

2021 가공식품 세분시장 현황

「비건식품」



© 2021. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전재 또는 복제할 수 없으며,
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2021 가공식품 세분시장 현황

「비건식품」



이용자 안내문



1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

aT 한국농수산물유통공사의 자료임을 밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

1. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

3. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.

목차

요약 | 비건식품 시장 요약..... 3

제 1장 | 조사 개요

제 1절. 조사 배경 및 목적..... 27

- 1. 조사 배경..... 27
- 2. 조사 목적..... 28

제 2절. 조사 대상 및 방법..... 29

- 1. 조사 대상..... 29
- 2. 조사 방법..... 30

제 3절. 비건에 대한 이해..... 33

- 1. 비건 역사..... 33
- 2. 비건 정의 및 채식주의 단계..... 35
- 3. 국가별 채식인구..... 38
- 4. 비건 인증 제도..... 41
- 5. 비건 관련 행사 및 협회..... 48

목차

제 2장 | 비건식품 산업동향

제 1절. 비건식품의 개요	53
1. 비건식품의 범위	53
2. 식물성 대체육 원료 및 성분	55
제 2절. 국내 시장 동향	58
1. 시장규모	59
2. 기업동향	64
제 3절. 유통 동향	83
1. 유통 개요	83
2. 유통 온·오프라인 동향	85
제 4절. 정부 R&D 투자 및 기술 동향	87
1. 정부 R&D 투자 동향	87
2. 기술 동향	91

제 3장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요	97
1. 빅데이터 조사 개요	97
2. 온라인 조사 개요	98

목차

제2절. 국내 시장 동향 분석	101
1. 비건시장 전망	101
2. 비건 관련 온라인 빅데이터 분석	102
제3절. 소비자 조사 결과	111
1. 비건(Vegan)에 대한 인식	111
2. 비건식품 인식 및 취식 실태	116
3. 비건식품 구입 실태	132
4. 비건식품 시장 Life Cycle	149
5. 비건식품에 대한 소비자 기대 가치	151

제 4장 | 해외 시장 동향

제1절. 해외 시장 개요	157
1. 세계 시장 동향	157
2. 글로벌 트렌드	165
3. 대체육에 대한 논란	168
제2절. 미국 비건 시장	173
1. 비건 동향	173
2. 시장 동향	174
3. 주요 기업	179

목차

제3절. 영국 비건 시장	181
1. 비건 동향	181
2. 시장 동향	182
3. 주요 기업	187
제4절. 중국 비건 시장	189
1. 비건 동향	189
2. 시장 동향	190
3. 주요 기업	193
제5절. 독일 비건 시장	195
1. 비건 동향	195
2. 시장 동향	196
3. 주요 기업	201
제6절. 네덜란드 비건 시장	202
1. 비건 동향	202
2. 시장 동향	203
3. 주요 기업	207
제7절. UAE 등 걸프협력회의(GCC) 비건 시장	208
1. 비건 동향	208
2. 시장 동향	209
3. 주요 기업	211

목차

기획 조사 | 배양육/곤충 단백질 식품

1. 배양육.....	215
2. 곤충 단백질 식품.....	223

부록1 | 소비자 조사 결과

부록2 | 소비자 조사 설문지

표 목차

표1) 응답자 특성	31
표2) 빅데이터 분석 과정	32
표3) 식품별 물 발자국(Water Footprint)	34
표4) 국가별 채식인구	38
표5) 해외 비건 인증 주요 기관	43
표6) 영국 비건협회(The Vegan Society) 비건 인증 기준	45
표7) 국내 비건 인증 기관	46
표8) (주)한국비건인증원의 비건 인증 기준	47
표9) 주요 식물성 단백질 및 원료	56
표10) 국내 식물성 대체육 원료 유형 시장규모	61
표11) (주)한국비건인증원의 비건 인증 제품 사례	63
표12) 국내 식물성 대체육 제조사 기업 규모	64
표13) 제품 출시 현황	65
표14) 식물성 대체육 주요 제조사	69
표15) 식물성 유제품/디저트 주요 제조사	72
표16) 소스/양념류 주요 제품	73
표17) 햄/소시지류 주요 제품	74
표18) 즉석조리식품 주요 제품	75
표19) 냉동식품 주요 제품	76
표20) 우유 대체품 주요 제품	77
표21) 요구르트 대체품 주요 제품	78
표22) 치즈 대체품 주요 제품	79
표23) 빙과류 주요 제품	80
표24) 제과·초콜릿 주요 제품	80
표25) 면류 주요 제품	81

표 목차

표26) 반찬류 주요 제품	82
표27) 국내 식물성 대체육 유통 채널별 시장규모	84
표28) 대체육 시장 주요 B2B 고객별 현황	84
표29) 대체육 관련 국내 정부 R&D 투자 규모	88
표30) 대체육 연구수행 주체별 정부 R&D 투자 규모	89
표31) 대체육 연구개발 단계별 정부 R&D 투자 규모	90
표32) 식물성 대체육 제조과정	91
표33) 마이코프로틴(Mycoprotein) 제조과정	93
표34) 응답자 특성	100
표35) 2021년 비건 검색어 구분	104
표36) 2021년 비건 연관 검색 단어	106
표37) 2021년 비건 시장 트렌드별 대표 비건식품	110
표38) 응답자 특성별 비건(Vegan) 정의에 대한 인지도	112
표39) 응답자 특성별 비건(Vegan) 식생활 경험 정도	113
표40) 응답자 특성별 비건(Vegan) 식생활 경험 정도	116
표41) 응답자 특성별 채식 식생활을 시작하게 된 계기	118
표42) 응답자 특성별 채식 식생활 관련 정보 취득 경로	121
표43) 응답자 특성별 외부 식사시 비건 취식 행태	123
표44) 응답자 특성별 비건식 취식 현황	125
표45) 응답자 특성별 채식의 장점 또는 기대효과	126
표46) 응답자 특성별 채식 식생활 실천, 유지의 장애 요인	128
표47) 응답자 특성별 채식 식생활에 대한 태도(긍정응답 Top2%)	130
표48) 응답자 특성별 향후 채식 식생활 지향 방향	131
표49) 응답자 특성별 비건식품 용어 인지도	133
표50) 응답자 특성별 비건식품 주요 구입 품목	135

표 목차

표51) 비건식품 구입 품목별 구입현황	139
표52) 비건식품 구입 품목별 구입이유	141
표53) 비건식품 품목별 오프라인 주요 구입 장소	143
표54) 비건식품 품목별 온라인 주요 구입 장소	145
표55) 비건식품 구입 품목별 구입시 고려요인	147
표56) 비건식품 구입 품목별 태도	148
표57) 대륙별 식물성 대체육 시장규모	160
표58) 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모	162
표59) 글로벌 대체식품 투자 규모	163
표60) 세계 육류시장 시장크기	170
표61) 미국 비건 패스트푸드 매장	174
표62) 미국 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모	176
표63) 미국 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망	177
표64) 미국 식물성 대체식품 품목별 시장규모	178
표65) 미국 주요 식물성 대체식품	180
표66) 영국 주요 비건 체인점	182
표67) 영국 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모	184
표68) 영국 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망	185
표69) 영국 식물성 대체식품 품목별 시장규모	186
표70) 영국 식물성 대체식품	188
표71) 중국 비건 패스트푸드 매장	190
표72) 중국 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모	192
표73) 중국 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망	193
표74) 중국 주요 식물성 대체식품	194
표75) 독일 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모	197

표 목차

표76) 독일 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망	198
표77) 독일 식물성 대체식품 품목별 시장규모	200
표78) 독일 주요 식물성 대체식품	201
표79) 네덜란드 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모	204
표80) 네덜란드 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망	205
표81) 네덜란드 식물성 대체식품 품목별 시장규모	206
표82) 네덜란드 식물성 대체식품	207
표83) 걸프협력회의 국가 식물성 대체식품	212
표84) 일반육류와 비교한 대체육의 특징	217
표85) 해외 배양육 발달 과정	219
표86) 국내 배양육 연구개발 중인 기업	220
표87) 국내 식용곤충	224
표88) 미국 식용곤충 단백질 식품 주요 기업	227
표89) 유럽 식용곤충 단백질 식품 주요 기업	228
표90) 국내 식용곤충 단백질 식품 주요 회사	229
표91) 곤충 기반 사료 제조 주요 기업	230

그림 목차

그림1) 비건식품 및 대체육의 범위	5
그림2) 채식주의(Vegetarianism) 유형에 따른 허용/불허용식	37
그림3) 국가별 채식주의 식단 섭취 계기	39
그림4) 세대별 채식주의자(플렉시테리언 포함) 비율	41
그림5) 비건식품과 대체육의 범위	55
그림6) 소고기 대비 식물성 대체육의 필수 아미노산 함량 및 단백질 소화율 보정	57
그림7) 국내 식물성 대체육 시장규모	60
그림8) 국내 식물성 대체육 원료 유형별 시장비중(2020년)	61
그림9) ㈜한국비건인증원의 비건 인증 제품수	62
그림10) ㈜한국비건인증원의 비건 인증 품목별 비중	63
그림11) 편의점 비건식품	68
그림12) 국내 온라인 유통사 내 비건식품 제품 비중	85
그림13) 주요 오프라인 유통사 비건식품 판매 진열대	86
그림14) 모집 표본을 통한 채식주의자 비율	99
그림15) 최종 응답 표본 선정 과정	99
그림16) 비건 관련 검색량 추이	103
그림17) 비건 검색어 워드 클라우드 분석	104
그림18) 비건 키워드 간의 관련성 분석(N-Gram Network)	105
그림19) 2021년 비건 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형	107
그림20) 비건(Vegan) 정의에 대한 인지 여부	111
그림21) 비건(Vegan) 식생활 경험 정도	113
그림22) 일상 속 비건의 모습에 대한 이해 수준	114
그림23) 향후 비건 라이프 참여 의향	115
그림24) 채식 식생활 총 기간 및 동거 가족의 채식 현황	117
그림25) 채식 식생활을 시작하게 된 계기	118

그림 목차

그림26) 채식 식생활 관련 정보 취득 경로	120
그림27) 외부 식사 시 비건 취식 행태	123
그림28) 평소 비건식 취식 현황	124
그림29) 채식의 장점 또는 기대효과	126
그림30) 채식 식생활 실천, 유지의 장애 요인	128
그림31) 채식 식생활에 대한 태도	129
그림32) 향후 채식 식생활 지향 방향	131
그림33) 비건식품 용어 인지 및 구입경험	132
그림34) 비건식품 품목별 인지 및 구입경험	134
그림35) 비건식품 주요 구입 품목	135
그림36) 지속 구입의향 비건식품 품목	137
그림37) 향후 구입의향이 없는 비건식품 품목	138
그림38) 비건식품 구입빈도 구입개수 및 지출금액	139
그림39) 비건식품 구입이유	140
그림40) 비건식품 오프라인 주요 구입 장소	143
그림41) 비건식품 온라인 주요 구입 장소	145
그림42) 비건식품 구입시 고려요인	146
그림43) 비건식품에 구입에 대한 태도	148
그림44) 비건식품이 필요한 타겟 인식	149
그림45) 비건식품 시장 Life Cycle	150
그림46) 2021년 비건식품에 대한 소비자의 기대 가치	153
그림47) 세계 식물성 대체육 시장규모	158
그림48) 대륙별 식물성 대체육 시장 점유율(2020년 vs. 2025년)	159
그림49) 2020년 국가별 식물성 대체육 시장규모	161
그림50) 미국 식물성 대체육 시장규모	175

┌ 그림 목차

그림51) 영국 식물성 대체육 시장규모	183
그림52) 중국 식물성 대체육 시장규모	191
그림53) 독일 식물성 대체육 시장규모	196
그림54) 네덜란드 식물성 대체육 시장규모	203
그림55) 걸프협력회의 국가 식물성 대체육 시장규모	209

※ 비건식품 요약

1. 비건에 대한 이해

■ (비건식품의 정의와 유래)

비건은 어류 및 갑각류를 포함한 육류, 유제품 및 달걀 등 모든 동물성 원료를 섭취하지 않은 '채식주의자(Vegetarian)'에서 유래된 순수한 채식주의자를 뜻하며, 나아가 동물 실험을 거친 모든 제품과 모피, 가죽 등 동물 유래 제품까지 사용하지 않는 포괄적인 의식주 개념을 의미하고, 비건식품이란 모든 동물성 원료 및 동물실험, 동물 유래 제품을 사용하지 않은 식품을 의미함

■ (채식주의자의 유형)

채식 섭취 허용범위에 따라 7가지 단계로 구분하는데 비건은 채식주의자 중에서도 가장 엄격한 단계임

- 비건은 순수 채식주의자로, 어떤 육류 및 유제품, 달걀 등 동물 유래 제품까지도 섭취하지 않음
- 락토 베지테리언은 가금류와 생선을 포함한 육류, 달걀을 섭취하지 않으나, 우유 등 유제품까지는 섭취를 허용하는 단계임
- 오보 베지테리언은 가금류와 생선을 포함한 육류, 우유 및 유제품을 섭취하지 않으나, 달걀은 섭취를 허용함. 오보 베지테리언 단계에서 우유 및 유제품까지 섭취하는 채식주의자는 락토-오보 베지테리언임
- 페스코테리언은 생선 및 해산물 섭취를 허용하는 채식주의자 단계이며, 플로테리언은 육류 중 가금류(닭, 오리 등)까지 섭취 가능함. 이 두 채식주의자 단계는 일부 육류를 허용하기 때문에 세미 베지테리언(부분 채식주의자)이라 부르기도 함

- 그 밖에는 평상시 완전 채식으로 식사하되, 경우에 따라 육류를 섭취하는 플렉시테리언도 있음

■ (채식인구 규모)

전 세계 채식 인구로는 1억 8,000만 명으로 미국이 927만 명으로 가장 많으며, 다음으로는 독일(738만 명), 영국(366만 명) 순으로 나타남

- 국내 채식 인구는 약 150만 명으로, 점진적으로 증가하는 추세임
- 전 세계의 42%는 동물성 식품섭취에 제약이 있으며, 6.4%는 채식을, 4.0%는 비건(완전 채식)을 하고 있는 것으로 나타남. 이를 통해 동물성 식품을 대체할 수 있는 식물기반의 음식 수요가 증가할 것으로 예상함

■ (국가별 채식 섭취 계기)

채식을 섭취하게 된 계기는 국가별, 세대별로 차이를 보이는데 주로 북미와 호주는 개인의 건강이나 동물권을 이유로 인해 채식 식단을 따르는 반면, 영국과 독일을 필두로 한 유럽국가는 동물권 외에도 자연보전을 위해 채식을 추구하는 경향이 있음. 채식주의 신흥국인 중국과 브라질은 윤리적인 이유보다는 건강한 삶과 사회적 유행에 의해 채식을 접함

■ (시대별 섭취 계기)

초기의 채식주의자들은 윤리 문제에 대한 개인적인 신념으로 시작했다면 오늘날의 채식주의자는 개인의 라이프스타일과 동물권, 환경보호 등 윤리적 가치가 혼재되어 있음. 이러한 현상은 젊은 세대로 갈수록 두드러지게 나타나 건강에 좋고 개인적 신념이 사회 문제 해결에 기여하고 있다는 의식을 기반으로 하는 채식주의자의 비율이 높아지고 있음

- MZ세대는 인스타그램, 유튜브 등의 온라인 플랫폼을 통해 비건과 채식에 대한 정보를 습득하고, 인플루언서가 홍보하는 라이프스타일, 트렌드에 민감하게 반응하며, 자신의 신념을 외부에 표출하려는 성향이 강함

2. 비건식품 산업동향

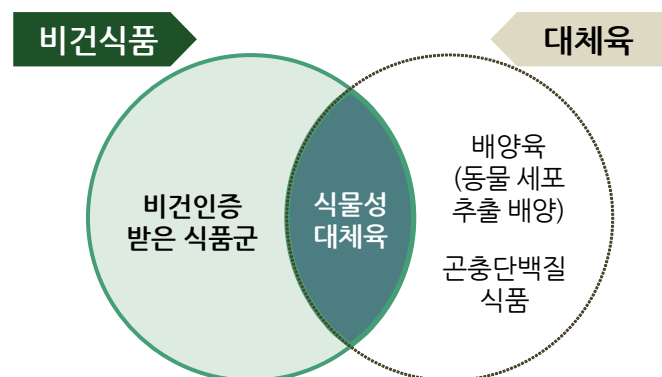
1) 비건식품의 범위

■ (비건식품의 범위)

비건식품은 채식주의별 단계에 따라 추구하는 식습관에 맞게 인증을 받은 식품임. 대체육은 식물성 대체육, 배양육, 곤충단백질 식품으로 분류됨. 이 중 비건식품에 포함되는 것은 식물, 균류 등으로 만든 ‘식물성 대체육’임

- 살아있는 동물의 줄기세포를 배양하여 만든 배양육과 식용곤충의 단백질을 원료로 만든 곤충 단백질 식품은 비건식품에 해당되지 않음

그림1) 비건식품 및 대체육의 범위



■ (식물성 대체육의 원료)

대표적인 식물성 대체육의 주요 원료는 밀 글루텐 및 대두 단백질이며 그 외에도 완두콩, 콩, 깨, 땅콩, 목화씨, 쌀, 균류 등을 이용하고 있음. 여기서, 균단백질(마이코프로틴, Mycoprotein)은 버섯곰팡이류가 만들어내는 단백질로 실험실에서 특수 배양균을 발효해 만들어지는 것으로 대표적인 상품에 '퀸(Quorn)'이 있음. 퀸(Quorn)은 주로 영국에서 만들어지고 유럽에서 고기 대용품으로 판매되는 요리재료이며, 닭가슴살과 같은 식감을 가지고 있는 상품임

■ (식물성 대체육의 영양성분)

식물성 대체육은 동물성 단백질 섭취 없이도 인체에 필요한 영양소를 공급하는 것이 중요함. 현재 시판되고 있는 식물성 대체육은 단백질 함량이 높고 지방 및 포화지방의 함량이 비교적 낮은 것으로 나타남

2) 국내 시장 동향

- 비건식품 시장규모는 비건식품의 기준이 명확히 확립되어 있지 않고, 유전자 조작을 기반으로 하거나 육가공 생산라인과 분리되지 않은 식품을 완벽히 분리하여 평가하기는 현실적으로 어려움. 또한 '비건'이라 이름 붙여진 제품 외에도 식물성 대체육을 어디까지 포함하는지에 따라 기준이 달라질 수 있음. 이로 인해 기관마다 '식물성 대체육', '식물성 고기' 또는 '식물성 대체식품' 등으로 사용하는 용어도 다르며, 제시하는 시장규모도 다르게 나타남
- 이에 본 보고서에서는 '식물성 대체육'으로 용어를 일원화하되, 육류, 해산물, 유제품 등 여러 품목이 함께 제시된 자료의 경우는 육류와의 혼선을 방지하기 위해 '식물성 대체식품'이라는 용어를 사용함

- 비건식품 규모는 비건인증 식품과 식물성 대체육 시장규모로 나누어 볼 수 있음. 식물성 대체육 식품의 시장규모는 글로벌데이터(GlobalData)의 ‘Global Market Data’를 활용하였으며, 비건인증 식품시장은 명확한 시장규모를 제시한 자료가 없어 (주)한국비건인증원의 비건인증 식품현황을 통하여 성장성을 살펴봄
- **(국내 식물성 대체육 2020년 1,740만 달러, 연평균 5.6% 성장)**
국내 식물성 대체육 시장규모는 2020년 1,740만 달러(208.9억 원)으로 나타났으며, 2016년 1,410만 달러 대비 23.7% 증가함. 원료 유형별로는 콩류(Soy based)가 1,080만 달러로 전체 시장의 62.0%를 차지하여 가장 비중이 높은 것으로 나타남. 2016년부터 2020년까지 연평균 5.6% 성장하여 2025년에는 2,260만 달러(271억 원) 규모로 성장할 것으로 전망됨
- **(국내 비건인증 식품 개수 2021년 누적 612개, 전년 대비 44% 증가)**
비건인증 식품은 장류, 제과, 주류, 디저트, 라면 등으로 다양하며, 2018년부터 2021년까지 (주)한국비건인증원의 비건인증을 받은 식품 개수(누적)는 612개로 나타남. 2021년에는 286개 제품이 신규로 비건인증을 받아 비건인증 식품의 개수는 2020년 대비 44%, 2019년 대비 151% 증가한 것으로 나타남
- **(중소기업이 국내 시장 주도, 대기업 시장 진출)**
국내 식물성 대체육 제조기업 66개를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 식물성 대체육 관련 기업의 규모는 중소기업이 37개(56.1%)로 가장 많으며, 스타트업 13개(19.7%), 대기업 7개(10.6%) 순으로 나타남. 중소기업과 스타트업이 전체의 75.8%로 차지하여 국내 대체육 시장은 푸드테크 기술을 기반으로 한 전문 중소기업들이 중심을 이루고 있다고 볼 수 있음

