

식품 선택에도 환경과 기후 고려하는 소비자 증가

식품이 환경에 미치는 영향을 중시하는 미국 소비자

글로벌 경영 컨설팅 회사 커니(Kearney)의 새로운 보고서에 따르면, 식품 선택에 있어 기후에 미치는 영향과 관련해 소비자들의 인식이 서서히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 5명 중 4명은 식품이 환경에 미치는 영향에 대해 어느 정도 알고 있으나 기후 친화적인 제품의 가격이 너무 높기 때문에 항상 구매하지는 않는다고 답한 것으로 조사됐다.

이번 보고서에 따르면, 소비자의 27%는 식료품점에 머무르고 있는 시간 동안 식품이 환경에 미치는 영향에 대해 생각하고 있다고 답했다. 응답자의 83%는 탄소발자국이 훨씬 큰 소고기 대신 다른 육류나 식물 기반 단백질로 대체할 의향이 있는 것으로 조사됐다.

탄소발자국(Carbon Footprint)

일상생활에서 사용하는 제품의 원료, 만드는 과정, 사용하고 버려지는 과정에 이르기까지 모든 과정에서 발생하는 온실가스 발생량을 이산화탄소(CO₂) 배출량으로 환산한 수치다. 탄소발자국 수치를 보면 각 제품이 지구온난화에 끼친 영향을 가능할 수 있다.

지속가능성을 최우선으로 고려하는 '클리마보어'(Climavores)

보고서에는 지속가능성을 최우선으로 고려하여 식품을 선택하는 사람들을 칭하는 '클리마보어(Climavores)'라는 새로운 용어가 등장했다. 지난달 미국 소비자 1,000명을 대상으로 한 설문조사 및 기타 통계자료를 바탕으로 도출된 이 연구 보고서에서는 클리마보어의 수가 서서히 늘어나고 있다고 밝혔다. 커니(Kearney)의 분석에 따르면, 지난 5년 동안 구글 검색량을 살펴본 결과, 식품 카테고리에서 탄소발자국에 대한 키워드 검색이 증가했음을 알 수 있다. 유제품의 탄소발자국에 대한 검색은 30% 가량 증가하였고 쇠고기에 대해서는 18% 증가한 것으로 나타났다. 또한 젊은 소비자층이 기후 문제에 더 민감할 가능성이 높은 것으로 조사되었다. 18세에서 44세 사이의 사람들이 식품을 선택함에 있어 환경에 미치는 영향을 고려할 가능성은 최대 2배까지 높았다. 2030년까지 미국 소비자의 식품 선택에 있어 대부분의 소비자가 기후를 중점적으로 고려할 것으로 예측되며 이는 지구 온난화 및 기타 환경 문제로 인한 결과임과 동시에 소비자층이 기후 변화에 대해 더 많은 관심을 기울이기 때문이라고 해석할 수 있다.

기후 문제, 식품 선택에 더욱 중요한 요소될 것

2030년까지 미국 소비자의 식품 선택에 있어서 대부분의 소비자가 기후를 중점적으로 고려할 것으로 전망되고 있다. 이는 지구온난화 및 기타 환경 문제로 인한 결과임과 동시에 많은 소비자층이 기후 변화에 대해 더 많은 관심을 기울였기 때문인 것으로 분석된다. 반면 주목할만한 연구 결과 중 하나는 소비자층의 기후 변화와 탄소발자국에 대한 인식이 높아져 가는 것과는 반대로 식물기반(Plant-based) 식품의 인기는 오히려 줄어들고 있다는 것이다. 커니의 설문조사에 따르면, 응답자의 38%는 향후 1년 이내에 식물 기반 대체 식품을 구입 할 가능성이 없다고 응답했다. 이는 전년대비 6% 감소한 수치이다. 또한 구매 가능성이 매우 높다고 답한 비율은 2021년 31%에서 19%로 감소했다. 심지어 식품의 지속 가능성에 대해 인식하고 있거나 문제의식을 느끼고 있다고 답한 소비자의 20% 가량은 여전히 육류 중심의 소비를 선호하고 식물기반 식품을 선택하고 싶지 않다고 응답한 것으로 나타났다.

