Conagra	캐나다, 브리티시 컬럼비아주 리치먼드	2003	냉동	
라이트라이프 Lightlife	메이플 리프 푸드 Maple Leaf Foods	매사추세츠주 터너스폴스	1979	냉장	
모닝스타 팜즈 Morningstar Farms	켈로그 Kellogg's	미시간주 배틀크리크	1975	냉동, 냉장	
퀸 Quorn	몬데 니신 Monde Nissin	영국, 미들즈브러 스톡슬리	1985	냉동	
스위트 어스 Sweet Earth	네슬레 Nestlé	캘리포니아주 모스랜드	2011	냉동, 냉장	
토퍼키 Tofurky	-	오리건주 후드리버	1980	냉장	

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

- 식물기반 대체 육류 업체들은 대부분 식물기반 간편식 라인도 갖추고 있음. 대표적으로 토퍼키(Tofurky), 모닝스타 팜즈(Morningstar Farms), 알파 푸드(Alpha Foods), 퀸(Quorn) 등을 꼽을 수 있음
  - ✓ 토퍼키는 콩을 원료로 한 소시지, 패티, 햄, 치즈, 치킨, 크럼블, 탬페 등을 생산함. 상호명은 두부(Tofu)와 칠면조(Turkey)의 합성어임
  - ✓ 모닝스타 팜즈는 올해 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

- ✓ 알파 푸드는 브리또, 너겟, 팟파이(Pot-Pies), 햄버거, 따말레(Tamale), 피자 등 30여 가지 제품을 보유하고 있으며 월마트, 크로거, 퍼블릭스 등 대형 소매업체 9,000개 매장에 진출해 있음. 간편식은 새로운 풍미와 빠른 채식 식사 옵션을 제공하며 밀레니얼 세대에 인기 높은 것으로



나타남. 지난 2년간 총 4천 만 달러 투자 유치에 성공하며 유통 확대 및 마케팅 강화에 나서고 있음

- ✓ 퀴은 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 활용됨. 가공과정에서 일부 제품은 달걀과 우유를 사용돼 엄밀히 말하면 식물기반 식품보다는 미트 프리(Meat-free) 제품으로 분류됨. 마이코프로틴은 단백질, 지방, 탄수화물, 섬유질, 비타민 등을 함유해 영양적인 면에서도 우수한 것으로 알려짐

- 너그스(Nuggs)는 완두콩을 원료로 한 식물기반 치킨 너겟 생산업체로 소셜 비디오채팅 앱 몽키(Monkey)의 공동 설립자 벤 파스터낙(Ben Pasternak)가 2019년 창업함. 이 업체의 가장 큰 특징은 소비자들의 피드백을 기반으로 제품을 업그레이드 한다는 점임. 버전마다 새롭게 개선된 내용은 홈페이지 ‘릴리즈 노트(Release Notes)’에 공개함. 너그스는 처음부터 소비자에게 직접 판매하는 D2C(Direct To Consumer) 방식을 채택해 1년 만에 100만 파운드의 너겟을 판매함. 올해부터는 소매업체 진출에 주력하고 있으며 7월 중순부터 갬슨의 30개 매장에서 판매됨. 치킨 패티와 핫도그 제품도 올해 안에 출시할 계획임. 냉동식품 업체 맥케인 푸드(McCain Foods)로부터

## NUGGS RELEASE NOTES

NUGGS are constantly being improved by our team of food scientists and engineers in NYC. NUGGS operates like a software company. We take user feedback as we develop new versions of the product, and we keep our users updated.

<b>NUGGS 2.0</b>	06/15/2020
NUGGS 2.0 includes fixes and improvements. This update:	
• Enables a close to indistinguishable chicken-like substrate (utilizing soy and wheat proteins)	
• Enables a close to indistinguishable chicken flavor	
• Enables increased fiber	
• Disables the use of Konjac, Dehydrated Seaweed, Pea Protein, and Vital Wheat Gluten	
<b>NUGGS 1.6</b>	02/05/2020
NUGGS 1.6 includes fixes and improvements. This update:	
• Enables improved chicken-like flavor	
• Enables miscellaneous substrate improvements	
<b>NUGGS 1.5</b>	12/16/2019
NUGGS 1.5 includes fixes and improvements. This update:	
• Enables a wheat-based coating system that provides superior coverage and improved crunch	
• Enables improved chicken-like flavor	
• Enables decreased sodium content by 65%	
• Enables 20% larger NUGG	
• Disables the use of Monosodium glutamate	

700만 달러 투자를 받았으며 이 회사를 통해 소매업체 진출도 한층 수월해 질 것으로 전망됨

### 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 오트와 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 올해 식물기반 단백질을 함유한 블루베리-바나나와 복숭아-망고 등 2가지 제품을 출시함. 제품당(450ml) 콩 및 완두콩 단백질이 18g 함유됨



- 유명한 단백질 음료 업체인 코이아(Koia)는 최근 식물기반 단백질 음료 ‘코이아 스라이브(Thrive)’ 라인을 런칭함. 제품은 오트 우유를 기본으로 9개의 필수 아미노산과 강황, 스피루리나, 모링가, 말차, 생강 등이 함유되었으며 칼륨과 MCT 오일도 추가된 기능성 음료임. 또 코이아의 식물기반 단백질 커피 음료는 현미, 완두콩, 병아리콩에서 추출한 단백질이 제품당(355ml) 9g 함유됨
- 유청 단백질 워터 제조업체인 프로틴2o(Protein2o)는 식물기반 단백질 워터를 최초로 개발해 올해 5월부터 판매됨. 제품당(325ml) 완두콩 단백질 물 15g을 제공함
- 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 스낵의 대표 업체로는 내추럴스 베이커리(Nature's Bakery), 플렌트 스낵스(Plant Snacks), 비건 롭스(Vegan Rob's) 등이 있음. 시장조사업체 프리도니아(Freedonia)에 따르면 식물기반 스낵은 견과류, 밀가루, 초콜릿 칩 등의 전통적인 스낵 성분이 아닌 잡곡류, 콩류, 식물-채소류 등과 같이 기존 성분들을 대체하는 성분으로 만든 스낵을 의미함. 2019년 약 17억 달러의 시장규모로 연평균 6.2%의 성장률을 보이고 있으며 특히 김 스낵이 해당되는 식물-채소류 부문이 가장 빠르게 성장하는 것으로 나타남
- 식물기반 치즈 대표 업체는 다이야(Daiya), 고 베지(Go Veggie!), 필드 로스트(Field Roast) 등을 꼽을 수 있음. 식물기반 달걀은 녹두를 원료로 만든 저스트 에그(Just egg)와 콩을 주원료로 만든 팔로우 유어 하트(Follow Your Heart) 등이 대표 업체임. 저스트 에그는 월마트, 크로거, 코스트코, 홀푸드 마켓 등 9,000여 개의 매장에서 판매되고 있음



사진 왼쪽부터 식물기반 스낵 업체 플렌트 스낵스, 비건 롭스의 제품들, 식물기반 달걀 업체 저스트 에그, 팔로우 유어 하트 제품들

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

- 소매업체의 PB 제품은 이제 가격과 품질 경쟁력을 확보한 브랜드로 성장하고 있음. 시장조사업체 IRI에 따르면 2019년 미국 소비자의 99%는 최소 하나 이상의 PB 제품을 구매한 것으로 나타남. 2019년 전체 PB 제품 매출은 1,430억 달러를 기록해 전년 대비 3.7% 증가함
- 소매업체에 대한 소비자의 신뢰가 높아질수록 해당 업체의 PB 제품에 대한 충성도도 동반 상승해 쇼핑 시 소매업체 선택에 큰 영향을 미치고 있음. 이에 따라 소매

업체들은 일반과 프리미엄으로 구분하는 등 PB 제품 전략을 강화하고 있음

- 대형 소매업체들을 중심으로 다양한 가격대의 식물기반 PB 제품들이 출시되고 있음. 이에 따라 식물기반 식품의 가격 인하에 도움이 될 것으로 보여 성장을 가로막던 높은 가격 문제도 어느 정도 해소될 전망이다. 앞으로 식물기반 식품시장은 PB 제품을 중심으로 가격 경쟁이 치열해질 것으로 관측됨
- 소매업체들은 일반적으로 평균 70~90개 식물기반 식품을 판매하고 있으며 이 중 PB 제품은 평균 15개임. 식물기반 우유는 소매업체별로 하나 이상의 PB 제품을 보유한 유일한 품목임

[주요 소매업체 식물기반 식품 자체 브랜드 현황]

업체	크로거	앨버트슨	홀푸드 마켓	트레이더 조	웨그만스
제품					
브랜드명 제품명	Simple Truth Plant Based - Ham style deli slice - Emerge patties	O Organics - Power burger - Edamame teriyaki rice bowl	365 Everyday Value	Trader Joe's	Food You Feel Good
품목	식물기반 유제품, 소스, 버거, 패티 가공육, 쿠키, 델리 등	식물기반 냉동 간편식, 냉동 육류 패티	식물기반 유제품, 베이커리, 소스, 간편식, 아이스크림, 패티, 버거, 델리, 가공육 등	식물기반 대체 육류, 간편식, 아이스크림, 소스, 통조림, 우유, 유제품, 가공육 등	식물기반 우유, 가공육, 간편식, 유제품

출처: 업체 웹사이트

- 크로거는 지난해 9월 식물기반 식품 PB 라인 ‘심플 트루 플랜트 베이스 컬렉션 (Simple Truth Plant Based Collection)’ 를 런칭함. 이 컬렉션에는 유제품을 비롯해 대체 육류, 가공육, 소스, 쿠키 등 80개 제품들로 구성됨. 올해 7월부터는 밀 키트 PB 라인 ‘홈 셰프(Home Chef)’ 에 임파서블 버거를 활용한 다양한 식사 레시피를 제공하고 있음. GFI의 보고서에 따르면 크로거의 계열사 킹 수퍼스(King Soopers)는 410개의 식물기반 식품을 취급하고 있으며 이 중 PB만 35개로 ‘최다 PB 제품 보유 소매업체’ 로 선정됨
- 앨버트슨(Albertsons) 컴퍼니는 지난해 9월 PB ‘오 오가닉스(O Organics)’ 라인에 식물기반 냉동 간편식과 냉동 육류 패티를 출시함. 이 제품들은 모두 PBFA의 식물기반 식품 인증을 획득함. 식물기반 냉동 간편식은 보울 형태로 된 덮밥 4개와 버거 2개, 고기를 잘게 잘라서 볶은 크럼블(Crumble) 등 총 7종류로 구성됨

- 홀푸드 마켓은 식물기반 식품 전용 코너(사진 오른쪽)를 운영하고 있으며 PB 제품 포함 각 카테고리별로 최소한 가지 이상의 식물기반 식품을 구비해 총 360개 제품을 판매하고 있음. 또 매장 내 위치한 조리된 음식 코너에서도 채식 메뉴를 판매하고 있음. GFI는 2019년 식물기반 식품 구성과 마케팅이 가장 뛰어난 소매업체로 홀푸드 마켓을 선정함



- 웨그만스(Wegmans)는 PB 라인 ‘푸드 유 필 굿(Food You Feel Good)’ 에 식물기반 식품을 추가하는 등 총 500개 제품을 판매하고 있음
- 트레이더 조(Trader Joe’s)는 PB 전문 소매업체인 만큼 대부분의 카테고리에서 식물기반 식품을 보유함. 이밖에 타겟(Target)과 알디(Aldi)도 식물기반 대체 육류의 PB 제품을 갖추고 있음

#### 4. 식품업계 동향

##### 1) 투자 동향

- 글로벌 식품기업들이 식물기반 식품업체와의 인수 합병을 통해 시장 진입이나 확장을 시도하는 사례가 크게 증가하고 있음. 지난 10년 동안 식물기반 식품업체 19곳이 글로벌 식품기업에 인수됐으며 이 중 10곳은 최근 2년 안에 인수가 성사됨
- 컨설팅업체 애그펀더(AgFunder)에 따르면 이노베이티브 푸드(Innovative Food)에 대한 투자가 2019년 10억 달러로 역대 최고치를 기록하며 전년 대비 2배 가까이 증가함. 특히 대체 육류와 식물기반 유제품 부문에서 성장 잠재력이 높다는 평가와 함께 투자가 몰리고 있음
- 올해 3월 임파서블 푸드는 5억 달러 투자 유치에 성공하며 2011년 설립 이후 누적 투자금이 13억 달러에 달함. 켈로그(Kellogg)와 타이슨 푸드(Tyson Foods)는 버섯 기반 단백질 제조업체 마이코테크놀로지(MycoTechnology)에 3,000만 달러를 투자함
- 제너럴 밀스(General Mills)는 올해 1월 중순에 채식 참치와 피시버거 생산 스타트업

