



미국, 팬데믹 이후 식물기반(Plant-based) 우유의 지속적인 성장

미국 식물기반(Plant-based) 식품시장 성장세

건강과 환경, 동물복지 문제에 대한 관심이 증가하고 채식에 대한 긍정적인 인식이 확산되면서 미국 내 식물기반(Plant-based) 식품시장이 견고한 성장세를 보이고 있다. 2017년부터 2019년까지 3년간 연평균 13.4%의 성장률을 기록했으며, 2019년에는 전년대비 11.4% 증가한 49억 8,000만 달러를 기록했다.마켓 리서치 퓨처(Market Research Future)에 따르면, 2021년 미국 식물기반 식품 시장 규모는 63억 7,000만 달러에 달할 것으로 2025년에는 104억 2,000달러까지 성장할 것으로 예측했다. 식품 카테고리 전반에서 식물기반 식품이 차지하는 판매 비중이 꾸준히 오르고 있는 가운데, 식물기반 우유의 성장세가 가장 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다. 식물기반 우유는 40.5%의 비중으로 식물기반 식품 중 가장 많이 판매된 것으로 기록했다. 2019년에는 전년 대비 5%가 증가하며 20억 달러가 넘는 매출을 기록했다.

[미국 식물기반 식품 품목별 연도별 판매 현황 (단위 : 백만달러)]

품목	2017	2018	2019	'18~'19 증감	'17~'19 증감
우유	1,765.9	1,920.6	2,016.5	5.0%	14.2%
아이스크림	250.5	317.6	335.5	5.6%	33.9%
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%
RTD 음료	87.9	103.2	122.3	18.5%	39.1%
대체육류	681.8	793.6	939.5	18.4%	37.8%
식사료	300.5	348.1	377.0	8.3%	25.5%

출처 : The Good Food Institute

전문가들은 식물기반 우유의 유행은 일시적인 트렌드가 아니라고 진단한다. 인기는 점점 가속화되고 있으며, 팬데믹 상황에 따라 판매량은 더욱 힘을 받고 있다는 설명이다. SPINS의 통계에 따르면 미 전역 대다수의 주에서 외출 제한 명령이 시행된 3월 중순 이후, 식물성 우유의 매출은 급증했다. 3월 15일 주간에는 75.3%, 22일 주간에는 58% 성장했다. 하반기는 상반기에 비해서는 다소 성장률이 둔화되긴 했으나 10월 첫째주에도 17.2%의 매출 성장률을 나타냈다.

소비자들의 인식 변화에 따른 현상

식물성 유제품의 성공 원인은 식단 변화에 따른 것이라고 전문가들은 지적한다. 확실한 치료법이 없는 코로나19의 예방을 위해서 수백만 명의 소비자들이 면역력을 높이고 건강을 챙길 수 있는 식재료를 찾고 있으며 이러한 소비자들의 움직임이 식물기반 식품이 더 나은 선택으로 생각하고 있다는 설명이다. 민텔(Mintel) 관계자에 따르면 “39%의 소비자가 식물기반 우유가 일반 유제품 우유보다 더 건강하다고 생각되어 소비한다”고 답했다. IFIC Food and Health Survey의 연간 조사에 따르면 ‘식물기반(Plant-based)’이라고 표방하는 식품이 “더 건강한 제품이라고 생각하고 있다”고 답한 소비자는 전체 43%에 달했다.

출처 :

- ① Food Dive 「4 reasons plant-based milk will keep growing after the pandemic」 - <https://www.fooddive.com/news/4-reasons-plant-based-milk-will-keep-growing-after-the-pandemic/589553/>
- ② KATI 「미국 식물기반(Plant-based) 식품 시장 조사」 - http://www.kati.net/board/reportORpublicationView.do?board_seq=91633&menu_dept2=49&menu_dept3=53&dateSearch=all&srchFr=&srchTo=&srchTp=2&srchWord=&page=3



▲ 미국 내 판매중인 다양한 식물기반 우유

출처 : <https://tryveg.com/blog/got-plant-milk-9-dairy-free-milks-to-try/>



▲ 기존 식물기반 우유에 다양한 맛을 더한 제품들



출처 : vegnews.com/ / www.godairyfree.org

가장 인기 있는 제품은 아몬드우유, 귀리우유

식물기반 우유 중 가장 많이 판매되는 제품은 아몬드 우유로, 2013년부터 꾸준한 1위를 차지하고 있다. 두 번째로 두각을 나타내는 제품은 오프(Oat, 귀리)우유로, SPINS 통계에 따르면 해당 제품은 1년 전보다 350.8% 증가했으며 상온제품의 경우 106.4% 증가했다. 닐슨에 따르면 3월 중순부터 10월 초 사이 오프우유의 매출은 212% 증가했다. 과거 커피샵에서 음료 첨가용으로 사용되던 오프우유는 고소한 맛과 풍부한 영양소를 앞세워 독립적인 하나의 제품 카테고리 관심을 끌고 있는 것이다.

이 밖에도 피스타치오, 피칸 등 새로운 조합의 제품들도 꾸준히 출시되고 있으며 다양한 맛이 첨가되어 소비자들이 마시는 음료에 다양성을 제공하고 있다.

[미국 식물기반 우유 매출 현황]



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

기능성을 더한 식물기반 우유 출시 이어질 것

모든 식물기반 우유가 기존의 우유보다 더 건강한 우유인 것은 아니다. 전통적인 우유가 칼슘, 칼륨, 강화된 비타민 D 등 영양학적인 면에서 긍정적인 측면을 갖고 있다는 점이 알려지며 식물기반 우유 제조사들 역시 영양학적 측면을 충족시키기 위해 기능성 원료 및 단백질 첨가를 통해 제품 개발에 더욱 매진하고 있다. 식물기반 우유를 소비하는 가정의 38%는 고단백 제품을 찾고 있는 것으로 조사됐다. 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor International)는 식물기반 우유는 칼슘, 비타민 D 등 부족한 영양소를 보강하고 퀴노아, 헴프, 쌀, 견과류 등으로 만든 제품들이 뒷받침되면서 2024년 32억 달러를 넘어설 것으로 전망했다.

Key Point

팬데믹 초기였던 지난 3월 미 전역의 식료품 사재기와 품귀 현상 속에서 식물기반 우유는 전통적인 유제품보다 안정적인 공급을 통해 소비자들에게 다가갈 수 있는 좋은 계기가 되었다. 이때를 기회로 식물기반 우유 제품들이 신규 소비자들을 확보했으며 인지도를 얻은 것과 더불어 건강에 대한 긍정적인 이미지로 높은 성장세를 이어 매출 증가는 당분간 지속될 것으로 보인다. 많은 제조사들이 소비자들의 관심을 사로잡기 위해 맛과 영양, 기능성을 더한 신제품을 앞다퉈 출시할 것으로 예상되며, 성장 가능성이 높은 카테고리인만큼 한국산 제품들도 시장 진입 기회를 모색해볼 수 있을 것이다.