

[베트남_호치민] 베트남, 대체육 시장현황

2021년 7월 14일, 호치민지사

대체육(代替肉)은 비 동물성 재료로 모양과 식감을 고기와 유사하게 만든 식재료이다. 대부분의 대체육이 콩단백질 또는 밀가루 글루텐 등의 식물성 재료로 만들어져 식물성 고기(植物性--)라고도 불리며, 균단백질(mycoprotein)을 활용한 비 식물성의 대체육도 있다.

출처 : 위키백과

□ 대체육 시장 개요

- 대체육 시장은 일반적으로 채식주의자를 위한 시장으로 인식이 되어 있지만 코로나 팬데믹으로 인한 식량문제, 건강식 문화(웰빙 문화) 등의 경제·문화적 변화에 따라 식품산업의 중요 미래 산업중 하나로 각광받고 있는 분야중 하나임
- 대체육은 소재의 특성과 개발 방법에 따라 식물성 대체육, 식용곤충, 배양육 등으로 분류할 수 있으며, 국내 기준으로 곤충단백질 기반 식품이 전체 대체육 시장의 22.7%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 배양육(19.5%), 해조류단백질 기반 식품(8.3%), 식물단백질 기반 식품(8.1%), 미생물단백질 기반식품(5.0%)가 있음
- 식용곤충은 인간의 음식 또는 우리가 기르는 가축이나 애완동물의 먹이로써 제공되는 식용 자원을 말하며, 가축, 애완동물의 식량으로 주로 사용되고 있음
- 배양육은 살아있는 동물의 세포를 채취한 뒤 세포 공학 기술로 배양하며 생산하는 식용 고기를 의미하며 대표적으로 2020년 싱가포르에서 출시된 ‘잇 저스트’의 닭고기 상품이 대표적임
- 대체육 시장의 대표적인 식품 분야로 인식되고 있는 식물성 대체육 시장은 초기 채식주의자를 위한 틈새시장에서 출발하였으나, 건강에 대한 인식 제고 및 육류 수급 문제 등에 따라 대체식품 시장으로 급성장하였음

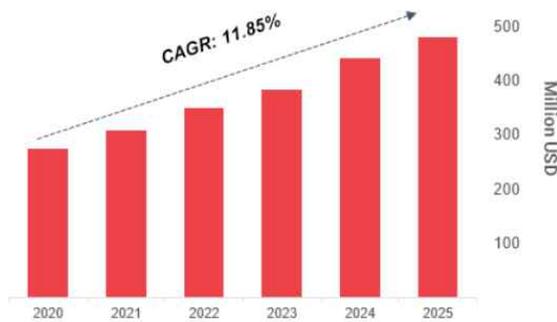
□ 베트남 대체육 시장 개요

- 베트남 대체육 시장(단백질 대체 식품)의 시장규모는 ‘20년 기준 249백만불로 이 중 70%가 대두단백이며 ‘25년 500백만불의 시장규모를 달성할 것으로 전망됨
- 베트남의 대체육 시장의 성장은 채식주의를 주기적으로 섭취하는 베트남 채식주의에 기반을 두고 있으며, 1천만명이 넘는 불교신자가 정기적으로 채식주의를 하고 있고, 그 외에 불교신자가 아니어도 민간신앙 혹은 건강을 생각하여 주기적으로 채식주의를 진행함
- 베트남의 곤충식품은 ‘19년 이후로 성장하고 있지만 곤충의 단백질 성분을 채취

하여 가공한 식품 형태가 아닌 단순 곤충(귀뚜라미 등)를 말려서 시식하는 형태의 식품이 출시되고 있으며, 식품 외형의 모습상 소비자의 거부감을 일으켜 소비자의 큰 호응을 받고 있지 않음

- 대부분의 베트남 생산 곤충식품은 유럽으로 수출되고 있으며, 일부 곤충식품이 사료형태로 소비되고 있으나 미미한 수준
- 식물성 고기의 경우 Beyond Meat 제품이 채식 전문 온라인몰에서 판매되고 있으나 현지 채식 소비자들의 경우 식물성 육류임에도 불구하고 고기 외형을 갖고 있는 제품에 대해 육류라고 인식하는 경향이 크며, 아직 식물성 고기에 대한 인식 및 정보가 많이 없다고 판단됨
- 현지 소비자들이 주로 섭취하는 채식 음식은 버섯, 두부 등으로 건강에 대한 관심도 증가에 따라 관련 채식 식당이 인기가 많으며 사회 전반적으로 고기(단백질)을 대체하기 위해 버섯, 두부를 찾기보다는 종교 및 신념에 의해 메뉴를 선택하는 경우가 다수임

Vietnam's Alternative Protein Market Growth Trend, 2020-2025



출처 : Research and Market, 2020



곤충 식품



식물성 대체육

출처 : Organicfood.vn

□ 시사점

- 대체육 시장은 환경, 건강에 대한 인식 변화에 따라 전 세계적으로 크게 각광받고 있는 시장임
- 베트남은 불교문화로 주기적으로 채식하는 인구가 많아 대체육 등의 채식 식재료에 대한 수요가 높으나 주로 홈푸드의 형태로 판매되는 경우가 많으며, 유통 채널에 입점된 채식 가공식품의 형태는 다소 적은 편임
- 베트남은 아직 대체육에 대한 인지도가 높지 않으며 상품 외관을 보고 판단하는 경우가 많아 상품 구성시 외부 패키징에 대하여 중요하게 생각할 필요가 있음
- 이를 통해 관련 상품 취급 수출업체는 현지 문화 이해 및 상품이 채식상품임을 쉽게 인식할 수 있는 패키징 등 다양한 마케팅을 통해 현지 시장에 진입할 필요가 있을 것으로 사료됨

□ 참고자료

- 「<https://asiaperspective.net/2021/05/19/vietnam-growing-alternative-protein-market-gaining-attention-foreign-investors/>」, Vietnam's Growing Alternative Protein Market is Gaining Attention from Foreign Investors, 2021. 5.19.
- 「<https://www.statista.com/statistics/1242360/vietnam-alternative-protein-market-value/>」, 2021.5.
- 「<https://conggioitrongv/thu-phuoc-trug-cu-cah-do-anh-luong-thu-vai-tuog-486.html>」. 2019.11.28.