인 굿 캐치(Good Catch)에 3,200만 달러를 투자함. 굿 캐치는 이 투자를 통해 북미, 유럽, 아시아 등으로 시장 확대에 나서고 있음

- 오틀리(Oatly)는 올해 7월 지분 10%를 사모펀드 운용사 블랙스톤에 매각함. 오틀리의 평가액은 20억 달러에 달하며 향후 18개월 안에 기업 공개를 거쳐 뉴욕 증시에 상장되거나 대형 식품업체의 인수 대상에 오를 전망이다

[식물기반 식품업계 인수 합병 현황]



- 세포 배양 방식으로 해산물을 개발하는 스타트업에 투자가 몰리고 있음. 블루날루(BlueNalu)는 부시리 배양에 성공해 최근 투자자를 대상으로 배양 생선을 맛볼 수 있는 시식 행사를 가짐. 올해 2월 풀무원을 포함 5개 글로벌 기업으로부터 2,000만 달러 규모의 투자를 유치했으며 7월에는 풀무원과 세포 배양 해산물 사업에 관한 업무협약을 체결함. 2021년 상업적 판매를 목표로 최근 생산시설을 확장함
- 핀리스 푸드(Finless Foods)는 700만 달러를 투자받아 참다랑어 배양에 집중하고 있으며 와일드 타입(Wild Type)은 배양 연어 개발을 위해 1,600만 달러를 투자받음. 아직까지 세포 배양 해산물은 높은 가격대를 형성하고 있어 상용화되기까지 시간이 걸릴 것으로 전망됨

2) 업계 동향

- 대형 육가공업체들이 지난해부터 식물기반 대체 육류 시장에 진출하며 기존에 시장을 선점해 왔던 스타트업 업체들과의 경쟁이 본격화될 것으로 전망됨. 대형 육가공업체들의 진출은 점차 실제 육류의 소비가 줄고 그 자리를 식물기반 대체 육류가

차지할 것이라는 전망과 함께 앞으로 육류시장의 구조가 재편될 가능성이 높다는 분석까지 잇따르면서 예견된 수순이라는 평가임. 대형 육가공업체들이 식물기반 대체 육류뿐 아니라 블렌드 미트(Blended Meat, 혼합육)까지 출시하며 제품의 다양성을 강화하고 있음

- 타이슨 푸드는 2019년 식물기반 대체 육류 브랜드 ‘레이즈드 앤 루티드(Raised & Rooted)’ 를 런칭함. 완두콩으로 만든 치킨 너겟을 출시했고 소고기와 야채를 혼합한 블렌드 미트 패티를 선보임. 앞으로 닭고기와 야채로 만든 소시지와 미트볼도 출시할 예정임. 타이슨 푸드는 2016년 비온드 미트에 투자하며 시장에 진출했지만 지분을 모두 매각하고 직접 대체 육류 시장에 진출함
- 퍼듀 팜(Perdue Farms)은 콜리플라워, 병아리콩 등 식물성 단백질과 닭고기를 혼합한 ‘치킨 플러스(Chicken Plus)’ 라인을 런칭함. 미스핏 푸드(Misfit Food)도 동물성 단백질과 야채를 각각 50%씩 혼합한 ‘블렌드 치킨 소시지(Blended Chicken Sausages)’ 제품을 출시함
- 유기농 육가공업체 애플게이트(Applegate)는 소고기와 버섯, 칠면조와 버섯으로 만든 ‘그레이트 오가닉 블렌드 버거(The Great Organic Blend Burger)’ 라인을 출시함. 이 제품은 일반 버거보다 칼로리와 지방이 적고 풍미와 질감이 뛰어나다는 평을 얻고 있음
- 식물기반 해산물은 바다 오염과 양식 어류의 항생제 남용 기피 현상으로 수요가 늘며 지난해 950만 달러의 매출을 기록함. 이에 따라 식품업체들은 식물기반 대체 해산물 제품 개발에 초점을 맞추고 있음
- 오션 허저 푸드(Ocean Hugger Foods)는 토마토로 만든 참치 ‘아히미(Ahimi)’와 가지로 만든 장어 ‘우나미(Unami)’ 를 출시함. 이 제품들은 초밥, 사시미, 포케 형태로 제품화되어 레스토랑 및 스시 전문점에서 납품되고 있으며 아히미는 일부 홀푸드 마켓 스시 코너에서 판매되고 있음. 현재 당근으로 만든 연어 제품도 개발 중에 있음
- 굿 캐치는 콩 단백질로 만든 참치 제품 ‘투나(TUNA)’ 를 선보임. 이 제품은 참치의 질감과 맛을 그대로 재현했을뿐 아니라 조류(Algae) 오일을 사용해 오메가-3 지방산도 함유됨. 스시 롤, 샌드위치, 샐러드에 활용되고 있음. 홀푸드 마켓, 페어웨이 마켓(Fairway Market)에서 판매되며 온라인 소매업체 스라이브 마켓(Thrive Market), 프레시디렉트(FreshDirect) 등에 입점됨



사진 왼쪽부터 오션 허거 푸드의 아하미 제품, 굿 캐치의 tuna 제품, 소피스 키친의 새우 제품

- 소피스 키친(Sophie's Kitchen)는 곤약의 원료인 구약나물로 만든 참치, 생선 필레, 새우, 게, 연어 등 식물기반 냉동 제품을 출시했으며 해산물의 쫄깃한 질감을 그대로 재현했다는 평을 얻고 있음
- 해산물 전문 업체와 육가공업체도 식물기반 해산물 개발에 집중하고 있음. 전통 해산물 업체인 반 클리브 시푸드(Van Cleve Seafood)도 식물기반 해산물 ‘마인드 블론(Mind Blown)’ 라인을 런칭함. 제품은 크런치 코코넛 새우, 게 케이크(Crab Cakes), 스캘럽, 튀김 새우 등으로 구성됐으며 그린와이즈 마켓(GreenWise Market) 과 홈페이지(plantbasedseafoodco.com)에서 판매하고 있음
- 타이슨 푸드는 올해 뉴 웨이브 푸드(New Wave Foods)에 투자하며 사업 영역 확장 기회를 모색하고 있음. 뉴 웨이브 푸드는 식물성 단백질과 해초를 이용해 새우와 조개류 등을 개발해 주목을 받고 있으며 소매나 푸드서비스 업계로의 진출 시기는 아직 미정임

## 5. 인기 제품

- 인기 있는 식물기반 식품 조사는 월마트와 아마존에서 베스트셀러로 표시된 제품 중 별점 평가 4.5점 이상, 리뷰 수를 기준으로 ‘Top 10’ 을 선정함. 조사는 6월 30일 진행됐으며 이후에는 별점과 리뷰 수에 변동이 있을 수 있음
- 월마트의 식물기반 식품 ‘Top10’ 은 과자와 스낵류가 5개로 가장 많았으며 소스, 우유, 기름 등도 10위권에 포진함. 온라인 판매의 특성상 비교적 유통기한이 길고 변질 위험이 적은 가공식품들의 비중이 높았음

[월마트-인기 있는 식물기반 식품 Top 10]

	제조사	제품명	용량	가격	별점	리뷰수	제품 이미지
1	SkinnyPop	Original Skinny Pack	0.65ozX6ea	\$4.98	4	2,747	
2	WhiteWave Foods	Silk Cashew milk (Unsweetened)	64oz	\$2.98	4.5	1,313	
3	Quaker Oats	Old Fashioned Oatmeal	42oz	\$3.88	4.5	1,172	
4	Primal Kitchen	Original Mayo, made with Avocado Oil	12oz	\$7.96	4.5	863	
5	Nature's Path	Love Crunch, Granola (Dark Chocolate & Red Berries)	11.5oz	\$3.87	4.5	514	
6	Nature's Bakery	Fig Bar Variety Pack	2ozX24ea	\$21.91	4.5	478	
7	Utz	Potato Stix, Original	15oz	\$3.98	4.5	395	
8	Primal Kitchen	Caesar Dressing, made with Avocado Oil	8oz	\$5.44	4.5	202	
9	Great Value	Pretzel Nuggets	18oz	\$4.42	4.5	147	
10	Chosen Foods	100% Pure Avocado Oil	25.4oz	\$10.98	4.5	129	

출처 Walmart (2020년 6월 30일 기준)

- 아마존에서는 식물기반 단백질 파우더 제품이 각각 1위와 5위에 오르며 높은 인기를 누리고 있음. 아직까지는 동물성 단백질 파우더가 시장을 리드하고 있지만 최근에는 지방과 콜레스테롤 걱정 없이 맛과 영양을 보강한 식물기반 단백질 파우더가 주목을 받고 있음
- 제빵 믹스와 이스트 제품이 10위 안에 포함됨. 제빵 관련 제품은 코로나-19 사태 이후 판매가 급증했고 일시적으로 품귀 현상까지 빛을 정도로 인기를 끌고 있음
- 식물기반 대체 육류는 순위에는 들지 못했지만 가르딘(Gardein)의 클래식 미트레스

미트볼(Classic Meatless Meatballs)과 세븐 그레인 크리스피 텐더(Seven Grain Crispy Tenders) 등의 제품들이 별점 4.5점에 800개가 넘는 리뷰 수를 보이며 인기를 끌고 있음

[아마존-인기 있는 식물기반 식품 Top 10]

	제조사	제품명	용량	가격	별점	리뷰수	제품 이미지
1	Orgain	Organic Plant Based Protein Powder(Chocolate)	2.03lbs	\$26.49	4.5	11,587	
2	Better Than Bouillon	Organic Vegetable Base	8oz	\$5.99	4.5	3,915	
3	Bragg	Premium Nutritional Yeast Seasoning	4.5oz	\$7.96	4.5	3,644	
4	Birch Benders	Paleo Pancake & Waffle Mix	12oz	\$4.42	4	2,904	
5	Amazing Grass	Green Superfood Antioxidant powder	7.4oz	\$21.97	4.5	2,819	
6	4th & Heart	Himalayan Pink Salt Ghee Butter	9oz	\$11.49	4.5	2,429	
7	CLIF BAR	Energy Bars(Chocolate Chip)	2.4oz	\$5.79	4.5	2,006	
8	Krusteaz	Cornbread and Muffin Mix	15oz	\$1.58	4.5	1,613	
9	Kashi	GO Peanut Butter Crunch Cereal	13.2oz	\$2.99	4.5	1,476	
10	Knox	Original Unflavored Gelatine Dessert Mix	32pack	\$11.99	4.5	1,414	

출처 Amazon (2020년 6월 30일 기준)

### Ch 3. 미국 식물기반 식품 소비 동향

#### 1. 식물기반 식품 수입 현황

- 식물기반 우유, 두부, 식물기반 대체 육류, 식용 해조류와 기타 조류에 대한 수입 규모를 파악하고자 아래와 같이 미국의 HTS 코드를 통계 기준으로 설정함

[미국, 식물기반 식품 HTS 코드]

HTS 코드	품명
2202.99.9000	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)
2106.10.0000	따로 분류되지 않은 조제품: 단백질 농축물 및 텍스처화 한 단백질 계 물질(예, 두부, 템페 등)
2106.90.9895	따로 분류되지 않은 기타 조제품: 냉동한 것(예, 비건 패티, 비건 베이컨, 균 단백질 제품 등)
1212.21.0000	식용 해조류와 기타 조류
1905.90.9030	옥수수 칩 및 이와 유사한 바삭바삭한 짭짤한 스낵

출처 USDA, U.S. Customs and Border Protection

- 식물기반 우유의 수입액은 2019년 6억 187만 6,000달러로 전년 대비 14.2% 감소함. 물량도 전년 대비 12.8% 줄어들며 지난 3년간(2017~2019년) 수입액과 물량은 꾸준히 감소 추세임. 미국 내 우유 소비량이 줄어 타격이 커진 낙농 농장들은 식물기반 우유로 생산을 전환하고 있음. 따라서 향후 식물기반 우유의 수입은 계속 감소되거나 정체될 것으로 전망됨

[미국, 식물기반 식품 연도별 수입 현황]

