

콩 가공산업의 시장현황

- 미국과 유럽의 콩 관련 음료시장을 중심으로 -

Market Trends of Soy Based Products

- Soy Based Beverages in the market of USA and Euroup -

김 영 희

Younghee Kim

솔래컴퍼니

The Solae Company

I. 서 론

콩은 곡류가 주식인 아시아권에서 오랜 세월, 단백질과 지방의 주요 급원이었다. 콩의 성분 중 40% 이상을 차지하는 단백질은 필수 아미노산이 고르게 균형잡힌 우유나 달걀과 동등해 단백질의 섭취가 부족했던 아시아인들에게는 훌륭한 단백질원이었던 것이다. 아시아인에게 있어 콩은 친근한 식품이며 다양한 형태의 전통식품으로 개발되어져 왔다.

이와는 대조적으로 서양인들에게 콩은 17세기까지도 익숙하지 않은 아시아 식품의 하나일 뿐, 흥미로운 것은 아니었다. 1765년 북아메리카 토양에서 대두가 재배되기 시작했고 초창기 미국의 대두는 soy sauce와 soy noodles로 만들어져 영국으로 수출되었다고 한다. 그 후 차츰, 대두는 오늘날 콩 재배 주(state)로 잘 알려진 미국의 농업재배지역으로 전파되었으며 주로 동물 사료로 재배되어 왔다. 콩의 우수한 영양가를 밝히는 방대한 연구가 시작되었을 지라도 콩은 1920년대까지 중요 식품 작물이 되지 못하였다. 1차 세계대전 때, 대두는 기름과 값싼 양질의 단백질로서의 가치를 인정 받기 시작했다.

미국인들 사이에서 비만과 그에 관련된 질병이 증가함에 따라, 사람들은 오래도록 건강한 삶을 영위할 수 있도록 도와주는 식사에 관심을 갖게 된다. 심장 질환

과 암 같은 심각한 질병의 발진 또는 예방에서 식이의 역할에 대한 연구 결과, 서양과 비교했을 때 몇몇 아시아 국가들에서 이런 질병의 발병율이 낮음을 발견하게 된다. 많은 아시아인들이 주요 단백질 공급원으로 대두식품을 섭취하는 반면에 서양식에서는 고지방, 고콜레스테롤의 동물성 단백질을 섭취한다는 한가지 흥미로운 차이점은 대두 단백질 및 다른 콩 성분의 섭취와 아시아 지역의 몇몇 질병의 낮은 발병률 사이의 관계에 대한 조사를 하게 했다.

다수의 임상 실험에서 대두 단백질의 꾸준한 섭취 증가에 대한 연구는, 서양의 식생활에 대두 단백질의 양을 늘이면 심장건강에 유익함을 입증하였다. 또한 여러 역학조사와 연구에서 유방암, 전립선암, 직장암 등 각종 암의 발병률을 저하시키는 효과가 있다는 것이 보고 되었으며, 여러가지 콩의 건강상 효용성이 발견되었다.

그러나 서양인들에게 규칙적으로 콩이나 전통적인 콩 식품을 섭취하는 것은 그들의 식습관에 굉장한 변화이자 시도였다. 대두 단백질 원료(대두분, 농축대두단백, 분리대두단백 등)로 가공된 콩은 콩 버거, 음료, 셰이크, 바 등과 같이 서양인들이 선호하는 다양한 식품의 형태로 가공을 가능하게 하면서 콩의 건강상의 효능을 얻을 수 있게 하였고, 콩은 이제 더이상 서양인에게 낯설은 식품이 아니다.

Corresponding author: Younghee Kim

Customer Service & Marketing Communication Rep. The Solae Company- Korea office

Tel : +82-2-2222-5228 / Fax: +82-2-2222-5465

E-mail: ykim@solae.com



대두단백을 함유하는 'Heart Healthy; 심장을 건강하게 하는' 식품들.



Fortune지 선정 500대 기업이 출시한 콩관련 제품들.

