

A Vegetarian Market

채식주의자 종류

베지테지언	비건 Vegan						
	락토 Lacto						
	오보 Ovo						
	락토오보 Lacto Ovo						
세미 베지테지언	페스코 Pesco						
	폴로 Pollo						
	플렉시테리안 Flexitarian						

유럽 채식시장을 잡아라!



참깨 두부 김치 볼

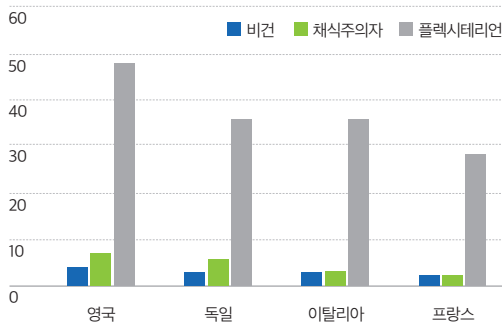
Feature

유럽 채식트렌드, 거스를 수 없는 흐름

유럽에서 채식이 중요한 생활양식으로 자리잡고 있다. 시장조사기관 유로모니터의 자료에 따르면, 지난해 기준, 채식주의자와 비건은 여전히 소수이지만(국가별 4~10%), 육류 섭취를 줄이고 채식 위주의 식습관을 갖는 플렉시테리언(Flexitarian)은 유럽 주요 국가별 약 28~48%에 달한다.

동물복지와 환경문제 등 윤리적인 관점에서 뿐만 아니라 건강을 위해서 육류 섭취를 줄이는 사람들이 증가하고 있는데, 코로나19 보건 위기는 이러한 트렌드를 더욱 강화시키고 있다. 현재 유럽 식품기업들은 앞다투어 채식 식품군을 늘리고 있다.

유럽 주요국 전체 인구대비 채식주의자 비율



자료 유로모니터, THE RISE OF VEGAN AND VEGETARIAN FOOD

Key Point

유럽 채식시장에서 현지 업체들이 한국음식에 관심을 두기 시작한 만큼, 한국 기업들도 이 시장을 주목할 필요가 있다. 특히 현지에서 생산되는 다양한 채식주의자용 김치들은 채식시장에서 김치의 시장점유율 확대가능성을 시사한다. 한국에서 일상적으로 섭취하는 각종 전, 나물, 말린 과일, 떡, 한과, 해조류 등이 훌륭한 채식용 음식이라는 점도 다시 돌아봐야 한다. 또한, 한국의 사찰음식도 한국 고유의 비건음식으로 브랜드화해 유럽시장에 소개해볼 만하다.



Naked
한국식 BBQ 비건 라면

1.50£ / 60g

영국 / 아일랜드산

판매처 www.tesco.com(영국)



Bakoki
비건 김치

14.95€ / 300g x 2

폴란드산

판매처 Amazon.de(독일)



The Cultured Collective
비건 김치

5.69£ / 250g

영국산

판매처 <https://www.planetorganic.com/> (영국)

2021년 채식 트렌드

유럽에서는 매해 1월 '비거뉴어리(Veganuary)' 캠페인이 펼쳐진다. 이는 2014년 영국에서 설립된 비영리단체 비거뉴어리에서 주최하는 1월 한 달간 채식을 장려하는 캠페인이다. 영국의 식품전문지 더그로서(The Grocer)의 보도에 따르면, 올 1월 582,538명이 이 캠페인에 참가했다. 이는 지난해 대비 46%가량 증가한 수치이다.

더그로서는 캠페인에 맞추어 채식 트렌드에 관한 기사를 발표했는데, 이에 따르면 육류대체품으로 만든 버거, 베이컨, 매운 치킨, 피자, 마요네즈, 아침식사용 대용품, 유제품 비포함 제과류 등이 트렌드를 주도하고 있다.

또한, 해당 기사는 이국적인 조리식품이 채식시장의 새로운 트렌드가 될 것으로 전망한다. 예로, 영국의 대형유통기업 아스다(Asda), 코옵(Co-op), 알디(Aldi)는 남인도식 고구마 카레, 테리야끼 버섯 누들, 스리랑카식 병아리콩 카레 등의 채식 조리식품을 새롭게 출시했다.

한국음식, 채식시장에 진입

한국음식도 채식시장에 소개되기 시작했다. 영국 국적의 아시아식품 전문브랜드 네이키드(Naked)는 지난해 말 한국식 바비큐 맛 채식 라면을 출시했고, 영국 슈퍼마켓 체인 세인즈버리스(Sainsbury's)는 PB제품 한국식 바비큐 소스를 비건 로고를 부착해 판매하고 있다.

유럽 채식시장에서 가장 주목받는 한국식품은 단연 김치이다. aT에서 인터넷으로 자체 조사한 주요국 김치 판매현황에 따르면, 유럽 현지생산 김치브랜드 26개 중 24개가 채식주의자용 김치를 판매하고 있다.