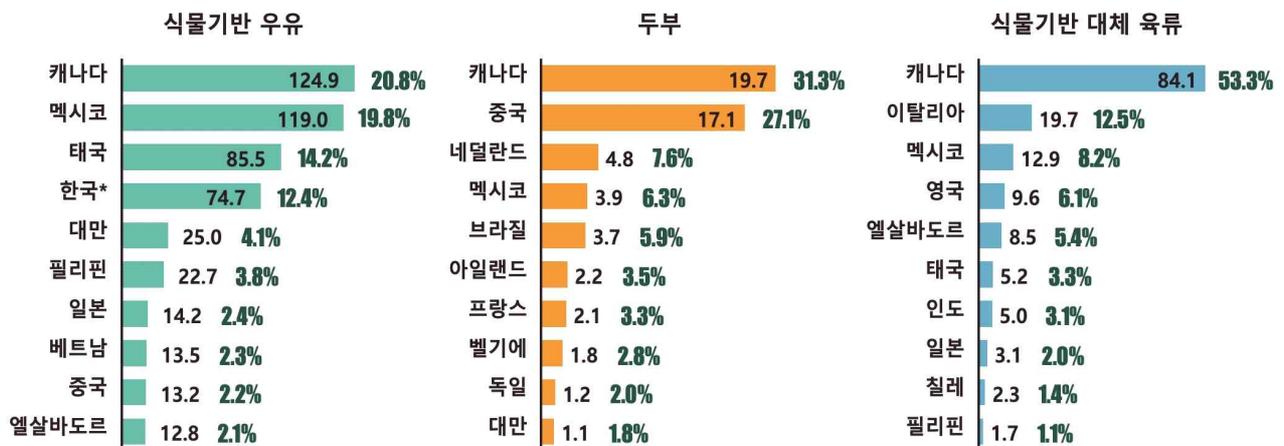
금액 단위: US\$ 천

품목(HTS 코드)	물량 단위*	2017		2018		2019		전년대비 증가율		2020.1~6월 누계	
		금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
식물기반 우유 2202.99.9000	KL	764,897	686,050	701,197	655,475	601,876	571,475	-14.2%	-12.8%	323,159	323,116
두부-템페 2106.10.0000	MT	78,234	19,838	81,796	23,100	62,955	19,842	-23.0%	-14.1%	75,022	28,346
식물기반 대체 육류 2106.90.9895	MT	124,899	38,014	141,446	41,202	157,674	40,496	11.5%	-1.7%	101,935	25,792
식용 해조류와 기타 조류 1212.21.0000	MT	53,726	7,556	48,826	6,414	51,959	5,864	6.4%	-8.6%	25,985	2,719
곡물과자 1905.90.9030	MT	277,228	87,030	309,107	99,488	326,729	110,692	5.7%	11.3%	177,415	60,034

\*KL-킬로리터, MT(Metric Ton)-톤 / 한국과 미국에서 집계한 수출입 통계는 통계 기준과 환율 요인으로 차이가 있음  
출처 USDA, U.S. Customs and Border Protection

- 두부 수입액은 2019년 6,296만 여 달러로 전년 대비 23% 감소함. 그러나 올해는 식물기반 단백질의 인기에 힘입어 6월까지 누계 수입액은 7,502만 달러를 기록하며 지난해 실적을 가뿐히 돌파함
- 식물기반 대체 육류는 2019년 1억 5,767만 달러어치를 수입해 전년 대비 11.5% 증가함. 식용 해조류와 기타 조류 수입액은 2019년 5,196만여 달러로 전년보다 6.4% 증가함
- 곡물과자는 건강 간식으로 인식되며 지난 3년간 수입이 꾸준히 증가함. 2019년 3억 2,673만여 달러를 기록하며 전년 대비 5.7% 증가함. 미국인의 94%가 적어도 하루 1회 이상 스낵을 섭취하며 특히 쌀로 만든 글루텐 프리 제품은 인기가 높아 곡물과자 수입은 계속 늘어날 것으로 전망
- 식물기반 우유는 캐나다(20.8%)에서 가장 많이 수입함. 그 뒤를 이어 멕시코(19.8%), 태국(14.2%), 한국(12.4%) 순으로 나타남

[미국, 2019년 식물기반 식품 수입 상위 10개국 현황]



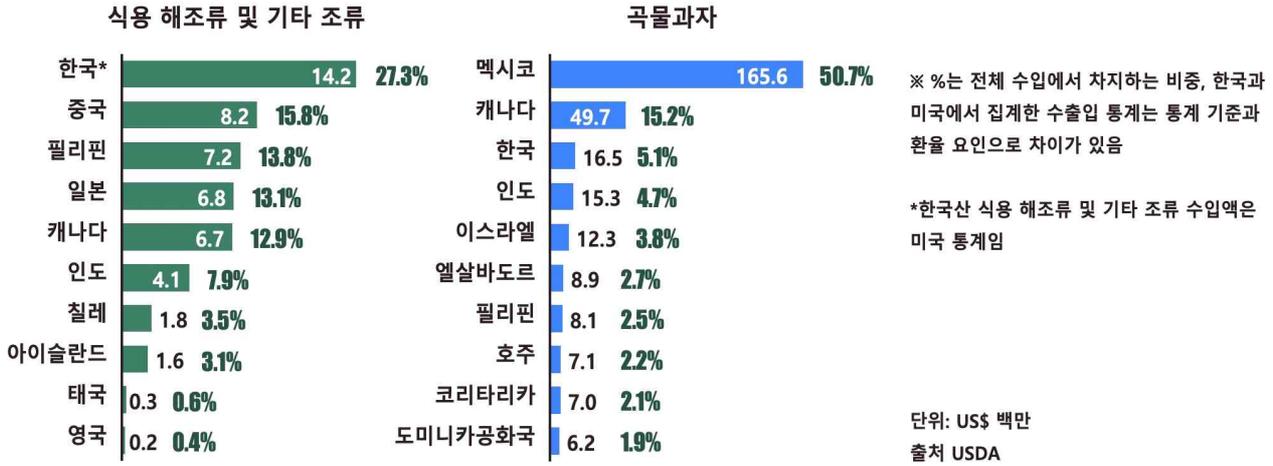
※ %는 전체 수입에서 차지하는 비중, 한국과 미국에서 집계한 수출입 통계는 통계 기준과 환율 요인으로 차이가 있음  
\*한국산 식물기반 우유 수입액은 미국 통계임

단위: US\$ 백만  
출처: USDA

- 두부는 캐나다와 중국에서 가장 많이 수입했는데 이들 국가는 전체 수입액의 58.4%를 차지함. 선라이즈 소야 푸드(Sunrise Soya Foods)는 1956년 설립된 캐나다 최대 두부 제조업체로 2002년부터 꾸준히 미국에 수출하고 있음
- 식물기반 대체 육류 수입은 캐나다가 전체 수입액의 절반이 넘는 비중으로 1위에 오름. 상위 10개국의 수입액 비중은 96.4%에 달해 이들 국가에 수입이 집중됨
- 식용 해조류와 기타 조류는 한국에서 가장 많이 수입함. 한국은 2016년부터 20%대

수입 비중을 꾸준히 유지하며 2017년에 이어 2019년에도 1위를 달성함. 중국은 15.8%로 2위, 필리핀과 일본이 각각 13.8%, 13.1%의 비중을 기록함

[미국, 2019년 식물기반 식품 수입 상위 10개국 현황]



- 곡물과자는 멕시코가 전체 수입액의 절반(50.7%)이 넘는 비중으로 선두이며 그 뒤를 이어 캐나다(15.2%), 한국(5.1%), 인도(4.7%) 순으로 집계됨

## 2. 시장 트렌드

- 2019년은 ‘베지노믹스(Vegenomics)’ 시대라 불릴 만큼 비건 문화가 단순히 식품에 그치지 않고 뷰티, 패션, 생활용품 등의 분야로 확대되고 있음. 베지노믹스는 채소와 경제를 결합한 신조어로 채식 시장과 관련된 경제 현상을 의미함. 또 조류 독감, 구제역, 아프리카돼지열병 등 동물 전염병과 관련된 안전성 문제가 크게 대두되면서 채식은 하나의 라이프 스타일로 정착하고 있음
- 상황에 따라 식단을 유연하게 조절하는 여러 형태의 채식주의가 등장하고 식물기반 식품의 맛과 품질이 향상되면서 채식에 대한 접근성이 좋아지고 있음. 채식주의는 섭취하는 음식에 따라 생식 비건(Raw Food Vegan)부터 플렉시테리언 (Flexitarian)까지 8가지 유형으로 구분됨. 또한 매주 2~3회 혹은 하루 한 끼만 채식을 즐기는 ‘간헐적 채식’도 주목받고 있으며 육류의 소비를 최대한 줄이려고 하는 리듀스테리언 (Reducetarian)도 늘어나는 추세임
- 미국 채식 인구는 2018년 기준 전체 인구의 5%인 약 1,648만 명으로 2012년과 동일하지만 플렉시테리언 비율이 증가 추세임. 플렉시테리언 식단은 채식을 하면서 경우에 따라 육식과 생선을 섭취하는 것으로 채식의 이점만 취하기 때문에 엄격한 비건

보다 채식 식습관을 유지하기 쉬워 미국에서 인기를 끌고 있음

[채식의 8가지 유형]

	과일	야채	유제품	계란	해산물	닭고기	붉은 육류
생식 비건 (Raw Food Vegan)	✓	✓					
비건(Vegan)	✓	✓					
락토 베지테리언 (Lacto Vegetarian)	✓	✓	✓				
락토 오보 베지테리언 (Lacto Ovo Vegetarian)	✓	✓	✓	✓			
오보 베지테리언 (Ovo Vegetarian)	✓	✓		✓			
페스카테리언 (Pescatarian, Pescetarian)	✓	✓	✓	✓	✓		
폴로테리언 (Pollotarian)	✓	✓	✓	✓		✓	
플렉시테리언 (Flexitarian)	✓	✓	✓	✓	✓ 가끔	✓ 가끔	✓ 가끔

출처 Vegetarian Nation

- GFI는 미국 인구 3분의 1이 플렉시테리언이라고 언급했으며 켈로그는 향후 10년간 채식인과 플렉시테리언의 수가 4,100만 명에 이를 것으로 내다봄. 비욘드 미트의 버거 구매자 중 70%가 플렉시테리언으로 나타남
- 2019년에는 오토, 완두콩, 아마씨, 잭푸르트(Jackfruit) 등의 원료가 각광을 받았으며 최근에는 모링가(Moringa), 타마린드(Tamarind), 수수(sorghum), 폰니오(Fonio), 테프(Teff), 밀레(Millet), 해바라기씨, 바오밥(Baobab) 등이 주목받고 있음
- 오토는 식물기반 우유를 비롯해 유제품, 제빵, 제과, 아이스크림, 냉동 디저트 등 다양한 범주에서 사용되고 있음. 특히 고소한 맛을 내는 오토 우유는 커피와 잘 어울린다는 평을 얻으며 우유의 대체품으로 높은 인기를 누리고 있음
- 두류과(콩, 녹두, 강낭콩, 완두콩 등)에 속하는 작물들이 식물성 단백질로 널리 사용되며 수요가 증가함. 미국의 두류 판매는 2019년 총 53만 톤으로 전년 대비 9% 증가함. 콩류는 39만 5,300톤, 완두콩도 7만 5,700톤이 판매됨. 콩과 완두콩이 대체 육류의 주원료로 사용되는 만큼 앞으로도 수요가 계속 증가할 것으로 전망됨
- 열대 과일 잭푸르트는 실제 육류와 같은 질감으로 미래의 육류 대체 원료로 뜨고 있음. 잭푸르트 나무 1그루당 1년에 최대 200개의 열매를 생산할 수 있고 열매 1개

의 무게는 평균 70파운드, 최대 100파운드에 달함. 또 달콤한 맛과 향을 함유하고 있어 냉동 디저트, 스무디의 원료로 많이 활용됨. 잭푸르트 컴퍼니(Jackfruit Company)는 잭푸르트를 기반으로 BBQ, 커리, 데리야키 등의 간편식을 생산함



- 바오밥(Baobab)은 칼슘, 칼륨, 비타민, 철분 등 풍부한 영양소를 함유한 슈퍼 푸드로 주목받고 있음. 그동안 바오밥은 민간요법이나 위생용품에 많이 사용되어 왔지만 최근 아프리카 식품업체가 파우더와 페이스트 형태의 가공식품으로 출시함. 바오밥 과육은 약간 신맛과 떫은맛을 내며 쉽게 가루로 만들 수 있어 밀가루 대용으로도 사용됨. 아프리카에서는 음료에 섞어 마시거나 아이스크림, 잼 등의 원료로 활용됨. 앞으로 미국시장에서 스낵, 아이스크림, 스프레드, 음료 등 다양한 범주에서의 진출이 기대되고 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
- 푸드서비스업계의 식물기반 대체 육류 판매액은 2019년 2억 2,400만 달러, 판매량은 4,800만 파운드로 각각 전년 대비 37%, 23% 증가함. 소시지, 패티, 미트볼, 필레 등이 가장 빠르게 성장하는 품목으로 나타남
- 2019년 퀵-서비스 레스토랑(Quick-service restaurants)의 식물기반 버거 주문량은 전년 대비 10% 증가한 2억 2,800건에 달함. 현재 블렌드 버거는 소고기로 만든 버거의 약 25%를 대체하고 있음
- 대도시를 중심으로 베지 그릴(Veggie Grill), 비건버그(VeganBurg) 등 식물기반 전문 식당이 확대되고 있으며 채식 메뉴를 선보이는 레스토랑이 늘고 있음. 타코 벨(Taco Bell), 칼스 주니어(Carl's Jr.), 버거킹(Burger King) 등은 식물기반 메뉴를 선