2. 미 국

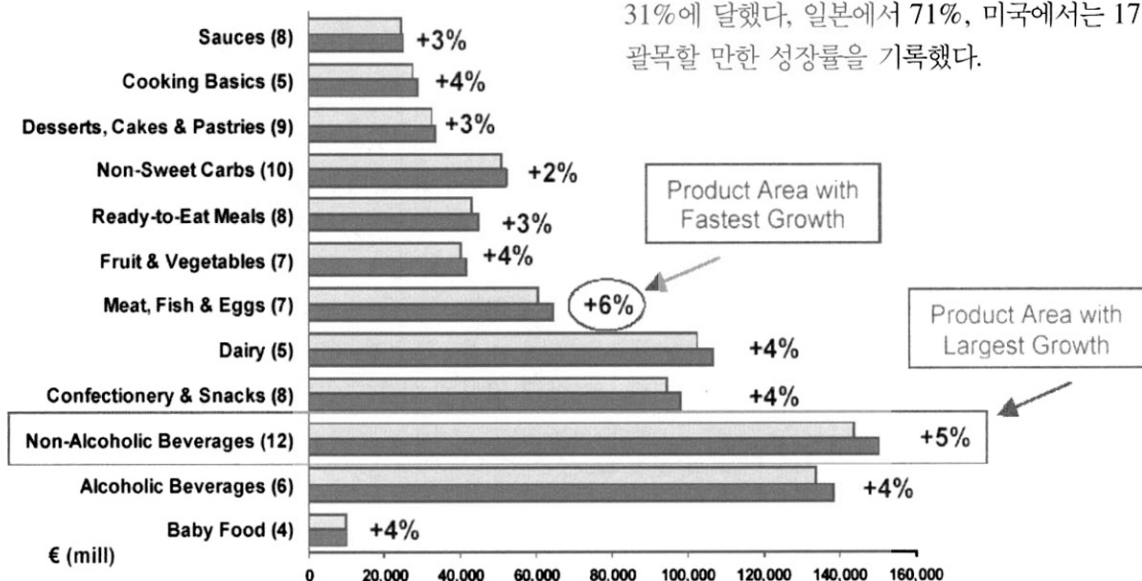
2005년 9월 마켓리서치 회사 Freedonia Group이 공개한 보고서 'Soy Products and Markets'에 따르면, 미국의 콩 관련식품 시장은 향후 5년간 연평균 5% 이상의 성장세를 거둬 2009년에 86억5,000만 달러 대의 볼륨을 형성할 수 있을 것이라 전망했다.

이 보고서가 제시한 미국의 2004년 콩 관련식품의 시장볼륨은 67억5,000만 달러였다. 2000년대의 전반기 5년 동안 콩 관련식품 시장의 연평균 성장률은 3.4% 안팎이었다. 후반기 5년간은 평균 성장률이 5.1%에 달해 갈수록 그 수요가 증가할 것임을 시사했다.

미국 콩가공산업의 성장엔 1999년 미국FDA의 대두단백에 대한 건강강조표시(Health Claim)의 승인과 콩의 다양한 건강 효용성에 관한 새로운 연구들이 큰 역할을 한 것으로 평가받고 있다.

2000년 미국심장협회(AHA, American Heart Association)는 대두 단백을 '심장을 건강하게 하는 식품'으로 인정함으로써 콩의 효능에 대한 소비자의 인식변화에 한층 더 신뢰를 주었다. Fortune지 선정 500대 기업이 콩 가공산업에 투자함으로써 콩관련 식품에 대한 열풍은 열기를 더하였다. 2000년 한해에만 미국에선 450여가지의 콩관련 신제품이 소개되었다.

AC Nielsen Global Service의 리서치 결과, 2003년 대비 2004년 글로벌 콩관련 음료 시장의 성장률은 31%에 달했다, 일본에서 71%, 미국에서는 17%라는 괄목할 만한 성장률을 기록했다.



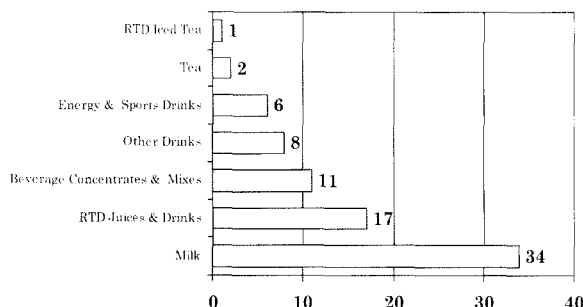
2004년 글로벌 성장 1위부문, 콩관련 음료

Source: ACNielsen Global Service

Rank	Categories with Fastest Growing Sales Revenue	Total Category Growth Rate
		'03- '04
1	Soy-Based Drinks	31%
2	Drinkable Yogurts	19%
3	Eggs	16%
4	Cereal/Muesli/Fruit Bars	14%
5	Sports/Energy Drinks	10%
6	Sugar Substitutes	10%
7	Refrgerated Complete Meals	10%
8	Frozen Fruit	9%
9	Refrigerated Salad Dressings	9%
10	Ready-to-Drink Non-Carbonated Beverages	8%