채식주의자를 위한 한식의 현지화

한편, 한국음식을 현지인의 입맛에 맞게 재해석한 채식 요리들도 있다. 예로, 영국의 밀키트 전문회사 마인드풀셰프(Mindful Chef)는 비건용 밀키트 메뉴 중 하나로 '참깨 두부 김치불'을 제공하는데, 구운 두부와 각종 채소, 김치를 밥과 함께 먹는 일종의 비빔밥이다.

그런가 하면 영국의 아시아식품 전문 밀키트업체 피스트박스(Feast Box)는 최근 '비건 한식 박스(The Vegan Korean Box)' 상품을 선보였다. 45파운드(약 6만 8천원)의 박스 안에는 매운 콜리플라워 워, 애호박 양파전, 매운 크리스피 두부, 잡채, 김치 볶음밥 재료와 조리법이 담겨있다. 해당 상품은 4-6인분 파티 음식 카테고리로 판매된다.





"채소없는 식사는 아플 때 약이 없는 것과 같다"

Feature

Key Point

뿌리 깊은 불교문화, 건강에 대한 관심 증대, 채식전문점 프랜차이즈 증가, 퓨전음식 개발 등의 요인으로 베트남 채식시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 베트남 진출을 계획하고 있는 요식업 종사자 및 식품기업들은 건강한 식품, 유기농 등의 키워드를 앞세운 현지 마케팅이 필요해 보이며 현재까지는 대부분의 베트남 채식전문점들이 전통적인 메뉴 위주를 선보이고 있어 MZ세대 등 현지 젊은 층들의 이목을 끌 수 있는 차별화된 메뉴 개발도 중요한 것으로 전망된다.



베트남 채식문화

베트남 속담에 '채소없는 식사는 아플 때 약이 없는 것과 같다'라는 말이 있는데, 이처럼 베트남인들은 전통적으로 채식을 즐기며, 이는 주요 종교인 불교의 영향이 크다.

2019년 글로벌 통계 포털인 스탯ISTA(Statista)에서 발표한 베트남 소비자들의 채식 선호도 조사에 따르면, 설문조사 응답대상자 2,585명 중 약 28.9%의 응답자가 1주일에 3~6회 정도의 채식을 즐긴다고 답하였으며, 건강을 위해 채소 위주의 식단을 선호한다고 답했다. 하노이, 호치민 등 베트남 대도시들을 중심으로 우후죽순 생겨나고 있는 채식 레스토랑 및 현지 언론보도 등을 종합해볼 때 상당수의 베트남 현지인들이 채식 위주의 식단을 즐겨 찾는 것으로 파악된다. 특히, 코로나19로 인해 건강에 대한 관심이 크게 증가하여 안전식품, 유기농식품 등에 대한 수요도 덩달아 상승하고 있는 추세이다.

베트남 채식전문점 및 메뉴

베트남 국가 특성상 채식전문점의 통계가 존재하지는 않지만, 주요 인터넷 언론사 및 유명 푸드블로거, 인플루언서 등의 의견을 종합해보면 '20년 하노이시에 110여 개, 호치민시에 120여 개의 채식 레스토랑이 운영 중인 것으로 파악된다. 위 두 대도시의 경우 소득수준이 타 도시 대비 높고, 서양인 등 외국인 유동인구가 많은 점과 다이어트식품 등의 트렌드가 확산되는 점을 볼 때 앞으로도 하노이, 호치민을 중심으로 채식전문점이 확대될 것으로 전망된다. 과거에는 채식전문점이 피자4ps와 같은 현대식 식당에 비해 낡고 소규모로 운영되었으나, 최근 생겨나고 있는 식당의 경우 현대적이며 다수의 체인을 보유한 프랜차이즈 형태로 생겨나고 있다.



우담차이 (Uu dam Chay)

250,000VND
(한화 약 1.2만원)
기본 야채 위주의 채식음식 식당



홈푸드 (HomeFood)

120,000VND
(한화 약 6천원)
유기농 및 자연주의를 표방한
식당으로 유기농 식품도
판매하고 있음

사드 후 (Sadhu)

200,000VND
(한화 약 1만원)
불교식 인테리어가 특징이며
베트남 전통 채식음식을
뷔페식으로 판매

베지캐슬 (Veggie Castle)