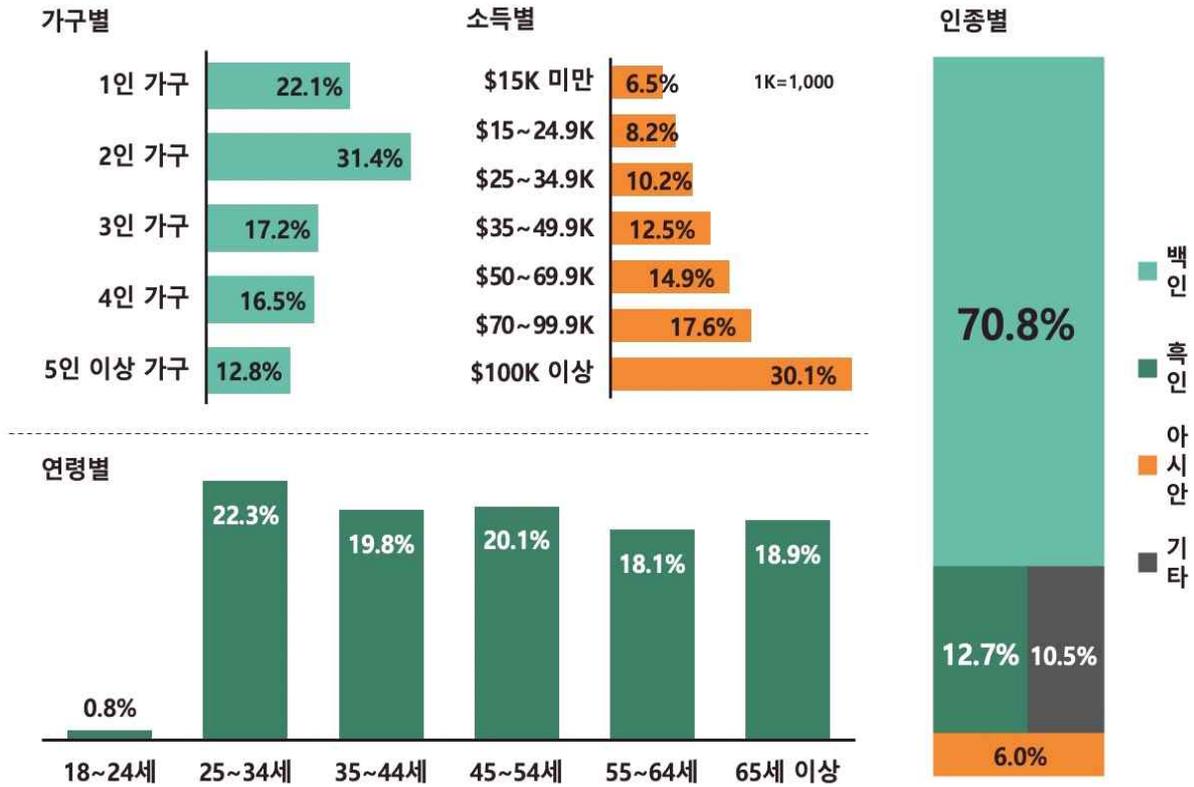
보였고 던킨 도너츠(Dunkin Donuts)는 식물기반 소시지 샌드위치를 판매함. 맥도날드(McDonald's)와 데니스(Denny's)는 비온드 미트와 제휴해 올해 중으로 채식 버거를 출시할 계획임. 스타벅스(Starbucks)는 임파서블 푸드 제품을 사용한 아침 메뉴 '임파서블 블랙퍼스트 샌드위치'를 선보임. 대학 식당가들도 채식, 글루텐 프리, 케토와 같은 식단을 추가하고 있음

- 세계 최대 푸드서비스 공급업체 아라마크(Aramark)는 비온드 미트, 저스트 에그, 오션 허거 푸드 등의 제품을 활용한 채식 메뉴 확대에 나서고 있음. 요리사 1,200여 명이 채식 요리에 관한 교육을 받았으며 200개 이상의 채식 레시피를 보유함. 현재 전체 메뉴 중 30%는 채식 메뉴를 제공하고 있어 붉은 육류 사용이 평균 5% 감소함. 소덱소(Sodexo)는 미국 휴메인 소사이어티(Humane Society)와 함께 요리사들을 대상으로 채식의 장단점을 교육하고 300여 개의 채식 메뉴를 개발함
- 식물기반 대체 육류는 환경과 동물복지를 위한 좋은 대안으로 제시되고 있지만 건강만을 놓고 본다면 최선의 선택이 아니라는 지적과 함께 연구의 필요성까지 제기되고 있음. 식물기반 대체 육류는 항생제 섭취나 콜레스테롤에 대한 우려는 덜 수 있지만 실제 육류와 같은 맛과 질감을 내기 위해 각종 첨가제를 넣고 여러 번 가공 처리되기 때문에 건강상의 논란은 지속될 것으로 관측됨
- 식물기반 식품에 대한 용어 표시 논란 및 규제가 잇따르고 있음. 미국 낙농업계와 축산업계는 식물기반 식품에 '고기', '우유' 용어 사용 금지를 주장하고 있으며 미국 상원에서는 'Dairy Pride Act'와 'The Real MEAT Act'와 같은 식물기반 식품의 명칭이나 라벨링을 규제하는 법안이 발의되기도 함. 일부 주에서는 식물기반 대체 육류에 '고기' 표시를 금지하는 법안이 통과되어 위반 시에는 벌금을 부과하는 등의 조치를 취하고 있음. PBFA와 식물기반 식품업체들이 이러한 법 집행을 금지하는 소송을 제기하고 있음

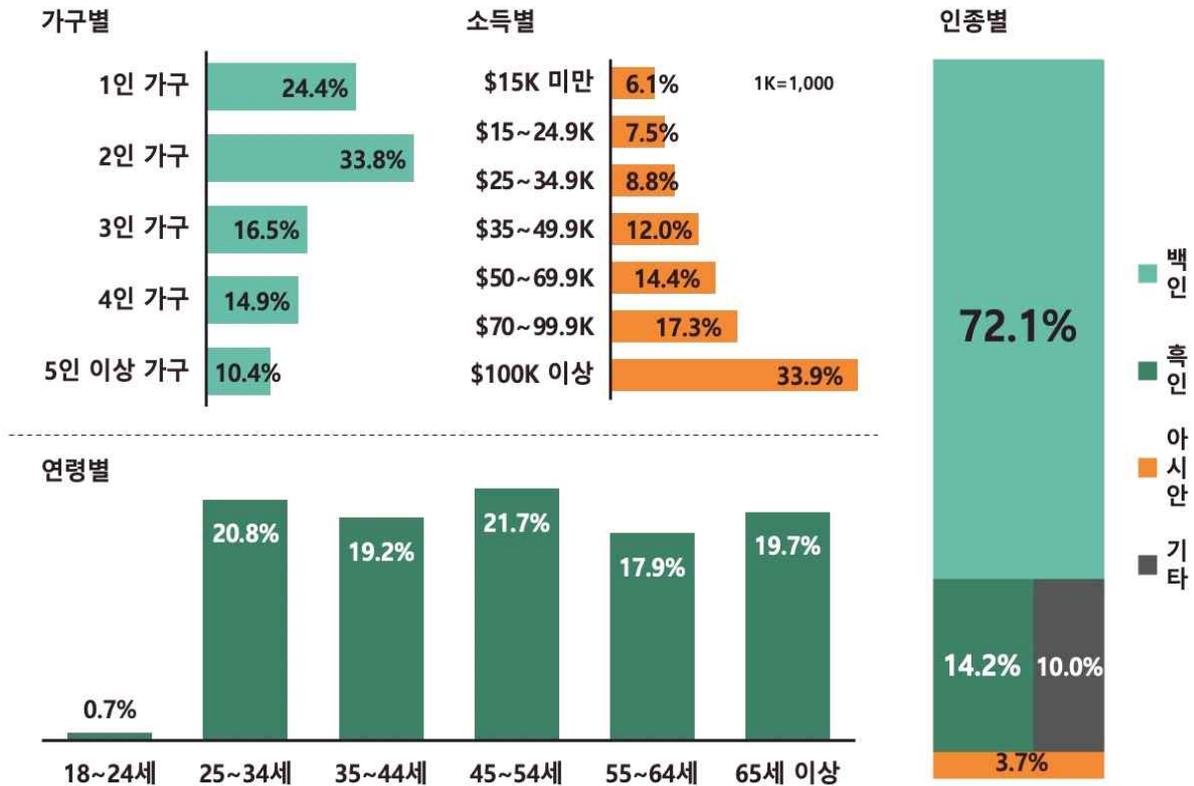
### 3. 소비자 동향

- 코로나-19를 계기로 채식 식단이 '더 건강하고 지속가능한 식습관'이라는 인식이 형성되고 있음. GFI에 따르면 49%의 소비자가 식물기반 식품이 건강에 더 좋다는 생각을 갖고 있는 것으로 나타남. 건강상의 이유로 채식을 선택하는 경우가 늘면서 원재료를 꼼꼼히 확인하고 최소한의 가공과정을 거친 클린 라벨의 중요성이 더욱 커지고 있음

### 식물기반 냉장 우유 소비자 데모그래픽스



### 식물기반 대체 육류 소비자 데모그래픽스



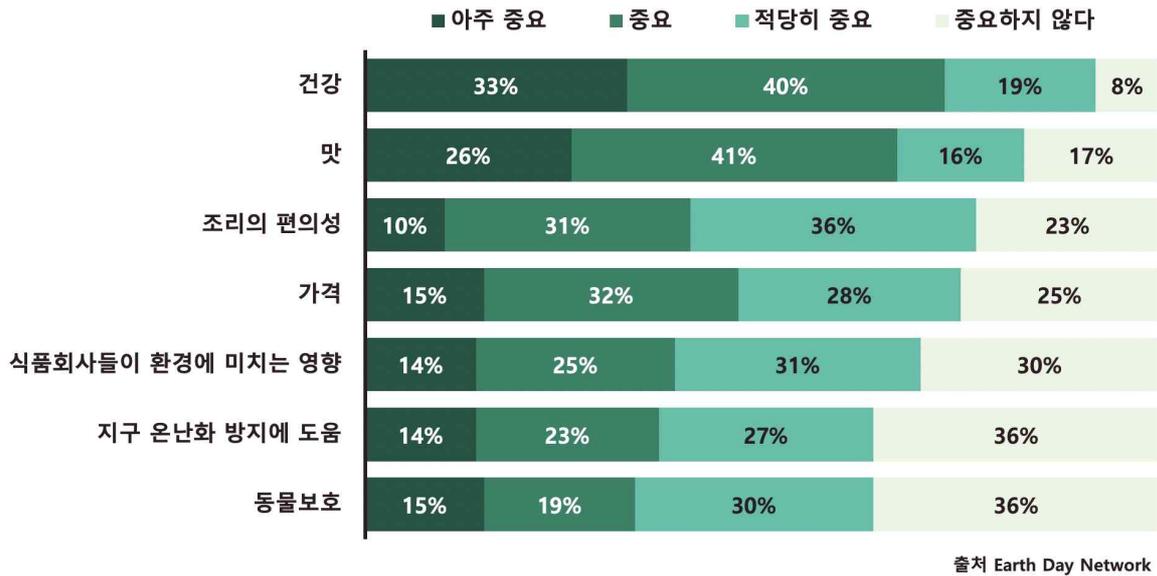
출처 IRI

Graphic EMBLINE Research

- 식물기반 식품의 선호도는 백인과 젊은층, 고소득층일수록 높은 것으로 나타남. 특히 MZ 세대(밀레니얼+Z 세대, 1980~2004년 출생)가 주요 소비층으로 부상함
- 밀레니얼 세대(1981년~1996년 출생)는 개인의 가치와 경험을 중요시하며 환경에 대한 관심과 윤리적 소비를 지향하는 성향이 강함. 또 SNS를 통한 채식 경험 및 레시피 등을 공유해 이들 세대에서의 채식이 확산되고 있음
- Z세대(1997년 출생 이후)의 60%는 식물기반 식품의 섭취를 늘리고 있으며 79%는 일주일에 1~2회 식물기반 식품을 섭취하는 것으로 나타남
- 식물기반 냉장 우유는 밀레니얼과 X세대(1965년~1980년 출생)가 주요 소비층으로 25세~54세 연령층에서의 구매율이 62.2%로 조사됨. 소득이 높을수록 구매율도 비례적으로 늘어 10만 달러 이상의 소득층에서의 구매가 30.1%로 가장 높았음
- 식물기반 대체 육류도 밀레니얼과 X세대가 핵심 소비층임. 25세~54세 연령층에서의 구매율이 61.7%를 차지함. 식물기반 대체 육류도 소득이 높을수록 구매가 많았음. X세대는 Z세대의 부모로 자녀에게도 채식 위주의 식습관이 이어질 가능성이 높음
- 베이비부머 세대(1946년~1964년 출생)는 실제 육류 소비 자체를 줄이고 있으며, 10명 중 2명이 한 달에 최소 한번 대체 육류를 섭취함
- 소비자들이 채식 위주의 식습관에 관심을 갖고 있지만 올바른 식품 선택에 대한 정보 부재로 제대로 실천하지 못하는 것으로 조사됨. 환경보호운동단체 어스 데이 네트워크(Earth Day Network)가 진행한 설문조사에 따르면 응답자의 51%는 자신이 구입한 식품이 환경에 어떤 영향을 미치는지에 대한 정보를 더 많이 알았다면 채식 위주의 식습관을 실천할 것이라고 답변함
- 응답자 10명 중 3명은 언론을 통해 식품 선택이 지구 온난화에 미치는 영향에 대해 1달에 한번 들었다고 답했지만 50% 이상의 응답자는 채식 위주의 식습관에 대한 정보를 자주 접하지 못했다고 답변함
- 정보 부재에도 불구하고 채식 위주의 식사를 자주 하고 실제 육류 섭취를 줄일 의향이 있는 응답자도 50%에 달함. 소비자의 식습관 개선에 환경과 채식에 대한 올바른 정보 제공이 중요해지고 있음
- 식물기반 식품 구입 시 건강, 맛, 편의성, 가격을 가장 먼저 고려하는 것으로 나타남. 응답자 10명 중 9명은 건강 때문에 식물기반 식품을 구입한다고 답변함. 또 조리의

