

미국, 식물기반 식품 소비를 결정하는 가장 중요한 요소는 '맛'



LA지사

작성자_ 박지혜



미국 식물기반(Plant-based) 식품 시장

GFI (Good Food Institute)와 식물기반식품협회(PBFA Plant-based Food Association)의 자료에 따르면, 2022년 미국 식물기반식품 시장규모는 소매판매 기준 약 80억달러 규모인 것으로 나타났다. 주목할만한 매출 증가 카테고리로는 식물성 계란과 식물성 해산물 등이며 식물성 육류와 유제품은 꾸준한 판매 증가를 보이는 것으로 조사됐다.

식물기반식품은 장기적으로 미국 소매식품판매의 주요 성장동력이 되어왔다. 2019년부터 2022년까지 식물기반 식품 판매 증가는 동물성 식품을 포함한 전체 식품 증가세를 능가했다. Credie Suisse의 연구에 따르면 대다수의 소비자들은 육류 소비를 줄이는데 관심이 있으며, 이에 따라 식물기반 식품 소비를 늘릴 생각이 있다고 답한 것으로 나타났다.

미국 식물기반 유제품 매출 추이

(단위: 백만달러)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023
유제품	2,817.7	2,963.4	3,420.3	3,619.0	3,997.6	4,497.3
우유	2,382.3	2,434.5	2,774.8	2,898.5	3,201.2	3,665.6
요거트	217.9	287.0	358.7	398.3	428.7	447.3
치즈	217.5	241.9	286.8	322.2	367.7	384.4

미국 식물기반 유제품 매출 예상 추이

(단위: 백만달러)

구분	2024	2025	2026	2027	2028	Forecast
유제품	5,163.1	6,173.2	7,269.2	8,520.8	10,041.6	
우유	4,308.4	5,292.9	6,357.5	7,574.9	9,058.2	
요거트	461.3	483.0	507.5	534.8	561.7	
치즈	393.3	397.3	404.2	411.1	421.7	

* 출처: Euromonitor 「Plant-based dairy in the US」



식물기반 식품시장의 성공 키워드 '맛'

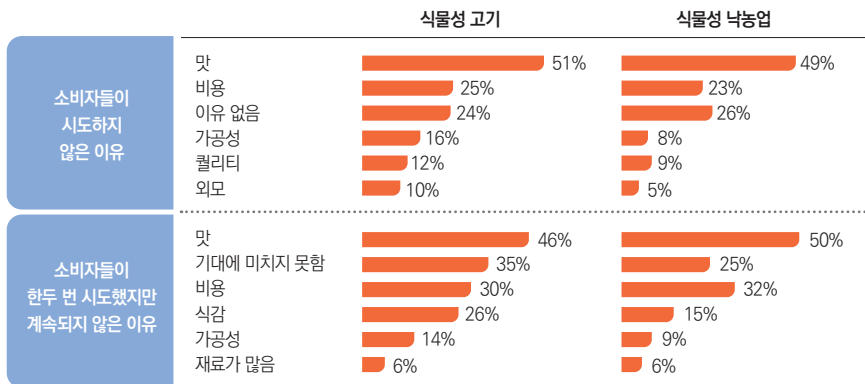
민텔(Mintel)에 따르면 전체 소비자의 53%가 식물성 육류제품의 맛이 실제 동물성 육류 제품과 유사할 것을 기대하는 것으로 나타났다. 맛에 대한 인식은 소비자가 식물성 육류나 유제품을 시도하지 않는 가장 큰 이유일 뿐만 아니라 한두 번 먹어본 소비자가 계속 구매하지 않는 가장 큰 이유인 것으로 나타났다. 비용은 맛 다음으로 중요한 요소인 것으로 꼽혔다.

18세 이상의 미국 식료품 쇼핑객 1,062명의 국가 대표 표본을 조사한 식품산업협회(Food Industry Association, FMI)의 새로운 보고서에 따르면, '맛'(Taste)은 식물성 식품을 반복적으로 소비하게 만드는 가장 자주 언급되는 이유였으나, 동시에 식물성 식품 산업에 있어 가장 큰 장벽으로도 작용하고 있는 것으로 나타났다.

한편 보고서에 따르면 식물성 대체품의 소비자들은 대부분 Z세대와 밀레니얼 세대를 포함하고 있으며, 대가족 가구에 거주하는 것으로 나타났다. 또한 높은 소득 수준과 높은 교육 수준을 가지고 있으며 식료품에 더 많은 돈을 소비하는 것으로 나타났다.