100,000VND
(한화 약 5천원)
베트남 전통 음식 및
채식을 뷔페형식으로 판매,
저렴한 가격이 특징

**비라이 (Vi Lai)**

160,000VND
(한화 약 8천원)
고풍스러운 인테리어가 특징이며,
야외정원에 불상을 배치하는 등
절 같은 느낌이 특징

**히어 앤 나우 (Here & Now)**

150,000VND
(한화 약 7천원)
입구에 불상 등 사찰 느낌을 주며,
영문홈페이지 등을 운영하여
서양인들에게 인기

**흠 베지테리안 (Hum Vegetarian)**

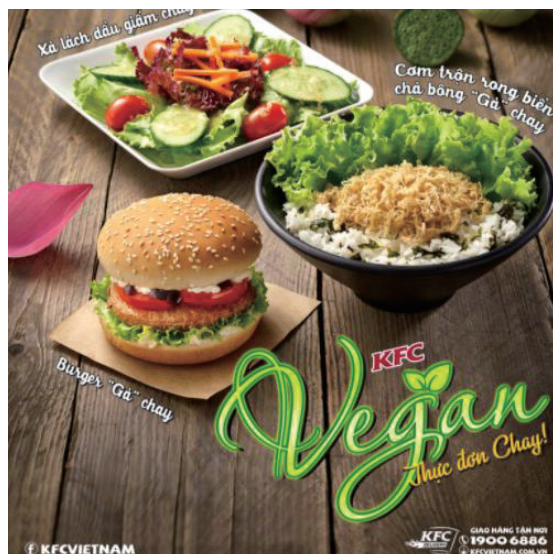
270,000VND
(한화 약 1.3만원)
베트남에서 가장 큰 규모의
채식전문점 프랜차이즈



베트남 채식전문점은 전통적인 요리가 대부분이며 육류 대신 버섯, 두부를 활용한 음식들이 인기가 높고 곡류, 연꽃씨, 견과류를 곁들인 음식이 대부분이다. 또한 고기대신 버섯을 으개 만든 채식 쌀국수, 채식 페이스트, 라이스페이퍼 요리 등 건강한 메뉴 개발에 높은 관심을 갖고 있다. 위 현지 채식전문점에 근무 중인 직원과의 인터뷰 내용에 따르면, 코로나19 이전에는 서양인 등 외국인들이 많이 찾았으나 코로나19 발생 이후로는 베트남 현지소비자가 건강, 유기농식품에 대한 관심도가 높아져 방문 빈도가 증가하였다고 한다.

이 외 베트남 KFC(KFC Vietnam)에서 채식버거, 채식밥, 샐러드(Veggie Chicken Burger, Veggie Chicken Rice Bowl, Green Salad)를 출시하여 인기리에 판매되고 있다.

⑤ 베트남 KFC에서 판매중인
베지테리안 버거, 밥, 샐러드,
KFC Vietnam



세계 2위 규모의 대만 채식시장



또띠아

전체 인구의 13.8%가 채식주의자

식력(食力) 데이터에 따르면, 대만의 채식시장은 600억 대만 달러 규모로 대만의 채식식품 시장은 빠르게 성장하고 있다. CNN은 대만을 10대 채식(素食) 도시로 선정했으며, 2019년 대만의 채식인구는 299만명으로 전체 인구의 13.8%에 해당하여 채식 인구의 비율은 인도에 이어 세계 2위인 것으로 나타났다. 대만에서 채식주의가 널리 퍼진 것은 불교(Buddhism)에서 비롯되었다. 불교에서는 모든 생명체에 대한 존중심에서 육식을 삼가도록 장려하며 연민과 평등을 강조한다. 또한 두부와 템페(tempeh, 콩을 발효시켜 만든 인도네시아 대표 음식) 등 육류 대체품을 쉽게 접할 수 있는 환경도 큰 역할을 하며, 채식 관련 비영리단체에서도 채

식의 장점에 대한 정보를 제공하고 영양 교육을 제공하고 있다.



Key Point

종교적 요인 뿐만 아니라 건강과 환경보호에 대한 인식이 높아지면서 대만 소비자들은 인근에서 생산된 제철식재료 및 환경친화적인 식재료에 많은 관심을 기울이기 시작했다. 대만의 채식시장은 600억(한화 약 2.3조 원) 규모로 추정되며, 식품업계에서는 빠르게 성장하는 채식시장을 공략하기 위해 채식 조미료, 스낵류 등 광범위한 카테고리의 제품을 출시하고 있다. 유통업체 및 외식 업계에서도 식물성식품 시장에 뛰어들면서 채식 식음료는 더욱 다양화되고 일상화되어가고 있다. 종교적 채식주의자를 위해 오신채를 뺀 채식식품도 눈여겨볼 필요가 있겠다. 채식식품시장은 소비자의 인식 변화와 업계의 노력으로 꾸준히 성장할 전망이다. 한국식품업계 역시 인구의 14%가 채식주의자인 대만의 채식시장을 적극 공략해 볼 수 있겠다.

대만 세븐일레븐 자체 브랜드 "채식 즉석 간편 조리식품" 출시

대만 최대 유통업체 통일기업(세븐일레븐 편의점)은 채식주의자들의 요구에 맞춰 13가지로 세분화한 채식즉석식품 시리즈인 "천소지소 (天素地蔬)"를 출시하는 한편, 채식주의자들이 보다 안심하고 먹을 수 있도록 동물성 원료로 인한 교차오염을 방지하기 위해 채식전문 생산공장과 협력하여 생산하고 있다. 그리고 소비자들이 채식식품을 구입할 때 일반식품과 구별하기 쉽도록 채식식품 전문구역을 별도로 설치하여 채식주의자들에게 편리함과 우호적인 공간을 제공하였다는 호평을 받았다. 이는 연간 10만 명의 소비자를 유치할 것으로 예상되며 채식관련 시장의 10~20% 성장을 견인할 것으로 기대하고 있다.