편의성이 중요하다는 응답자는 77%에 달함. 소매업체에서 식물기반 식품을 찾기 어렵다는 응답자도 44%에 달해 제품에 대한 접근성 문제도 제기됨

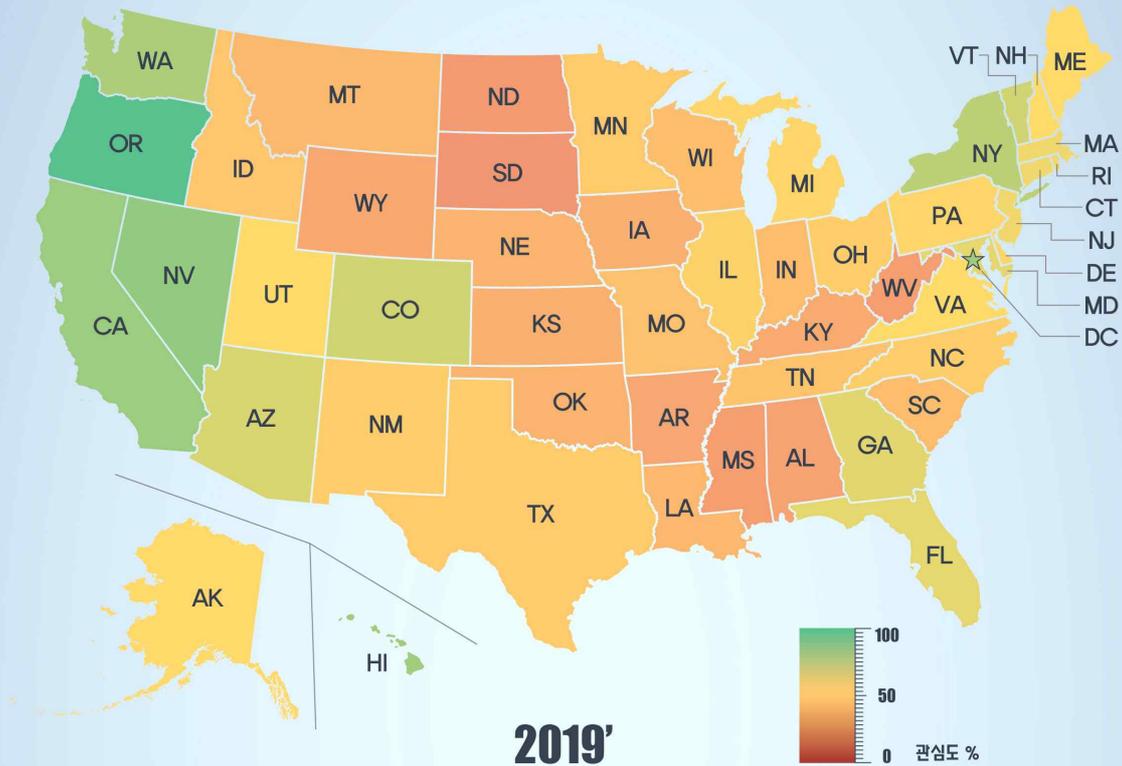
[식물기반 식품 구입 시 중요 요소]



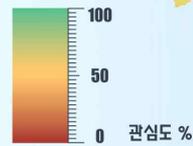
- 소비자들은 높은 가격과 맛 때문에 식물기반 식품 구입을 망설여 온 것으로 나타남. 응답자의 58%는 식물기반 식품을 구입하는데 비용이 많이 든다고 답변함. 가격에 대한 불만은 소득에 따라 저소득층은 71%로 평균을 웃돌았고 중산층 59%, 고소득층은 46%로 조사됨. 응답자의 63%는 실제 육류보다 가격이 저렴할 경우 식물기반 대체 육류를 선택할 것이라 밝힘
- 응답자 10명 중 4명은 식물기반 식품이 맛이 없다고 답변함. 앞으로 지금보다 맛이 더 좋아진다면 식물기반 대체 육류를 선택한다는 응답자는 67%에 달함
- 식물기반 대체 육류를 구매하는 가장 큰 이유로는 건강과 환경, 만족감 등으로 나타남. 임파서블 푸드 조사에 따르면 밀레니얼과 Z세대에서는 환경 때문이라는 답변이 다른 세대보다 높게 조사됨
- Z세대는 먹는 음식과 행동이 주변 환경에 어떤 영향을 미치는지 이전 세대보다 더 의식하고 있으며 축산업이 환경을 손상시킨다는 사실을 인지하고 있어 친환경 식품에 지갑을 열 가능성이 강하게 나타남. Z세대 10명 중 9명은 더 나은 미래를 위해 환경을 보존하는 소비의 필요성이 중요하다고 답변해 나머지 세대 평균 72%보다 높게 조사됨
- 지역별 채식 식단에 대한 관심은 대도시일수록 높은 것으로 나타남. 여론조사기관

입소스(Ipsos)에 따르면 서부지역은 오리건, 네바다, 캘리포니아 주, 북동부 지역은 워싱턴 DC, 뉴욕, 버몬트 주에서 관심도가 높았음. 반면 관심이 낮은 곳은 사우스와 노스 다코타, 앨라배마, 미시시피 주 등으로 나타남

## 2019년 미국 주별 채식에 대한 관심도



2019'



앨라배마(AL)	32
알래스카(AK)	57
애리조나(AZ)	69
아칸소(AR)	34
캘리포니아(CA)	84
콜로라도(CO)	71
코네티컷(CT)	62
델라웨어(DE)	55
워싱턴 DC	83
플로리다(FL)	66
조지아(GA)	67
하와이(HI)	82
아이다호(ID)	48
일리노이(IL)	54
인디애나(IN)	44
아이오와(IA)	38
캔자스(KS)	38

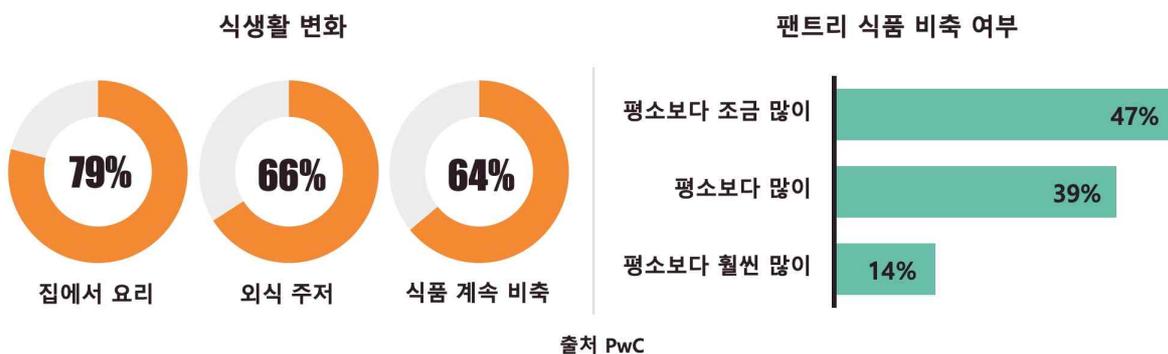
켄터키(KY)	36
루이지애나(LA)	42
메인(ME)	59
메릴랜드(MD)	66
매사추세츠(MA)	63
미시간(MI)	56
미네소타(MN)	50
미시시피(MS)	30
미주리(MO)	46
몬테나(MT)	43
네브래스카(NE)	40
네바다(NV)	86
뉴햄프셔(NH)	59
뉴저지(NJ)	63
뉴멕시코(NM)	52
뉴욕(NY)	76
노스캐롤라이나(NC)	52

노스다코타(ND)	29
오하이오(OH)	52
오클라호마(OK)	40
오리건(OR)	100
펜실베이니아(PA)	56
로드아일랜드(RI)	63
사우스캐롤라이나(SC)	44
사우스다코타(SD)	27
테네시(TN)	47
텍사스(TX)	50
유타(UT)	59
버몬트(VT)	71
버지니아(VA)	58
워싱턴(WA)	80
웨스트버지니아(WV)	30
위스콘신(WI)	45
와이오밍(WY)	35

#### 4. 코로나-19로 인한 소비 동향

- 코로나-19 장기화로 씹씹이를 줄이고 생필품 위주의 소비가 늘면서 구매 전반에 걸쳐 가치를 중요시하는 소비 형태가 나타나고 있음. 쇼핑 전문 앱인 솅킵(Shopkick)은 최근 설문조사를 통해 코로나-19 이후 지출을 줄인 응답자는 7월 54%로 전월 26%보다 두 배 이상 증가했다고 언급함
- 오프라인 쇼핑에 대한 우려가 점차 낮아지고 있는 것으로 조사됨. 응답자의 73%가 5월과 비교해 코로나-19에 대한 우려가 동등하거나 낮아졌다고 답변함. 또 코로나-19로 쇼핑 방식에 영향을 받은 응답자는 5월 82%에서 6월 70%로 감소하며 직접 매장을 찾는 소비자들이 증가하고 있음
- 식료품점을 직접 찾는 응답자는 5월 77%, 6월 78%로 매월 일정한 비율로 유지되고 있음. 대부분의 응답자(94%)가 적어도 일주일에 한 번은 매장에서 장을 본다 고 답변했으며, 52%는 매주 한 번 이상 장을 보기 위해 매장을 방문하는 것으로 조사됨
- 회계컨설팅기업 프라이스워터하우스쿠퍼스(PricewaterhouseCoopers, PwC)의 설문조사에 따르면 코로나-19로 인해 응답자의 79%는 집에서 자주 요리하며, 외식을 주저하는 응답자도 66%에 달함. 또 코로나-19 장기화에 따른 불확실성에 대비하기 위해 64%는 팬트리(pantry)에 계속 식품을 비축할 것이라고 답변했으며 팬트리에 평소보다 훨씬 많이 식품을 비축한다는 응답자도 14%에 달함

[코로나-19 이후 소비자 행동 변화]



- 국제 식량 정보 협의회(International Food Information Council, 이하 IFIC)는 코로나-19의 영향으로 소비자들이 먹는 음식이나 음식 준비 방식을 변경하고 있다고 언급함. 응답자의 60%는 집밥이 건강에 더 좋다고 생각하며 음식 재료를 꼼꼼히 씻는 것으로 조사됨. 응답자의 43%는 특정 식단을 통해 이전보다 더 건강한 식습관으로 변화되

었으며, 기존과 동일한 건강한 식습관을 유지하는 응답자도 10명 중 4명으로 나타남

- 절반에 가까운 응답자가 안전상의 이유로 포장이 안 된 신선식품의 구입을 줄이거나 이미 구입한 신선식품은 세척 후 보관하는 경향을 보임. 또 집 밖에서 포장을 제거하거나 식품 포장을 세제로 세척하는 등의 조치를 취하고 있음
- 코로나-19 이후 온라인 쇼핑이 대세가 되며 커브사이드 픽업, 배송 및 매장 내 픽업 등 비접촉 방식의 서비스가 확대되고 있음. 컨설팅기업 브릭 미츠 클릭(Brick Meets Click)에 따르면 올 3월부터 6월까지 온라인 식품 판매는 총 231억 달러에 달해 2019년 매출 229억 달러를 이미 넘어섬

[미국 온라인 식품 판매 현황]

구분	2019년 8월	2020년			
		3월	4월	5월	6월
매출*	\$12억	\$40억	\$53억	\$66억	\$72억
주문당 금액(평균)	\$72	\$82	\$85	\$90	\$84
주문(건수)*	1,610만	4,690만	6,250만	7,350만	8,500만
고객(가구)*	1,610만	3,950만	4,000만	4,300만	4,560만
주문 빈도(회)**	1.0	1.2	1.6	1.7	1.9