Mintel사의 Global New Product database에 따르면, 2004년 9월에서 2005년 9월까지 1년간 출시된 신제품은 Serving당 18~32g의 고단백을 함유한 High Protein Soy Beverage, 콩과 주스 혼합음료, 라이트 타입의 두유나 티와 두유가 혼합된 제품 등 새롭고 다양한 종류의 두유 제품군, 어린이용 두유, 두유, 분말 타입의 음료와 식사대용식에 이르는 다양한 프라이빗 레벨 제품군, 유기농 제품등이었다. 또한 대두단백과 우유가 혼합된 콩과 우유의 혼합 제품도 하나의 마켓 트렌드로 자리잡았다.

2004년 발표된 SPINS Topline Report & Infor-



North American Soy Beverages by Type

Source: Mintel GNPD, 9/2004 -9/2005

Emerging Opportunities in Soyfoods 콩관련 식품의 성장 기회

Source: 2004 SPINS Topline Report & Information Resources, Inc. 12/04

Category	Sales in Millions	% Change	Growth in Millions
Chips & Snacks	\$112.62	121.70%	\$61.82
Cookies & Snack Bars	\$99.83	379.00%	\$63.48
Yogurt & Kefir	\$55.87	20.00%	\$2.32
Herbal Formulas	\$43.98	10.30%	\$3.07
Refrigerated Juices & Functional Beverages	\$49.98	22.70%	\$3.61
Entrees & Mixes	\$14.76	29.50%	\$3.36

mation Resources는 콩은 전통적인 두유의 개념에서 벗어나 다양한 가공 식품에 적용됨으로써, 무한한 성장의 가능성이 있는 것으로 예상하였다.

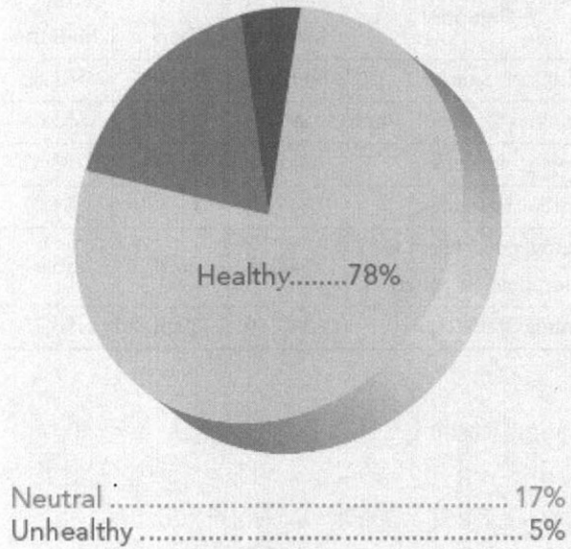
United Soybean Board(USB)는 외부 조사기관을 통해 무작위 1,000명의 소비자를 대상으로 '건강과 영양에 관한 소비자의 태도 및 인지도'을 이해하기 위한 전화조사를 실시하였다.<12차 Annual National Report, USB>

이는 콩에 대한 소비자의 태도도 포함하는 것으로, 2004년 대비 2005년 소비자의 콩제품에 관한 인지도는 증가하였다. 두유를 정기적으로 섭취하는 소비자는 16%에서 19%로 겨우 3% 증가한 반면 두유에 대한 인지도는 90%를 넘었다. 2004년 대비 edamame(vegetable green soybean)을 아는 소비자는 7% 증가한 반면 건/통조림 콩에 대한 인지도는 전년대비 10% 감소한 36%의 결과를 보여주었다. 콩햄버거를 정기적으로 섭취하는 사람은 11%로 증가하였고, 플레인두부를 시도한 사람은 5% 증가해 39%에 달했다.

또한 미국인의 27% 이상이 콩관련식품이나 콩음료를 최소 일주일에 한번 이상 섭취하는 것으로 나타났다. 응답자중 콩식품을 한 번도 먹어보지 않았다는 사람은 전년대비 3% 감소하여 35%에 달했다. 콩함유식품을 먹지 않는다고 응답한 사람의 49%는 콩관련식품을 섭취하지 않는 구체적인 이유는 없다고 대답했으며, 25%는 콩의 독특한 맛때문에 콩을 섭취하지 않는다고 답했다.