■ (관련 기업 36.8%가 아직 제품 개발 중, 초기 시장 형성 단계)

매출 관련 응답한 38개 기업 중 2020년에 제품 시판 중인 기업은 24개(63.2%)로 나타났으며, 14개(36.8%)의 기업은 제품 개발 또는 출시 준비 중인 것으로 나타남. 전반적으로 국내 식물성 대체육 시장은 초기 시장단계에 있는 시장으로 볼 수 있음

■ (대형유통사 - 대체육 제조사 협력)

최근에는 대형 유통체인이 대체육 제조사와 브랜드 독점 판매계약을 맺고 시장에 진출하고 있으며, 식품업계의 대기업들은 자체 기술력으로 만든 대체육 제품을 선보이고 있음

○ SSG 그룹의 이마트는 식물성 대체육을 판매하는 ‘지구인컴퍼니’와 협약을 맺고 대체육 제품 ‘언리미트(UNLIMEAT)’를 판매하고 있음

○ 현대백화점 그룹의 현대그린푸드는 캐나다의 비건 유제품 기업인 ‘데이야’(Daiya)와 독점판매 계약을 체결하였음

○ 편의점들도 비건 트렌드에 맞춰 다양한 비건식품을 출시하고 있음. GS25는 태경농산의 ‘베지가든’ 제품과 Labnosh 사의 ‘랩노쉬 마시는 식사비건’을 판매하고 있음. CU는 자체 브랜드인 ‘채식주의’와 지구인컴퍼니의 ‘언리미트(UNLIMEAT)’를 판매하고 있음. 세븐일레븐도 채식 간편식 브랜드인 ‘그레인그레잇’을 출시하였으며, 이마트24도 ‘홈파티’라는 채식 브랜드를 통해 대체육 햄, 샌드위치, 김밥 등 새로운 제품군 출시 계획을 밝힘

■ (대기업의 진출이 늘어나고 있음)

국내 대체육 시장은 과거에는 중소기업 중심이었으나 점차 대기업들이 진출이 늘어나고 있으며, 최근 대체육에 관한 관심이 커짐에 따라, 식물성 브랜드를 개발하고 제품 생산라인 확대를 시도하는 등 적극적인 시장대응에 나서고 있음

- 국내에서 식물성 대체육을 제조·유통하는 기업은 롯데푸드, 롯데지알에스, 사조대림, 동원F&B, 태경농산, 지구앤컴퍼니, 바이오믹스테크, 쏘이마루 등이 있으며 최근에 CJ제일제당과 풀무원도 관련 신제품을 출시함
- 농심그룹은 독자적으로 개발한 대체육을 계열사인 태경농산을 통해 판매하고 있으며, 최근에는 국내 식품기업 최초로 비건 레스토랑인 ‘베지가든’을 오픈할 예정임

3) 유통 시장 현황

■ (식물성 대체육 B2C 59%, B2B 41%)

한국농촌경제연구원의 자료에 따르면, 2019년 국내 식물성 대체육의 유통 채널별 시장규모는 B2C 59%, B2B 41%를 차지하고 있으며, B2C 유통 채널은 온라인 소매, 직수입 순임

■ (대체육 기술 및 원재료 시장의 활성화)

대체육 제품 판매뿐만 아니라 대체육 제조 기업들에게 필요한 개발 기술, 식품 원료 및 첨가제 시장도 활성화되는 추세임

■ (유통사 오프라인 매장보다 온라인몰에 주로 입점됨)

대형유통사의 온라인몰에서 판매하는 식물성 대체육 제품은 이마트몰이 209개로 가장 많으며, 홈플러스몰 15개, 롯데마트몰 4개, 총 228개로 집계됨

- 판매되고 있는 상품은 햄류 17.5%, 돈가스류 15.4%, 스테이크류 12.7%, 고기반찬(불고기, 제육볶음 등) 10.5%, 분식류 8.8% 순으로 나타남
- 햄류나 돈가스 외에도 조미료, 장조림, 진미조림 등 다양한 유형의 상품이 판매되고 있음

■ (대형마트 오프라인 매장에 식물성 대체육 전문관 확대)

이마트 '채식주의존', 롯데마트 '비건 특화존', 홈플러스 '비건존'을 운영함

- 이마트는 '채식주의존'을 구성하여 선별한 15개의 제품을 판매하고 있음
- 롯데마트는 냉동식품 매장에 '비건 특화존'을 구성하여 냉동식품류 24개와 스낵류 6개를 판매하고 있으며, 자체 브랜드인 '해빗 건강할 마요'는 유통업계 최초로 한국비건인증원의 비건 인증을 획득함
- 홈플러스도 52개의 식물성 제품을 모아 '비건존'을 운영하고 있으며, 비건존이 없는 매장도 20개의 비건 상품을 취급하고 있음

4) 정부 R&D 투자 및 기술 동향

■ (대체육을 유망산업으로 선정하고 투자 및 관련 제도 마련 중)

대체육 안전관리 기준 및 식품첨가물 사용기준을 2025년까지 마련할 예정이며, 대체육 핵심기술 R&D에 투자 중임

■ (2020년 정부의 식물성 대체육 R&D 투자 규모 7억 원)

2020년 정부의 대체육 전체 R&D 투자 규모 45억 7천만 원으로 이 중 식물성 대체육의 투자 규모는 7억 원으로 전체의 15.3%를 차지함. 식용곤충과 배양육의 투자 규모는 각 23억 원, 15억 원임을 감안하면 상대적으로 작은 규모임

■ (연구수행 주체는 대학과 중소기업 위주)

식물성 대체육은 대학의 연구수행 비중이 66%로 가장 높았으며, 다음으로 중소기업 20%, 중견기업 14%를 차지하고 있음. 식용곤충은 중소기업(43%), 배양육은 대학(66%)의 연구수행 비중이 가장 높음

■ (식물성 대체육의 원료와 제조 공정·가공 기술 연구 진행)

식물성 대체육의 주원료는 대두분리단백질, 조직화대두단백, 글루텐, 완두, Quorn(Mycoprotein) 등이 있으며, 현재 유망한 재료인 캐놀라(유채), 옥수수, 병아리콩으로 대체육을 만들기 위해 연구 중임

■ (개선과제 : 수입에 의존하는 단백질, 자체 기술 필요)

국내에서는 식물성 조직 단백질을 생산하는 업체가 거의 없어 전적으로 수입에 의존하고 있고, 관련 기술 수준 또한, 초기 단계에 있어 실제 육류특성 모방 기술에 대한 개선이 필요함

- 국내 대체육 기술개발 업체 대상 조사결과, 가장 큰 애로사항으로 기술개발 확보 26.5%, 시장정보 획득 20.6%, 소비자 인식 부족 14.7%로 나타남

4 소비 동향 및 트렌드 분석

1) 시장 트렌드 분석

■ (아직 시작단계인 국내 비건 시장)

비건(완전 채식주의자)은 육식을 주로 하는 유럽, 북미 등에서 점차 그 인구가 증가하고 있으나, 국내뿐만 아니라 글로벌 식품 시장에서도 초기 시장 단계에 위치하고 있음

- 환경문제, 기후변화, 생태계 파괴 등의 이슈는 세계적인 문제이기 때문에 국내 시장 역시 채식주의자들의 주위와 관심이 증대될 것으로 예상되나, 완전한 채식주의자인 비건 시장의 성장은 시간이 필요할 것으로 보임

■ **(한국인에게는 부족한 맛, 초기 단계의 비건 소스)**

국내에서 비건 소스 관련 메뉴는 계속 시도되고 있으나, 아직 비건 메뉴가 다양하지 않아 수요가 많지 않고, 강한 맛을 선호하는 국내 소비자의 특성 상 비건 소스와의 거리감은 여전히 존재하고 있음

■ **(비교적 타 비건식품과 달리 제품이 다양한 비건 유제품 시장)**

비건 유제품에는 우유, 치즈, 아이스크림 등이 있으며 타 비건식품군 대비 상품군이 비교적 다양함

- 국내에 비건치즈를 수입하는 업체로는 캐나다의 비건 유제품 기업인 데이야(Daiya)와 독점 계약을 체결한 현대그린푸드가 있으며, 국내 제품으로는 매일유업의 ‘아몬드 브리즈’(아몬드 추출물을 물과 혼합), 농심의 식물성 브랜드 베지가든의 ‘식물성 체다치즈 슬라이스’(코코넛 오일과 치즈향 첨가), 국내 최초 비건 인증 아이스크림인 롯데제과의 ‘나뚜루 비건 아이스크림’(우유, 계란을 대신 코코넛 밀크와 캐슈넛 페이스트, 천연 구아검 등 사용) 등이 있음

■ **(소비자 진입장벽이 낮은 비건 면류)**

비건 면류는 다른 비건 제품군과 달리 일반 면류 제품들과 비교해도 맛이 떨어지지 않아 일반 소비자들의 입맛에도 잘 맞는다는 평가를 받고 있음

- 비건인증을 받은 제품으로는 오뚜기 ‘채황’, 풀무원 ‘정면’, ‘정비빔면’ 등의 제품이 있음

■ **(냉동/간편식 시장으로 확장한 비건)**

조리냉동식품, 즉석편의식 등 간편하게 먹을 수 있는 냉동식품 시장 역시 비건시장 트렌드를 따르고 있으며 국내 식품 기업 대부분이 비건 냉동식품 시장을 주목하고 있음

- CJ의 ‘비비고’, 롯데푸드의 ‘쉐푸드’는 간단한 식사를 선호하는 1인 가구 소비자를 겨냥한 소포장 단위의 다양한 비건 냉동식품을 출시하며, 시장을 형성해 가고 있음

2) 소비 시장

■ (부분 채식은 7.4%, 非육식 채식 0.2%, 순수 비건은 0.03%)

채식 생활 비율을 파악하고자 5,510명을 설문조사 한 결과, 육식인 소, 돼지고기 및 가금류, 생선을 섭취하지 않고 유제품 및 계란만 취식하는 비(非)육식 채식주의자(락토-오보, 오보, 락토, 비건)는 전체의 0.2% (13명)이며, 엄격한 채식주의인 ‘비건’은 2명(0.03%)로 집계되어 현재 국내에서 순수 비건은 극히 미미한 비중을 차지

- ‘비건’으로 조사된 2명은 실제 서구적 의미인 ‘사회/환경을 위한 채식’이 아닌, 건강을 위해 식생활을 하는 ‘채식 식생활인’으로 나타남
 - 일반식 생활자는 92.4%이고, 우육, 돈육 및 가금류, 생선과 채식의 중간을 오가는 부분 채식은 7.4%로 집계됨
 - 다만, 한식이 서구와 같은 ‘육류’ 위주의 식생활이 아닌, ‘밥/반찬’ 중심의 식생활인 것을 고려할 때, 서구의 ‘채식 생활’을 기준으로 구분하는 것은 다소 제한이 있을 수 있음
- 5,510명 중 채식주의자, 과거 채식경험자(현재 일반식), 채식관심자(채식 비경험자) 총 542명을 최종 응답 대상으로 선정함

■ (‘비건’은 ‘채식 식생활’에 한정하여 인식)

전체 542명 중 ‘비거니즘’ 정의에 따른 ‘비건’을 들어본 적이 있는 비율은 72.5%로 높으나, 대부분 ‘식생활’로 인식, ‘건강식/식이요법/식생활’로 채식으로 접근하고 있어 인지/태도와 실제 채식 생활 행태, 향후 채식지향 등 인식/태도와 행동 간의 괴리가 크게 나타난 가운데, ‘채식 식생활’에 대한 태도는 긍정적임

- ‘비건 라이프’에 대해 49.3%는 일시적 비건 시도의향을 보이며 응답자의 68.1%가 ‘비건 라이프’에 대한 긍정적 태도를 보임

■ (국내 비건 시장은 제품 수명 주기 상 초기 도입 시장)

전 세계적으로 채식, 비건 인구의 증가, 응답자의 ‘비건’ 및 ‘비건식품’에 대한 높은 인지 수준 그리고 ‘비건 라이프’에 대한 호의적 동참/유지의향 등 태도 및 구매행태를 구성해 볼 때, 현재 국내 비건식품은 제품 수명 주기(Product Life Cycle) 상 ‘잠재시장’ 단계에서 ‘초기 도입 시장’ 단계로 진입 중인 것으로 판단됨

■ (‘동물성 단백질의 대체재’ 및 ‘부식(반찬)’으로 구입)

대체육 및 대체유제품과 같이 동물성 단백질의 대체재로서 구매하는 비중이 가장 높으며, 다음으로 비건 빵류, 너겟 등 부식류와 간편식, 즉석조리식품 등 밥과 같이 취식하는 ‘부식(반찬)’ 중심의 비건식품들이 주로 소비되고 있음

- 대체육, 간편식은 대형마트를 중심으로 소비되며, 즉석조리식품, 분식류는 한살림, 초록마을과 같은 유기농/친환경 식품전문매장 중심으로 구입, 유제품과 같은 부피와 무게가 큰 상품은 네이버, 쿠팡 등 온라인 종합쇼핑몰을 중심으로 구입됨
- 구매 빈도, 쇼핑 당 구매 개수, 지출금액을 고려할 때 대체육, 비건 간편식, 비건 즉석조리식품 등의 수요는 더욱 증가할 것으로 전망

■ (비건식품의 중요 요인은 ‘맛’)

일반 식품과 마찬가지로 ‘맛’이 비건식품 구입의 주요 요인이고, 구입 시 중요요소 또한 ‘맛’, ‘가격’, ‘좋은 재료’인 것으로 나타남

- 맛에 따른 기호성 차이가 큰 대체육과 비건 빵류에서 ‘맛’에 대한 구매요인이 더 높으며, 맛 변별력이 상대적으로 낮은 대체유제품, 비건 면류는 가격 고려가 상대적으로 높음

■ (비건식품은 구매 만족도는 '만족', 지속구입의향 또한 높음)

비건식품은 품목별로 제과류, 요거트, 아이스크림류와 같은 간식류를 제외한 비건 소스/양념류, 비건 어묵류, 비건 간편식 등의 품목에서 만족 수준이 70% 이상으로 높으며, 채식주의 식생활 소비자의 요구를 만족시키고 있음

- 사례수는 크지 않으나 제과류, 요거트 등의 간식용 가공식품에서 만족 수준이 타 품목 대비 상대적으로 낮아 개선이 필요하다고 판단됨

■ (우유대체식, 면류, 대체육, 요거트, 빵류, 간편식의 시장 주도 예상)

현재력과 잠재력을 고려한 소비자 선호별 위상을 살펴보면, 우유대체식, 비건 면류, 대체육, 비건 요거트, 비건 빵류, 비건 간편식이 시장에서 현재 위상 및 향후 성장 잠재력이 높은 시장 내 주도(Leading) 영역에 위치하고 향후 비건식품 시장 성장을 견인할 것으로 예상

■ (소비자 기대수준이 높은 비건 냉동만두류, 비건 제과류)

비건 냉동만두류 및 비건 제과류는 시장 현재력은 취약하나, 잠재력이 우수한 제품군으로 인식되어 소비자의 기대수요가 높은 제품군으로 파악되어 제품 개발이 필요한 품목으로 대두됨

5 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

■ (2020년 식물성 대체육 시장규모 60억 710만 달러)

세계 식물성 대체육 시장규모는 2020년 60억 710만 달러로 나타났으며, 2016년 42억 1,860만 달러 대비 43.9% 증가함. 2016년부터 2020년까지 연평균 9.6%의 성장을 하였으며, 2025년에는 110억 3,300만 달러 규모로 성장해 2020년 60억 710만 달러 대비 81.7% 증가할 것으로 전망됨

■ (2020년 유럽 시장 점유율 37.4%로 가장 높음)

2020년 대륙별 세계 식물성 대체육 시장 점유율은 유럽(37.4%), 북미(27.3%), 아시아 및 태평양(22.7%), 기타(12.6%) 순으로 선진국이 대부분을 차지하고 있음

■ (2025년 북미 시장이 유럽을 앞설 것으로 전망)

2025년 시장 점유율은 북미(37.8%), 유럽(33.9%), 아시아 및 태평양(18.5%), 기타(9.8%) 순으로 북미 지역의 점유율이 높아질 것으로 전망됨. 북미 시장은 과거에는 육고기와 비슷한 외형과 질감을 가진 제품이 시장 성장에 이끌었다면 최근에는 닭고기, 해산물 등 새로운 제품 유형에 관심이 높아지면서 대체육 시장을 키워나가고 있는 것으로 분석됨

■ (2020년 미국 시장규모 14억 7,950만 달러, 전체 시장의 24.4% 차지)

2020년 세계 대체식품의 국가별 시장규모를 살펴보면, 미국이 14억 7,950만 달러로 전체 시장의 24.4%를 차지하여 가장 큰 시장으로 나타났으며, 다음으로 영국 10.8%(6억 5,870만 달러), 독일 5.1%(3억 1,030만 달러), 중국 5.1%(3억 870만 달러), 일본 4.1%(2억 5,140만 달러) 순임. 한국은 1,740만 달러(0.3%)로 나타남

■ (2020년 대체육의 투자액은 31억 달러로 전년 대비 3배 증가)

글로벌의 대체육 투자액 중 가장 많은 비중을 차지하는 식물성 단백질은 21억 4,600만 달러를 투자받았으며, 식물성 원료를 발효하여 만든 발효 단백질(Fermentation)은 5억 8,700만 달러, 배양육은 3억 3,600만 달러의 투자를 받음

■ (대체육의 탄소배출 문제 제기됨)

글로벌 자산운용사들은 다가올 위협에 대한 투자처 중 하나로 대체 단백질을 지목함. 그러나 대체육의 생산 및 유통 과정에서 발생하는 탄소가 알려진 것보다 더 많다는 의혹에 대해 세계 최고의 대체육 기업들은 의혹을 해소할만한 자료를 내놓지 못하고 있음

2) 글로벌 트렌드

■ (COVID-19로 인한 지속가능한 산업에 대한 관심 증대)

COVID-19의 장기화로 인한 환경보호와 건강에 대한 관심은 저탄소·건강한 먹거리 소비로 이어졌으며, 소비에 자신의 가치관과 신념을 표출하는 ‘미닝아웃(Meaning Out)’과 같은 가치 소비 트렌드로 이어짐

■ (MZ세대를 위한 마케팅, 비거노믹스)

선택적 비건을 선호하는 MZ세대가 증가하면서 요일비건(일주일에 1회 이상) 및 플렉시테리언(부분 채식주의자) 같은 신조어가 생성됨

■ ('건강한 달콤함'을 앞세운 비건 디저트 시장의 확대)

글로벌 비건 디저트 시장이 올해부터 오는 2027년까지 연평균 10.1%의 성장을 보일 것으로 전망함. 이는 비건 디저트는 단맛에는 큰 차이가 없으며 단백질이 풍부하며, 유당 불내증을 겪는 일반 소비자를 포용할 수 있기 때문임

○ 비건 디저트에서는 밀가루 대신 슈퍼푸드(아몬드, 코코넛, 바나나, 메밀 등) 곡물가루 등이 주로 사용됨. 슈퍼푸드 곡물가루는 글루텐이 없으며 소화가 잘되고 단백질 함량이 높아 COVID-19 확산 후 '홈 베이커리'에서 인기가 높음

■ (국제기구의 비건 장려)

영국 왕립국제문제연구소(Chatham House)는 종의 다양성을 보존하기 위한 세 가지 방법 중 하나로 식물성 식단 비중의 확대를 권고함. 유엔 환경계획 보고서에도 자연과의 공존을 위해서는 육류 및 유제품을 멀리해야 한다고 언급함. 또한, 미국 식품 공학자 협회(Institute of Food Technologists)로 2021년 10대 식품 트렌드 중 3개를 비건과 관련된 주제로 선정함

3) 미국 시장

■ (비건 식단 소비자는 전체 인구의 39%)

미국의 비건은 100만 명이지만 비건 식단을 선호하는 인구는 970만 명이며, 미국인의 39%는 건강을 이유로 비건 식단을 실행하고 있음

○ 밀레니얼 세대의 경우 자신을 채식주의자라고 생각한다는 응답이 40%이며 이들이 경제력을 갖추게 되면 비건 식단의 수요가 더욱 증가할 것이 예상됨

○ 2020년 기준 미국의 비건 전문 음식점은 1,474개이며, 소비자 수요에 맞춰 비건 식단을 추가하여 판매하고 있음

■ (2020년 식물성 대체육 시장은 14억 7,950만 달러)

미국의 식물성 대체육 시장규모는 2016년 8억 2,200만 달러에서 2020년 14억 7,950만 달러로 80.0% 성장함. 2016년부터 2020년까지 연평균 16.0%의 성장을 하였으며, 2025년 38억 9,960만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

■ (우유 대체식품 점유율이 높으며, 식물성 달걀 성장 가능성 높음)

2020년 우유 대체식품 점유율이 35.7%로 가장 높으며, 다음으로 대체육 20.0% 순임. 비교적 최근에 비건 시장에 진출한 식물성 달걀은 2019년 1,000만 달러에서 2020년 2,700만 달러로 170.0%로 급성장하여 향후 성장 가능성이 높은 품목으로 나타남