2022년 식물성 식품 소비의 최우선 장벽



* 출처: <https://gfi.org/marketresearch/#:-:~:text=Insights%20released%20by%20the%20Good,total%20food%20and%20beverage%20and>

식물기반 식품의 명확한 정의 필요

식물성 대체 식음료를 정기적으로 소비하는 사람들의 대다수는 향후 제품의 소비를 늘릴 것이라고 한 반면, 제품들을 정기적으로 소비하지 않는 소비자들은 식물성 대체 식품의 소비를 늘릴 것이라고 생각하지 않고 있었다.

식물성 제품을 둘러싼 혼란은 새로운 소비자들을 끌어들이는데 있어 장애물로 작용하고 있다. 설문조사에서 식물성 제품을 정확히 정의하는 것과 식물성 제품이 건강에 좋은 것이라고 특정 지어질 수 있는지 묻는 질문에 상반된 반응이 동시에 나타났다.

일부 소비자들은 식물성이라는 점이 건강에 도움이 된다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이에 반해 일부 소비자들은 동물성 성분이 빠져 있다는 점을 오히려 건강 상에 단점으로 인식하고 있었으며, 이러한 혼란은 식물성 제품을 소비하지 않는 소비자들이 이를 시도하는 것을 꺼려하는 원인으로 작용할 수 있다.

식물기반 식품의 새 돌파구, '레스토랑'

보고서에 따르면 최근 몇 달간 식물성 제품의 매출 성장세가 둔화되고 있는 가운데 레스토랑과 식품 서비스 시설의 매출 호조가 눈에 띄었다. 보고서는 레스토랑과 식품 서비스 시설은 식물성 제품 기반 회사가 공략할 수 있는 좋은 장소라고 분석하였다. 식물성 육류 대체품 구매자는 연간 약 30회 더 식품 서비스 시설을 방문하고 평균 구매자 보다 약 400달러 더 많은 비용을 지출하는 것으로 조사되었다.



피츠커피가 올해 봄 선보인 Plant-based 메뉴

* 출처: <https://vegconomist.com/gastronomy-food-service/food-service/peets-coffee-plant-based-spring-menu/>



타코벨이 최근 전국에 출시한 신메뉴
Plant-based 나초소스

* 출처: <https://www.today.com/food/restaurants/taco-bell-vegan-nacho-cheese-sauce-rcna117890>



올해 초 웨이크셰이크 뉴욕에서 시범 출시한
Plant-based 웨이크

* 출처: <https://www.qsrmagazine.com/news/shake-shack-launches-new-plant-based-items-nationwide/>

또한 이번 연구에 따르면 소비자의 84%는 적어도 한 가지 식물성 식품이나 음료를 시도해 본 적이 있으며 66%는 식물성 제품을 적어도 가끔 섭취하는 것으로 나타났다. 그러나 정기적으로 (한 달에 한 번 이상) 식물성 식품이나 음료를 식단에 적어도 한 가지를 포함시키는 소비자는 절반 이하인 44%에 그쳤다. 식물성 유제품은 소비자 10명 중 최소 1명이 매일 소비하고 있으며, 28%의 소비자의 경우 해당 제품을 일주일에 한 번 이상 소비하고 있는 것으로 나타났다.

이에 따라 글로벌 프랜차이즈를 포함한 미국 내 많은 레스토랑들은 앞다퉀 식물기반을 내세운 신메뉴를 내놓고 있다. 대체육을 활용한 버거가 주를 이뤘던 식물기반 식품들은 커피부터 우유, 치즈 등을 활용한 메뉴로 더욱 다양해지고 있는 추세다.

Insight

식물기반 식품 시장은 최근 몇 년간 가장 눈에 띄게 성장해온 분야로, 트렌드를 넘어 이제는 미국 식품산업의 핵심 시장으로 자리잡고 있다. 대체 육류, 대체 우유가 주를 이루던 식물기반 식품은 해산물을 넘어 더욱 다양해지고 있으며 포장이나 라벨 문구를 확인하지 않으면 바로 알아채지 못할 정도로 일반 식품 시장에 스며들고 있다. 이처럼 식물기반식품이 더 이상 트렌드가 아닌 '뉴노멀'로 자리잡은 만큼, 건강, 환경에 대한 관심으로 식물기반식품을 구입하는 소비자들만으로는 부족하며, 더 새로운 카테고리의 신제품으로 '더 나은 맛'을 제공해야만 소비자들의 선택을 받을 수 있다. 따라서 미국 식물기반 식품 시장 진출을 계획하는 한국기업들은 끊임없는 가장 중요한 '맛'을 잡을 수 있는 제품 개발 노력이 필요할 것으로 본다.