78%가량의 미국 소비자는 콩관련 식품이 건강에 도

PERCEIVED HEALTHINESS OF SOY PRODUCTS

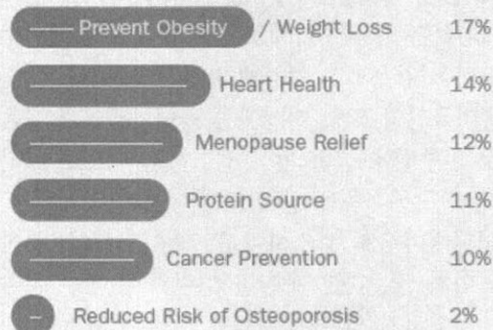


2005 United Soybean Board 12th Annual National Report:
콩 관련식품에 대한 인식

움이 된다고 인식하고 있었으며, 44%는 구체적인 건강상 효용에 대해 알고 있었다.

심장질환과 관련된 구체적인 효능을 알고 있는지에 대한 질문에서(하루 25g의 대두단백의 섭취는 관상동맥 심장질환의 위험을 낮추는 데 도움이 된다.), 33%

UNAIDED AWARENESS OF HEALTH BENEFITS OF SOY



2005 United Soybean Board 12th Annual National Report:
:콩의 건강효능에 대한 인지

의 소비자가 '알고있다'고 답변을 했다. 이는 지난 해 대비 4%가 성장한 것이다.

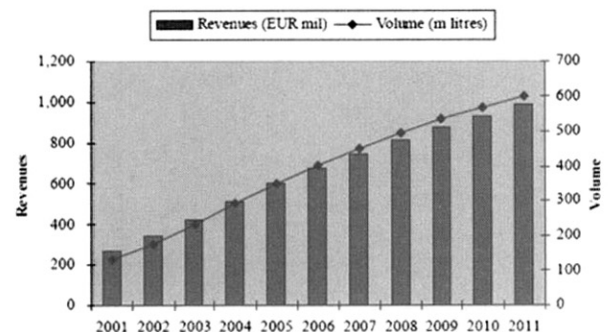
3. 유 럽

네덜란드의 시장조사·컨설팅업체 프로소이 리서치&스트래티지社(Prosoy)는 2005년 공개한 보고서에서 “유럽인들의 건강에 대한 관심도가 크게 높아진 것에 힘입어 2004년 콩을 함유한 유제품과 육류 대용식이 급증해 2004년 16억 유로의 시장을 형성했다고 밝혔다.

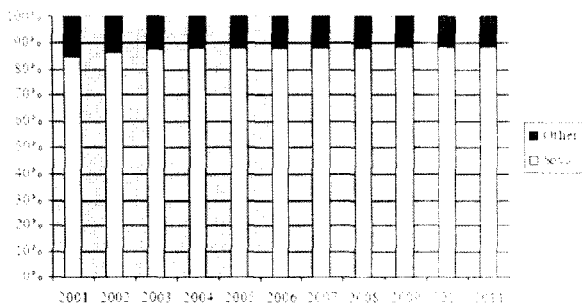
Meat-free제품이나 두부제품 뿐만 아니라 콩 함유 음료 및 디저트류의 매출이 2003년에 비해 10%의 성장을 기록했으며, Prosoy의 시장분석에 따르면 향후 3년 간 두자릿수의 성장을 지속할 것이라 예상된다. 프로소이측에 따르면 이는 기존의 마니아급 소비자들 뿐 아니라 새로운 소비자층이 콩 함유식품의 효용성에 관심을 가지기 시작했음을 시사하는 것이라 설명했다.

최근 6년 동안 서유럽 유제품업계에서 가장 두드러진 성장세를 보인 식품은 두유(豆乳)인 것으로 드러났다. 소비자들의 건강에 대한 관심증가와 유당불내증에 대한 걱정이 이러한 놀라운 성장세를 가져왔으며 유제품업계의 견제를 받고 있다.

시장조사기관 유로모니터社(Euromonitor)는 최근 공개한 ‘국제 유제품시장 보고서’에 따르면, “서유럽의 두유 시장규모는 지난 1998년부터 2004년에 이르는 기간 동안 2배 이상 성장해 3억7,500만 유로에 달한 것으로 나타났다고 한다.