\*30일 기준, \*\*월평균/고객 기준, 위의 지표는 택배(Ship-to-Home) 주문은 제외됨  
출처 Brick Meets Click

- 최근 식물기반 식품업체가 D2C(Direct-to-Consumer, 소비자에게 직접 판매) 방식으로 식물기반 식품에 대한 접근성을 높이고 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
- 미국 밀 키트 시장은 2019년 37억 달러의 매출로 전년 대비 19.4% 증가함. 시장 조사기관 테크나비오(Technavio)에 따르면 구독 기반 밀 키트의 판매 둔화로 시장은 이미 포화상태에 이르렀다는 부정적인 평가도 나왔지만 올해는 코로나-19로 집밥 비중이 늘면서 밀 키트의 수요가 늘고 있음
- 플렉시테리언이 늘면서 밀 키트의 채식 메뉴가 다양해지고 있음. 시슬(Thistle), 블루 에이프런(Blue Apron), 퍼플 캐럿(Purple Carrot) 등 밀 키트 업체들은 채식 메뉴를

보강하고 지중해식, 케토제닉(Ketogenic Diet), 팔레오(Paleo Diet), 대시(DASH Diet, 고혈압 환자 대상) 등 맞춤형 메뉴 옵션을 확대하고 있음

- 블루 에이프런은 올해 2분기 매출이 1억 3,110만 달러로 전년 동기 대비 10% 증가했다고 발표함. 이 기간 고객 수도 2만여 명 늘었으며 고객당 평균 지출은 전년 대비 25% 증가한 331달러로 집계됨. 고객당 주문은 평균 5.4회이며 1회 평균 주문액은 전년 대비 5% 증가한 약 61달러로 2015년 이후 가장 높은 수준을 기록함

## Ch4. 식물기반 식품 관련 제도

### 1. 인증 제도

- 식물기반 식품(또는 비건) 인증은 동물실험을 하지 않고, 동물로부터 파생된 원료를 사용하지 않은 100% 식물성 원료만으로 제조된 완제품에 부여함
- 인증기관은 PBFA, 비베그(BeVeg), 미국 베지테리언협회(American Vegetarian Association), 비건 액션(Vegan Action) 등이 있음. PBFA는 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
식물기반 식품 협회 plantbasedfoods.org nsf.org	- 식물 또는 동물로부터 유래된 성분이 아닌 첨가제 최대 5%까지 허용 - 알코올, 식이 보충제, 애완동물 사료 등 제외	
비베그(BeVeg) beveg.com	- 식품, 알코올 음료, 레스토랑, 바 등 - 개별 인증 마크 사용	 모든 비건제품 (술 제외)    모든 비건 알코올 음료    비건 레스토랑 및 비즈니스    알코올 음료가 제공되는 비건 레스토랑, 바
미국 베지테리언 협회 amerveg.org	- 제품별 적절한 인증 마크 선택 가능 - 제품 샘플, POS 자료, 전체 성분 목록 제출	
비건 액션 vegan.org	- 미국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드 기업만 인증 발급 - 인증 대상 제품이 동물성 식품과 생산시설을 공유하는 경우 공유기계에 대한 문서 요구 - 교차오염 발생 가능성으로 공유기계의 세척 방법 및 제조 과정에 대한 문서 요구	

출처: 각 인증기관 웹사이트

- 각 인증기관별로 인증 기준, 절차, 제출서류, 비용, 소요기한 등이 다르므로 세부요건들을 확인해야 함
- 인증 절차는 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 소요되지만 제품 수와 제품별 성분 수에 따라 기간이 추가될 수 있음. 식물 또는 동물에서 파생되지 않은 성분이 식물기반 식품 제조에 사용(예, 식품 첨가물 등)되는 경우에는 인증기관별로 이를 허용하는지

반드시 확인해야 함

- 인증 대상 제품이 동물성 제품과 생산 시설을 공유하는 경우, 전체 공정에서 교차 오염이 발생하지 않도록 공유 기계의 세척 방법 및 제조 과정에 대한 문서도 준비해야 함. 공유 기계를 사용해도 제품 자격은 유지됨

## 2. 라벨링

- 식물기반 식품은 미국 식품 의약국(이하 FDA)의 식품 라벨링 규정을 준수해야 함. 제품 라벨에 ‘비건’ ‘식물기반’ 등의 단어를 표시하면 ‘우유’ ‘치즈’ ‘고기’ ‘햄버거’ 등과 같은 용어 사용이 가능함
- FDA는 지난해 9월 대체 육류 라벨링에 관한 공개 회의를 개최하는 등 다년간 준비를 하고 있지만 아직까지는 식물기반 식품의 라벨링 규제에 대해서는 유연한 접근 방식을 취하고 있음
- FDA는 우유, 달걀, 육류와 같은 표준화된 용어를 사용해 식물기반 식품을 설명하는 것이 소비자에게 혼란을 초래하거나 거짓 및 오해의 소지가 있는지에 대해서만 중점적으로 관리함. 따라서 라벨에는 식물기반 속성을 명확하게 전달해야 하며 만일 소비자에게 혼란을 줄 경우 제재를 받게 됨
- PBFA는 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, 올해 5월 식물기반 요거트에 대한 라벨링 표준을 발표함. 아래 내용은 PBFA의 자발적 라벨링 표준에 대한 내용임

### 1) 식물기반 우유 라벨링

- PBFA는 하나 또는 두 가지 이상의 특성화 성분에서 파생된 고형분의 비율이 음료마다 다를 수 있지만 완제품의 최종 중량 또는 부피의 2% 이상이거나 건조 중량이 총 고형분의 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, 아몬드밀크-AlmondMilk) 또는 두 단어(예, 아몬드 밀크-Almond Milk)로 표시함. 제품이 하나 이상의 특성화 성분으로 만들어진 경우 하이픈(-)을 사용하여 아몬드-캐슈 우유(Almond-Cashew

Milk)로 표시함



- 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

- PBFA는 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

- PBFA는 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

## Ch5. 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, 조미김, 조제한 식용 해조류, 곡물과자에 대한 수출 실적이며 아래와 같이 한국의 HS 코드를 통계 기준으로 설정함. 참고로 한국과 미국에서 집계한 수출입 통계는 통계 기준과 환율 요인으로 차이가 있음

[한국산 식물기반 식품 HS 코드]

HS 코드	품명
2202.99.9000	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	따로 분류되지 않은 조제품: 두부
2106.10.9030	따로 분류되지 않은 기타 조제품: 텍스처화 한 단백질 계 물질
2008.99.5010	조제한 식용 해조류(조미 김)
2008.99.5090	조제한 식용 해조류(김 이외 기타)
1904.10/1904.90	곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품
1905.90.1050	쌀과자

출처: 관세법령정보포털

- 식물기반 우유의 수출액은 2019년 6,926만여 달러, 물량은 9만 6,565톤으로 전년 대비 각각 4.0%, 3.8% 증가함. 한국산 제품은 아마존을 비롯해 온라인 유통업체로의 입점이 이어지면서 지난 몇 년간 수출이 증가 추세임
- 미국에서 식물기반 단백질 열풍이 불면서 두부가 수출 효자 종목으로 두각을 보이고 있음. 2019년 두부 수출액은 107만여 달러로 전년 대비 203.7% 대폭 늘며 3년 연속 증가 추세임. 특히 올해는 상반기(6월까지 누계)만 330만 달러의 수출고를 올리며 역대 최고 실적이 기대되고 있음. 풀무원의 미국 공장 3곳에서 두부를 생산하지만 공급 부족으로 매달 100만 모 이상을 한국에서 수입하고 있음
- 식물기반 대체 육류 수출액은 2019년 115만여 달러로 전년 대비 47.4% 증가함. 한국은 지난해 하반기부터 대체 식품 개발을 위한 R&D 지원 중장기 로드맵을 마련했으며, 올해는 미래형 혁신식품 기술개발사업의 신규 과제 중 하나로 대체 육류 개발을 선정

하는 등 한국에서의 대체 육류 개발은 이제 초기 단계임. 따라서 2019년 미국 수출액은 대두와 그 밖의 단백질 물질로 텍스처화한 조제품에 대한 실적이 대부분을 차지할 것으로 분석됨. 지난해 10월 스타트업 지구인컴퍼니가 만든 식물기반 대체 육류 ‘언리미트(Unlimate)’가 올해부터 미국 수출이 본격화되며 상반기 수출액은 78만여 달러로 전년 동기 대비 43.9% 증가함

[한국산 식물기반 식품 연도별 미국 수출 현황]

금액 단위: US\$ 천, 물량 단위: Ton

품목(HS Code)	2017		2018		2019		전년대비 증가율		2020.1~6월 누계	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
식물기반 우유 2202.99.9000	60,865	90,128	66,588	92,995	69,256	96,565	4.0%	3.8%	36,218	51,763
두부 2106.10.1000	212	118	353	141	1,072	767	203.7%	442.5%	3,300	2,493
식물기반 대체 육류 2106.10.9030	533	101	778	131	1,147	202	47.4%	54.7%	784	144
조미김* 2008.99.5010	79,412	3,721	90,785	4,271	106,533	5,094	17.3%	19.3%	64,317	2,526
조제한 식용 해조류-김 이외 기타* 2008.99.5090	1,114	200	1,458	377	1,476	398	1.2%	5.5%	722	125
곡물과자** 1904/1905	17,273	4,477	20,246	5,662	24,707	7,077	22.0%	25.0%	18,790	5,650

\*조미김과 조제한 식용 해조류는 2019년 8월 8일부로 품목분류를 제2106호에서 제2008호로 변경됨

\*\*곡물과자는 HS코드 1904.10/1904.90/1905.90.1050 기준 통계임 / 한국과 미국에서 집계한 수출입 통계는 통계 기준과 환율 요인으로 차이가 있음 출처 KATI

- 조미김(이하 김 스낵)의 2019년 수출액은 1억 653만여 달러로 전년 대비 17.3% 증가함. 미국인들의 입맛을 고려한 현지화된 제품들이 계속 출시되며 올해 상반기에만 6,432만여 달러의 수출 실적을 달성함. 조제한 식용 해조류는 2019년 148만여 달러의 수출 실적으로 전년 대비 1.2% 증가함
- 곡물과자의 2019년 수출액은 2,471만여 달러, 물량은 7,077톤으로 전년 대비 각각 22%, 25% 증가함. 올해 상반기 수출액은 1,879만여 달러로 전년 동기 대비 69.3%나 늘며 지난해 실적을 넘어설 전망이다

2. 한국산 식물기반 식품 진출 현황

- 한국산 식물기반 우유, 두부, 식물기반 대체 육류, 라면, 해조류, 곡물과자 등이 미국에서 판매되고 있음. 제품 가격은 한인마켓 기준이며 제조사와 판매처, 조사기간에 따라 차이가 있을 수 있음
- 식물기반 우유는 두유와 두유를 기반으로 견과류, 과일, 인삼 등을 추가한 블렌드

제품들과 어린이와 시니어용 등 타겟별 맞춤형 제품들이 한인마켓과 온라인에서 판매되고 있음. 삼육두유, 연세두유, 정식품(베지밀), 남양유업 제품들이 진출해 있으며 두유 가격은 박스당 9.99달러~15.99달러에 판매되고 있음

- 두부는 부침용, 생식용, 찌개용, 만두용, 순두부까지 종류별로 일반 두부에서부터 유기농 제품까지 판매되고 있음. 가격은 부침용 두부 1모를 기준으로 일반은 1.59달러, 유기농은 1.99달러임
- 풀무원은 2004년 와일드우드(Wildwood)와 2016년 나소야(Nasoya) 인수를 통해 미국 내 유통망을 확보하고 지속적인 R&D 투자와 신제품을 출시해 2019년 미국 두부 시장에서 점유율 75%로 정상을 차지함. 미국 두부시장은 매년 7~8% 성장하고 있으며 올 상반기는 전년 대비 약 50% 성장한 것으로 파악됨



사진 왼쪽부터 와일드우드의 베이컨드 두부, 나소야의 토서블 갈릭 앤 허브, 북창동 순두부의 순두부 수프 키트 제품

- 미국에서 두부는 간편식, 햄버거, 소스, 샐러드용, 토핑용, 스무디, 디저트 등에서 활용도가 높아지고 있으며 미국인들은 두부 조리법을 잘 모르기 때문에 바로 먹을 수 있는 간편식 제품이 인기를 끌고 있음
- 와일드우드의 베이컨드 두부(Baked Tofu)는 스리라차, 데리야키, 세이보리(Savory) 등으로 시즈닝된 완제품으로 샐러드, 샌드위치, 에스닉 요리에 활용되고 있음. 나소야의 토서블 갈릭 앤 허브(Toss' ables Garlic and Herb)는 큐브 형태의 토핑용 두부로 브리또나 타코, 파스타에 활용됨. 북창동 순두부의 순두부 수프 키트(Soon Tofu Soup Kit)는 두부와 소스가 함께 있어 한인뿐만 아니라 타인종들에게도 인기있는 제품임

- 지구인컴퍼니의 식물기반 대체 육류 언리미트는 현재 온라인 식품 소매업체 플로마 (Ploma.io)에서 판매 중임. 언리미트 슬라이스 가격은 1kg에 24.99달러이며 세일 기간에는 17.99달러에 판매되고 있음. 언리미트 만두도 판매하지만 현재 품절 상태임. 지구인컴퍼니 관계자에 따르면 언리미트는 뉴욕에 위치한 슈퍼프레시 마트에 입점 되어 있으며 LA에는 60개의 마트에서 언리미트 만두가 판매 중인 것으로 알려짐



온라인 식품 소매업체 플로마에서 판매중인 언리미트 슬라이스 제품(사진 왼쪽) 과 언리미트의 만두 제품들.