대만 세븐일레븐에서 출시한 채식 간편조리식품



송로버섯 리조또
TWD89 / 팩



채소 볶음면
TWD75 / 팩



채식 만두
TWD59 / 207g



채소 퀴노아 밥
TWD59 / 350g



대만 세븐일레븐
자체 브랜드
채식 간편조리식품
전용 매대



대만에서 출시된 채식용 조미료



페이마춘미편 쌀국수 시리즈



구왕 생강기름



키키 채식 마라장



이메이 참기름

신제품 중 약 19%는 채식주의자도 섭취 가능한 제품

2020년 10월까지 대만에서 신규 출시된 224종의 포장식품 제품 중 42종(약 19%)이 채식주의자에게 적합한 제품으로 조사되었다. 특히 채식시장은 종교, 유행 등에 따라 점차 세분화되고 있는데 일례로 제생공사(濟生公司)에서 출시한 페이마춘미편(飛馬純米粉)은 불교에서 금하는 다섯가지 채소인 오신채(五辛素/마늘, 파, 부추, 달래, 홍거)에 주목하여 파&마늘(蔥蔥香蒜) 쌀국수, 참기름&생강(麻油暖薑) 쌀국수, 후추&마라(搖滾椒麻) 쌀국수를 출시해 좋은 반응을 얻고 있다. 한편 가정에서 식사가 증가하면서 채식 요리의 핵심 요소인 채식용 조미료 시장이 활발해지면서 대만 식품업체 이메이는 채식 참기름을, 키키식품(KIKI食品)은 채식 마라장(麻辣醬)을 출시했다. 키키식품은 채식 원료를 사용하고 방부제를 첨가하지 않은 것을 제품의 장점으로 강조하여 마케팅하고 있다. 또한, 채식전문식품업체인 구왕식품(菇王食品)은 10월 새로운 조미료인 채식 생강오일(素素薑油)을 출시했는데 오신채(五辛素)인 파를 넣고 볶아 만든 파기름을 먹지 못하는 종교적 채식 소비층이 파기름을 대체할 수 있어 소비 저변이 확대되고 있다.

외식 업계도 주목하는 식물성 제품

이케아(IKEA)와 대만 스타벅스(星巴克) 역시 식물성 제품에 주목하고 있다. 대만 이케아는 100% 채소로 만든 채소볼(蔬菜丸), 채식 핫도그,オート밀 음료 등 식물성 식음료 제품을 선보였으며, 대만 스타벅스는 식물성 우유를 넣은 식음료 제품은 물론이고 식물성 대체육류인 비온드 미트(Beyond Meat)를 활용해 만든 샌드위치, 파스타 등 채식 제품을 판매하고 있다.

대만 이케아와
스타벅스에서
판매 중인
채식주의자를 위한
식물성 제품



스타벅스
비온드미트 샌드위치



이케아
채소볼



이케아
オート밀
음료

스타벅스 비온드미트
볼로제 파스타



미국 식품업계, 새로운 건강식품으로 ‘호박씨’ 주목

Feature

스낵에서 음료까지 다양

미국에서 호박씨가 영양높은 건강식품으로 떠오르고 있다. 미국에서 가을과 연말을 알리는 대표 시즌 맛으로 ‘펌킨스파이스’가 꼽히는 것에 이어 최근에는 호박씨가 단백질, 오메가3, 알리지 유발요소가 낮은 식품인 데다가 일 년 내내 구하기가 쉬워 스낵부터 음료까지 널리 사용되며 새로운 건강식품으로 떠오르고 있다. 글로벌리서치회사 테크나비오(Technavio)에 따르면, 2020년부터 2024년까지 호박씨 시장 성장은 6억1,100달러로 성장할 것이며, 이 기간 동안 연평균 약 13%의 성장세를 보일 것으로 예측했다.

호박씨 속 성분, 수면의 질 개선에 도움

미 농무부(USDA)의 Food Data Central 데이터베이스에 따르면, 호박씨 33g 당 단백질 10g, 칼슘 20mg 이상, 철분 2.7mg이 포함되어 있다. 또한 채식주의자들에게 필수지방산인 오메가3의 공급원이기도 하다. 뿐만 아니라 마그네슘 함량이 높으며, 높은 항산화 성분으로 유방암, 전립선암 등의 예방 및 치료에 도움이 되는 것으로 밝혀졌다. 특히 호박씨는 수면의 질을 개선하는데 도움이 되는 트립토판이 풍부하고, 혈당조절을 돕는다. 이에 따라 코로나 팬데믹 기간 동안 많은 소비자들이 불면증을 겪는 것으로 알려지면서 젠베브(Zenbev)사는 호박씨 가루를 첨가한 파우더 제품을 선보였다.



Key Point

건강이 메가 트렌드로 자리잡은 미국 식품시장에서 호박씨는 건강, 영양만점, 채식, 다이어트라는 키워드를 모두 충족할 수 있는 식재료로 새롭게 주목받고 있다. 이미 미국에서 인지도를 확보한 김 스낵을 비롯하여, 에너지바, 그레놀라 등 다양한 스낵류에 호박씨를 첨가하며 그 효능을 강조한 제품들이 늘고 있다. 호박씨를 활용한다면 스낵 뿐 아니라 다양한 식품에 접목시켜 건강, 영양을 강조하는 새로운 상품을 개발하고 주목받을 수 있을 것으로 예상된다.