■ (금융 중심지에서 벌어지는 경쟁 : 투자·인수합병·신제품)

낙관적인 시장 전망과 함께 세계 대체육 스타트업이 캘리포니아로 몰려들고 있으며, 대기업들은 투자와 인수합병, 신제품으로 시장에서 경쟁하고 있음

- 세계 최대의 육류 유통업체 ‘타이슨푸드(Tyson Foods)’는 벤처 사업부를 통해 ‘메피스 미트(Mephis Meats)’, ‘퓨처 미트(Future Meat Technologies)’ 등 대체육 유망 기업들에 지분투자 중임
- 나스닥에는 ‘비욘드미트(Beyond Meat)’, ‘오틀리(Oatly)’가 상장해 있으며, ‘임파서블푸드(Impossible Foods Inc)’ 또한 상장을 추진하고 있음
- ‘타이슨푸드(Tyson Foods)’ 외에도 ‘켈로그’는 비건 브랜드를 출시하였으며, 데이야(Daiya)는 유제품에서 냉동식품까지 상품 범위를 확대함

4) 영국 시장

■ (비건 70만 명, 비건의 본고장)

비건이 탄생한 영국은 1월 한 달을 비건으로 지낼 것을 서약하는 비거너리 운동이 가장 활발하며, 채식에 대한 관심이 가장 많은 나라임. 채식메뉴를 선보이는 피자헛과 맥도날드도 영국에서는 완전채식 상품만을 선보임

- 2020년 1월 비건 서약을 한 수는 12만 5천 명에 이르며, 1분기에 완전채식 주문은 전년(2019년) 대비 107% 증가하였으며, 올해는 163% 증가함
- 피자헛은 첫 비건 메뉴를 영국에서 출시하였으며, 맥도널드는 비건 브랜드인 ‘맥플랜트(McPlant)’를 출시하였으며, 전 세계에 있는 매장 중 유일하게 치즈까지 비건으로 제공하는 메뉴를 선보임

■ (2020년 식물성 대체육 시장은 6억 5,870만 달러)

영국의 식물성 대체육 시장규모는 세계 2위로 2020년 6억 5,870만 달러로 나타났으며, 2016년 5억 70만 달러 대비 31.6% 증가함

- 2016년부터 2020년까지 연평균 7.2%의 성장을 하였으며, 2025년에는 9억 5,010만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
- 영국의 식물성 대체육은 빠르게 성장하고 있으며, 성인 인구의 32%가 우유 대체식품을 섭취하고 있는 것으로 나타남. 영국의 대체식품 중 특히 가파른 성장세를 보이는 것은 냉장육으로 2018년 대비 냉장육의 매출액은 89.9%, 판매량은 66.7% 증가하였으며, 같은 기간 냉동육은 각각 39.2%, 14.8% 증가함

5) 중국 시장

■ (정부가 대체육을 장려하는 성장 가능성이 높은 나라)

공식적인 비건 통계는 없지만 정부에서 주도적으로 대체육 소비를 장려하고 있으며, 젊은 층들 사이에서 ‘요일비건(Daily Vegan)’처럼 필요에 따라 채식을 하는 플렉시테리안이 증가하면서 대체육에 대한 수요와 기술 발전 가능성이 높은 국가임

- 전세계 돼지고기의 절반을 소비하는 중국은 2019년에 아프리카 돼지 열병과 2020년 COVID-19로 인한 공급 불안정이 식료품 물가 폭등의 원인이 되자 정부가 직접 관련 산업의 투자와 성장에 관여하기 시작함

■ (2020년 식물성 대체육 시장은 3억 870만 달러)

중국의 식물성 대체육 시장규모는 세계 4위로 2020년 3억 870만 달러로 나타났으며, 이는 2016년 2억 1,790만 달러 대비 41.7% 증가한 수치임

- 2016년부터 2020년까지 연평균 8.3%의 성장을 하고 있으며, 2025년에는 5억 3,430만 달러 규모로 성장하여, 2020년 3억 870만 달러 대비 73.1% 증가할 것으로 전망됨

6) 유럽연합(EU) : 독일 시장

■ (비건 260만 명, 대체육이 육류를 대체하는 나라)

독일의 비건은 전체 인구의 3.2%이지만 의도적으로 육류 섭취를 피하는 플렉시테리안은 전체 인구의 29.4%로 추정되고 있음. 소시지의 본고장임에도 대체육을 전통 육류의 대체품으로 생각하는 비율이 높음

- 2020년 설문조사에서는 35세 이하의 인구 중 44.6%가 대체육을 육류의 대체품으로 생각한다고 응답하였으며, 44세 미만 그룹에서 대체육을 구입한 경험이 61%임

■ (2020년 식물성 대체육 시장은 3억 1,030만 달러)

독일의 식물성 대체육 시장규모는 세계 3위로 2020년 3억 1,030만 달러로 나타났으며, 이는 2016년 1억 6,880만 달러 대비 83.8% 증가한 수치임

- 2016년부터 2020년까지 연평균 16.5%의 성장을 하고 있으며, 2025년에는 7억 4,310만 달러 규모로 성장하여, 2020년 3억 1,030만 달러 대비 139.4% 증가할 것으로 전망됨

7) 유럽연합(EU) : 네덜란드 시장

■ (플렉시테리언이 전체 인구의 40%인 비건 정책 국가)

네덜란드의 비건은 전체 인구의 2% 정도로 추정되지만, 정책적으로 식물성 단백질 섭취를 권장하고 있기에 플렉시테리언(부분 채식주의자)은 전체 인구의 40%로 나타남. 외국인 투자청을 두어 푸드테크 기업들에 대한 투자 유치를 장려하는 등 대체육 산업 전면에 정부가 나서고 있음

- 식품 수출량이 세계 2위인 네덜란드는 자문 기관으로 ‘환경 및 인프라 위원회(Council for the Environment and Infrastructure)’를 두어 정책적으로 식물성 단백질 섭취를 유도하고 있음
- 경제 및 기후 정책부(Ministry of Economic Affairs and Climate Policy) 산하의 외국인 투자청은 미래 산업으로 대체육을 선정하고 푸드테크 관련 기업의 투자 유치를 장려함
- **(2020년 식물성 대체육 시장은 1억 1,330만 달러)**

네덜란드의 식물성 대체육 시장규모는 2020년 1억 1,330만 달러로 나타났으며, 2016년 7,920만 달러 대비 43.1% 증가함

 - 2016년부터 2020년까지 연평균 9.5%의 성장을 하였으며, 2025년에는 1억 6,940만 달러 규모로 성장하여, 2020년 1억 1,330만 달러 대비 49.5% 증가할 것으로 전망됨
- **(대체육이 시장의 60%를 차지하는 대체육 소비국)**

네덜란드는 우유 대체식의 점유율(21.3%)보다 대체육의 점유율(59.7%)이 더 높은 국가이며, 미트볼, 필렛 등 대체육의 범주가 다양함
- **(국가의 지원을 받는 대체육 산업)**

푸드테크가 네덜란드의 국책사업인 만큼 스타트업 외에도 대기업들이 인수합병을 통해 대체육 시장에 진출하고 있음. 정부 주도의 지역 농가의 대체육 원료 작물로의 전환 및 기업에 원료를 공급하는 프로그램을 진행하고 있음. 정부 정책 중 대체육 생산 원료에 대한 직접적인 지원이 없지만, 향후 이에 관한 정부 정책이 시행될 가능성이 높음

8) UAE 등 걸프협력회의(GCC) 시장

■ (비건은 0.7%, 채식주의자는 1.3%이지만 성장 가능성이 높은 시장)

걸프만 인접국의 채식주의자 수는 적지만 비만율이 40%로 높아 건강을 위해 채식을 선호하는 소비자와 육류를 꺼리는 무슬림의 특성상 식물성 육류와 유제품이 진입하기 쉬운 시장임

- 설문조사에서 아랍에미리트 응답자 중 45%가 유제품을 식물성 제품으로 변경했으며, 밀레니얼 세대의 60%는 자신을 플렉시테리안이라고 응답하였으며, 사우디아라비아의 젊은 층에서는 비건이 유행하고 있음

■ (2020년 식물성 대체육 시장은 7,680만 달러)

걸프협력회의에 속하는 바레인, 쿠웨이트, 오만, 카타르, 아랍에미리트, 사우디아라비아의 식물성 대체육 시장규모는 2020년 7,680만 달러로 나타났으며, 2016년 5,970만 달러 대비 17.1% 증가함

- 2016년부터 2020년까지 연평균 6.5%의 성장을 하였으며, 2025년에는 1억 150만 달러 규모로 성장하여, 2020년 7,680만 달러 대비 32.2% 증가할 것으로 전망됨
- 걸프협력회의(GCC) 회원국의 식물성 대체육 시장규모는 아직 작지만, 2조 5천억 달러 할랄 시장에서 걸프협력회의(GCC) 할랄 식품 수입액은 500억 달러로 향후 높은 시장 잠재력을 보유함
- 중동의 가장 큰 시장 사우디아라비아는 2022년부터 시중에 유통되는 거의 모든 식음료에 의무적으로 할랄 인증을 요구하며, 할랄 인증기관에 대한 자격심사가 사우디아라비아의 식품의약국으로 이관되어 인증절차의 간소화가 기대됨

■ (두바이의 할랄 식품기업, 대체육 선보이며 중동 시장 패권 다툼 참여)

‘임파서블푸드(Impossible Foods Inc)’, ‘오틀리(Oatly)’, ‘옵니푸드(OmniFoods)’ 등 외국 기업의 진출 외에도 자국 내의 할랄식품 기업들이 대체육 제품을 선보이며 시장에 진출함

- 할랄식품 기업의 식물성 대체육 시장 진입은 국가의 식량안보와도 결부되어 있으며, 동시에 중동 시장 전체의 시장 점유율로 이어질 가능성이 높음
- 아랍에미리트에 수입된 제품은 유통 체인을 따라 중동 전역으로 유통되고 있어 이곳의 점유율은 곧 중동 시장에서의 성공을 가늠할 수 있는 척도로 작용함

제1장

조사개요



제 1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 품목별 세분 시장 현황 조사결과를 제공해오고 있음
 - 품목별로 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보뿐만 아니라, 심층적 시장 현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 2020년 이후에는 COVID-19로 인한 생산 가동률의 급격한 하락, 온라인 채널 성장 등 유통 환경의 급격한 변화 등 시장환경의 변화, 식생활 전반의 서구화 등 소비자 라이프스타일 등의 변화에 대응하기 위해서는 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업 환경 속에서 시장 기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장정보 제공을 위해 품목별 세분 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
 - 품목별 세분 시장의 현황을 분석하여 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
 - 또한, 소비자들도 가공식품 세분 시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
 - 식품업계 실무자 및 산업 전문가의 의견을 수렴하여 수요자의 수요에 부합하는 시장환경에 대한 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 최신 소비 동향, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함

제 2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2021년 가공식품 품목별 세분시장 조사 품목은 가공식품과 전통 장류로 구분되며, 가공식품은 소스류, 영유아식, 즉석조리식품, 비건식품을, 전통 장류는 간장, 고추장, 간장, 청국장을 포함하고 있음. 본 조사는 비건식품 시장을 대상으로 함
 - 비건식품 시장 현황 분석 항목은 조사개요, 비건식품 산업동향으로 구성되며, 시장 현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
 - 비건식품 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
 - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌 조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함
 - 이후 세포 배양을 통해 생산한 배양육 및 곤충단백질 식품에 관한 기획조사를 진행함
- 본 조사는 각종 통계 및 문헌 조사를 통한 시장 현황 분석, 전문가 자문회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향파악, 소비자 조사 및 빅데이터 분석, 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침

2. 조사 방법

- 본 조사는 각종 통계를 포함한 문헌 조사, 산업 및 업계 전문가 인터뷰, 소비자 조사, 빅데이터 분석 등 다양한 조사 방법들을 통해 시장에 대한 조망과 통찰을 얻고자 함

1) 문헌 조사

- 비건식품은 해외식품인증 정보포털(Foodcerti), 글로벌데이터(GlobalData), (주)한국비건인증원, 한국농촌경제연구원(KREI), 한국과학기술기획평가원 등의 발표 자료와 해외 동향 리포트, 언론 기사, 생산업체 설문조사 결과 등을 활용함
 - 비건 정의 및 인증기관은 해외식품인증 정보포털(Foodcerti)의 자료를 활용하였으며 시장규모는 글로벌데이터(GlobalData)와 (주)한국비건인증원의 자료를 활용함. 정부 R&D 투자 및 기술 동향 한국농촌경제연구원, 한국과학기술기획평가원 등의 관련 논문 및 언론 기사 자료를 활용함
 - 생산기업 및 제품에 대한 정보는 유통사 온라인몰과 각 기업의 홈페이지 및 관련 기사 정보를 인용하여 작성함. 아울러 비건식품 제조사의 설문조사를 통하여 국내 산업 동향을 분석함
 - 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사결과 및 언론 기사를 활용함
 - 해외 동향은 GlobalData, 해외 동향 리포트나 해외 유관기관의 발표 자료 및 언론 보도자료를 활용함

2) 전문가 인터뷰

- 업계의 최신 동향, 문헌 조사를 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드, 시장의 주요 이슈 등을 도출하기 위해 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문을 얻기 위한 인터뷰를 진행함

3) 소비자 조사

- 비건식품 소비자를 이해하기 위하여 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
 - 비건식품에 대한 인지, 구매 등 소비 행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
 - 전국 만20~69세 남·녀 542명을 대상으로 2021년 12월 10일부터 12월 15일까지 6일간 온라인 조사로 진행함

표1) 응답자 특성

(단위 : 명, %)

구 분	구분	사례수	%
		(542)	100.0
채식구분	부분 채식주의자	(264)	48.7
	채식주의자	(78)	14.4
	과거에 채식을 경험한 자	(100)	18.5
	채식에 관심이 있는 자	(100)	18.5
성별	남성	(269)	49.6
	여성	(273)	50.4
연령대	20대	(65)	12.0
	30대	(147)	27.1
	40대	(174)	32.1
	50대	(119)	22.0
	60대	(37)	6.8

4) 빅데이터 분석

- 포털 사이트, SNS 등 온라인 상의 비건 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 품목별 소비자 인식 정보, 2021년 핵심 키워드 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함
- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(Naver.com)
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(780건), 뉴스(767건), 카페(660건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 데이터 수집 기간: 2020년 11월 13일 ~ 2021년 11월 13일(1년간)
 - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석(Network), 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

표2) 빅데이터 분석 과정

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거
2단계	데이터 정제·언어 처리	→ 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보
3단계	데이터 정형화 및 분석	→ 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서

제 3절 비건에 대한 이해

1. 비건 역사

- 비건(Vegan)이란 개념은 1944년 도널드 왓슨(Donald Watson)이 영국 비건협회(Vegan Society in England)를 공동 창립했을 때 처음으로 만들어짐. 처음에는 ‘비 유제품 채식주의(Non-dairy Vegetarian)’란 의미로 사용했지만, 1951년부터 협회는 비건을 ‘인간이 동물을 착취하지 않고 살아야 한다는 원칙’이라고 정의함¹⁾

VEGAN = NON-DAIRY VEGETARIAN

- 초기 채식주의 단체는 건강과 윤리적인 문제에 주목했음. 깨끗한 물과 채식으로 건강을 지킬 수 있다는 것과 육식에서 발생하는 필연적인 살생과 잔혹성에 대한 부정성을 강조했고, 절제의 삶이 강조되는 종교적 가르침과 맞물려 영향력을 확대함²⁾
- 오늘날 채식주의는 여기에 환경에 관한 관점이 추가되어, 옥스퍼드 대학이 운영하는 통계 사이트 OWID(Our World in Data)에서는 농·축산업이 인간이 발생시키는 이산화질소의 81%, 메탄의 44%, 이산화탄소의 13%를 차지한다는 결과를 내놓은 바 있음. 대부분 소와 양, 돼지의 사육으로 발생하는 것으로 육식의 문제가 환경에도 위협이 된다는 것임

1) 해외식품인증 정보포털(Foodcerti)

2) '세계 비건의 날, 우리는 어디쯤 와있나', Chemical News, 2021.11.01

- 세계보건기구(WHO)에서도 축산업으로 발생하는 온실가스에 주목하며 채식 위주의 식단을 제안하기도 함. 하루 400g의 과일과 채소, 50g 이하의 설탕, 43g 이하의 고기 섭취를 추천한 것인데, 이를 통해 온실가스 배출량을 29~70%까지 줄일 수 있다는 연구 결과도 있음
- 대량의 물 사용량도 심각한 문제로 지적함. 국제 환경단체 ‘물 발자국 네트워크(Water Footprint Network)’는 소고기 1kg을 만들고 소비하는데 1만 5,415L의 물이 필요하며, 이는 같은 양의 쌀보다 6배 가량의 물이 더 소요되는 것으로 돼지고기와 닭고기 역시 kg당 5,988L, 4,325L의 물이 소요되어 동물성 식품이 농작물보다 물 발자국이 압도적으로 높음

표3) 식품별 물 발자국(Water Footprint)

(단위 : Liter)

품목	1kg 당 필요한 물(L)	1kcal 당 필요한 물(L)	단백질 1g 당 필요한 물(L)	지방 1g 당 필요한 물(L)
사탕수수	197	0.69	0.0	0.0
채소류	322	1.34	26	154
사탕무	387	0.47	31	226
과일류	962	2.09	180	348
곡류	1,644	0.51	21	112
유료작물	2,364	0.81	16	11
두류	4,055	1.19	19	180
견과류	9,063	3.63	139	47
우유	1,020	1.82	31	33
계란	3,265	2.29	29	33
닭고기	4,325	3.00	34	43
버터	5,553	0.72	0.0	6.4
돼지고기	5,988	2.15	57	23
양/염소 고기	8,763	4.25	63	54
소고기	15,415	10.19	112	153

* 농작물 및 동물에서 유래한 일부 엄선된 식품의 물 발자국 / Water footprint 갈무리, 물 발자국 네트워크(Water Footprint Network)

** 수치는 해당 품목을 생산하고 소비하는 데 필요한 물(L)의 양을 나타냄

2. 비건 정의 및 채식주의의 단계³⁾

- '비거니즘(Veganism)'은 육류(어류, 갑각류 및 곤충 포함), 유제품, 달걀 및 꿀과 같은 모든 동물성 원료 및 기타 모든 동물 유래 성분을 배제한 채식주의자 식이(Vegetarianism)의 일종으로 주로 식습관을 일컬음



- 비건(Vegan)'은 이러한 식습관을 따르는 사람 혹은 식이 자체를 칭함
 - 즉, 비건(Vegan)이란 단어는 '이 커리는 비건이다(This curry is vegan.)'와 같이 식품 품목을 설명하는데 사용되는 형용사가 될 수 있으며, 또는 '비건(Vegan)은 쿠키를 좋아한다(Vegans like cookies.)'와 같이 사람을 가리키는 명사로 사용할 수도 있음
- 대부분의 비건(Vegan)들은 단지 식품뿐만 아니라 동물실험을 거친 모든 개인 및 가정용 제품의 사용을 피하고, 가죽, 모피 및 양모와 같은 모든 동물 유래 제품의 구매 및 사용을 하지 않는 등 육식만을 피하는 채식주의자보다 더 엄격한 개념임

3) 해외식품인증 정보포털(Foodcerti)
























- 채식주의자(Vegetarian)는 식품섭취를 허용하는 범위에 따라 7가지 단계로 분류되며, 섭취 허용범위가 가장 엄격한 순으로 다음과 같음⁴⁾
 - 비건(Vegan)은 순수 채식주의자를 뜻하며, 어떠한 종류의 육류도 섭취하지 않음. 육류와 생선은 물론이고 달걀, 유제품, 꿀 또는 젤라틴과 같은 동물 유래 성분을 포함한 가공식품도 섭취하지 않음
 - 락토 베지테리언(Lacto-vegetarian)은 육류, 가금류, 생선, 달걀은 먹지 않고 우유 등의 유제품만 먹는 단계임. Lacto는 우유를 뜻하는 라틴어로부터 유래한 것으로, 우유와 같은 유제품은 섭취하되 다른 동물제품(붉은 육류, 흰 육류, 생선, 조류 또는 달걀)을 전혀 섭취하지 않음. 비건의 허용 품목에서 유제품(치즈, 우유, 요거트 등)만 더하면 락토가 됨
 - 오보 베지테리언(Ovo-vegetarian)은 육류, 가금류, 생선, 우유는 먹지 않지만, 달걀은 먹는 단계임. Ovo는 달걀을 뜻하는 라틴어로부터 유래한 것으로 달걀의 섭취는 허용하되 육류, 생선, 조류 및 유제품은 전혀 허용하지 않음. 비건(Vegan)의 허용 품목에서 달걀로 만든 제품만 더해지면 오보 베지테리언이 됨
 - 락토-오보 베지테리언(Lacto-ovo-vegetarian)은 육류, 가금류, 생선은 먹지 않지만, 달걀, 우유는 먹는 단계로 가장 일반적으로 알려진 채식주의자로, 서구권에서는 일반적으로 채식주의자라고 하면 락토-오보 베지테리언으로 간주함. 붉은 육류, 흰 육류, 생선 또는 조류를 섭취하지 않음. 즉 육류만 거부함

