주요국 베지테리언 식품 시장현황 및 수출확대 방안

- 미국, 독일, 영국 시장을 중심으로 -

□ 미국 베지테리언 식품 시장

○ **(시장규모)** '16년 미국 비(非)육류제품* 시장은 10억 5,450만 달러(한화 약 1조 1,773억원)

* 비육류제품(Free from Meat)은 육류가 포함되지 않은 식품을 의미하며 베지테리언 식품과 상당수 유사해 본 시장규모로 베지테리언 식품시장을 유추

- 2012~2016년간 연평균 약 5.1%의 성장률을 기록

< 미국 비육류제품 시장규모 >

(단위: 백만달러)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
시장규모	865	896	932	982	1,055

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

○ **(채식인구)** 미국 성인 인구 2억 4,500만 명 중 3.3%인 약 8백만 명이 베지테리언으로 집계

- 베지테리언 중 절반은 동물성 식품을 일체 섭취하지 않는 비건(Vegan)
- 성별로는 여성, 연령대로는 18~34세 젊은층의 베지테리언 비중이 높음

○ **(소비트렌드)** 육류 대체식품 성장, 에스닉 비건푸드(다인종 채식음식) 인기, 외식업계의 채식음식 출시 등이 주요 트렌드로 꼽힘

○ **(유통현황)** 월마트(Walmart), 타겟(Target), 크로거(Kroger) 등의 슈퍼마켓 체인을 통한 유통이 보편적, 일반 매장에서 구하기 어려운 제품의 구입이 용이한 온라인 쇼핑몰도 활성화

○ **(인증제도)** 국가공식인증은 없으며 미국채식협회(AVA) 인증과 비건액션(Vegan Action) 인증이 보편화

- AVA 인증은 재료에 따라 비건(vegan)인증과 채식(vegetarian)인증으로 구분되며, 발급에 5~7일 소요. 인증수수료는 250달러
- Vegan Action 인증은 미국, 캐나다, 호주기업만 취득 가능*하며 완전채식제품에 대해서만 인증 발급. 인증발급에 수 주가 소요되고 발급된 인증은 12개월간 유효하며 매년 갱신해야 함. 인증수수료는 기업규모에 따라 다르게 책정(최소 150 ~ 최대 3,000달러)

* 해외 기업의 경우 해당국가에 생산시설 등이 위치해있으면 인증획득 가능

<미국의 베지테리언 식품 인증마크와 표기 예시>

AVA		Vegan Action	
인증마크	인증표기 식품	인증마크	인증표기 식품
채식인증			
비건인증			

□ 독일 베지테리언 식품시장

○ **(시장규모)** '15년 베지테리언 식품 매출액은 4억 5,400만 유로(한화 약 5,690억 원) 규모

- 매출액은 계속해서 증가 추세에 있으며, 증가폭 또한 점차 확대되고 있음

< 독일 베지테리언 식품 매출액 및 증가율 >

(단위: 백만유로, %)

연도	2011	2012	2013	2014	2015
매출액	224	256	301	361	454
증가율	7.7	14.3	17.6	19.9	25.9

* 출처 : 독일채식협회(Vebu)

- 2011년부터 2015년까지 독일에서 출시된 베지테리언 식품의 수는 총 1,672개이며, 가장 많이 출시된 베지테리언 식품은 육류 대체식품
- 독일 식품시장에서 출시되는 제품 10가지 중 하나는 베지테리언 인증을 완료한 식품

<독일의 베지테리언 식품 출시 현황>

분류	육류 대용물	채소 페이스트	스낵/ 시리얼	감자 스낵	간편 조리식	제과류	베이킹 재료	기타
개수	410	239	149	141	138	127	121	347

* 주: 조사기간은 2011~2015년
* 출처: Statista

○ **(채식인구)** 독일의 베지테리언 수는 약 780만 명, 비건인구는 약 200만 명

- 독일 인구 중 56%가 육류를 적게 섭취하려고 노력하는 플렉시테리안(Flexitarian)

  * 플렉시테리안이란 완전한 채식주의로 접어들기 이전 단계로, 상황에 따라 육식을 하고 있지만 되도록 채식을 추구하는 사람을 의미

- 베지테리언 인구가 가장 많이 분포한 연령대는 18~29세의 청년층과 60~69세의 노년층
- 비건인구 중 81%가 여성, 19%가 남성으로 여성이 압도적으로 많음
- 지역별로는 인구 50만 명 이상 규모의 도시에 베지테리언 인구가 많음

○ **(소비트렌드)** 채식주의 보편화, 채식전문식당 증가, 친환경 포장재, 동물실험 금지 등 연관산업로 확대

○ **(유통현황)** 베지테리언 식품이 주로 유통되는 채널은 슈퍼마켓(31%)이며, 대형마켓(17%), 유기농 마켓(16%)으로 일반 슈퍼마켓에서도 쉽게 구입이 가능

○ **(인증제도)** 국가공식인증은 없으며 독일채식협회(VEBU)를 통해 유럽채식협회(EVU)의 'V-Label' 인증취득이 가능

- 유럽 전역에서 통용되는 V-Label은 독일 소비자가 가장 선호하는 인증
- 비건인증과 채식인증으로 구분되며 독일에 지사가 있는 기업만 신청 가능하며 그 외 기업의 경우 유럽채식협회 본부가 위치한 스위스에서 인증을 진행
- 인증취득에 1~2개월 소요, 1년간 유효, 인증수수료는 검사비 250유로, 라이센스비 300유로