유럽의 Non-Dairy Drinks 시장 : Revenue, Volume
Source: Organic Monitor



유럽의 Non-Dairy Drinks시장 : 제품별 Revenue 퍼센트
Source : Organic Monitor

이처럼 두유시장이 크게 확대되고 있는 사유로 유로 모니터는 건강과 웰빙에 대한 소비자들의 인식이 부쩍 높아진 현실을 꼽았다. 두유가 섬유질과 단백질, 미네랄 성분들을 다량 함유하고 있으면서도 포화지방은 적게 들어 있고, 콜레스테롤은 아예 함유되어 있지 않다는 장점이 소비자들에게 어필했다는 것.

게다가 유당불내성(또는 유당분해효소 결핍증)을 우려한 나머지 두유 섭취로 눈길을 돌리는 소비자들이 갈수록 늘어나고 있는 현실도 서유럽을 강타하고 있는 두유 붐에 동력을 제공해 주고 있다고 유로모니터는 분석했다.

영국 유제품위원회에 따르면 오늘날 전체 영국인들의 45%에 해당하는 2,700만명 가량이 유당불내성을 보이는 것으로 추정되고 있다. 그러나 정식으로 유당불내성을 진단받은 이들의 비율은 2% 남짓에 머물러 있다는 지적이다.

한편 유로모니터는 최근 서유럽 두유시장의 성장세에 가속도가 붙고 있다고 밝혔다.

지난 2001 ~ 2002년에 17.6%, 2002 ~ 2003년에 15%의 성장률을 기록한 데 이어 2003 ~ 2004년에는 20%에 육박하는 불륨확대를 기록했을 정도라는 것.

유로모니터가 국가별로 분석한 결과에 따르면 독일이 2001년 이후로 시장규모가 70% 이상 확대되는 등 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 스페인도 최근 3년간 시장성장률이 184%에 달했을 정도로 시장규모가 가파른 성장추세를 보이고 있는 것으로 파악됐다. 다만 지난해에는 성장률이 49%로 한풀 꺾였던 것으로 조사됐다.

영국은 서유럽 최대의 두유시장을 고수하며 지난해 9,400만 유로 불륨을 형성했다. 시장규모 2위 국가는 7,300만 유로를 기록한 프랑스였다.

유럽의 5대 두유시장

Source : Euromonitor, The World Market for Dairy Products 2005

UK	€94.30
France	€73.10
Italy	€65.30
Germany	€63.30
Spain	€42.70

그럼에도 불구하고 유로모니터측은 서유럽의 두유시장이 아직 전체 우유시장에 비하면 미미한 수준에 불과한 만큼 미래의 성장 여지는 아직도 무한하다고 평가했다. 지난해 서유럽 우유시장의 불륨은 197억 유로대에 달한 것으로 집계됐었다. 유로모니터측은 이밖에도 “두유시장의 발빠른 성장세가 지속됨에 따라 일부 유제품업체들이 견제하는 움직임을 내보이기 시작했다”고 지적했다.

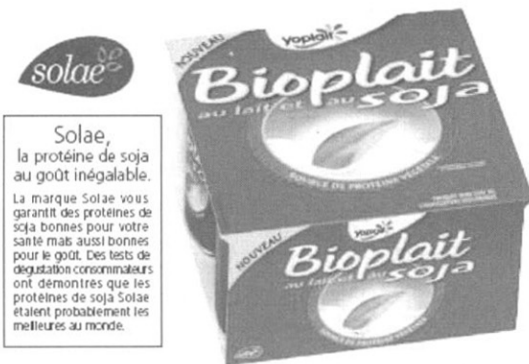
음료업체들이 콩의 효용성에 새롭게 눈을 뜬 결과로 ‘웰빙’ 개념이 부각된 콩 함유음료를 앞다퉈 내놓았던 것도 시장확대에 한 몫을 해 냈다고 보고서는 평가했다. 아울러 다농(Danone)과 제네럴 밀스(General Mills) 등의 주요 유제품 브랜드들이 콩 요구르트 발매경쟁에 가세했다는 사실도 또 다른 요인으로 지목할 수 있을 것이라고 덧붙였다.

슈퍼마켓의 냉장코너를 통해 선보인 새롭고 ‘혁신적’인 콩함유 유제품과 meat-free제품 컨셉은 소비자의 관심을 끌어들였는데 성공적인 요인으로 작용했다.