- 김 스낵은 짹짹한 특유의 식감으로 오리지널 맛부터 김치, 고추냉이, 데리야키, 라임, 녹차, 매운맛까지 제품이 다양함. 부각 형태인 김 칩(Seaweed chip)은 고추장, 스타라차, 할라페뇨, 코코넛, 아몬드, 참깨, 바비큐 등의 소스를 가미해 다양한 풍미와 바삭한 식감으로 인기를 끌고 있음
- 어른용과 차별화시킨 유아 및 어린이 전용 김 제품이 한인마켓과 온라인에서 판매 되고 있음. 이 제품들은 나트륨 함량이 낮은 유산균 소금이나 황토가마 소금을 사용했고, 해조 칼슘과 DHA 등 영양소를 보강해 맛과 영양, 안정성까지 고려한 유기농 제품임
- 도시락 형태의 김 스낵(5gX3개) 가격은 0.99달러~1.49달러이며 김부각(비비고 제품) 은 1개(20g)에 1.99달러, 어린이용 동원 양반의 ‘아이 맛있는 김’ (2.5gx10개)에 2.99달러임
- 김 스낵과 김 칩은 대형 소매업체에서 한국산과 현지 식품업체 제품, PB 제품 등이 유통되고 있으며, 아마존에는 한국산 김 스낵 종류만 40여 종 이상임. 김 스낵 시장은 다양한 기업들이 경쟁 구도를 이루고 있어 품질과 가격경쟁력 확보가 그 어느 때보다 중요할 것으로 분석됨

- 식용 해조류는 생미역과 줄기미역, 짬 다시마 등 염장 제품들과 해초 샐러드, 우무채, 매생이, 꼬시래기 등이 한인마켓과 온라인에서 판매되고 있음. 염장 된 미역과 다시마 가격은 1개(283g)에 평균 1.99달러 선이며 해초 샐러드(기장수협) 1kg에 8.99달러, 우무채 400g에 1.99달러, 매생이 400g에 6.99달러임



사진 왼쪽 부터 한인마켓에서 판매중인 해초 샐러드, 햇매생이, 우무채 제품

- 한인마켓에서 판매하는 곡물과자는 쌀로 만든 쌀 튀밥, 빵튀기, 쌀강정, 쌀전병, 한과, 찹쌀 유과 등이 주를 이루며 곡물과자에 채소, 과일을 첨가한 제품들도 판매되고 있음. 대형 소매업체와 아시안 마켓에서 판매하는 한국산 쌀 과자는 롤(Rice Rollers)과 빵튀기 형태가 대부분임. 아마존에는 쌀강정, 쌀누룽지, 쌀인절미 등 20여 개 이상의 제품이 입점되어 있음
- 한국산 유아 전용 곡물과자는 100% 유기농 곡물과 과일로 만들었으며 날개로 소포장 되어 휴대가 간편함. 대표적으로 매일유업의 ‘맘마밀 요미요미 쌀과자’는 생후 6개월부터 단계별로 섭취가 가능한 유기농 제품임
- 쌀 과자 가격은 1개(80g) 1.99달러, 찹쌀 유과(200g) 5.49달러, 새참 쌀과자(300g) 4.99달러에 판매됨. 어린이용 제품은 제품마다 용량이 다르지만 가격은 3.99달러에서 5.99달러 내외임
- 최근 몇 년간 쌀 과자는 대형 슈퍼마켓을 비롯해 히스패닉 마켓, 아시안 마켓, 온라인 등 다양한 유통 채널에서 판매되며 경쟁이 치열해지고 있음. 따라서 좋은 맛과 품질, 합리적인 가격대를 갖추어야 경쟁력이 있을 것으로 분석됨

- 한국산 채식 라면은 농심의 순라면과 순라면 칠리 토마토, 김치라면, 김치 볶음면, 삼양식품의 맛있는 라면과 김치라면 등이 판매됨. 이들 제품은 모두 글로벌 비건 인증 단체인 영국 비건 소사이어티(The Vegan Society)의 비건 인증을 획득함



- 한국산 라면은 코로나-19 영향으로 장기 보관이 가능한 간편식으로 인기를 끌며 올 상반기 미국 수출액이 전년 동기 대비 52% 증가한 3,744만여 달러를 기록함. 이는 2019년 수출 실적의 70%를 이미 달성하며 올해 최대 수출고를 올릴 것으로 기대되고 있음
- 한국산 라면은 대형 소매업체와 아시안 마켓, 온라인 등 미국 전역에서 유통되고 있음. 아마존에서 판매하는 한국산 농식품 중 상위 1위~4위(5월 말 기준)까지 모두 라면이 독식할 정도로 인기가 높음. 농심 순라면(봉지)과 김치라면(봉지)은 각각 아마존에서 별점 4.5점에 리뷰 수가 3,000개 이상을 기록하며 각각 10위, 14위에 올랐고 순라면은 아마존 베스트셀러로도 선정됨
- 한국산 라면은 봉지와 컵 형태이며 날개와 멀티팩(4~5개)으로 판매됨. 온라인에서는 여러 브랜드의 라면을 혼합해 박스로 판매함. 봉지라면 가격은 1개당 1달러~2달러, 멀티팩은 5달러~7달러 내외임. 라면은 오프라인과 온라인 판매처에 따라 가격에 큰 차이를 보임

### 3. 수출확대 제언

#### 1) 진출 시 고려사항

- 미국 진출을 계획하고 있는 식품업체는 사전에 진출하고자 하는 소매업체의 구매 담당자들의 성향을 파악하고 소비자들의 특성을 이해하고 접근해야 함. 구매 담당자들이 공급업체를 선정할 때 상품성과 가격을 제일 우선시함. 즉 소비자에게 제품이 어필될 수 있는지를 먼저 평가함. 가격은 온라인에서 쉽게 비교할 수 있어 시장 상

황에 맞게 가격경쟁력을 확보해야 함

- 미국은 지역과 인종별로 식문화가 다르기 때문에 한식만 고집하지 말고 미국에서 대중화된 에스닉 푸드를 제품화하는 것도 시도해야 함. 소비자들은 대체로 요리의 정통성보다는 맛과 가격에 만족한다면 한국산이든 미국산이든 상관없이 구매함. 미국 식품업체들과 대형 소매업체들이 한국 식품을 직접 제품화하는 것도 소비자들의 이런 구매 성향이 보편화되었기 때문임
- 온라인 시장 진출에 중점을 두고 적극적으로 시도해야 함. 현재 아마존에서 판매하는 한국산 농식품은 1,000여 개 이상으로 종류가 다양함. 아마존은 입점 조건만 충족되면 식품업체뿐 아니라 개인 판매도 가능하기 때문에 진입장벽이 낮은 편임. 아마존 셀러가 되면 제품 판매를 통해 잠재성이나 문제점, 소비자 동향을 파악할 수 있음. 한국산 농식품이 이미 입점된 온라인 소매업체부터 접촉하는 것이 진출에 유리함
- 미국 정부의 식품 수입 규제가 해마다 까다로워지고 있어 식품 안전 규제를 파악하고 관련 서류도 꼼꼼히 챙겨야 함. 미국으로 식품 수출 전 반드시 공장등록 여부나 제품 성분, 잔류 농약 기준치를 검토해야 하며 식품 라벨과 포장 부적합의 이유로 통관이 거부되는 사례가 발생하지 않도록 준비를 해야 함. 또 식품 영양분석표는 FDA의 새로운 규정에 맞게 제작해야 함
- 나트륨과 설탕의 과잉 섭취가 사회적 이슈가 되면서 저염, 저당, 저지방 제품들이 장바구니의 단골 품목으로 자리매김함. 유기농 식품과 프리 프롬(Free From) 식품의 판매가 매년 늘고 있는 것도 안전한 먹거리를 찾는 소비자들의 니즈가 커지고 있다는 사실을 뒷받침해줌. 따라서 한국 식품에도 나트륨과 설탕, 인공 첨가물의 함량에 신경 써야 하고 신뢰감을 줄 수 있는 각종 식품 인증도 획득하는 것이 판매에 유리함
- 지난 몇 년간 한국산 제품 포장이 많이 개선되었지만 여전히 제품의 장점이 제대로 전달되지 않고 있음. 눈에 띄는 포장 하나만으로도 제품에 대한 좋은 이미지를 전달할 수 있고 재구매도 유도할 수 있음. 최근 K-푸드(K-Food)에 대한 높은 관심으로 한인마켓을 방문하는 타인종들이 증가하고 있어 제품의 특성이 잘 나타나도록 포장에 영어 정보를 추가한다면 인지도 상승과 판매 증대에 도움이 될 것임
- 예를 들면 한국산 두유나 견과류 음료는 칼슘, 비타민 D 등 다양한 영양소가 함유됐지만 포장의 주표시면에는 이러한 정보가 미흡한 편임. 또 정보표시면에도 영어



한인마켓과 아마존에서 판매하는 한국산 식물기반 우유의 주표시면에는 제품명이 한글이나 영어로 작게 표기로 되어 있음. 맨 오른쪽 사진은 정보표시면에 스티커로 부착된 영양성분표로 크기가 작아 내용을 확인하기 어려움

로 된 스티커가 부착되어 있지만 너무 작아 내용을 확인할 수 없음. 따라서 제품 정보가 명확하게 전달되도록 제품의 장점을 강조하는 영어 설명이나 이미지를 부각시켜야 함

- 미국시장에 첫선을 보이는 제품은 가격경쟁력을 갖춘 소포장 형태가 유리하며 제품의 용량과 가격은 인지도가 오른 뒤에 변화를 주는 것이 좋음
- 코로나-19 장기화로 비접촉 소비문화가 확산되며 소셜 미디어 마케팅이 더욱 중요해지고 있음. 또 소비자들은 기존 익숙한 브랜드 제품들을 위주로 구매하는 경향을 보이고 있어 신제품 홍보에는 온라인과 SNS에 더욱 집중해야 함
- 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
- 소셜 미디어 마케팅은 가성비가 좋은 매우 실용적인 마케팅 툴로 각광받고 있으며 특히 인플루언서(Influencer, SNS에서 큰 영향을 미치는 사람)와 연계한 소셜커머스 전략이 더욱 주목받고 있음. 10대 연령층에서 인플루언서의 영향력이 가장 큰 것으로 나타남. 인베스프(Invesp)의 설문 조사에 따르면 10대의 70%가 인플루언서를 신뢰하는 것으로 조사됨. 또 응답자의 40%는 인플루언서가 사용한 제품을 구매하며 49%의

응답자는 인플루언서가 추천한 제품에 의존한다고 답변함. 제품을 구입할 때 가족보다 인플루언서를 더 신뢰하는 응답자도 94%로 나타남

## 2) 유망 품목

■ 코로나-19로 인해 건강과 식품안전에 대한 소비자의 관심이 계속 높아질 것으로 전망됨에 따라 채식 열풍은 상당 기간 유지될 것으로 보임. 이에 따라 건강에 대한 소비자의 니즈를 충족시키면서 새로운 맛과 편의성을 제공하는 혁신적인 식물기반 식품에 대한 기대감이 높아지고 있음. 최근 면역력 증진에 도움이 되는 김치, 해조류 등에 대한 관심이 증가 추세임

- 김치는 최근 면역력 향상에 좋다는 언론 보도가 잇따르면서 올 상반기 미국으로의 수출액이 1,133만여 달러를 기록함. 한국 서안동농협이 젓갈과 고기류 성분이 없는 비건 김치를 개발해 올해 7월부터 미국으로 수출됨. 이처럼 현지 트렌드에 발맞춘 김치 제품 개발이 계속적으로 이뤄진다면 미국 시장에서 효과적으로 어필할 수 있을 것으로 분석됨