4) 해외식품인증 정보포털(Foodcerti)

- 페스코테리언(Pescatarian 또는 Pescetarian)은 ‘Semi-vegetarian’ 또는 ‘Flexitarian’ 식단으로 간주하며, 기술적으로 채식주의자의 유형은 아니지만, 생선 및 해산물의 섭취를 허용함(즉, 육류, 가금류를 제외한 모든 식품 섭취함). 비건(Vegan)의 허용 품목에서 우유, 계란 등의 알류, 어류와 해산물을 더하면 페스코가 됨
- 폴로테리언(Pollotarian)은 스페인어로 닭고기를 뜻하는 Pollo에서 유래되었고 ‘Semi-vegetarian’ 식단으로 동물 가운데 가금류(닭이나 오리 등)까지 허용한 채식주의임. 따라서 소, 돼지 등 붉은 육류는 섭취하지 않으며 점차 모든 육류를 줄여가는 채식주의임
- 플렉시테리언(Flexitarian)은 채식을 위주로 식사하되, 경우에 따라 육류를 포함한 가금류, 생선, 유제품까지 섭취를 함. 육류 섭취를 줄이고자 하는 의지가 높은 사람들이 시도하고 있음

■ 채식주의 유형에 따른 허용/불허용식은 다음과 같음

그림2) 채식주의(Vegetarianism) 유형에 따른 허용/불허용식

채식주의 유형		허용식(O)	불허용식(X)	허용하는 음식
비지테리언	비건 (Vegan)	완전 채식	육류(소/돼지/가금류) 육류 부산물(젤라틴, 동물용 배지) 동물 부산물(달걀, 유제품, 꿀)	
	락토(Lacto)비지테리언	우유 및 유제품	육류(소/돼지/가금류) 육류 부산물(젤라틴, 동물용 배지) 동물 부산물(달걀)	 
	오보(Ovo)비지테리언	달걀	육류(소/돼지/가금류) 육류 부산물(젤라틴, 동물용 배지) 동물 부산물(우유, 유제품)	 
	락토-오보(Lacto-ovo) 비지테리언	달걀과 우유 및 유제품	육류	  
세미(SEMI) 비지테리언	페스코테리언 (Pescotarian)	생선 및 해산물, 달걀, 우유 및 유제품	붉은 육류(소/양/돼지/사슴 등) 가금류 및 조류	   
	폴로테리언 (Pollotarian)	가금류 및 조류, 달걀, 우유 및 유제품, 생선 및 해산물	붉은 육류(소/양/돼지/사슴 등)	    
	플렉시테리언 (Flexitarian)	경우에 따라 육류와 그에 따른 제품 섭취		     

* VEGETARIAN NATION 공식 웹사이트, <https://vegetarian-nation.com/resources/common-questions/types-levels-vegetarian/>

3. 국가별 채식인구

1) 채식인구 규모

- 세계 채식 인구는 1억 8,000만 명으로 미국이 972만 명으로 가장 많고, 다음으로 독일 738만 명, 영국 366만 명 순임⁵⁾
- 국내 채식 인구는 150만 명에 이를 것으로 추산됨⁶⁾

표4) 국가별 채식인구

(Base : 세계 채식 인구 1억 8,000만 명 = 100%, 단위 : 만 명, %)

구분	미국	독일	영국	한국	네덜란드	이스라엘	아일랜드
채식 인구수	972	738	366	150	70	60	25
채식 인구비중	5.4	4.1	2.0	0.8	0.4	0.3	0.1

* 유럽채식주의자동맹(EVU), 한국채식협회

- 전 세계적으로 식물기반의 식품 개발과 공급이 빠르게 성장하고 있으나, 여전히 베지테리언(Vegetarian)과 비건(Vegan)의 규모는 작음
 - 전 세계의 42%는 동물성 식품 섭취에 제약이 있으며, 6.4%는 채식을, 4.0%는 비건(완전 채식)을 하고 있는 것으로 나타남. 이를 통해 동물성 식품을 대체할 수 있는 식물기반의 음식 수요가 증가하고, 향후 비건의 비율이 증가할 것으로 예상함⁷⁾

5) ‘[채식 돌풍’ 비거노믹스③] 기준 모호, 규제 미흡... 한국식 비건, 여전히 ‘걸음마’, 이코노믹리뷰, 2021.03.13.

6) 한국채식연합회







7) ‘Health and Nutrition Survey’, Euromonitor, 2020.

2) 국가별 채식 섭취 계기 및 차이점

- 채식을 하게 된 계기로는 건강상의 이유, 윤리적 이유, 환경적 이유 등이 있으며, 채식 식단을 따르는 동기가 각기 다르지만 크게 국가별로 유사하게 나타남⁸⁾

그림3) 국가별 채식주의 식단 섭취 계기

(base : 전 세계 채식주의자 대상, n=21,741)

대표 국가	채식주의 단계	채식주의 식단 계기 (TOP2%)
 미국	베지테리언(비건 제외)	1. 신체 건강을 위해 (43.0%) 2. 동물의 권리 보호를 위해 (38.0%)
	완전 채식(비건)	1. 신체 건강을 위해 (46.0%) 2. 건강에 좋다고 들어서/추천해서 (38.0%)
 호주	베지테리언(비건 제외)	1. 동물의 권리 보호를 위해 (43.0%) 2. 환경 보전을 위해 (39.0%)
	완전 채식(비건)	1. 라이프스타일에 좋아서 (38.0%) 2. 신체 건강을 위해 (36.0%)
 영국	베지테리언(비건 제외)	1. 동물의 권리 보호를 위해 (59.0%) 2. 환경 보전을 위해 (48.0%)
	완전 채식(비건)	1. 동물의 권리 보호를 위해 (56.0%) 2. 환경 보전을 위해 (49.0%)
 독일	베지테리언(비건 제외)	1. 동물의 권리 보호를 위해 (53.0%) 2. 신체 건강을 위해 (48.0%)
	완전 채식(비건)	1. 동물의 권리 보호를 위해 (66.0%) 2. 환경 보전을 위해 (44.0%)
 중국	베지테리언(비건 제외)	1. 신체 건강을 위해 (39.0%) 2. 소화가 잘되기 위해 (37.0%)
	완전 채식(비건)	1. 건강에 좋다고 들어서/추천해서 (48.0%) 2. 라이프스타일에 좋아서 (48.0%)
 브라질	베지테리언(비건 제외)	1. 건강에 좋다고 들어서/추천해서 (43.0%) 2. 라이프스타일에 좋아서 (42.0%)
	완전 채식(비건)	1. 체형 관리를 위해 (55.0%) 2. 가족/주변인이 다이어트를 위해 섭취해서 (46.0%)

* The Rise of Vegan and Vegetarian Food, 2020.11.

** 채식주의자를 대상으로 채식의 계기를 질문, 상위 2개 응답값을 나열

8) Reasons for following Vegetarian/Vegan Diets, Top Two Responses in Selected Countries, 2020.

- 북미와 호주는 채식주의 식단을 따르는 것은 윤리적인 이유와 밀접한 연관성이 있는 반면, 완전 채식(비건)이 된 계기는 건강한 삶을 추구하는 가치관과 트렌드의 영향을 많이 받음. 이는 동물권 보호가 비건의 주요 동기인 전 세계와는 다른 양상을 보임
- 영국과 독일은 동물의 권리 추구하고 자연환경을 보전하기 위해 채식주의 식단을 따르게 된 경우가 많음. 건강상의 이유로 채식을 접하게 된 다른 국가와는 다른 양상을 보임
- 중국, 브라질과 같은 채식주의 신흥국은 윤리적인 이유보다는 건강한 삶과 체형 관리를 위한 식단 조절로 채식을 접한 비율이 높음
- 국가별 경제지수와 채식 식단 간의 상관관계는 낮으나, 일부 신흥 경제 선진국에서는 문화 및 종교에 영향으로 인해 채식의 비율이 높게 나타남
- 대표적인 이슬람 국가인 아랍에미리트는 종교 상의 이유로 돼지고기 섭취를 금하면서 채식 비중이 타국 대비 높은 편임. 미국과 호주, 영국 또한 동물권 보호를 위해 소비를 제한하는 채식주의자가 많음. 반면 강한 향신료를 사용하는 스페인, 이탈리아는 타국 대비 많은 동물성 식단을 따름

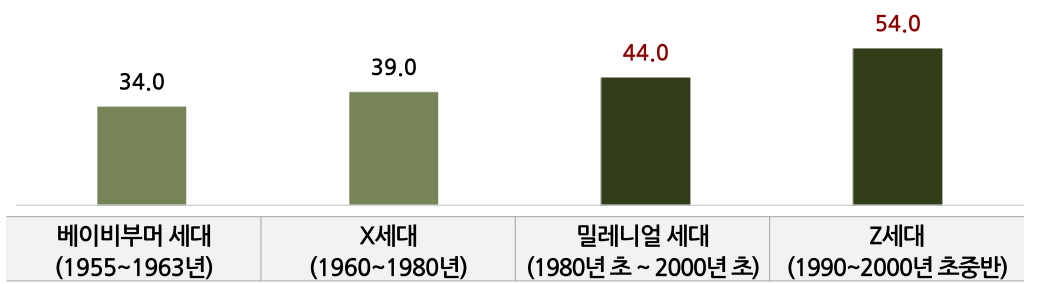
3) 시대별 채식 섭취 계기 및 차이점

- 초기의 채식이 윤리 문제에 대한 개인적인 신념으로 시작했다면 오늘날의 채식주의자는 개인의 라이프스타일과 동물권, 환경보호 등 윤리적 가치가 혼재되어 있음. 이러한 현상은 젊은 세대로 갈수록 두드러지게 나타나 건강에 좋고 개인적 신념이 사회 문제 해결에 기여하고 있다는 의식을 기반으로 하는 채식주의자의 비율이 높아지고 있음

- MZ(Z세대, 밀레니얼 세대)세대는 인스타그램, 유튜브 등 플랫폼을 통해 습득하는 정보량이 많아 인플루언서가 홍보하는 라이프스타일, 트렌드에 민감하게 반응하며, 자신의 신념을 외부에 표출하려는 성향이 강함

그림4) 세대별 채식주의자(플렉시테리언 포함) 비율⁹⁾

(base : 각 세대별 세계 채식주의자(플렉시테리언 포함)=100%, 총 응답자수 n=21,739, 단위 : %)



* Euromonitor Health and Nutrition 2020, 2020.02.
(각 세대별 응답자 수에 대한 정보는 없음)

4. 비건 인증 제도

1) 비건 인증 정의¹⁰⁾

- 비건(Vegan) 인증은 제품에 대해 동물성 원료 및 동물 유래 원료를 포함하지 않으며 원료부터 완제품까지 전 과정에 걸쳐 동물실험을 하지 않는 것을 기본으로, 검증 과정을 거쳐 승인을 통해 부여됨
- 비건(Vegan) 인증 로고는 비거니즘(Veganism)을 지향하는 소비자들이 제품 구매 시 성분 목록을 보지 않고도 로고를 참고해 쉽게 구입할 수 있도록 돕는 역할을 함

9) 고기 또는 동물유래식품의 소비를 제한하려고 노력한다고 응답한 사람의 비율임(The rise of vegan and vegetarian food, Passport, 2020.11 내용 발췌)

10) 해외식품인증 정보포털(Foodcerti)

- 비건 인증을 위해서는 제조과정에서 동물의 원재료를 사용하지 않는 것뿐만 아니라 생산의 전 공정에서 동물 성분과 교차오염이 없어야 하고, 동물실험도 개발 및 제조 단계에서 금지하는 것이 원칙임

2) 해외 비건 인증 기관¹¹⁾

- 채식 관련 인증기관 수에 대해서는 정확한 정보가 없으나, 미국, 유럽을 중심으로 한 다수의 인증기관이 존재함
- 현재 FDA에서 공식적으로 발표한 Vegan 규정은 없으며, 관련 인증기관에서 자체 기준을 통해 상표권이 있는 Vegan 마크를 발행 또는 수출업체가 마크를 디자인하여 포장지에 직접 표기함
- 특히, 채식협회(The Vegetarian Society, 영국), VEGANOK SRL(이탈리아), 비건협회(The Vegan Society, 영국) 및 Swiss Veg(스위스)는 식품안전의약처로부터 식품 및 축산물에 대한 표시광고의 비건 인증 보증기관으로 인정받음
- 대부분의 인증기관은 비건(Vegan) 및 베지테리언(Vegetarian)에 대한 두 가지 인증을 하고 있음

11) 해외식품인증 정보포털(Foodcerti)

■ 해외에서 비건 인증 표지를 발급하는 대표적인 기관은 다음과 같음

표5) 해외 비건 인증 주요 기관

인증기관	국가	주요 내용	인증 절차	인증 로고
The Vegetarian Society 영국 채식협회	영국	- 1847년 채식 홍보를 위해 설립된 영국등록 자선단체 - 비건/베지테리언 두 가지 인증 가능 - 제품의 성분목록 및 사양기록 확인	- 서면심사 및 현장방문 (필요 시) - 인증비용 정보없음	
The Vegetarian Society 영국 비건협회	영국	- 1944년 설립된 유럽 최대 인증기관, 유럽 전체 통용 - 생산 공정 전체에서 동물실험을 거치지 않은 제품에 인증부여	- 서면심사 - 인증비용 정보없음	
American Vegetarian Association (AVA) 미국채식협회	미국	- 비건/베지테리언 두 가지 인증 가능 - 인증을 위해 조리법, 패키지 메뉴, 성분 목록 등 모든 정보를 AVA에 제출	- 서면심사 - 인증비용 정보없음	
Vegan Action	미국	- 비건 인지 제단 (Vegan Awareness Foundation)에서 관리 - 동물성 제품 및 부산물을 사용하지 않고, 동물실험을 하지 않은 제품에 인증	- 서면심사 - 인증비용 \$150~\$3,000 (기업 연간 매출액별 상이)	
VegeCert	캐나다	- 비건 및 베지테리언 식품을 인증하는 비영리조직 - VegeCert 심사는 코셔 인증기관 중 하나인 COR-코셔협회에서 수행	- 서면 및 제조 시설 심사 - 인증비용 정보없음	
V-Label	EVU ¹²⁾	- 비건/베지테리언 두 가지 인증 가능 - 스위스: 비건/베지테리언 단체인 Swiss Veg에서 V-라벨 제품 관리 - 독일: 독일채식연맹 V-라벨 수여 - 유효기간: 1년	- 서면심사 후 자체 원료 검사 - 연간 라이선스 비용 및 일회 검사 비용	

12) EVU(European Vegetarian Union): 유럽채식협회

인증기관	국가	주요 내용	인증 절차	인증 로고
Institute for Ethical & Environmental Certification (ICEA) 윤리 환경 인증연구소	이탈리아	- 비건/베지테리언 두 가지 인증 가능 - 식품, 레스토랑, 화장품, 기타 비식품 제품(신발, 의류 등) 등에 대해 인증	- 서면, 현장심사 정기 검사 및 분석을 통한 연간 감시 - 인증비용 \$500~\$1,500 (기업 연간 매출액별 상이)	
Vegan Society Germany 독일 비건협회	독일	- 제품포장에 동물성 성분 및 첨가물 (excipient)이 없어야 함	- 서면심사 ¹³⁾	

* 해외식품인증 정보포털(foodcerti)

- 영국 비건협회(The Vegan Society) 통계에 따르면, 2017년 총 6,318개의 제품이 비건 상표를 등록하였고 2018년에는 성공적으로 등록된 제품 건수가 65% 증가한 9,590건이었음¹⁴⁾
 - 상표 등록된 제품의 약 75%는 영국 이외 국가 기업의 제품이며, 그중 독일이 상표 소유가 가장 많고 이탈리아, 스페인 순으로 나타남
 - 비건 트레이드마크는 전 세계적으로 53개국에서 등록되었고, Flora, Alpro, ASDA, Aldi, LUSH, Costa Coffee, Nestle 및 Caffè Nero 등과 같은 기업에서 제조한 제품들에 비건 상표를 발견할 수 있음

13) 인증절차 V-Label, 영국비건협회와 유사하다고 표기됨, '독일, 건강한 생활방식으로 자리잡은 채식주의', kotra 해외시장뉴스, 2017.03.14.

14) The vegansociety(<https://www.vegansociety.com/get-involved/research/research-news>)

- 주요 인증기관의 인증절차는 유사하나, 인증심사 정도에 따라 크게 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있음
 - (서면심사만 진행) 제조사에서 제출한 서류만으로 심사 후 인증 부여
 - (서면심사+원료검사/실사) 서류 심사 이후 원료 검사 혹은 실사를 자체적으로 실시한 후 인증 부여

표6) 영국 비건협회(The Vegan Society) 비건 인증 기준

비건 인증 기준	
Animal ingredients 동물성 원료 & 동물 유래 성분	원료 선택부터 제품의 제조 및/또는 전체 생산 단계에 걸쳐 어떠한 동물성 원료 및 생산품, 부산품, 부산물 혹은 파생물의 사용을 포함하거나 관련되어서는 안됨
Animal Testing 동물 실험	제품의 제조 및/또는 개발, 그리고 제품 성분에 대해 회사의 주도로 혹은 회사를 대신하여 혹은 회사가 통제할 수 있는 관계자에 의해 어떠한 종류의 동물에게도 실험을 하거나 실험을 했던 적이 없어야 함 * 중국에서 판매 중이거나 수출예정인 제품은 동물 실험 기준에 위배되어 비건으로 인정될 수 없음
Genetically Modified Organisms (GMO) 유전자 변형 생물	유전자 변형 생물체(GMO)의 개발 및 생산 과정에서 동물의 유전자 또는 동물유래 성분과 절대 관련되지 않아야 함 단, 식물성 성분은 해당되지 않음
Cross Contamination with Non-Vegan 논비건과의 교차 오염	동물성 원료 및 동물 유래 성분과의 잠재적 교차 오염을 최대한 방지해야 함 Vegan 생산라인을 가동하기 전에 최소한의 사용면적과 기기들을 반드시 세척해야 함. 생산과정에서 Non-vegan물질로부터 교차오염 될 수 있다는 위험성을 인지하고, 이를 방지하기 위해 모든 실천적, 합리적 조치를 취해야 함. Vegan과 Non-vegan을 동일라인에서 생산하는 경우, Non-vegan라인부터 먼저 생산하는 것을 권장함

* 영국 비건 협회 한국 에이전시(vegansociety.kr)

3) 국내 비건 인증 기관

■ (주)한국비건인증원

2018년 3월, (주)한국비건인증원(Korea Agency of Vegan Certification and Services Inc.)은 비건 문화의 발전을 통한 생명 존중에 공헌하고, 보건을 증진하고자 설립된 국내 최초 비건 인증 전문기관임

- 비건인증, 비건인증 기술지원 및 비건 교육 등의 업무를 수행하고 있으며, 2018년 11월에는 식품의약품안전처로부터 식품 및 축산물 표시·광고 인증·보증기관으로 인정됨(2018-20호)

■ 비건협회 한국 공식 에이전시(하우스 부띠끄)

영국 비건협회(The Vegan Society)는 1944년 11월, 창립자 Donald Watson과 6명의 창립 멤버들이 함께 설립한 비영리 단체로 ‘Vegan’이라는 신조어를 탄생시키며, 세계에서 가장 오래된 Vegan 조직임

- 2018년 11월 하우스부띠끄는 영국 비건협회와 공식 에이전트 계약을 체결하여, 비건협회 한국 공식 에이전트로서 화장품에 대한 비건인증 활동을 중점적으로 하고 있음

표7) 국내 비건 인증 기관

인증기관	세부 사항	인증 로고
(주)한국비건인증원	- 기관명 : (주)한국비건인증원 - 홈페이지 : http://vegan-korea.com/	
비건협회 한국 공식 에이전트	- 기관명 : 하우스부띠끄 - 홈페이지 : http://www.house-boutique.net/	 * 영국 비건협회 트레이드 마크

* 해외식품인증 정보포털(Foodcerti)

■ (주)한국비건인증원 비건 인증 기준

(주)한국비건인증원의 비건 인증은 동물유래 원재료를 사용하거나 이용하지 않고, 교차 오염되지 않도록 관리하며, 동물 실험을 하지 않는 기준을 부여되는 인증임

표8) (주)한국비건인증원의 비건 인증 기준

비건 인증 기준	
동물 유래 원재료를 이용하지 않음	<ul style="list-style-type: none"> - 제조/조리 또는 조리과정에서 동물성 원재료가 사용되지 않아야 함 - 특정 성분의 제조를 위하여 동물성 원재료를 이용하는 등의 직/간접적 모든 경우를 포함함
동물을 이용한 실험을 해서는 안 됨	<ul style="list-style-type: none"> - 제품에 대한 실험이나 연구에 동물을 직/간접적으로 이용하지 않아야 함 - 동물 실험을 위한 원재료 사용 시 타사에 의뢰한 형태 등의 위탁실험도 금지함
제품 생산 공정 전 중 후 교차오염이 없어야 함	<ul style="list-style-type: none"> - 영업소가 비건 제품만 생산하거나 베지테리언 제품만 생산하는 경우가 아니라면, 비건, 베지테리언, 논베지테리언 제품의 생산시설 간 교차오염이 발생하지 않아야 함 - 생산시설을 공유하는 경우, 철저한 세척 및 생산시간이 구분되는 등 방지책이 있어야 함

* 한국비건인증원(<http://vegan-korea.com/what>)

5. 비건 관련 행사 및 협회

1) 비건 관련 행사

- 11월 1일은 '세계 비건의 날(World Vegan Day)'임. 1944년 11월 영국에서 비건 소사이어티 (UK Vegan Society)가 설립된 것을 시작으로 창립 50주년을 맞아 1994년 11월 1일부터 시작된 기념일임¹⁵⁾



- 국내의 경우는 2020년 10월부터 울산광역시 교육청은 초·중·고생 '채식 선택 급식', '고기 없는 월요일'을 추진했으며, 2021년부터 서울시와 인천광역시는 모든 학교에서 월 2회 채식 급식을 운영하고 있음¹⁶⁾
- 군 역시 2021년 2월부터 병역판정검사에 '채식주의자' 표시란을 추가하며 채식 선택권을 보장하도록 하고 있음
- 국방부는 2020년 급식 방침에 특정한 음식을 먹지 못하는 '급식배려병사'의 지원 필요성을 명시함. 이후 일부 부대에서는 채식주의자에게는 우유 대신 두유, 고기 대신 연두부 등 대체음식을 제공함. 하지만 병사들의 채식 여부를 조사하지 않았기 때문에 병사가 요청해야 하는 한계가 있었음

15) '세계 비건의 날, 우리는 어디쯤 와있나', 케미컬뉴스, 2021.11.01.