호박씨, 차세대 기능성 스낵으로 떠올라

스낵킹 솔루션(Snacking Solutions) 보고서에 따르면, 호박씨는 칸나비비올(CBD)과 말차, 강황 및 프로바이오틱스와 함께 차세대 기능성 스낵으로 떠오르고 있다. 이에 많은 미국 식품제조사들은 제품의 영양성분을 높이기 위해 스낵믹스부터 그레놀라, 바, 시리얼에 이르기까지 다양한 제품에 호박씨를 첨가한 제품을 선보이고 있다. 지난해 12월 식품회사인 오션 스프레이(Ocean Spray)는 피칸, 호박씨, 땅콩, 아몬드 등 견과류와 건조 크랜베리에 다양한 향신료를 첨가한 신제품 'Craveology'를 출시했다.

오션 스프레이사 관계자는 "아몬드를 비롯한 다른 견과류와 비교했을 때 호박씨는 아직 미국 소비자들 사이에서 인지도가 높지 않고, 그만큼의 인기를 받진 못하고 있지만, 몸에 좋은 영양분이 충분하다"며 "특히 호박씨는 크랜베리 및 다른 견과류와 섞었을 때 좋은 맛의 균형을 이룬다"고 밝혔다.

이 밖에도 Nature's Path사도 유기농 호박씨와 아마씨(Flax)를 첨가한 그레놀라 제품이 높은 인기를 누리며 제품 판매 1위를 차지하고 있다고 밝혔다. 전문가들은 "씨앗류는 나쁜 콜레스테롤은 낮춰주고 좋은 콜레스테롤은 높여주는 영양덩어리(Nutritional Powerhouse)"라며 "호박씨는 다른 재료들에 첨가하면 맛 밸런스는 물론 영양까지 더해주는 훌륭한 식품"이라고 말했다.

캘리포니아에 본사를 둔 클린라벨 그레놀라 제조업체인 Gr8nola는 자사제품인 'Golden Spice' 제품에 호박씨와 해바라기씨를 사용해 제조하고 있다. Gr8nola의 Erica Liu Williams 대표는 "호박씨는 강황, 후추, 칠리파우더 및 계피

맛과 훌륭한 조화를 이루는 식재료"라고 설명했다. 이 밖에도 Go Row사 역시 씨솔트로 맛을 낸 유기농 호박씨를 판매 중이며, 오는 5월에는 발아 호박씨와 해바라기씨, 수박씨를 사용해 코코넛과 버무린 스낵도 출시한다는 계획을 밝혔다.



1 <https://goraw.com/>

2 <https://store.munkpack.com/>

3 www.naturespath.com

4 www.foodbusinessnews.net

Meat Alternatives

대체육이란?

동물성 단백질원인 육류를 대체할 수 있을 만큼 육류와 유사한 맛과 모양을 갖춘 식품으로 식물기반 단백질로 제조한 ①식물성 대체육과 ②줄기세포 배양육 ③곤충 ④균류 ⑤해조류 단백질 등

식물성 대체육	주로 콩이나 밀, 버섯, 호박 등 식물에서 추출한 단백질로 육류와 비슷한 형태를 가지며 맛과 영양도 유사하게 제조된 식품 * 대체식품 시장에서 가장 큰 비중(87.2%) 차지
줄기세포 배양육	동물에서 채취한 줄기세포에 영양분을 공급해 증식시키는 방식으로 조직을 배양한 식품을 말하며, 시험관에서 배양되었다는 의미로 '시험관 고기'라 불리기도 함
곤충 단백질	식용곤충의 단백질로 제조한 식품으로 주로 굼벵이로 알려진 흰점박이꽃무지 애벌레, 갈색거저리 애벌레, 메뚜기, 번데기 등을 사용함
균류 단백질	버섯곰팡이류에서 추출해낸 균단백질(Mycoprotein)로 만든 식품을 말하며, 실험실에서 배양한 특수균을 이용해 동물성 단백질을 대체할 수 있도록 개발된 식품
해조류 단백질	친환경적 방식으로 생산되는 단백질 대체 식품이며, 특히 스피루리나는 단백질 함유량이 약 70%로 높아 미래 식량 자원으로 각광받음



Feature

2021 미국 식물기반식품 Plant Based Food 트렌드



Key Point

과거 채식 식단이 단순히 고기를 피하고 식물성 식재료를 섭취하는 것이었다면, 최근의 트렌드는 과학기술을 이용하여 육류 원재료를 사용하지 않고 식물성 원재료만으로 기존 육류 식품의 대체품을 만들어낼 수 있다는 것이다. 팬데믹으로 인하여 건강에 대한 관심이 급증하고, 그 어느 때 보다 채식주의에 대한 관심이 높은 시기이기 때문에 식물기반 제품의 성장이 예견되고 있다. 다양한 식물기반 제품의 출시가 해당 카테고리 시장의 성장을 촉발하고 있으나, 소비자들은 기존 육류 원재료를 사용하던 제품에서 느낄 수 있었던 맛과 영양을 식물기반 제품에서도 기대하고 있다. 이러한 소비자들의 기대 수준을 충분히 고려하여 제품을 개발하고 시장진출을 모색할 필요가 있다.