- 식용 해조류는 미국에서 높은 관심이 이어지고 있어 적극적으로 시장 진출을 모색해야 함. 홀푸드 마켓에서 코나베리(Konaberry)를 함유한 켈프(Kelp, 다시마과에 속하는 갈조류) 국수 제품을 판매하고 있으며, 염장한 미역줄기, 툇, 모자반, 다시마 등을 혼합한 믹스 씨 베지터블(Mix Sea Vegetable) 제품도 취급하고 있음. 따라서 한국산 제품도 해조류 원물 또는 추출물을 활용한 간편식, 소스, 과자류, 국수류, 샐러드, 선식, 음료 부문에서 가능성이 있을 것으로 보임. 현재 한인마켓에서 판매하는 해초 샐러드와 우무채는 원물 제품이 대부분이지만 소스를 별



홀푸드 마켓에서 코나베리(Konaberry)를 함유한 켈프(Kelp, 사진 왼쪽) 국수 제품과 염장된 미역줄기, 툇, 다시마 등을 혼합한 믹스 씨 베지터블(Mix Sea Vegetable) 제품을 판매하고 있음

도로 포장하고 보울 형태로 만들어 바로 먹을 수 있는 간편식으로 출시된다면 채식 인뿐 아니라 식이요법을 하는 소비층에도 어필할 수 있을 것으로 보임. 또 야채맛 김말이 제품도 간편식으로 시도해볼 만함

- 두부는 이미 다양한 제품이 출시되어 포화상태이지만 두부면을 활용한 간편식이 가능성이 있을 것으로 보임. 두부면은 건조 또는 냉장 형태가 좋으며 유통기한이 최소 1년은 되어야 함
- 미국에서 미소 된장이 인지도가 높아 된장과 쌈장도 제품의 다양성만 뒷받침 된다면 시도해볼 만함. 미국에 진출한 된장 관련 식품은 덮밥, 국, 찌개 등 대체로 한식에 제한되어 있고 쌈장도 대부분 소스로 활용되고 있음. 쌈장은 미국에서 K-소스로 새롭게 주목을 받고 있어 이를 활용한 제품 개발도 시도해볼 만 함
- 식사 대용 분말 제품은 간편하면서 영양까지 챙길 수 있다는 장점이 어필되면서 미국은 지난 20년간 식사 대용식(Meal Replacement) 시장이 탄탄하게 형성되어 있음.

제품은 별도의 조리 과정 없이 바로 섭취 가능한 편의성을 부각 시켜야 하며 체중 감량이나 건강상의 목적에 맞게 개발되어 경쟁력을 갖춰야 함. 한국은 이미 곡류로 만든 선식 제품이 다양하고 단백질, 비타민 등을 추가해 제품의 다양성까지



미국에서 판매되는 선식 제품 앞 표지와 뒷면에는 섭취 방법이 자세히 나와 있음. 다양한 식품 인증을 획득하여 제품에 대한 신뢰도가 부각됨

갖춘다면 진출에 유리할 것으로 전망됨. 한인마켓에서 판매하는 한국산 선식 제품의 포장은 섭취 방법에 대한 영어 설명이 미흡한 편임. 포장을 통해 건강식품이라는 이미지를 부각시켜야 하며 영어로 섭취 방법을 상세하게 표기하는 것이 판매 증대에 도움이 될 것임. 또 식품 인증(비건, 유기농, Non-GMO 등)을 획득한다면 미국 진출에 한층 더 유리함

- 감자전, 두부전, 호박전, 버섯전 등 야채나 곡물로 만든 전도 가능성이 있음. 미국에서 판매하는 냉동 간편식은 종류가 많아 시장 진입이 어려울 수도 있지만 차별화된 제품이라면 가능성이 있을 것으로 보임. 트레이더 조(Trader's Joe)에서 판매하는 한국산 냉동 파전은 지난 몇 년간 인기를 끌며 수요가 꾸준히 이어지고 있음
- 식물기반 건조 간편식은 장기적으로 잠재력이 있을 것으로 보임. 대형 소매업체에는 이미 즉석밥이 판매되고 있어 밥에 대한 인지도는 높은 편이므로 식물기반으로 한 일품요리 형태의 컵밥 또는 덮밥 형태가 유망할 것으로 예상됨

## [참고문헌]

**AgFunder**<AgFunder Agri-FoodTech 2019>

**American Frozen Food Institute**<Frozen Food-Retail Market Insights June.2020>

<Frozen Food-Retail Market Insights July.2020>

**Blue Apron**<Reports Second Quarter 2020 Results>

**Climate Change Communication& Earth Day Network**<Climate Change and the American Diet>

**Euromonitor International**<Naturally Healthy Packaged Food in the US><Pulses in the US><Free From in the US>

**Foley & Lardner**<Whats in a Name Plant Based Foods Labeling Debate>

**International Food Information Council**<COVID-19-Consumer-Research.April2020>

<COVID-19 IFIC Consumer Research-May,2020><Food-and-Health-Survey-2020>

<Plant-Alternative-to-Animal-Meat-Survey>

**Ipsos**<Retail Performance US Vegan Trends Methodology>

**IRI**<Q3-Summary Private-Brands>

**Plant Based Foods Association**<Certified Plant Based Claim Certification Program>

<Voluntary Standards for the Labeling of Meat Alternatives><Voluntary Standards for the Labeling of Plant-based Milks><Voluntary Standards for the Labeling of Plant-based Yogurt>

**PwC**<COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior>

**Shopkick**<COVID-19 Shopping Insights III>

**The Good Food Institute**<2019 Plant-Based Meat, Eggs, and Dairy><Good Food Retail Report>

**The Harris Poll**<The Pulse of COVID-19>

## [웹사이트 자료]

**Albertsons**<albertsons.com>

**Alpha Foods**<alphaplantbased.com>

**Amazon**<amazon.com>

**American Vegetarian Association**<amerveg.org/Certification>

**Applegate**<applegate.com>

**Aramark**<aramark.com/about-us/news/aramark-general/beyond-meat-products-help-aramark-drive-innovation>

**Beyond Meat**<beyondmeat.com>

**BeVeg**<beveg.com>

**Bluenalu**<bluenalu.com>

**Dairy reporter**<dairyreporter.com/Article/2020/02/06/US-dairy-groups-press-Congress-on-Dairy-Pride-Act>

**Food&Beverage Insider**<foodbeverageinsider.com/market-trends-analysis/impact-covid-19-plant-based-food-consumption><foodbev.com/news/five-major-trends-driving-the-plant-based-food-market>

**Food Business News**<foodbusinessnews.net/articles/15729-slideshow-plant-protein-blends-driving-beverage-innovation>

**FoodDive**<fooddive.com/news/coronavirus-changed-85-of-consumers-food-habits/579532><fooddive.com/news/plant-based-food-sales-outpace-growth-in-other-categories-during-pandemic/578653><fooddive.com/news/11b-invested-in-alternative-protein-in-2020-so-far-doubles-2019-totals-r/582407>

**Food navigator-usa**<foodnavigator-usa.com/Article/2019/12/12/Judge-blocks-Arkansas-from-enforcing-state-law-restricting-meaty-terms-on-plant-based-products><foodnavigator-usa.com/Article/2020/02/11/Alpha-Foods-raises-28m-to-fuel-growth-of-plant-based-food-empire><foodnavigator-usa.com/Article/2020/05/29/Whole-Foods-Market-and-King-Soopers-lead-in-plant-based-product-assortment-and-marketing-reports-GFI><foodnavigator-usa.com/Article/2018/11/15/Certified-plant-based-logo-may-have-broader-appeal-than-vegan-stamp-says-PBFA>

**Follow Your Heart**<followyourheart.com>

**Force Brands**<forcebrands.com/blog/2020/01/02/food-2020>

**Gallup**<news.gallup.com/poll/267074/percentage-americans-vegetarian.aspx>

**Good Catch**<goodcatchfoods.com>

**Good Planet Foods**<goodplanetfoods.com>

**Impossible Foods**<impossiblefoods.com>

**Ipsos**<ipsos-retailperformance.com/en/vegan-trends>

**IRI**<ireworldwide.com/en-us/news/press-releases/iri-finds-consumers-turn-to-private-bran

ds-for-better-value,-not-just-better-price>

**The Jackfruit Company**< thejackfruitcompany.com>

**Just Food**<just-food.com/analysis/plant-based-priorities-dairy-companies-with-a-stake-in-dairy-free\_id142815.aspx>

**Just**<ju.st/en-us>

**Kroger**<kroger.com>

**Koia**<drinkkoia.com>

**Gardein**<gardein.com>

**Morningstar Farms**<minnesotalawreview.org/2020/02/23/whats-the-beef-controversy-surrounding-the-labeling-of-plant-based-and-cell-based-meat><morningstarfarms.com>

**National Institute of Health**<ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5466934/#:~:text=A%20plant%2Dbased%20diet%20consists,%2C%20eggs%2C%20and%20dairy%20products>

**Natures Bakery**<naturesbakery.com>

**Newhope**<newhope.com/people-and-company-profiles/expanding-brand-thats-expanding-plant-based-milk-category>

**New Wave Foods**<newwavefoods.com>

**Nongshim**<nongshimusa.com>

**NSF International**<nsf.org/knowledge-library/certified-plant-based-protocol>

**Nuggs**<eatnuggs.com/releases>

**Ocean Hugger Foods**< oceanhuggerfoods.com>

**Perdue Farms**<perduefarms.com>

**Plant Based Foods Association** <plantbasedfoods.org/pbfa-comments-for-fda-meeting>  
<plantbasedfoods.org/marketplace/consumer-insights><plantbasedfoods.org/plant-based-food-outpaces-total-food-sales-during-covid19>< plantbasedfoods.org/marketplace/pbfa-and-kroger-plant-based-meat-study>

**Plant Snacks**<planters.com>

**Ploma.io**<ploma.io>

**Protein2o**<drinkprotein2o.com>

**Pulmuone**<pulmuonefoodsusa.com>

**Quorn**<quorn.us>

**Refrigerated&Frozen Food**<refrigeratedfrozenfood.com/articles/97686-survey-one-third

-of-americans-consider-themselves-flexitarian>

**Samyang Food USA**<bluestoneimportusa.com>

**Shopkick**<shopkick.com/partners/blog/americans-shopping-concerns-around-covid-19-are-subsiding>

**SmartBrief**<smartbrief.com/original/2020/07/private-label-plays-growing-role-plant-based-grocery-trends><smartbrief.com/original/2020/06/how-plant-based-food-makers-have-adjusted-pandemic><smartbrief.com/original/2020/06/report-last-year-played-pivotal-role-growing-plant-based-food-sales><OneGreenPlant<onegreenplanet.org/vegan-food/grocery-chains-that-carry-plant-based-meat><smartbrief.com/original/2020/06/report-last-year-played-pivotal-role-growing-plant-based-food-sales>

**Sophieskitchen**<sophieskitchen.com>

**Spark Amplify**<brand.sparkamplify.com/zikoo-in-company/press-releases/award

-winning-south-korean-plant-based-meat-alternative-unlimeat-now-available-in-the-bay-area-through-ploma>

**Supermarket News**<supermarketnews.com/private-label/store-brand-sales-surge-q1-covid-19-stock-purchases?NL=SN-02&Issue=SN-02\_20200428\_SN><supermarketnews.com/private-label/kroger-unveils-simple-truth-plant-based-food-line>

**Techcrunch**<techcrunch.com/2020/07/09/nuggs-rebrands-as-simulate-with-new-cash-a-new-cto-and-an-expanded-line-of-faux-meat-foods><techcrunch.com/2020/07/06/u-s-online-grocery-shopping-hits-record-7-2-billion-in-june>

**The Good Food Institute** <gfi.org/blog-npd-data-2020>

**Tofurky**<tofurky.com>

**Tyson Foods**<tysonfoods.com>

**Unilever**<unilever.com/sustainable-living/improving-health-and-well-being/improving-nutrition/responsibly-delicious/plant-based-products>

**USDA**<apps.fas.usda.gov/GATS/default.aspx>

**U.S. Customs and Border Protection**<cbp.gov>

**Vancleveseafood**<plantbasedseafoodco.com>

**Vconomist**<vegconomist.com/companies-and-portraits/zikoo-in-the-south-korean-vegan-meat-company-with-its-sights-on-the-us>

**Vegan action**<docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjunDpGO9X50BfB2EkLX7F-

BV5hc6e8vvAqSb4lhd72t4-7A/viewform?pli=1>

**Veganbits**<veganbits.com/vegan-demographics>

**Vegan Robs**<veganrobs.com>

**Vegetarian Nation**<vegetarian-nation.com/resources/common-questions/types-levels-vegetarian>

**Vox**<vox.com/future-perfect/2020/1/29/21110967/gallup-poll-plant-based-meat-vegan-climate-animals>

**Walmart**<walmart.com>

**Wegmans**<wegmans.com>

**Well+Good**<wellandgood.com/meat-blends-products-trends>

**Whole Foods Market**<wholefoodsmarket.com>

**Yahoo**<yahoo.com/news/plant-based-food-sales-90-152915882.html>

**Zikoo**<zikoo-market.com>