16) 유기농문화센터(occenter.or.kr)

- 이에, 2021년 2월부터 병역판정검사에 '채식주의자' 표시란을 추가하며 채식 선택권을 보장하도록 하고 있음. 앞으로는 훈련소에서 채식주의 여부를 자율적으로 표시할 수 있기 때문에 채식주의 병사들의 편의를 개선할 수 있을 것으로 보임¹⁷⁾



- 국내 비건 페스티벌은 ‘작은 비건 페스티벌’, ‘베지노믹스페어 비건페스타’, ‘비건페스티벌’ 등이 있음¹⁸⁾

- 국내에서 가장 규모가 큰 행사로는 ‘베지노믹스페어 비건페스타’로 2019년 개최한 이후로 매년 시행함. 샐러드, 디저트 등 비건식품 뿐 아니라 패션, 뷰티, 생활 소비재, 여행 상품, 일회용품 등 비건과 관련한 다양한 상품을 시연, 판매함

- 특히 지속가능한 친환경 신성장 사업과 중소기업, 농업인 상생협력을 위해 적극적인 지원을 통해 기업과 베지테리언, 환경에 관심이 많은 소비자 등의 높은 참여율을 제고하고 있음¹⁹⁾



17) '채식주의자에 O 표시하면 군대 밥 이렇게 나옵니다', chosun.com, 2021.01.06.

18) 비건피드(vegan feed) 사이트

19) 비건페스타 공식 홈페이지(veganfesta.com)

2) 비건 관련 협회

- 국내 대표적인 비건 관련 협회로는 한국채식연합이 있으며 채식의 바람직한 방법과 생명존중, 환경생태, 기아해결 등 사회 문제를 인식하고 공유함을 목적으로 설립함²⁰⁾
 - 대표적인 활동으로는 전국 채식당과 채식요리, 채식제품, 비건인증 제품 등을 소개하며, 유튜브를 통해 채식과 비건의 필요성을 홍보함
- 영국 비건 협회(The Vegan Society)는 1944년 11월, 창립자 Donald Waston과 6명의 창립 멤버들이 함께 설립한 비영리 단체임²¹⁾
 - 세계에서 가장 오래된 독창적인 VEGAN 조직으로써 70여 년이 지난 지금까지도 전 세계 어느 비건 단체보다 활발한 활동으로 비건의 개념과 필요성을 널리 확산, 응집력이 뛰어난 온/오프라인 커뮤니티를 통해 매년 다양한 캠페인을 펼치며, 동물복지 환경보호, 인류의 건강 증진을 위해 노력하고 있음



20) 한국채식연합 공식 홈페이지(<https://www.vege.or.kr/>)

21) 영국 비건 협회 한국 에이전트 vegansociety.kr

제2장

비건식품 산업동향



제 1절 비건식품의 개요

1. 비건식품의 범위²²⁾

- 비건은 단순히 육식을 피하는 식습관에서 더 나아가 동물성 재료 및 동물실험 과정을 거친 성분이나 재료를 일체 사용하지 않으며, 비건의 단계별 추구하는 목표의 차이가 존재하며, 이에 대한 각 비건의 태도와 신념은 차이가 큼
- 대체육은 단순한 환경보호차원이 아니라 전세계의 생존을 위해 육류의 섭취를 변화시키고자 하는 대체를 의미하는 것이고, 비건은 본인의 신념과 태도로 단순하게 식사를 채식으로 한다는 것이 아니고 라이프스타일 자체를 바꾸는 것임으로 구분해서 접근하는 것이 바람직함
- 무엇보다 대체육은 여러 이유로 육류섭취를 제한하고자 하는 것이지 금지하기 위해 생산되는 것은 아니며, 비건의 영향으로 대체육 시장이 커지는 것이 아니라 여러 필요성으로 인해 대체육 시장은 급격히 증가할 것임
 - 그 이유는 선진국과 중국은 국가과제 수준으로 접근하고 있으며, 글로벌 기업을 포함한 관련 기업 수와 규모, 투자비용이 급격하게 확대되고 있음. 뿐만 아니라 온난화 등의 기후변화, 물부족 등의 환경보호에 대한 관심이 증가되어 대체육 시장 참여하는 소비자 수가 점점 크게 증가할 것으로 보임
 - 동물복지, 친환경, 안전 및 건강 등 비건과 대체육 시장이 겹치는 부분도 있지만, 시간이 지날수록 비건식품 대비 배양육 등이 포함된 대체육 시장이 급격히 확대될 것으로 예상되므로 다른 시장으로 인지할 필요가 있음

22) 자문위원

- 대체육의 유형은 식물성 대체육, 배양육, 곤충 단백질 식품으로 분류함²³⁾²⁴⁾
 - 식물성 대체육(Plant Based Meat Analogue)은 식물성 유사식품으로 불리우며, 식물, 해조류, 미생물(균류) 등에서 추출한 식물성 단백질 성분을 이용하여 식육과 비슷한 형태와 맛이 나도록 제조한 식품을 의미함
 - 배양육이란 가축을 사육하는 과정을 거치지 않고, 살아있는 동물의 줄기세포를 배양하여 세포공학기술로 세포 증식을 통해 얻은 식용 고기를 의미함
 - 곤충 단백질 식품은 식용곤충의 단백질을 원료로 만들어진 식품을 의미하며, 국내의 경우 갈색거저리(유충), 쌍별귀뚜라미(성충), 메뚜기, 식용누에(유충, 번데기) 등 10종이 식품의약품안전처의 안전성 심사를 통과하여 곤충 단백질 원료로 사용됨²⁵⁾²⁶⁾
- 위의 대체육 유형 중 배양육, 곤충 단백질 식품은 직접적으로 육류를 사용하지 않으나 동물 세포를 기반으로 하거나, 곤충을 재료로 사용하기 때문에 비건식품과는 구분됨
- 이에 본 보고서에서는 대체육 중 비건식품에 해당되는 ‘식물성 단백질 식품’을 중심으로 살펴보고자 함
 - 비건식품에 속하지 않는 배양육, 곤충단백질 식품에 관해서는 기획조사에서 별도로 다루었음

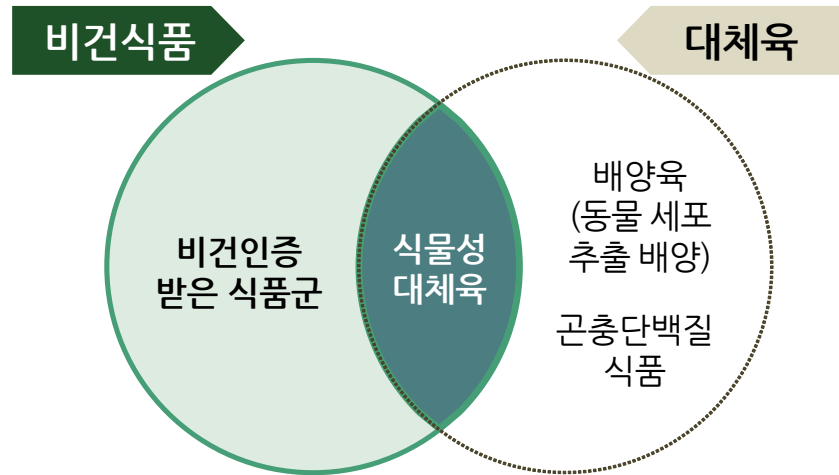
23) 박미성·이용선·김경필·박시현·한정훈, 식품산업의 푸드테크 적용 실태와 과제; 대체육산식품과 3D 식육 프린팅을 중심으로 2020.07.02.

24) 경아현·황정현·박성희, 대체육 생산기술, 2021.05.

25) ‘곤충단백질 vs 육류 단백질 어떻게 다를까?’, 푸드투데이, 2020.01.17.

26) ‘꿀무치(메뚜기과)’ 열 번째 식용곤충으로 인정, 식품의약품안전처 보도자료, 2021.09.13.

그림5) 비건식품과 대체육의 범위



* 자문위원

2. 식물성 대체육 원료 및 성분

1) 식물성 대체육 원료

- 식물성 대체육의 주요 원료는 밀 글루텐 및 대두 단백질이며 그 외에도 완두콩, 콩, 깨, 땅콩, 목화씨, 쌀, 균류 등을 이용하고 있음

- 여기서, 균단백질(마이코프로틴, Mycoprotein)은 버섯곰팡이류가 만들어내는 단백질로 실험실에서 특수 배양균을 발효해 만들어지는 것으로 일반 버섯에는 들어있지 않음²⁷⁾. '퀸(Quorn)'은 대표적인 균단백질로 닭가슴살과 같은 식감을 가지고 있으며, 주로 영국에서 만들어지고 유럽에서 고기 대용품으로 판매되는 요리재료임²⁸⁾

27) '고기 대체 식품인 '이 단백질', 근육 생성에 효과적', 헬스조선 뉴스, 2020.05.25.

28) 한국농촌경제연구원, 식품산업의 푸드테크 적용 실태와 과제, 2019.10.

표9) 주요 식물성 단백질 및 원료

품목명	주원료	특성	활용 용도
대두 분리 단백질	대두	단백질 함량 85% 이상으로 아이소플라본이 함유된 고단백질공급원	소시지, 치킨 가슴살 및 너겟, 식물성 슬라이스 햄 등
조식화 대두 단백질	대두	탈지대두는 형태 변형이 쉬워 압출기로 다양한 모양으로 성형	베지버거, 미트, 소시지, 치킨너겟 햄볼 등
밀 글루텐	밀	생글루텐(활성글루텐), 분말글루텐 결합력이 강하여 식감이 쫄깃한 것이 특징	밀고기, 베지버거, 미트 등에 섞어서 사용
완두 단백질	완두	단백질 25% 함량	대중화되어 있지 않음
퀸(Quorn)	버섯 (균류)	Mycoprotein, 주로 영국에서 제조	버거류, 소시지, 그릴 등

* 한국바이오협회 내부자료(2018)

2) 식물성 대체육 영양성분

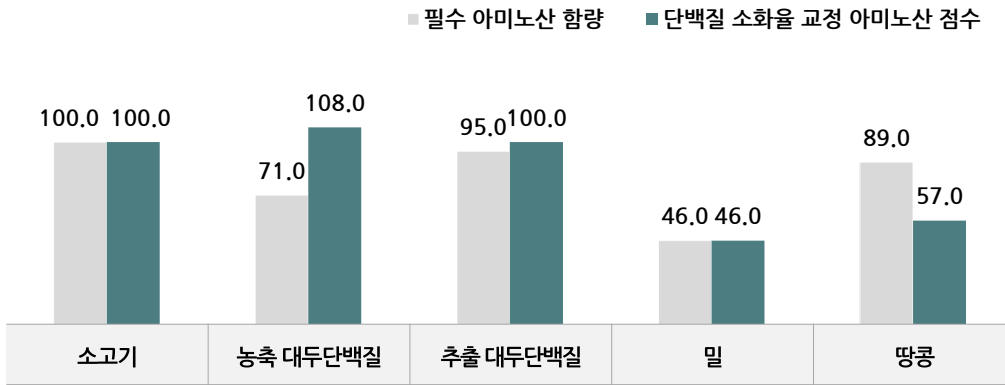
- 식물성 대체육 소비자는 크게 종교적 신념 및 건강을 이유로 육류의 대체를 원하는 채식주의자와 경제적인 단백질 공급원을 원하는 소비자로 분류됨. 따라서 식물성 대체육은 동물성 단백질 섭취 없이도 인체에 필요한 영양소를 공급하는 것이 중요함²⁹⁾
- 현재 시판되고 있는 식물성 대체육은 단백질 함량이 높고 지방 및 포화지방의 함량이 비교적 낮음
 - 특히, 대두 단백질의 경우 필수 아미노산 함량 및 단백질 소화율 보정 아미노산 점수(Protein Digestibility Corrected Amino Acid Score)를 기준으로 비교해 보았을 때 소고기와 비슷한 수준의 단백질가(단백질의 상대적인 영양가)³⁰⁾를 가지고 있는 것으로 나타남

29) 세계 대체육류 개발동향, 세계 농식품산업 동향, 2018.

30) 단백질가 : 단백질의 상대적인 영양가를 의미하는 것으로 단백질이 아미노산을 조성하거나 소화는 정도, 소화 산물의 이용도에 기초한 값, WORDROW 사전

그림6) 소고기 대비 식물성 대체육의 필수 아미노산 함량 및 단백질 소화율 보정

(단위 : %)



* 세계 대체육류 개발동향, 세계 농식품산업 동향, 2018

제 2절 국내 시장 동향

- 비건식품 시장규모는 비건식품의 기준이 명확히 확립되어 있지 않고, 유전자 조작을 기반으로 하거나 육가공 생산라인과 분리되지 않은 식품을 완벽히 분리하여 평가하기 난해하여 현실적으로 정확한 시장규모를 산출하기 어려움
- 또한 ‘비건’이라 이름 붙여진 제품 외에도 식물성 대체육을 어디까지 포함하는지에 따라 기준이 달라질 수 있음. 즉, 육류로 한정할 수도 있고, 식물성 연어나 참치 등과 같은 식물성 단백질로 만든 해산물 대체식품까지 포함할 수도 있음. 이로 인해 기관마다 ‘식물성 대체육 또는 식물성 고기(Meat Substitutes 등)³¹⁾’ 또는 ‘식물성 대체식품(Plant based foods)’ 등 여러 가지 용어로 혼용되어 사용하고 있으며 기관마다 제시하는 시장규모도 다르게 나타남
- 해외자료의 경우 대체식품의 하위 품목으로 육류, 해산물, 달걀 등으로 나누어 제시하는 경우도 있음. 이 경우 식물성 대체육 시장으로 표현할 경우 하위 품목인 육류와 혼선이 발생할 우려가 있음
- 이에, 본 보고서에서는 ‘식물성 대체육’으로 용어를 일원화하되, 육류, 해산물 등 여러 품목 자료가 함께 제시된 경우는 하위 품목인 육류와 혼선을 방지하기 위해 ‘식물성 대체식품’이라는 용어를 사용함

31) 대체육은 영어로 ‘meat substitutes’, ‘meat analog’, ‘meat alternative’ 등으로 사용되며, ‘artificial meat’, ‘synthetic meat’, ‘fake meat’라고 표현하기로 함, 2020 가공식품 세분시장 식육가공품 보고서

1. 시장규모

- 비건식품의 범위는 앞서 정의하였듯이 비건인증 식품과 식물성 대체식품이 포함됨. 이에 국내 시장규모는 글로벌데이터 (GlobalData)³²⁾의 ‘식물성 대체육(Meat Substitutes)’ 자료를 활용하여 시장규모 및 전망을 제시하였으며, 비건인증 식품시장은 명확한 시장규모를 제시한 자료가 없어 (주)한국비건인증원의 비건인증 식품 현황을 통하여 성장성을 살펴봄

1) 식물성 대체육 시장규모

- 국내 식물성 대체육 시장규모는 2020년 1,740만 달러(208.9억 원)³³⁾로 나타났으며, 2016년 1,410만 달러 대비 23.7% 증가함
- 2016년부터 2020년까지 연평균 5.6%의 성장을 하고 있으며, 이러한 추세는 2025년까지 이어져 2025년에는 2,260만 달러 규모(271억 원)³⁴⁾로 성장하여, 2020년 1,740만 달러 대비 29.7% 증가할 것으로 전망됨

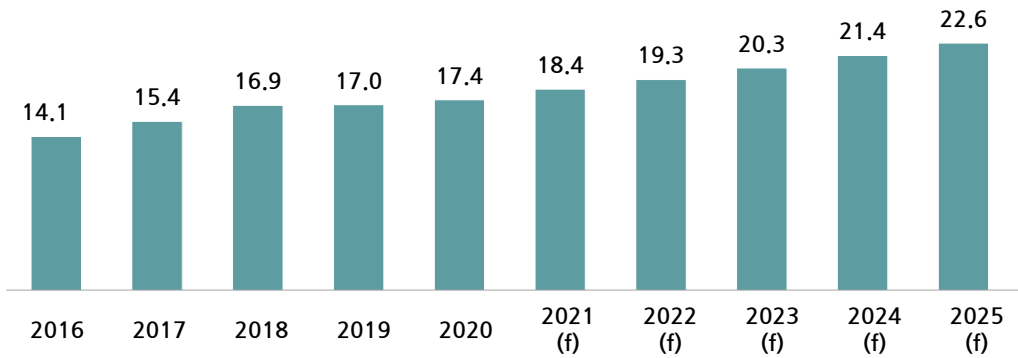
32) 글로벌데이터(GlobalData) : 영국 런던에 본사를 둔 데이터 분석 및 컨설팅 회사로 1999년 설립되어 2000년부터 런던 증권 거래소에 상장됨. 영국, 미국, 아르헨티나, 한국, 멕시코, 중국, 일본, 인도 및 호주 전역에 걸쳐 3,000명 이상의 직원을 고용하고 있음, 위키백과

33) 2022년 2월 12일 환율 적용

34) 2022년 2월 12일 환율 적용

그림7) 국내 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러)



* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins), 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

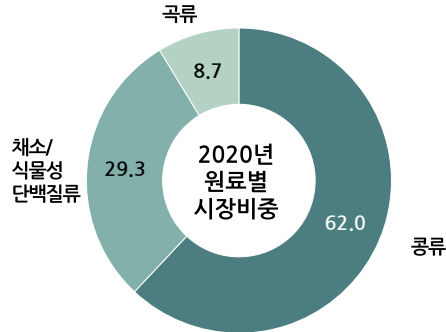
3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 식물성 대체육의 원료 유형별 시장규모는 2020년 콩류(Soy based)가 1,080만 달러로 전체 시장의 62.0%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냄. 다음으로 채소/식물성 단백질류(Vegetable/Plant based proteins) 510만 달러(29.3%), 곡물류(Grain-based) 150만 달러(8.7%) 순임

- 콩류(Soy based)는 두부(Tofu), 유부(Tuba) 등을 말하며, 채소/식물성 단백질류(Vegetable/Plant based proteins)는 완두콩류(Pea based), 고구마류(Yam/Sweet potato), 콩과류 단백질(Legume based) 등이 포함되며, 곡물류(Grain-based)는 밀단백질(Seitan) 등을 말함

그림8) 국내 식물성 대체육 원료 유형별 시장비중(2020년)

(Base : 2020년 국내 식물성 대체육 시장규모 = 100%, 단위 : %)



* GlobalData(2022), Global Market Data

- 1) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음
- 3) 국내 '단세포단백질류(균류/조류)(Single cell protein (Fungi/Algae))'의 시장규모는 집계되지 않음