2004년 유럽시장에 선보인 콩 함유식품들이 2003년에 비해 54%나 많아졌을 정도이다. 콩이 가진 특유의 비린내는 식품제조사들로 하여금 단백질을 포물레이션에 첨가하는 주요 장벽이었으나 ‘핵식상’은 이러한 장애를 극복, 판매를 증가시키는데 도움을 주었다.

일반적으로 식품시장에서 대두단백은 유제품에 있어 라이벌로 자리매김하고 있었다. 그러나 최근 굴지의 유제품 회사들이 유제품과 콩제품을 혼합한 제품을 선보임으로써, 두 원료의 장점을 접목시켜 소비자의 관심 끌기에 시너지 효과를 기대하고 있다. 가령 굴

지의 요구르트 브랜드 '요플레'가 대두단백과 유단백을 혼합한 신제품 '바이오 플레'(Bioplait)를 프랑스 시장에 선보인 것은 한 예로 꼽아볼 수 있다. 맛에 대한 장벽을 극복하기 위해, Yoplait는 콩과 유제품을 결합했고, 이는 콩 특유의 비린내를 제로에 가깝게 없앨 수 있었다. 또한 유제품에 콩을 첨가함으로써 제품에 콩의 효능에 대한 추가적인 Health claim을 할 수 있다. 바이오플레 시장은 콩의 콜레스테롤 저하 효과와 심장질환에 관한 전반적인 내용을 제품포장과 TV 광고를 통해 홍보했으며, 이는 기존 건강 식품 구매자 보다 더 많은 소비자에게 접근할 수 있었다. 또한 유제품 회사들은 제품에 유당의 함량을 낮춤으로써 소비자들의 건강에 대한 걱정을 덜 수 있었다. 지방의 감소와 함께 이는 제품 혁신의 핵심 부분이다.



Bioplait, au lait et au soja pour conjuguer santé et plaisir

프랑스에서 론칭한 요플레의 '바이오플레' '건강과 맛을 함께하라'라는 광고 문안으로 콩과 우유의 혼합 컨셉을 설명하고 있다.

유럽에서 Meat-free 제품은 2002년과 2003년의 성장에 힘입어 2004년 6퍼센트의 성장을 하였고, 12억 유로의 시장을 형성했다. 신제품의 소개와 고기 대용 제품에 관심을 가진 새로운 고객의 형성이 성장의 원인의 주축이다. 실제로 2004년 한해동안에만 유럽시장에서 100종 이상의 새로운 콩 함유 육가공대체 제품들이 선보였고 이는 60%가 증가한 것이다.



우유와 콩을 50:50으로 혼합한 제품, Parmalat, Soyamilc 제품



Danone, Bio Soya 제품

4. 맺음말

Well-being이 새로운 생활 문화로 자리매김을 하고 있는 상황에서 소비자들의 건강에 대한 관심은 더욱 증가하고 있으며, 바빠지는 현대인의 생활에서 편리성은 소비자의 기본 요구 사항이다. 건강에 대한 가치에 편리성을 추가한 소비자의 요구에 맞추어 외국의 식품 업체는 꾸준히 변화를 시도하고 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 전통적인 두유의 개념에서 벗어나 다양한 가치가 부여된 신제품의 개발, 대두단백 vs. 유단백의 경쟁 관계에서 벗어나 '콩 + 우유'라는 혁신적인 제품의 개발은 콩이 소비자에게 줄 수 있는 가치를 높이는 데 큰 기여를 하고 있다. 또한 새로운 포장 및 유통 채널은 소비자들의 요구에 대한 발빠른 움직임이며, 큰 경쟁력이라 할 수 있다.

아시아의 전통 콩음료인 두유에 대한 역사는 아시아 국가가 앞서 있다. 하지만 아직 많은 부분 전통적인 단계에 머물러 있는 현실이며, 식품업계는 미국이나 유럽시장의 다양한 변화와 혁신을 수용하여 소비자에게 콩의 건강 효능을 전달해 주는데 더욱 앞장 설 필요가 있겠다.

참고문헌

1. www.solaeliving.com
2. www.talksoy.com(United Soybean Board)
3. Mintel GNPD Soy Beverage Review- September, 2005
4. AC Nielsen : What's Hot Around the Globe, Insights on Growth in Food and Beverages 2004
5. Organice Monitor : European Non-Dairy Drinks Market, 2004