2020년을 기점으로 한 COVID-19 팬데믹은 그 동안 지속적으로 관심을 높여오고 있던 채식주의(Vegan), 식물기반식품(Plant-Based Food)에 대한 관심을 증폭시키는 기폭제의 역할을 하였다. 식품중심 매체인 셰프스 펜슬(Chef's Pencil)은 최근 리포트에서 구글 트렌드 자료에 의하면, 비건주의(Veganism) 관련 검색수치가 2019년 등록된 역대 최고치를 넘어서는 등 그 인기가 사상 최고치를 기록하고 있으며, 이는 5년 전에 비해 두 배나 늘어난 수치라고 밝혔다. 또한 식물기반식품협회(Plant Based Foods Association)와 스펀스(SPINS)가 작성한 보고서에 따르면, 2020년 3월 중순 미국 내 식물성 식품 매출은 전년 동기 대비 90% 증가했으며, 식물성 육류 판매는 148% 늘었다. 또한 해피카우(HappyCow)는 COVID-19로 인해 문을 닫은 레스토랑보다 더 많은 숫자의 Vegan 레스토랑이 개업한 것으로 발표한다. 이처럼 식물에 기반을 둔 식품들의 인기는 수년간 증가 추세를 보이고 있으며, 최근 성장이 급증하고 있다.

식물기반 식단은 다양한 방식으로 소비자들에게 어필하고 있다. 식물기반 식단은 육류 위주의 식단에 비해 건강 상의 이점을 가진다는 것 외에도, 자연친화적이며 동물에 대한 배려적인 성향을 가지고 있다. 또한 식물을 이용한 요리법과 식단은 최근 몇 년간 더욱 다양해지고 또한 맛있어지고 있다. 이와 함께 많은 셀럽들이 건강 및 윤리적인 이유로 식물기반 식단을 선호한다는 사실이 알려지며 유행을 선도하고 있다.

이에 따라 다양한 기업들이 식물기반 제품의 출시를 서두르고 있다. 2020년 큰 관심을 끌었던 임파서블 버거(Impossible Burger)

를 필두로 새로운 기술을 앞세운 다양한 식물성 고기(Plant-Based Meat)제품들의

시장침투가 가속화되고 있다. 기존

의 잘 알려져 있는 브랜드들 역

시 식물기반(Plant-Based) 제품

개발을 서두르고 있다. 글로벌

체인 스타벅스의 CEO 케빈 존슨(Kevin Johnson)은 소비자들의 트

렌드에 발맞추어 Plant-Based를 기반

으로 한 메뉴의 개발 및 출시를 위해 힘쓰고 있다고 밝혔다. 또한 글로벌식품기업인 네슬레(Nestle)는 자사의 유명 초콜릿 브랜드인

킷캣(KitKat)의 Vegan 버전을 출시할 예정인 것으로 알려졌다. 유니레버(Unilever)는

2020년 11월 발표한 가이드نس(Guidance)를 통해 Vegan식품 판매 목표를 향후 5~7년 동

안 12조 달러로 설정하였다.

글로벌음식 요리채널인 푸드 네트워크(Food Network)는 2021년 트렌드를 이끌 제품으로 다 음 카테고리를 예상하고 있다.





1 식물성 음료 (Plant-Based Beverage)

식물기반 우유 대체품에 대한 새로운 유행을 주목해야한다. 여타 식물성 제품과 달리, 고연령 소비자들이 식물성 음료에 대한 선호가 높으며, 아몬드 우유가 여전히 강세를 보이는 가운데, 귀리 우유 제품의 성장이 가파르게 진행되고 있다.

2 그레인프리 식품 (Grain-Free Food)

콜리플라워 피자 크리스트와 같은 곡물 없는 대체 식품에 대한 유행이 예상된다. 대부분의 영양학자들이 식단에서 곡물을 완전히 제거할 필요는 없다고 하지만, 견과류, 야채, 콩류 등으로 만든 파스타, 밀가루, 과자류 제품의 판매가 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

3 고기없는 버거

고기를 대체할 수 있는 식물기반 제품이, 최근 가장 주목을 받고 있는 식물기반 음식으로 꼽을 수 있으나 가격, 맛, 영양학적인 면에서 아직까지는 발전의 여지가 있는 것으로 평가하고 있다. 현재까지 해당 카테고리 제품들은 주 원재료로 콩류를 사용하고 있다.