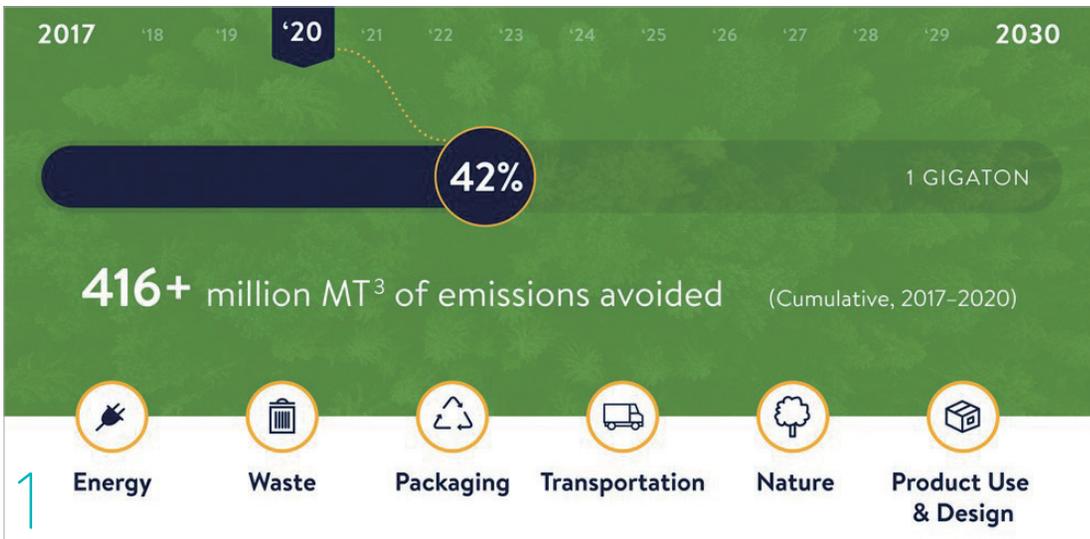


기후 변화 대응을 위한 미국 기업들의 노력

미국의 대표 유통 업체 월마트(Walmart)는 공급망에서 발생하는 온실가스를 줄이기 위해 이미 2017년부터 '기가톤 프로젝트(Project Gigaton)'를 운영하고 있다. 이는 월마트 제품 공급업체들의 탄소 배출 감축을 지원하는 프로젝트로, 2030년까지 10억 톤의 온실가스 감축을 목표로 하고 있다. 월마트의 기가톤 프로젝트에는 오레오(Oreo) 생산업체인 몬델리즈(Mondelez)를 포함하여 국내외의 약 1,000개 이상의 공급업체가 참여하고 있다. 몬델리즈는 기가톤 프로젝트를 통해 2020

년부터 약 6만 5,000파운드의 포장재를 줄이고 2025년까지 100% 재활용 포장재 사용을 목표로 하고 있다.

이밖에도 유기농 낙농제품 기업인 호라이즌 오가닉(Horizon Organic)은 2025년까지 순탄소제로(탄소배출량과 감축량이 같아지는 것)를 목표로, 더불어 자사 제품의 100%를 재활용 포장으로 바꿀 것임을 밝혔으며 누미티(Numi Tea)는 최근 기후 중립(Climate Neutral) 인증을 획득했다. 임팩트스낵(Impact Snack)은 식물 기반 식품에 100% 생분해성 포장지를 사용했음을 강조한 스낵바(Snack Bar)를 출시했다.



1 월마트의 기가톤프로젝트

2 Numi Tea

3 Impact Snacks

자료
<https://www.walmartsustainabilityhub.com>

2

3

작성자 LA지사 박지혜

Key Point

식물 기반 식품을 향한 소비자의 부정적 인식을 넘어서기 위해서는 대체 식품이 유통망에 널리 보편화되고 있으며 제품의 맛이 좋고 허기를 달랠 수 있다는 장점을 소비자에게 증명해 나가는 일이 필요할 것이다. 더불어 기존 제품과의 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요하다. 소비자들은 여전히 제품의 가격에 큰 관심을 가지고 있으며 식물 기반 식품이 전통 식품보다 싸거나 동일한 가격을 가진다면 구매 가능성을 높일 수 있다. 달라지는 소비자들의 인식에 따라 식품 제조사를 역시 제품이 환경에 미치는 영향을 줄이는 노력을 계속해야 한다. 카길(Cargill)의 설문조사에 따르면, 제조업체가 이러한 특징을 제품 포장재에 언급할 때 소비자의 55%가 구매하는 데 영향을 미칠 수 있다는 것으로 조사됐다. 제조공장과 제품 운송에서의 에너지와 물 사용 등 환경 발자국에 대한 관심을 기울임과 동시에 이와 같은 노력에 대한 스토리텔링을 통해 판매를 촉진시킨다면 식품과 지속가능성 간의 관계에 대한 소비자들의 인식을 높일 수 있을 것이다.