<독일의 베지테리언 식품 인증마크와 표기 예시>

인증 종류	인증마크		인증표기 식품
V-Label	VEGETARISCH 채식인증	VEGAN 비건인증	

□ 영국 베지테리언 식품 시장

○ **(시장규모)** '16년 비(非)육류제품 시장은 3억 390만 파운드(한화 약 4,410억원)

- 영국에서는 2000년대 광우병 발병으로 인한 사망자가 발생한 이후 육식에 대한 부정적 인식이 확산되었고, 이로 인해 베지테리언 식품시장이 꾸준히 성장

<영국 비육류제품 시장규모>

(단위: 백만파운드)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
시장규모	221	235	244	279	304

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

○ **(채식인구)** 베지테리언 인구는 성인인구의 약 2.6%, 137만명

- 15세 이상 인구의 약 1.05%, 54만 2천여 명이 완전채식주의자인 비건으로, 10년 전의 15만명 보다 3.6배 증가
- 15~34세의 젊은 연령층에서 베지테리언 인구가 가장 많으며, 전체 베지테리언의 63%가 여성, 37%가 남성으로 집계
- 영국 베지테리언의 22%가 런던에 거주

○ **(소비트렌드)** 유명인사들의 채식권장 캠페인으로 인한 플렉시테리안 증가, 유제품 대체식품시장 확대가 주요 트렌드

○ **(유통현황)** 일반 슈퍼마켓 체인을 통해 유통되며 대표적으로 테스코(Tesco), 세인즈버리(Sainsbury), 아스다(ASDA) 등이 있음

- 이들 슈퍼마켓 체인에서 전체 육류 대체식품의 63.9%가 유통
- 영국 최초의 베지테리언 식품 전문유통업체 베지 프렛(Veggie Pret)이 런던 내 2개 매장을 보유하면서 전문유통 브랜드로 자리

○ **(인증제도)** 국가공식인증은 없으며 영국채식협회(Vegetarian Society), 영국비건협회(The Vegan Society), 유럽채식협회(EVU)의 인증이 사용

- Vegetarian Society 인증은 채식인증과 비건인증으로 구분, 식품 외 다양한 제품군에 인증발급
- Vegan Society 인증은 식품, 식당, 화장품 제품군에만 발급되며 인증취득에 약 1~2개월 소요

<영국의 베지테리언 식품 인증마크와 표기 예시>

Vegetarian Society		Vegan Society	
인증마크	인증표기 식품	인증마크	인증표기 식품
채식인증			
비건인증			

□ 국내 베지테리언 식품의 수출확대방안

○ **(국내산업 현황)** 한국채식연합에 따르면 국내 채식주의자는 전체 인구의 약 2% (대략 100만~150만명) 정도로 추정

- 채식주의자가 아니더라도 플렉시테리안처럼 채식선호가 증가하는 추세로 국내 식음료 업계에서도 채식시장을 주시. 채소(vegetable)와 경제(economics)를 합친 베지노믹스(채식경제, Vegenomics)란 신조어 등장
- 채식 라면과 채식주의자들의 고기 대용인 콩고기 등 관련 상품 매출 증가세
- 해외 채식트렌드 확산, 국내 식품업계의 수출다변화 시도 등으로 국내 식품기업들도 할랄(halal)식품, 채식제품에 개발에 관심을 갖기 시작

<국내 주요 채식식품>

식품군	주요 제품			
라면				
	N社 순라면	S社 채식라면	S社 채식 칼국수	S社 채식 쌀라면
육류 및 유제품 대체식품				
	S社 식물성콩단백 햄맛	S社 콩소시지	J社 아몬드퓨어초코	J社 리얼코코넛밀크

○ **(수출한계점)** 수출상품 개발 부진과 글로벌 채식인증 획득 부족

- 국내 채식트렌드에 맞춰 국내 소비자가 선호하는 면류, 한식을 중심으로 한 외식대용식품 위주의 상품 위주로 생산
- 채식식품으로 판매되는 대부분의 제품이 별도의 채식인증을 획득하지 않음

○ **(수출확대방안)** 제품 현지화 전략 및 채식관련 인증획득 필수

- 현재 국내 채식식품은 서구 식문화와 관련이 없는 품목이 많아 수출 시 한계
  - · 미국과 유럽에서는 패티, 베이컨, 핫도그 등 현지에서 즐겨 먹는 식품유형으로 콩고기를 소비하고 유제품, 스낵, 소스류 등 다양한 베지테리언 식품이 유통
- 해외 베지테리언 식품시장 진출을 위해서는 현지 소비자가 선호하는 채식인증 획득이 반드시 필요
  - · 채식시장이 크게 형성된 미국과 독일, 영국 소비자들은 식품에 마크된 '채식인증'을 중요하게 생각하며 가격보다는 제품의 성분, 인증의 여부 등을 제품 구매의 주요 판단 요소로 여기는 경향이 있으나 국내 채식식품 기업의 채식식품인증 획득 사례는 극히 드문 상황
  - · 브랜드 인지도가 낮은 국내 식품기업의 경우 채식관련 인증 획득이 무엇보다 중요하며, 대부분의 인증기관들이 인증신청과 취득절차를 온라인으로 진행하고 영어을 사용하고 있어 중소식품기업도 어렵지 않게 인증획득이 가능