표10) 국내 식물성 대체육 원료 유형 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (f)	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)	2025 (f)
콩류	8.4 (60.0)	9.4 (60.6)	10.3 (61.2)	10.5 (61.6)	10.8 (62.0)	11.4 (62.2)	12.1 (62.8)	12.8 (63.2)	13.6 (63.5)	14.4 (63.9)
곡물류	1.3 (9.0)	1.4 (8.9)	1.5 (8.8)	1.5 (8.7)	1.5 (8.7)	1.6 (8.8)	1.7 (8.7)	1.7 (8.6)	1.8 (8.6)	1.9 (8.5)
채소/ 식물성 단백질류	4.4 (31.0)	4.7 (30.5)	5.1 (30.0)	5.0 (29.6)	5.1 (29.3)	5.3 (29.0)	5.5 (28.5)	5.7 (28.2)	6.0 (27.9)	6.2 (27.6)
합계	14.1	15.4	16.9	17.0	17.4	18.4	19.3	20.3	21.4	22.6

* GlobalData(2022), Global Market Data

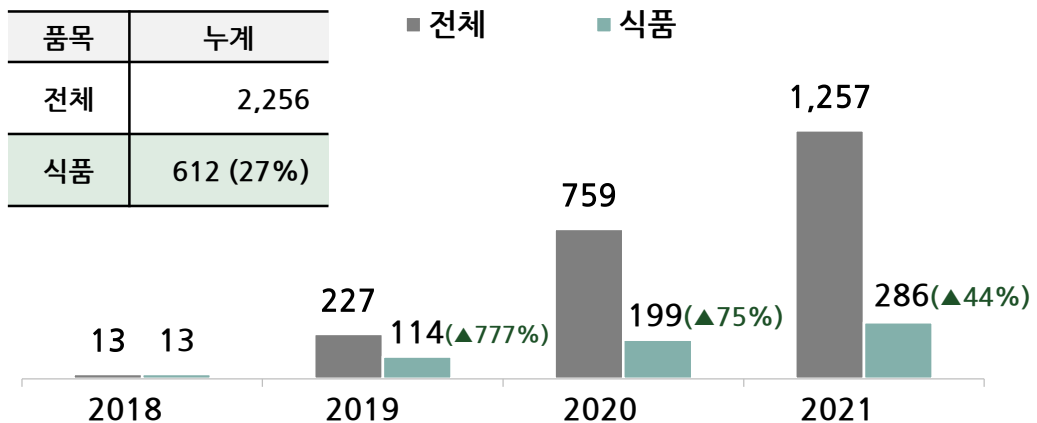
- 1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임
- 2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임
- 3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음
- 4) 국내 '단세포단백질류(균류/조류)(Single cell protein (Fungi/Algae))'의 시장규모는 집계되지 않음

2) 비건인증 식품 시장규모

- 비건인증 식품 시장규모는 (주)한국비건인증원의 비건인증을 받은 식품 개수를 통하여 파악함
- 2018년부터 2021년까지 비건인증을 받은 식품 제품 개수(누적)는 612개로 나타났으며, 2021년에는 286개 제품이 신규로 비건인증을 받아 비건인증 식품의 개수는 2020년 대비 44%, 2019년 대비 151% 증가한 것으로 나타남
- 비건인증 제품은 식품 외에도 화장품, 생활용품, 원료 등의 다양한 제품이 비건 인증을 받음. 비건 인증 개수는 매년 증가 추세로 2021년 누적 기준 2,256개 제품이 비건 인증을 받았으며 이중 식품은 612개로 전체 비건 인증 품목 중 27%를 차지함

그림9) (주)한국비건인증원의 비건 인증 제품수

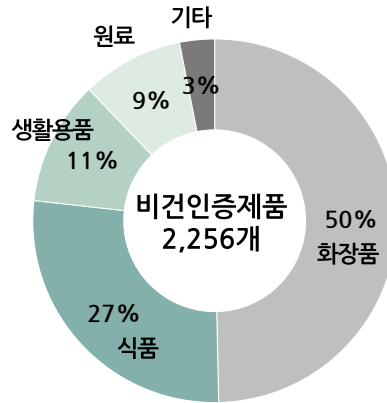
(Base : 해당 연도별 인증받은 제품수, 단위 : 개, %)



* 한국비건인증원
 () : 전체 비건인증 제품 중 식품의 비중

그림10) (주)한국비건인증원의 비건 인증 품목별 비중

(Base : '18~'21년 비건인증제품수 2,256개=100%, 단위 : %)



* 한국비건인증원

○ 장류, 제과, 주류, 디저트, 라면 등 다양한 식품이 비건 인증을 받음

표11) (주)한국비건인증원의 비건 인증 제품 사례

순창태양초 찰고추장		나뚜루 코코넛/ 파인애플		사또밥	
대상(주)	인증기간 2020.01.03.~ 2022.01.02.	롯데제과(주)	인증기간 2020.03.04.~ 2022.03.03.	삼양식품(주)	인증기간 2020.11.19.~ 2022.11.18.
메티에 클래식 슈가시럽		정면		식물성 액티비아 3종	
씨제이 제일제당(주)	인증기간 2020.06.30.~ 2022.06.29.	피피이씨 음성생면 ³⁵⁾	인증기간 2020.11.04.~ 2022.11.03	풀무원 다논(주)	인증기간 2021.10.30.~ 2022.10.29.

* 한국비건인증원

35) 식품제조가공업소 '피피이씨 음성생면'은 풀무원식품(주) 자회사로 생면, 건면 생산법인임

2. 기업 동향

1) 기업 규모 및 제품 출시 현황

- 국내 식물성 대체식품 제조기업 66개를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 식물성 대체육 관련 기업의 규모는 중소기업이 37개(56.1%)로 가장 많으며, 스타트업 13개(19.7%), 대기업 7개(10.6%) 순으로 나타남. 중소기업, 스타트업이 전체의 75.8%로 차지함. 국내 대체육 시장은 푸드테크 기술을 기반으로 한 전문 중소기업들이 중심을 이루고 있다고 볼 수 있음

표12) 국내 식물성 대체육 제조사 기업 규모

(Base : 설문 응답 기업 66개 = 100%, 단위 : 개수, %)

구분	기업수	비중%
대기업	7	10.6
중견기업	3	4.5
중소기업	37	56.1
스타트업	13	19.7
기타(학교 등)	3	4.5
무응답	3	4.5
총합계	66	100.0

1) 조사 기관 : ㈜글로벌리서치

2) 조사 기간 : 2021.06.30.~2021.07.15.

3) 조사 방법 : 대체육 관련 기업 사전 데스크리서치 후 설문조사(전화, 팩스)

- 매출 관련 응답한 38개 기업 중 2020년에 제품 시판 중인 기업은 24개(63.2%)로 나타났으며, 14개(36.8%)의 기업은 제품 개발 또는 출시 준비 중인 것으로 나타남. 전반적으로 국내 식물성 대체육 시장은 초기 시작단계에 있는 시장으로 볼 수 있음

- 제품이 시판되어 매출이 발생한 기업 비율을 살펴보면, 2018년에는 36.8%에서 2020년 63.2%로 급격히 증가함. 이는, 2018년과 2019년에 제품 개발을 개발하거나 시제품을 출시하여 시장에 진입하고, 2020년에 본격적으로 판매가 시작된 기업이 많았기 때문임

표13) 제품 출시 현황

(Base : 매출 응답 기업 38개 = 100%, 단위 : 개수, %)

구분	2018년	2019년	2020년
제품 출시 및 시판	14 (36.8%)	16 (42.1%)	24 (63.2%)
제품 개발 중	24 (63.2%)	22 (57.9%)	14 (36.8%)
총합계	38 (100%)	38 (100%)	38 (100%)

* 설문조사 결과

2) 주요 기업

- 식물성 대체육은 동물성 식품을 먹지 않는 비건(Vegan)이나 채식주의자를 위해 개발되었으나, 실제 주요 소비자는 지구 환경과 미래 먹거리 등을 고려하여 가치 소비를 지향하거나 미용, 건강 등에 관심이 많은 소비자인 것으로 파악되고 있음. 이에 식품업체들은 이러한 비건(Vegan)뿐만 아니라 일반 소비자들도 타겟으로 하고 있으며, 고기의 맛과 식감을 얼마나 잘 구현하는지를 경쟁력으로 보고 기술개발에 적극적으로 나서고 있음
- 국내 대체육 시장은 과거에는 중소기업 중심이었으나 점차 대기업들이 진출이 늘어나고 있으며, 최근 대체육에 관한 관심이 커짐에 따라, 식물성 브랜드를 개발하고 제품 생산라인 확대를 시도하는 등 적극적인 시장대응에 나서고 있음





- 국내에서 식물성 대체육을 제조·유통하는 기업은 롯데푸드, 롯데지알에스, 사조대림, 동원F&B, 태경농산, 지구앤컴퍼니, 바이오믹스테크, 쏘이마루 등이 있으며 최근에 CJ제일제당과 풀무원도 관련 신제품을 출시함
- CJ제일제당은 시오크미트(싱가포르), 플랜티블푸즈(미국) 등 해외 유망 대체식품 스타트업에 투자하고 있으며, 채식 전문브랜드 ‘플랜테이블’을 출시하여 식물성 대체육 시장에 후발주자로 참여함
- 풀무원은 대체육 소재 개발 기업 인그리디언 코리아 및 글로벌 식품 원료기업인 다니스코뉴트리션 & 바이오사이언스와 업무협약을 체결하면서 대체육 기술에서 우위를 점하기 위해 노력하고 있으며 식물성 대체육으로 만든 가정간편식(HMR)을 출시하면서 식물성 대체육 사업 진출을 본격화함
- 농심그룹은 독자적으로 개발한 대체육을 계열사인 태경농산을 통해 판매하고 있으며, 최근에는 국내 식품기업 최초로 비건 레스토랑인 ‘베지가든’을 오픈할 예정임
- 과거 단순 원물 중심의 비건 제품에서 최근에는 냉동조리식품, 즉석편의식 등의 HMR/밀키트류와, 소스, 양념류, 치즈류, 간식류, 라면, 아이스크림 등 복잡하고 다양한 원재료가 혼합되어있는 식품 카테고리 비건 제품이 확대되고 있음
- 최근에는 대형 유통체인이 대체식품 브랜드와 독점 판매계약을 맺고 시장에 진출하고 있음
- 이마트는 식물성 대체육을 판매하는 ‘지구인컴퍼니’와 협약을 맺고 대체육 제품 ‘언리미트(UNLIMEAT)’를 판매하고 있으며, 현대백화점 그룹의 현대그린푸드는 캐나다의 비건 유제품 기업인 데이야(Daiya)와 독점판매 계약을 체결하였음

- 최근 편의점들도 비건 트렌드에 발맞춰 다양한 비건식품을 출시하고 있음. 이는 가까운 편의점에서 생필품, 신선식품 등을 구매하는 MZ세대를 공략하기 위해서임³⁶⁾
- GS25에 따르면 2021년 1~7월 비건식품 매출이 지난 해에 비해 18배 증가하였고, 관련 상품 15종 중 2020년 12월에 업계 최초로 선보인 ‘베지가든 매운떡볶이·짜장떡볶이’ 2종이 매출 상위 1~2위를 각각 차지하였으며, 식물성 단백질 함유 세이크 ‘랩노쉬 마시는 식사비건’ 등이 그 뒤를 따름³⁷⁾. 2021년 5월에 비건 인증을 받은 버섯칩과 감자스낵을 출시하였으며, 향후 비건식품을 30여 종까지 확대할 계획임
- CU도 2021년 1~7월 비건식품 관련 상품 매출이 15배 증가함. 식물성 대체육을 사용한 ‘채식주의’ 브랜드의 비건 간편식을 판매 중이며, 대체육 ‘언리미트’를 사용한 도시락과 삼각김밥, 유부김밥을 출시함
- 세븐일레븐도 콩, 두부, 양파 등을 원료로 하는 채식 간편식 브랜드 ‘그레인그레이트’ 시리즈 3종(김밥, 샐러드, 파스타)을 출시함
- 이마트24 또한 자체 채식 브랜드 ‘홈파티’를 통해 대체육 햄, 샌드위치, 김밥 등 새로운 제품군 출시 계획을 밝힘

36) ‘비건 고려는 이제 필수, 편의점 ‘채식주의자’ 공략’, 한국일보, 2021.08.05.

37) ‘GS25, 비건 상품 매출 18배, DJ&A 비건 먹거리 2종 추가 출시’, 세이프타임즈, 2021.08.05.






■ 식물성 대체육 주요 제조사는 다음과 같음

표14) 식물성 대체육 주요 제조사		
기업명	주요 연혁	
롯데푸드	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 4월, 식물성 대체육류 브랜드 '엔네이처 제로미트' 론칭, 너겟, 까스 2종 출시 - 2020년 3월, 롯데중앙연구소, 바이오제네틱스, 위드바이 오코스팜과 식물성 대체육의 육즙 등의 연구 개발을 위한 MOU 체결 - 2020년 7월, 식물성 함박스테이크 '제로미트 함박' 2종 출시 - 2020년 8월, 식물성 대체육류 브랜드 '제로미트' 이마트 점포 판매 - 2021년 4월, 미래 먹거리 혁신을 주도 스타트업을 발굴 및 집중 육성 	 <p>제로미트</p>
롯데지알에스	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년, 롯데중앙연구소와 대체육 버거 개발 진행 - 2019년 6월, 식물성 패티를 이용한 '리아 미라클 버거' 출시 - 2020년 2월, 국내 버거 프랜차이즈 최초 식물성 패티/빵/소스로 만든 '미라클 버거' 출시 - 2020년 10월, 식물성 단백질 버거 '스위트어썸 버거' 출시 : 노란 대두를 기반으로 비트, 블랙커런트 등 채소 과일 농축액으로 육즙과 색상을 실제 고기처럼 재현한 것이 특징, 소이어니언 소스로 바비큐 풍미를 살림 	 <p>스위트어썸 버거</p>
바이오믹스테크	<ul style="list-style-type: none"> - 2014년, 외투법인 설립 - 2017년, 서울 문래동 생산공장 HACCP 인증 - 2020년 5월, 콩, 밀에서 추출한 식물성 단백질을 기반으로 곤약, 해조류를 이용한 대체육 상품 '고기 대신' 론칭 : '비건 양념 순살 후라이드', '비건 한입까스' 등 총 대체육 6종 출시 - 2020년 12월, LMHT 기법을 도입한 대체식품 출시 - 2021년, 식물성 대체육 미국 비건, 할랄(HALAL) 인증 이마트, 롯데마트, GS수퍼마켓 등 9개 대형마트 내 입점 - 2021년 10월, 키움PE, 키움인베스트먼트 등에서 200억 투자유치 	 <p>고기대신 비건 한입까스</p>
지구인컴퍼니	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년, 식물성 고기를 사용한 '언리미트' 대체육 개발 - 2019년 11월, '언리미트' 만두 2종 출시 - 2020년, 자체 공장 설립 - 2020년 1월, 고기 맛과 향은 스타트기업 '더플랜잇'과 협업 개발 - 2020년 4월, 2020 몽드셀렉션 동상 수상(몽드셀렉션-벨기에 품질평가기관) - 2020년 7월, ASIA ALT100대 기업 선정 * ASIA ALT : 미국 소재 비영리조직 The Good Food Institute 식물기반의 대안과 재배육류를 기존의 동물농업 제품에 대한 대안으로 홍보하며 매년 AISA ALT 100을 통해 각 부문별 혁신 기업을 선정 - 2020년 9월, 언리미트-써브웨이 '얼터밋썸' 샌드위치 출시 - 2020년 12월, '언리미트 슬라이스' 호주 론칭, '언리미트 민스' 출시 - 2021년 3월, '언리미트 폴드' 바비큐 출시 	 <p>언리미트 민스</p>

* 제조사, 유통사 홈페이지, 기사검색

기업명	주요 연혁	
<p>동원 F&B</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년, 미국 '비욘드미트' 독점 공급계약, 대체육 소시지 판매 - 2020년 4월, '비욘드비프', '비욘드소시지' 출시하며 제품 라인업 확대 - 2021년 2월, '투썸플레이스'와 식물성 대체육 샌드위치 '비욘드미트 파니니' 2종 출시 - 2021년 5월, 동원 자체 브랜드 '더반찬&' 신규 비건 메뉴 3종 출시 : 샐러드, 볶음 고추장(소스), 궁중떡볶이 	 <p>비욘드미트 비욘드버거패티</p>
<p>풀무원</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 말, 국내 대체육 스타트업 기업 '지구인 컴퍼니'와 2020년 미국 출시 목표로 100% 식물성 고기 비건 만두 개발 중(현재 계약 종료됨) - 2020년 7월, 어류세포배양 해산물 생산 미국 스타트업 '블루날루'와 업무협약 체결 - 2020년 11월, '깔끔한 썰은 김치Vegan' 출시 - 2021년 3월, '식물성 지향 식품(Plant Forward Foods)선도 기업' 선언 : '식물성 고단백질 식품', '식물성 저탄수화물 식품', '식물성 고기' 확대 - 2021년 4월, '두부바'(식물성 고단백 식품), '두부면KIT' 2종(밀가루 면 대체 HMR), '두부텐더'(식물성 대체육) 출시 * '두부바'는 일본 내 인기를 바탕으로 국내 역 출시된 제품임 - 2021년, '자연은 맛있다 정면', '정비빔면' 비건인증 취득 - 2021년 12월, '식물성 직화불고기 덮밥소스'(식물성 소스 HMR) 출시 	 <p>식물성 직화불고기 덮밥소스</p>
<p>사조대림</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2020년 4월, 비건 만두 '대림선 0.6 채담만두' 출시 국내 만두 유통사 최초로 비건 공식 인증 취득 - 2021년 1월, 비건만두 '대림선0.6순만두' 출시 : 구수한 콩비지와 부드러운 두부로 만두소를 만들 	 <p>비건 순만두</p>
<p>태경농산</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년, '베지가든' 브랜드 런칭, 시제품 개발 - 2019년, '베지가든' 비건인증 획득(제품별 획득 일자 다름) - 2021년 12월, '2022 대한민국 퍼스트브랜드 대상' 수상 * 베지가든 : 농심 연구소와 농심 계열사인 태경농산(주)이 개발한 식물성 대체육 제조기술을 간편 식품에 접목한 브랜드, 대체육, 냉동식품, 즉석 편의식 소스, 양념, 식물성 치즈 등 40여개 제품을 개발 판매 중임 	 <p>베지가든 궁중 너비아니</p>
<p>쏘이마루</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 10월, 최초 설립되며 당해연도 11월 국내제조 콩단백 독점 OEM 계약 - 2012년 2월, 대만 스텐토리안 업무협약 - 2017년 3월, HACCP 인증 받음 - 2019년 9월, 콩고기 특허 획득 - 2019년 11월, 세븐일레븐과 CU에 콩고기 납품, 제품 출시 - 2020년 1월, 미니스톱에 제품 론칭 - 2021년, 이마트, 마켓컬리 입점 	 <p>쏘이마루 채식햄버거패티</p>


* 제조사, 유통사 홈페이지, 기사검색

기업명	주요 연혁	
더플랜잇	<ul style="list-style-type: none"> - 2020년 1월, 대체육류 침지액 개발 : 지구인컴퍼니 <언리미트>의 향미를 위한 대체육류 침지액 개발 - 2020년 4월, 미니마요 출시 - 2020년 7월, 크래커 신제품 출시 - 2020년 11월, 잇츠베리카페 2종 출시 - 2021년 3월, 잇츠베리 티쿠키 신제품출시 	 <p>잇츠베리 마요</p>
삼육식품	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년, 채식라면 출시 - 2020년, '베지미트 버거' 생산 - 주요 제품 : 글루텐을 이용한 식물성 고기 '베지미트', '베지버거' 구프란, '콩단백소세지' 등 제품 	 <p>삼육 베지 버거</p>
SPC삼립	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 3월, 미국 대체육 회사 '저스트' 파트너십 체결, 국내 제조 및 유통 - 2020년 3월, 미국 푸드테크 기업 'Eat JUST' 제품 국내 독점 생산·판매 파트너십 체결 - 2021년 하반기, 저스트에그(식물성 달걀) 활용 베이커리 출시 - 2021년 8월, SPC삼립의 그랩앤고(Grab&Go) 브랜드 '시티델리'와 '언리미트'와 함께 '언리미트 분짜 샐러드' 출시 * SPC삼립은 미국 식물성 대체육 회사 '저스트'와 제휴하여 저스트 에그, 저스트 마요, 저스트 드레싱 등 국내 제조/유통, 계열사 및 B2B 시장에 공급함 	 <p>씨디델리 x 언리미트 분짜샐러드</p>
신세계푸드	<ul style="list-style-type: none"> - 2021년 04월, 노브랜드 버거 '노치킨 너겟' 출시 : 영국 대체육 브랜드 퀴(Quorn)의 마이코프로틴(Mycoprotein)을 활용해 만든 너겟임. 출시 한 달 반만에 누적 판매량 20만개 돌파함 	 <p>노치킨 너겟</p>
올가니카	<ul style="list-style-type: none"> - 2012년, 헤럴드에코팜으로 설립 - 2013년, 프리미엄 홀푸드 기업 올가니카 출범 - 2019년, 100% 식물성 고단백 파우더 'OMG카카오' 런칭 - 2020년, '인젠 식물성 프로틴 3종' 런칭 - 2021년, 간편식 '올비건 함박스테이크' 런칭 - 2011년 11월, hy(구. 한국아쿠르트)와 함께 '플랜트밀 2종' 출시 - 주요 제품 : 인젠 식물성 프로틴, 순수 아몬드두유, 어네스트 파이버, 인젠 프로틴바, 올비건 함박스테이크, 플랜트 교자, 플랜트 파스타, 저스트주스 등 	 <p>플랜트밀 미트볼파스타&베지</p>