중국, 식물성 대체육의 시대가 온다

2020년부터 뜨거웠던 중국 내 식물성 대체육 시장이 또 다른 한해를 맞았다. 시장연구기관의 수치에 따르면 중국 식물성 대체육 시장규모는 2023년에 130억 달러(한화 14조 4천억원)에 이를 것으로 예측된다. 지난해 식물성 대체육 투자 사례를 보면 6건 중 5건의 투자금액이 천만위안(한화 17억원)을 초과되었다. 두 수치만으로도 중국 식물성 대체육 시장의 활기를 확인할 수 있다. 식물성 대체육은 외식업계에서 소매 유통채널로 빠르게 확장되기 시작했고, 이제는 다양한 가정식에 적합한 포장 제품이 쏟아져 나오고 있다. 점차 일반소비자도 매장에서 쉽게 식물성 대체육을 구매할 수 있을 정도로 보편화 될 것으로 보인다. 그러나 아직 식품 고기를 먹는 식습관이 형성되지 않은 중국에서 식물성 대체육 브랜드들은 무엇으로 소비자들의 시선을 사로 잡을 수 있을까? 이를 위해서는 어떤 준비를 해야 할까?

Feature



Key Point

전세계적으로 건강한 삶과 비건 라이프 스타일이 각광을 받는 가운데 “식물성 대체육” 시장은 새로운 블루오션이 될 수 있다. 본문에서 소개한 중국내 비교적 일찍 자리를 잡은 식물성 대체육 선두주자“식애”의 성공비결과 마케팅 샘플은 식물성 대체육이나 식물성 식품을 중국으로 수출하고자 하는 한국기업들에게 좋은 본보기가 될 것으로 보인다. 특히, 한국산 육류제품은 중국수출이 불가하기 때문에 초반에 시장에 자리를 잡는다면 그동안 불가능했던 육류제품의 공백을 채울 수도 있을 것으로 생각된다. 그러나 이전과 같이 단순히 호기심으로 유인하는 마케팅이나 시음시식 행사로는 소비자들의 마음을 얻기 어렵다. 일반 고기제품이 아닌 식물성 대체육을 찾는 소비자들은 건강에 더 큰 관심을 가지고 있으며 더 비싼 값을 치르더라도 가치 있는 소비를 원하는 경향이 있다. 식물성 대체육이 소비자들에게 어떤 가치를 가져다 줄 수 있는지 함께 제시해주는 마케팅이 필요할 것으로 보인다.

To B에서 To C로, 식물성 대체육 시장이 점입가경

전 세계적으로 건강한 식생활에 대한 인식이 강화되는 가운데 조사기관 익스포는 <2020 인공육 중국 트렌드 분석>에서 “86%의 소비자가 코로나19로 인해 육류제품 소비 습관을 바꿀 것이며, 이 중 21%는 동물고기 제품을 다른 단백질로 대체할 계획”이라고 밝혔다. 그러나 식물성 대체육이 매일 먹는 음식이 되려면 동물고기와 비슷한 식감을 가질 뿐만 아니라 다양한 제품군을 갖춰 일상적인 육류 소비수요에 부합해야 할 것이다. 이는 현재 식물성 대체육 산업이 봉착한 한계이자 브랜드가 시장을 공략할 수 있는 키포인트가 될 것이다.

몇 년 동안 외식업계에서 식물성 대체육을 납품해 온 식물성 대체육 브랜드 식애(植愛 : 식물사랑)는 2020년 4월부터 소비자를 위한 서양식 및 중식류 소포장제품을 출시하기 시작했다. 지금까지 8개 품목 20개의 맛의 제품군이 중국시장에 출시하여 자리를 잡고 있다. 중국 내 다른 식물성 대체육 브랜드에 비해서는 식애의 소매형 제품 라인업은 매우 다양한 편이다. 중국식 춘권, 왕만두, 물만두부터 서양식 닭강정, 파스타, 햄버거, 최근 출시된 파니니까지 동서양의 다양한 간편음식들이 포함되어 있다. 식물성 대체육 브랜드 식애(植愛 : 식물사랑)는 1, 2선 도시의 오피스족과 가정소비자를 겨냥해 “탄력적인 채식, 패션, 녹색 생활을 추구”하는 컨셉으로 “맛, 편리함, 건강”을 제품디자인 원칙으로 삼아 중국인들의 일상적인 음식 수요를 만족시키고 있다.

식물성 대체육 중식류
포장제품



식물성 대체육 서양식
포장제품



맛, 건강, 친환경...

식물성 대체육은 무엇으로 소비자의 시선을 사로잡을지?

콩을 먹기 시작한 천년의 유구한 역사가 있는 중국에서 식물 기반 개념의 새로운 음식을 단시간에 받아들이기 쉽지 않다는 점을 인정해야 한다. 중국 소비자들의 반응은 식물성 대체육 산업의 열기에 비해서는 훨씬 이성적이고 침착해 보인다. 사람들이 식물성 대체육을 고르는 이유는 비교적 높은 단백질, 無콜레스테롤 등 건강한 이념과 호기심을 충족시키기 때문이다. 하지만 이런 요소들은 최초 소비를 유발할 수는 있어도 지속적인 재구매와 일상 소비습관 형성까지 이끌 수는 없다.