* 제조사, 유통사 홈페이지, 기사검색

- 식물성 단백질과 식물성 오일 등을 이용하여 유제품 및 디저트를 만드는 주요 기업은 다음과 같음

표15) 식물성 유제품/디저트 주요 제조사





기업명	주요 연혁	
아밀키	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년, 기업 설립 - 2019년, 어나더밀크, 제로스쿵 마켓컬리 내 판매 - 국내 최초 식물성 아이스크림 출시 - 주요 브랜드 : 제로스쿵, 제로초콜릿, 어나더밀크 등 	 <p>제로스쿵 쇼콜라홀릭 아이스크림</p>
바이셀	<ul style="list-style-type: none"> - 2004년, 기업 설립 - 2012년, ISO 22000 인증 취득 - 2017년, 뷰티바이오텍스 '가쁜한 플레뉴' 미국 라벨 승인 - 2018년, '소이포유' 4종 비건 인증 - 주요 제품 : 비건요거트 소이포유, 비건 그릭요거트 등 * 바이셀은 유산균 1세대의 식물성 발효식품 전문기업임 	 <p>소이포유</p>
푸드스	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년, 저칼로리 다이어트간식 '기름제로 현미칩' 출시 : 농업회사법인 조선마켓주식회사 걸친 상품 기획 및 개발을 거쳐, 국내 최초로 유기농현미를 99.7% 사용해 열풍로스팅 방식으로 구운 '기름제로 현미칩'을 출시하고 저염 다이어트 과자시장에 진출 	 <p>기름제로 현미칩</p>
뚜또	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 9월, 컵젤리 'NO.1 뚜또' 신제품 출시 : 설탕(당) 대신 에리스리톨을 사용하여 칼로리는 낮추고 단맛은 살림 - 2020.02 '컵 젤리 NO.1 뚜또' 비건 인증 취득 : 비건들을 위한 비건인증 취득 컵젤리 출시 - 주요 제품 : 비건 컵젤리 '9칼로리 레몬', '9칼로리 포도' 	 <p>9칼로리 포도</p>
이그니스	<ul style="list-style-type: none"> - 2021년 1월, 푸드테크 스타트업 설립, 대체식품 브랜드 '랩노쉬'로 출시 : 비타민&미네랄 등 포함되어 균형 잡힌 영양소 섭취 가능 - 주요 제품 : 비건 음료 '랩노쉬 마시는 식사 비건 카카오, 비건 그레인' 	 <p>랩노쉬 마시는 식사</p>

* 제조사, 유통사 홈페이지, 기사검색

3) 주요 제품



- 식물성 대체육으로 만든 가공식품은 소스/양념류, 햄/소시지류, 즉석조리식품, 냉동식품, 유제품 대체품, 병과류, 제과·초콜릿류, 면류, 기타(반찬류) 등으로 세분화할 수 있음
- 소스/양념류 주요 제품은 다음과 같음

표16) 소스/양념류 주요 제품

제조사	제품명	특징 및 성분	
베지푸드	 쏘이네즈	특징	- 두유로 만든 비건 마요네즈로, 시판 제품 대비 칼로리가 절반이기 때문에 콜레스테롤 걱정 없이 건강하게 섭취할 수 있음
		주성분	- 해바라기유(우크라이나, 터키, 스페인 등), 두유, 양조식초, 레몬즙, 천일염, 유기농 설탕 등
	 채식 중화소스	특징	- 식물성 소스로, 각종 채식요리에 조림장처럼 사용하며 깊은 맛을 살려주는 것이 특징 - 음식을 재우거나 볶을 때 사용하면 좋음
		주성분	- 양조간장(탈지대두, 소맥), 천일염, 액상과당, 주정, 백설탕, 정제수, 표고버섯엑기스 등
태경농산	 비건 치플레소스	특징	- 캠퍼우치로 간편하게 사용할 수 있고 샌드위치, 파스타, 샐러드드레싱 등 다양한 요리에 활용
		주성분	- 토마토케첩(스페인), 식초, 설탕, 할라피노(중국), 화이트식초, 대두, 물엿, 겨자, 파슬리 등
	 마요소스	특징	- 100% 식물성 원료와 트랜스지방, 콜레스테롤 무첨가로 건강을 생각하는 비건 소스 - 달걀, 우유 대신 마늘과 병아리콩을 사용함
		주성분	- 채종유(호주), 고과당, 정제수, 마늘주스 농축액(중국), 현미식초, 현미당화농축액, 병아리콩, 설탕, 정제소금, 유화제 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건소스/비건양념'으로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열






■ 햄/소시지류 주요 제품은 다음과 같음

표17) 햄/소시지류 주요 제품		
제조사	제품명	특징 및 성분
동원F&B	 식물성 버거패티	특징 - 콩단백질로 만들어 더욱 담백하고 고기 잡내가 없어 채식주의자 뿐 아니라 육류 섭취를 줄이고 싶은 소비자들도 조리하기 편리함
		주성분 - 정제수, 완두단백, 카놀라유, 정제 코코넛오일, 코코아버터, 녹두단백, 메틸셀룰로스, 사과추출물, 식료추출물, 정제소금, 레몬농축액 등
	 콩고기 소시지	특징 - 식물성 단백질로 만든 소시지로, 식감과 맛이 실제 고기와 비슷해 채식을 선호하는 소비자들도 부담 없이 섭취할 수 있음
		주성분 - 정제수, 분리완두단백, 해바라기유, 코코넛오일, 쌀단백추출물, 감두단백, 스모크향, 감자전분, 나트륨, 야채주스(안식향산나트륨), 사과 섬유소 등
쏘이마루	 고구마 콩단백 커틀렛	특징 - 유전자변형(GMO) 콩을 사용하지 않고 HACCP 인증 등 엄격한 품질관리로 제품을 생산함
		주성분 - 분리대두단백, 두류가공(대만산), 밀글루텐, 밀전분, 이스트, 쇼트닝(식물성유지판유), 소금, 중숙고구마, 해바라기유, 양조간장, 채식시즈닝 등
	 쏘이너비안	특징 - 식물성 웰빙식품으로 식감과 맛은 살리고 유전자변형 콩단백을 사용하지 않아 안전함 - 간편한 조리로 누구나 쉽게 섭취 가능함
주성분 - 곡류가공품(밀글루텐, 미국), 피로인산칼륨, 카라멜색소, 콘슈레드크림, 기타가공품, 설탕, 옥수수전분 등		
롯데푸드	 제로미트 베지함박	특징 - 식물성 원료로 만들어 식이섬유와 고단백을 섭취할 수 있고, 전자레인지, 에어프라이어 등 다양한 조리 가능. 사과, 토마토 등 식물성 원료로 만든 진한 소스가 동봉됨
		주성분 - 베지M(가공유지, 식물성유지), 두류가공품, 양파, 설탕, 포도당, 만능양념장, 슈가시럽파우더, 마늘 등
	 제로미트 베지너겏	특징 - 식물성 원료를 활용해 콜레스테롤은 0%며 고단백을 섭취할 수 있고, 바삭하게 튀겨서 즐기는 너겏. 식물성 원료로 만든 새콤달콤한 머스터드 소스가 동봉됨
		주성분 - 정제수, 곡류가공품(밀글루텐, 밀전분 등), 콘슈레드크림, 기타가공품(밀가루, 설탕, 옥수수전분, 등), 빵가루, 설탕 등

* 이마트 온라인몰에서 '대체육 가공품'으로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

■ 즉석조리식품 주요 제품은 다음과 같음

표18) 즉석조리식품 주요 제품

제조사	제품명	특징 및 성분	
태경농산	 베지가든 매운떡볶이	특징	- 숙성 고추장 특제소스에 쌀떡으로 만들어 더욱 쫄깃하고 고소한 제품으로 감칠맛이 특징임
		주성분	- 멥쌀, 정제소금, 식이섬유, 고추장, 채종유, 배추농축액, 생고추파우더, 파프리카추출색소 등
	 베지가든 떡국	특징	- 식물성 원료로 만든 채수의 담백하고 고소한 맛을 느낄 수 있고, 순수 채소만을 이용해 부담 없는 식사
		주성분	- 멥쌀, 정제소금, 주정, 식이섬유, 산도조절제, 곡류가공품, 정제포도당, 탈지대두(인도), 표고버섯분말, 간장, 건파, 구운김 등
바이오 믹스테크	 고기대신 제육볶음	특징	- 콜레스테롤, 트랜스지방 0%로 건강과 환경을 모두 고려한 비건식품 - 전자레인지로 간편조리가 가능하며, 다양한 요리 재료로도 활용이 가능함
		주성분	- 두류가공품, 고추장(소맥분, 국산), 콩기름, 소금, 호모추출물, 복합조미료 등
	 고기대신 궁중불고기	특징	- 콩, 밀에서 추출한 식물성 단백질 조직으로 식이섬유, 전분, 식물성 오일 등을 활용해 고기 질감을 재현함
		주성분	- 탈지대두, 분리대두단백, 소맥전분, 정제소금, 고구마전분, 천일염, 설탕, 마늘, 복합조미료 등
오뚜기	 그린가득 카레볶음밥	특징	- 고기대신 물밤, 그린빈을 넣어 식감을 살림 - 간편하게 조리하여 섭취할 수 있고 보관이 용이함
		주성분	- 쌀, 그린빈(벨기에), 물밤(중국), 홍피망, 당근, 카놀리유, 양파, 대파, 마늘, 볶은양파기름, 정제소금, 조미양송이분말, 설탕, 토마토페이스트 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건 즉석조리식품'으로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

■ 냉동식품 주요 제품은 다음과 같음

표19) 냉동식품 주요 제품		
제조사	제품명	특징 및 성분
오뚜기	 그린가득 만두	특징 - 10가지 채소와 두부, 곡류로 만두 속의 식감과 풍미를 살린 제품으로 감칠맛이 특징임
		주성분 - 밀가루(미국산, 캐나다), 두부(대두), 소이빈화이바, 혼합제제, 물밤, 양배추, 양파, 대파, 당근, 두류가공품 등
비건쿱	 베지푸드 김치만두	특징 - 국내산 통밀과 배추, 숙주 등으로 만든 채식 만두로 매콤한 맛이 특징
		주성분 - 배추, 김치(국내), 밀가루(통밀), 두부, 대두분리단백, 탈지대두분말, 옥수수전분, 밀글루텐, 해바라기유, 천일염, 베지시즈닝 등
베지푸드	 채식 동그랑땡	특징 - 다양한 야채가 들어있어 섬유질이 풍부한 비건 동그랑땡은 한 입 크기로 만들어 아이들까지 쉽게 섭취할 수 있음
		주성분 - 두류가공품(분리대두단백(대만), 밀글루텐, 밀전분, 대두유), 양파, 해바라기유, 건당근, 베지시즈닝, 건대파, 유기농 설탕, 죽염, 후추 등
태경농산	 속이 짝찬 한입완자	특징 - 아삭한 식감과 식물성 대체육과 트랜스지방, 콜레스테롤 무함유로 안심하고 섭취할 수 있음
		주성분 - 정제수, 두부(대두(미국), 조제해수염화마그네슘, 현미유, 올리브유), 채용유(호주), 양파, 아자유, 부식물단백혼합액, 당근, 대파, 참기름, 설탕 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건 냉동식품'으로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

■ 유제품 대체식 주요 제품은 다음과 같음

○ 우유 대체품




표20) 우유 대체품 주요 제품

제조사	제품명	특징 및 성분	
서울우유	 마시는 귀리 하이오트	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 콩, 우유 및 견과류가 포함되지 않아 알레르기가 있는 소비자도 안심하고 섭취 가능함 - 귀리를 납작하게 압착한 오트밀을 통째로 갈아 식이섬유가 풍부함
		주성분	<ul style="list-style-type: none"> - 정제수, 오테이스트(고형분, 필리핀), 고올레산해바라기유(스페인), 정제소금, 영양강화제 등
오들리	 귀리 비건우유	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 라떼, 카푸치노 등 우유가 들어가는 커피에도 잘 어울리며 거품 내기가 용이해 바리스타가 사용하기에도 좋은 제품임 - 스웨덴에서 오랫동안 개발, 판매된 제품으로 귀리의 고소하고 담백한 맛을 느낄 수 있음
		주성분	<ul style="list-style-type: none"> - 정제수, 귀리, 유채유, 제이인산칼륨, 탄산칼륨, 정제소금, 비타민 D2, 비타민B2, 비타민B12 등
매일우유	 마이너피겨스 오트밀크	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 무설탕, 무유제품 제품으로 커피 재료, 식사 대응으로도 용이함 - 영국의 주요 비건 브랜드인 마이너피겨스의 제품으로 섭취 시 고소함과 포만감을 느낄 수 있음
		주성분	<ul style="list-style-type: none"> - 정제수, 유기농귀리, 유기농해바라기유, 정제소금, 탄산칼륨 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건우유'로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

○ 요구르트 대체품




표21) 요구르트 대체품 주요 제품

제조사	제품명	특징 및 성분	
바이셀	 소이포유	특징	- 비건 기준에 적합하도록 엄격하게 생산, 관리함 - 단백질이 풍부한 백태공을 발효하여, 단백질 흡수를 높이고 필수아미노산 섭취를 늘림
		주성분	- 두유액(국산 고품분), 프락토올리고당, 에리스리톨, 분리대두단백(싱가폴), 아미드펙틴, 천일염, 호소처리스테비아, 유산균혼합분말 등
플무원다는	 식물성 액티비아	특징	- 코코넛으로 만든 비건인증 요거트로 콜레스테롤과 트랜스지방 0g으로 가볍고 건강하게 섭취할 수 있음
		주성분	- 정제수, 코코넛크림(인도네시아), 코코넛추출물, 프락토올리고당, 결정과당, 변성전분, 레몬농축과즙(이스라엘), 파바빈프로테인 등
꿈공장 하늘빛(주)	 두유 요구르트	특징	- 콩 비지까지 통째로 갈아 만들어 식이섬유가 풍부하고 고소한 맛과 감칠맛을 냄
		주성분	- 전두유액(대두고형분, 설탕), 유자주스(국산), 천일염, 바닐라농축향, 식물성유산균 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건요거트'로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

○ 치즈 대체품

표22) 치즈 대체품 주요 제품



제조사	제품명	특징 및 성분	
지구인 컴퍼니	 식물성 비건 체다치즈	특징	- 우유 대신 코코넛 오일로 만든 체다치즈로, 비타민B12와 칼슘이 풍부하고 유당불내증, 유제품 알러지가 있어도 안심하고 섭취 가능함
		주성분	- 정제수, 야자유(인도네시아, 필리핀), 변성전분, 말토덱스트린, 정제소금, 혼합제제, 쌀단백분말, 파프리카추출색소, 비타민B12 등
바이오라이프	 바이오라이프 치즈	특징	- 유럽 비건, 코셔 인증을 받았고, 알러지를 유발하는 콩, 견과류가 들어있지 않아 안심하고 섭취 가능함 - 방부제, 유전자조작 원료, 글루텐, 팜유를 첨가하지 않고 엄격한 제조과정을 거침
		주성분	- 정제수, 코코넛오일, 감자전분, 변성전분, 정제소금, 천연향료, 올리브추출물, 베타카로틴, 비타민B12 등
데이그린	 비욘드치즈	특징	- 우유 대신 코코넛 오일을 기반으로 제조하였고 식물성 유산균과 식이섬유가 들어간 식물성 치즈 - 피자, 샌드위치, 토스트, 샐러드 등 다양하게 활용 가능함
		주성분	- 정제수, 코코넛오일(인도네시아), 변성전분, 혼합제제(덱스트린), 치커리 식이섬유(네덜란드), 천일염, 올리브유, 유기농레몬주스, 효모식품 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건치즈'로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

■ 빙과류, 제과·초콜릿류 주요 제품은 다음과 같음

○ 빙과류



표23) 빙과류 주요 제품

제조사	제품명	특징 및 성분	
롯데제과	 캐슈바닐라	특징	- 유제품을 넣지 않은 순수 식물성 아이스크림으로 비건뿐 아니라 유제품 알레르기가 있는 소비자들도 안심하고 섭취할 수 있음
		주성분	- 정제수, 설탕, 올리고당, 볶음캐슈넛, 천연향료, 바닐라농축액 등
아밀키	 제로스쿵 파인트	특징	- 아몬드귀리밀크로 만든 순식물성 저칼로리 아이스크림으로 사탕수수, 코코넛오일을 함유해 본연의 달콤한 맛을 살림
		주성분	- 정제수, 제로스쿵베이스(코코아버터, 싱가포르), 정제수, 아몬드(미국), 귀리, 레시틴, 천일염, 바닐라추출물, 사탕수수 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건 아이스크림'로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

○ 제과·초콜릿류

표24) 제과·초콜릿 주요 제품

제조사	제품명	특징 및 성분	
삼양	 사또밥	특징	- 계란과 유제품이 들어가지 않은 과자로, 비건인증을 받음
		주성분	- 옥수수가루(옥수수, 브라질), 팥유, 미분당, 해바라기유, 양파분, 천일염, 합성향료, 베이킹파우더, 녹차풍미유 등
밥스누	 쇼코아틀리에	특징	- 서울대 밥스누 연구진이 개발한 약콩 초콜릿으로, 무설탕, 무합성향료로 비건인증을 받음
		주성분	- 코코아매스, 코코아버터, 코코아분말, 약콩분말 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건 과자류'로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

■ 면류 주요 제품은 다음과 같음

표25) 면류 주요 제품

제조사	제품명	특징 및 성분	
삼양	 맛있는 라면	특징	- 한국 비건인증원이 인증한 비건 라면으로, 100% 야채원료를 사용해 동물성 원료 및 실험을 배제한 라면임
		주성분	- 소맥분, 감자전분, 변성전분, 시클로덱스트린, 활성소맥글루텐, 정제염, 면류첨가알칼리제 등
오뚜기	 채황 채식라면	특징	- 육수 대신 표고버섯, 양배추, 청경채, 양파 등을 우려내 깔끔한 국물 맛을 느낄 수 있음
		주성분	- 소맥분(미국, 호주), 변성전분, 팜유(말레이시아), 감자전분, 야채추출물, 글루텐, 진한표고분말, 호모추출물, 볶음야채, 건양배추, 청경채 등
풀무원	 자연은 맛있다 정면	특징	- 고온 로스팅 공법으로 만들어 진하고 개운한 식물 제품으로 콩으로 만든 채수와 장, 각종 채소로 감칠맛을 더함
		주성분	- 소맥분(호주산), 혼합제제, 해바라기유, 정로스팅스프(정제소금, 설탕, 야채육수), 밀글루텐, 정야채건더기, 유화유지, 허브추출물
풀무원	 넓은 두부면	특징	- 유기농 대두 단백질을 이용해 감칠맛을 더했고 두부면 속 공기구멍을 형성해 부드러운 식감이 특징임
		주성분	- 유기농 대두, 염화마그네슘, 정제소금 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건 라면'로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

■ 기타(반찬류)는 다음과 같음

표26) 반찬류 주요 제품

제조사	제품명	특징 및 성분	
쏘이마루	 쏘이 고추장 진미조림	특징	- 유전자변형 콩단백을 사용하지 않은 웰빙 반찬으로 간편한 조리와 맛과 식감이 특징
		주성분	- 두류가공품(대만), 고추장, 물엿, 소맥분, 정제소금 등
베지푸드	 베지푸드 비건장조림	특징	- 콩고기와 새송이버섯, 건다시마, 홍고추로 맛을 낸 장조림으로 담백하여 밥반찬으로 잘 어울리는 제품
		주성분	- 유기농 대두, 염화마그네슘, 정제소금 등

* 이마트 온라인몰에서 '비건 반찬'으로 검색한 결과를 판매량 순으로 나열

제 3절 유통 동향

1. 유통 개요

- 유통 식품업계가 비건식품 시장에 뛰어든 것은 최근 소비 시장의 큰손으로 떠오른 MZ세대 사이에 ‘가치 소비’ 트렌드가 확산되면서 채식 시장이 가파르게 성장하고 있기 때문임
 - 전국 대형마트에도 채식주의 구역이 도입되고, 채식급식의 확대와 채식의 날 등을 운영하는 채식 급식 시스템 도입이 증가하는 추세임
- 비건 제품이 인기를 끌면서 연관성이 높은 유통업계에선 시장을 공략해 성장동력 확보와 매출 다변화라는 효과를 얻기 위해 대체육뿐만 아니라 다양한 제품군의 신제품 출시에 분주한 상황임
- 2019년 기준 국내 식물성 대체식품의 유통 채널별 시장규모는 B2C 59%, B2B 41%를 차지함. 이중 B2C 유통채널은 온라인 소매, 직수입 순으로 높음³⁸⁾
- 하지만 국내 채식주의 인구 비중이 낮고 식물성 대체식품이 다양하지 못해 세계 생산 기반을 가지고 있는 제품을 직수입하여 소비하는 상황임

38) 대체식품 현황과 대응과제, KREI농정포커스, 2020.07.02.