식물성 대체육 기업 앞에 놓인 세기의 난제는 동물육의 맛을 잘 배합하고, 제품의 영양배합과 판매가격에서 최고의 경쟁력을 보여주는 것이 아니라, 어떻게 하면 소비자가 마음 속으로부터 식물성 대체육의 개념을 받아들일 수 있는지 매일 혹은 매주 식단에서 포지셔닝을 잡아주는 것이다. 소비자의 마음에 들기 위해서는 먼저 그들의 위를 정복해야 한다. 사진을 찍어 올리고 싶을 정도로 화려한 미식 체험과 새로운 개념에 관한 소비자 전문교육은 식물성 대체육 브랜딩의 주요한 마케팅 툴이 되었다.

2020년 4월, 스타벅스가 비욘드미트(Beyond Meat), 오틀리(OATLY)와 손잡고 '굿 굿 성신식주의'란 행사를 개최하였다. 행사장에서는 출시된 식물기반 신제품을 맛보며 분해 가능한 도시락통과 업사이클링 상품을 체험할 수 있었다. 또 타오바오 라이브 방송을 통해 소비자에게 “자기 자신에게 좋다, 지구에 좋다, 더욱더 좋아진다”는 친환경 생활방식을 홍보하였다.

식물성대체육 시장에서 브랜드의 하드파워가 어떤 것인지? 제품, 마케팅, 공급망 제어?

2020년, 중국 국내 식물성 대체육 전문업체는 10여 업체가 넘고, 식물성 대체육 제품이 들어간 브랜드를 출시한 업체는 수십 개에 이른다. 경쟁이 치열한 식물성 대체육 시장에서 설립된 지 5년 된 식애의 모회사 “必斐艾”(PFI Foods Co., Ltd)가 전자·소매·음식점 등 3대 유통채널에 모두 자리를 잡은 중국 내 손꼽히는 유니채널형 식물성 대체육 업체다. 식애는 어떤 비결로 정돈되지 않은 식물성 대체육 시장 코스에서 두각을 나타낼 수 있었을까.



⑦ 식애(植爱)의 오프라인 매장

스마트공장과 완비된 생산라인 PFI는 7억 위안을 들여 중국 내에 500묘(약 10만평) 규모의 표준화된 식품단지를 건설했으며, 식물성 대체육·치즈·피자·파니니·냉동조리백·샤브샤브 양념·중서식 소스·고급육류·생선식품 심층가공 등 15개 생산라인을 갖춰서 하루 최저 350톤을 생산한다. PFI는 유럽 자동화 생산설비를 들여와 15만 제곱미터 공장에서 사물인터넷(IOT)을 연결하고 빅데이터 분석을 이용해 제품의 전 과정 추적을 구현했다.

삼지 협동 연구개발로 소비자의 음식 선호 파악 식에는 강력한 연구 개발팀을 가지고 있다. 미국 샌프란시스코에서 식에가 전략기술 파트너와 함께 미국과 유럽의 선진 생산공정, 연구개발 모델과 제품 평가체계를 중국 국내에 도입하였다. 싱가포르에 설치한 연구소는 단백질 원료와 가공기술에 주력하여 중국 최상위 대학과의 협력으로 우수한 농산품의 잠재력과 가공특성을 연구한다. 다양한 소비자들의 일상 음식수요를 책임질 수 있는 풍부한 품종을 개발할 뿐만 아니라 중국인들의 음식선호를 정확히 파악하고 있어 제품의 수준이 높은 편이다.

온·오프라인에 두 가지 채널로 소비자들의 생활에 침투

2020년 4월에 전자상거래 채널이 개설된 후, 꾸준히 온라인 시장을 넓혀온 식에는 티몰과 징둥플래그십 스토어 외에 2020년 10월에 티몰 수퍼와 징둥 자영에 입점하였다. 또한, 적극적으로 다른 채널을 개척하여 지금은 허마센싱(盒马鲜生), 타오셴다(淘鲜达), 쑤닝이고우(苏宁易购), 징둥다오자(京东到家), 메이판마이차이(美团买菜), 덩둥마이차이(叮咚买菜), 랑셴(两鲜) 등 전자플랫폼에 입점, 주문부터 식탁까지 "마지막 1킬로미터"의 초단점속을 실현하였다. 오프라인에서는 대운발(大润发), 오상(欧尚), 까르푸(家乐福), 청두이토양화당(成都伊藤洋华堂), G-슈퍼녹지유선(绿地优选), 지우광백화점 신선코너(久光鲜品馆), 다카시마야, APITA아핀가 등 주요 유통채널과 제휴를 맺고 있다. 식에는 여러 유통채널을 연계하여 전문 식물고기 전시브랜드숍을 오픈함으로써 미래 먹거리 코너를 만들 계획이 있다. 또한, 팝업스토어 방식을 통해서도 많은 소비자에게 다가갔다 작년 9월 22일, 식에는 현지 서양식 음식점 2곳과 합작해 청두에 '미래고기버거' 팝업스토어를 열고 식물육계통, 식물육버거를 주력으로 내세웠다.

① 식애(植爱) 티몰 플래그십 스토어

② 식애(植爱) 징둥 플래그십 스토어