표27) 국내 식물성 대체육 유통 채널별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	연도				연평균 증감률
	2017	2018	2019	2026 (추정치)	
B2B	19.0	22.9	46.1	70.8	15.8
B2C	27.8	33.2	65.7	100.9	15.4
편의점	3.7	4.4	8.7	13.6	15.5
식료품점	3.6	4.4	8.7	13.3	15.7
직수입	5.6	6.7	13.2	20.0	15.3
대형마트	4.5	5.2	10.4	16.3	15.4
온라인소매	7.8	9.3	18.3	28.0	15.3
전통가게	2.6	3.2	6.4	9.7	15.7
합계	46.8	56.1	111.8	171.7	15.7

* Statistics Market Research Consulting. 2019

- 외식·식품 기업 대상 대체육 제품 판매뿐만 아니라 대체육 제조 기업들에게 필요한 대체육 개발 기술, 식품 원료 및 첨가제 시장도 활성화되는 추세임³⁹⁾

표28) 대체육 시장 주요 B2B 고객별 현황

판매 고객 구분 및 목적		B2B 판매 기업	B2B 고객 기업
외식·식품 고객 대상	제품 생산	비온드 미트 지구인 컴퍼니	맥도날드
			염! 브랜드(Yum! Brands) ⁴⁰⁾
대체육 기업 고객 대상	기술 개발	더플랜잇 인트론바이오, 블루베리 NFT	펍시코
			서브웨이
	식품 첨가제	지구인 컴퍼니	
		C제일제당, 롯데정밀화학	-

* 한국무역협회. 대체 단백질 식품 트렌드와 시사점 : 푸드테크가 여는 새로운 미래. 2021. 05. 김보경 단, 지구인컴퍼니와 풀무원 간의 계약은 종료되어 위 내용에서 삭제함(출처 : 자문위원)

39) 한국무역협회. 대체 단백질 식품 트렌드와 시사점 : 푸드테크가 여는 새로운 미래. 2021. 05. 김보경

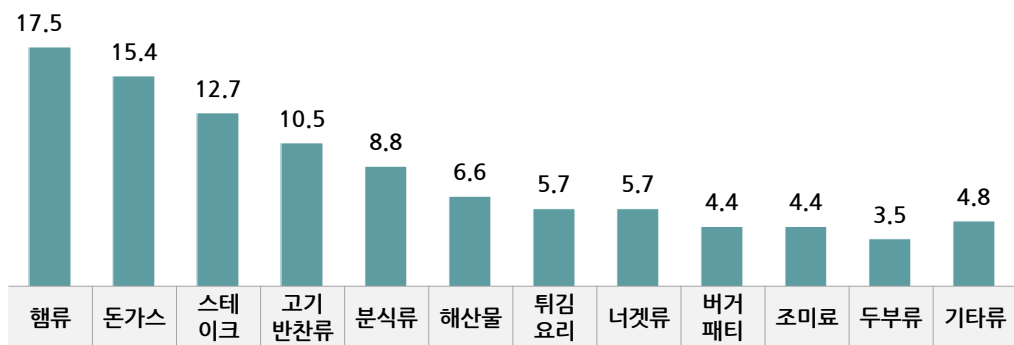
40) 염! 브랜드(Yum! Brands) : KFC, 피자헛, 타코벨을 소유한 세계 최대의 요식업 프랜차이즈 회사(나무위키 백과사전)

2. 유통사 온·오프라인 동향

- 소비자들이 주로 이용하는 온라인 대형 유통사 3개사에서 판매하는 비건식품은 총 228개이며 이마트몰 209개, 홈플러스몰 15개, 롯데마트몰 4개임
- 현재 온라인으로 판매되고 있는 상품 비중으로 햄류 17.5%, 돈가스류 15.4%, 스테이크류 12.7%, 고기반찬(불고기, 제육볶음 등) 10.5%, 분식류 8.8% 순으로 나타남
- 흔히 알고 있던 햄류나 돈가스 이외도 조미료, 장조림, 진미조림 등 다양한 유형의 상품이 판매되고 있음

그림12) 국내 온라인 유통사 내 비건식품 제품 비중

(Base : 전체, n=228, 단위: %)



* 이마트몰, 롯데마트몰, 홈플러스몰 홈페이지를 참고

- 이마트는 ‘채식주의존’에서 100% 식물성 원재료만 활용한 대체육, 너겟, 만두, 볶음밥 등 총 15개 제품을 모아 판매하고 있음. 운영 점포 수는 2020년 20개 점에서 2021년 33개 점으로 확대됨⁴¹⁾
- ‘채식주의존’ 코너에서는 식물성 원료만 사용한 냉동만두, 냉동밥, 너겟, 아이스크림 등 다양한 비건식품을 찾아볼 수 있음

41) '이마트, 채식 확산 따라 대체육 판매 본격화', 신세계그룹 뉴스룸 보도자료, 2021.12.02.

- 향후 다양한 카테고리에서 비건 상품을 확대하고 고객 반응을 확인하며 운영 점포를 순차적으로 확대할 계획임
- 롯데마트는 냉동식품 매장 내 ‘비건 특화존’을 70개 점포에서 운영 중임. 냉동식품류 24개와 스낵류 6개를 판매하고 있으며 향후 품목 수를 늘려갈 계획임⁴²⁾
- 2020년 1월에 출시한 롯데마트 자체브랜드 비건 상품인 ‘해빛 건강한 마요’는 유통업계 최초로 한국비건인증원의 비건 인증을 받음. 이후 후속작인 ‘요리하다 청양간장마요’를 출시함
- 홈플러스는 ESG 경영의 일환으로 전국 52개 주요 점포에 비건 제품을 모아 놓은 ‘비건 존(Vegan Zone)’을 출시함. 추후 전국 매장 입점을 추진하여 유통망을 확대해 나갈 계획임⁴³⁾
- 매장에서 취급하는 비건 상품은 2020년 10개에서 2021년 20개로 늘어남. 2020년부터 판매한 비건 상품 10개의 매출액은 전년 대비 53.2% 증가함
- 앞으로 비건 치즈, 슬라이스, 미트볼, 바비큐 등 새로운 비건 상품을 확대 출시할 계획임

그림13) 주요 오프라인 유통사 비건식품 판매 진열대



이마트 ‘채식주의존’

롯데마트 ‘비건 특화존’

홈플러스 ‘비건 존’

* 유통사별 점포 및 홈페이지를 참고

42) ‘250만 채식주의자 잡아라...대형마트 ‘비건 마케팅’ 전쟁’, 투데이, 2021.12.09.

43) ‘대체육 언리미트, 홈플러스 ‘비건 존’ 신규 입점’, 데일리안, 2021.10.27.

제 4절 정부 R&D 투자 및 기술 동향

1. 정부 R&D 투자 동향⁴⁴⁾

- 2020년 기준 대체육에 대한 정부 R&D 투자 규모는 45억 7천만 원으로 이 중 식물성 대체육의 투자 규모는 15.3%를 차지하는 7억 원임
 - 국내 R&D 투자동향은 국가과학기술지식정보서비스(NTIS)⁴⁵⁾에서 배양육, 식물성, 식용곤충, 곤충단백질, 채식, 인공육, 유사육, 미생물단백질, 해조류, 대체단백질, 대체육, 대체식품, 식물성 고기, 배양고기, 비건 등의 키워드로 검색하여 선별 분석을 진행함
 - 대체육에 대한 정부 R&D 투자는 최근 5년(2016년~2020년) 동안 2016년 식용곤충을 시작으로 식물성 대체육(2017년), 배양육(2018년)에 대해 순차적으로 이루어짐
 - 2020년 대체육에 대한 정부 R&D 투자 규모는 식용곤충 23억 원, 배양육 15억 원, 식물성 대체육 7억 원 수준이며, 2016년부터 2019년까지 투자 규모가 꾸준히 증가했다가 2020년에 소폭 감소함
- 세계 대체육 시장의 급속 성장이 예상됨에 따라 대체육 산업에 뛰어드는 스타트업 및 대기업들이 증가하고 있으며 이에 대한 벤처 캐피탈(VC) 투자도 확대되고 있는 추세임

44) KISTEP 기술동향브리프 : 대체육, 국과학기술기획 평가원, 2021. 윤성용 외 2인

45) 국가과학기술지식정보서비스 : 사업, 과제, 연구자, 성과 등 국가연구개발 사업에 대한 정보를 한 곳에서 서비스하는 국가 R&D 지식정보 포털

표29) 대체육 관련 국내 정부 R&D 투자 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	연 도				
	2016	2017	2018	2019	2020
식물성 대체육	-	319	450	774	747
배양육	-	-	282	570	1,532
식용 곤충	1,280	3,049	3,636	3,542	2,292
과제 수(개)	19	39	45	53	39

* KISTEP 기술동향브리프 : 대체육.한국과학기술기획 평가원. 2021. 윤성용 외 2인

■ 연구수행 주체별 투자규모(2016년~2020년)를 살펴보면, 대학과 중소기업 위주의 R&D가 수행되고 있으며, 대기업과 정부출연 연구기관⁴⁶⁾의 참여는 거의 없는 상황임

○ 식물성 대체육은 대학의 연구수행 비중이 66%로 가장 높았으며, 다음으로 중소기업 20%, 중견기업 14%를 차지하고 있음. 식용곤충은 중소기업이 43%로 가장 많은 비중을 차지하고, 다음으로 대학 26%, 국공립연구소 23% 순임. 배양육은 대학의 연구수행 비중이 66%로 가장 높음

46) 정부출연연구기관 : 국가가 설립·운영·육성 하는 공공연구기관으로서, 각 기관별 고유의 R&D 활동을 통해 가치 있는 성과를 창출하는 것이 핵심, 위키백과

표30) 대체육 연구수행 주체별 정부 R&D 투자 규모

(단위 : 백만 원, %)

분 야	수행주체	2016	2017	2018	2019	2020	합 계		
							예산	분야별 비중	전체 비중
식물성 대체육	대학	-	208	360	478	538	1,584	65.7	8.5
	중견 기업	-	52	90	90	120	352	14.6	1.9
	중소 기업	-	59	120	206	89	474	19.7	2.5
	소계	-	319	570	774	747	2,410	100	13.0
배양육	대학	-	-	187	347	1,032	1,565	65.7	8.4
	중소 기업	-	-	95	223	500	818	34.3	4.4
	소계	-	-	282	570	1,532	2,383	100	12.8
식용 곤충	국공립 연구소	382	811	788	594	562	3,136	22.7	16.9
	대학	313	958	1,032	880	355	3,538	25.6	19.0
	대기업	23	78	50	-	-	150	1.1	0.8
	중견 기업	20	110	120	100	-	350	2.5	1.9
	중소 기업	542	963	1,426	1,768	1,175	5,874	42.6	31.6
	기타	-	130	220	200	200	750	5.4	4.0
	소계	1,280	3,050	3,636	3,542	2,292	13,798	100.0	74.2
합 계	1,280	3,369	4,488	4,886	4,571	18,591	-	100.0	

* KISTEP 기술동향브리프 : 대체육, 한국과학기술기획 평가원, 2021. 윤성용 외 2인

표31) 대체육 연구개발 단계별 정부 R&D 투자 규모

(단위 : 백만 원, %)

분 야	연구단계	2016	2017	2018	2019	2020	합 계		
							예산	분야별 비중	전체 비중
식물성 대체육	기초연구	-	-	-	-	100	100	4.4	0.5
	응용연구	-	78	130	221	70	499	21.8	2.7
	개발연구	-	241	320	553	577	1,691	73.8	9.2
	소계	-	319	450	774	747	2,290	100.0	12.4
배양육	기초연구	-	-	-	8	972	1,052	44.1	5.7
	응용연구	-	-	67	67	-	133	5.6	0.7
	개발연구	-	-	215	383	560	1,158	48.6	6.3
	기타	-	-	-	40	-	40	1.7	0.2
	소계	-	-	282	498	1,532	2,383	100.0	12.9
식용 곤충	기초연구	67	75	340	209	385	1,076	7.8	5.8
	응용연구	250	1,304	1,306	1,339	89	4,287	31.1	23.2
	개발연구	836	1,523	1,864	1,915	1,781	7,919	57.4	42.9
	기타	127	147	127	79	37	515	3.7	2.8
	소계	1,280	3,049	3,637	3,542	2,292	13,797	100.0	74.7
합 계		1,280	3,368	4,369	4,814	4,571	18,470	-	100.0

KISTEP 기술동향브리프 : 대체육, 한국과학기술기획 평가원, 2021. 윤성용 외 2인

- 우리나라는 최근 대체육을 유망산업 중 하나로 선정하고 핵심기술 R&D 중점 투자 및 대체육 관련 제도 마련 계획을 발표함
- 대체식품 안전관리 기준 및 식품첨가물 사용기준을 2025년까지 마련할 예정이며, 대체육 핵심기술 R&D에 투자하고 있음

2. 기술 동향

- 대체육은 식감, 풍미 및 외형적 특성을 실제 육류와 비슷하게 구현하는 것이 중요함. 이를 위해 소재 발굴 및 생에 필요한 공정 및 가공 기술에 대한 연구가 진행되고 있음
- 식품가공기술이 발달함에 따라 단백질 함량이 높은 식물 중 대두, 완두, 강낭콩, 보리, 밀, 쌀, 견과류 등을 이용하여 고기의 맛과 질감을 갖춘 제품들이 개발되고 있음

표32) 식물성 대체육 제조과정

단계별	설 명
1	식물·미생물·해조류로부터 추출한 성분 혼합
2	혼합재료를 식물성 고기 반죽으로 제조
3	열압력을 가해 단백질 구조 변성 및 섬유질 단백질 구조 형성
4	섬유질 단백질 구조를 원하는 육류 제품으로 가공

* Meat Analogues: Consideration for the EU. 2019. CHATHAM HOUSE

- 식물성 대체육의 주원료는 대두분리단백질, 조직화대두단백, 글루텐, 완두, 퀴(Quorn(Mycoprotein)) 등이 있으며, 현재 유망한 재료인 캐놀라(유채), 옥수수, 병아리콩으로 대체식품을 만들기 위해 연구 중임
- 식물성 대체육의 핵심은 식물로부터 추출한 단백질을 조직화한 식물성 조직 단백질(Textured Vegetable Protein, TVP), 대두 조직 단백질(Textured Soy Protein, TSP)의 생산임

- 식물성 대체육의 조직화를 위한 방법으로 고수분 압출성형공정 (Extrusion)이 대표적인 방법으로 사용되고 있으며, 현재 공정조건을 변경하여 소, 돼지, 닭, 생선 등과 유사하고 다양한 식감의 식물성 대체육이 생산되고 있으며, 이를 최적화하기 위한 연구가 수행되고 있음⁴⁷⁾
 - 고수분 압출성형공정이란 추출한 식물성 단백질을 물과 혼합한 후 압출기 내에서 가열하여 높은 압력으로 압출하면 압력, 열 및 기계적 전단력⁴⁸⁾ 등의 다양한 작용에 의해서 식육과 비슷한 가소성과 신축성을 갖는 조직감을 재현할 수 있다는 원리를 이용하는 공정법임
 - 미국의 식물성 대체육 제조사인 ‘비욘드미트(Beyond Meat)’를 비롯한 세계 식물성 고기 업체들은 고수분 압출성형공정 관련 특허를 보유하고 있으며, 국내의 경우 ‘호경테크’에서 전단응력을 응용하여 일정 방향으로 정렬된 섬유상이 형성되도록 가공하는 기술을 보유함
- 2018년에 개발된 식물성 대체육은 마이코프로틴(Mycoprotein) 기반의 퀴(Quorn)과 대두조직단백(TSP, Textured Soy Protein)을 사용하여 생성됨

47) Textured vegetable protein, 2019. Encyclopedia of Food Chemistry.

48) 전단력(Shear force) : 가위로 자르는 힘, 물체 내의 어떤 면(面)에 크기가 같고 방향이 서로 반대되게 면을 따라 평행되게 작용하는 힘, Oxford Languages 사전

표33) 마이코프로틴(Mycoprotein) 제조과정

순 서	설 명
토양에서 진균 추출	- 옥수수과 밀에서 진균 추출 진행
최적조건을 위한 발효 진행	- 발효조에 포도당과 물을 넣고 진균류 접종 후 배양을 시작함. 이때 칼슘, 마그네슘, 인산염 등의 미네랄을 첨가함 - 호흡과 단백질 생산에 필요한 산소와 질소를 공급하기 위해 공기와 암모니아도 주입하면 단백질 고형물이 형성되는데 평균 5~6시간 후부터 연속적인 배출이 이루어짐
원심분리 후 진균으로부터 마이코프로틴 전환	- 배출된 단백질 고형물들의 핵산을 분해하고 원심분리하여 건조함
육류와 유사한 조직감을 갖는 반죽형성	- 건조한 원심분리된 단백질 고형물을 육류와 유사한 조직감을 가지는 반죽으로 형성하여 동결함 - 반죽을 형성할 때 약간의 식물성 단백질과 혼합하여 혼합물을 결합하는 경우도 있음

출처 : mycoprotein.org

- 이처럼 실제 육류와 같은 풍미를 구현하는 것은 식물성 고기의 대중화를 위해 가장 중요한 요소로 식물성 고기 특유의 향을 제거하고, 육류 맛을 구현하기 위한 연구를 진행하고 있음
 - 해외의 경우 식물성 고기 특유의 향에 대한 거부감이 적어 관련 연구를 중점적으로 수행하지 않으나, 국내의 경우 거부감이 상당하여 중점적으로 수행하고 있음
 - 스테이크 형태의 육류 맛으로 대표되는 피 맛(Blood-taste)을 구현하기 위해 피 맛의 주요 요소인 헴(Heme) 성분을 대체할 식물성 소재를 찾기 위한 연구가 진행되고 있음. 대표적인 예로 미국의 임파서블 푸드가 레그헤모글로빈(대두 뿌리에서 뿌리혹 헤모글로빈 성분 발견 및 식품 사용에 대한 안정성 승인)을 개발함
 - 다른 육류 맛으로는 삼겹살 형태의 육류 맛으로 대표되는 지방 맛이 있으며, 이를 구현하기 위한 연구가 롯데중앙연구소 등에서 진행되고 있음

- 현재 가장 많이 사용되고 있는 식물성 단백질 제조 원료는 완두콩, 콩, 밀인데, 콩과 밀은 가장 흔한 알레르기 유발물질을 포함하고, 완두 단백질은 알레르기 위험은 낮지만, 소화가 어렵다는 단점이 있음
- 이로 인해 식물성 대체육의 재료에 대한 연구주제는 성분에 대한 내성과 알레르기를 중심으로 가공방법에 따른 맛과 영양성분, 특정 기술에 기능성을 나타내는 새로운 단백질 원료 탐색 및 포물레이션 개발을 통해 식육과 같은 특성과 식감을 내는 것에 초점을 두고 있음
- 최근 지방색, 맛과 향, 수분을 그대로 재현하는 기술과 식물성 조직 단백질 제조기술인 LMGT(Low-Moisture, High-Temperature) 기법을 도입해 씹는 질감까지 구현한 상품이 출시되고 있음
- 국내에서는 식물성 조직 단백질을 생산하는 업체가 거의 없어 전적으로 수입에 의존하고 있고, 관련 기술 수준 또한 초기 단계에 있어 실제 육류특성(육류 조직감, 맛, 풍미 등) 모방 기술에 대해 개선이 필요한 단계임
 - 최근 국내 바이오 기업 중심으로 Heme 복합체 제조기술⁴⁹⁾ (생물공학적으로 제조된 생리활성물질로, 대체육의 맛과 풍미, 색 등의 관능적 요소를 강화할 수 있는 핵심원료), 콩뿌리혹의 육즙모사 성분 추출기술 등 대체식품의 원천기술 관련 특허 출원 사례가 증가 추세에 있음
 - 국내 대체육 기술개발 업체 대상 조사결과, 큰 애로사항으로 기술 개발 확보 26.5%, 시장 정보 획득 20.6%, 소비자 인식 부족 14.7%으로 나타남⁵⁰⁾

49) <http://www.intron.co.kr/sub/etc/newParadigm-new.php>, [Add. No. 1] eHeme(Engineered Heme) R&BD

50) [법상 위 혁명 푸드테크④] 커지는 대체육 시장...한국 아직은 '걸음마' 수준', 푸드투데이, 2020.06.08.

제 1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2020년 11월 13일 ~ 2021년 11월 13일(1년간)임
 - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(780건), 뉴스(767건), 카페(660건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석(Network), 상관 관계분석(Correlation), 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집 (전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거
2단계	데이터 정제/언어 처리	→ 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보
3단계	데이터 정형화 및 분석	→ 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서

2. 온라인 조사 개요

1) 조사 목적

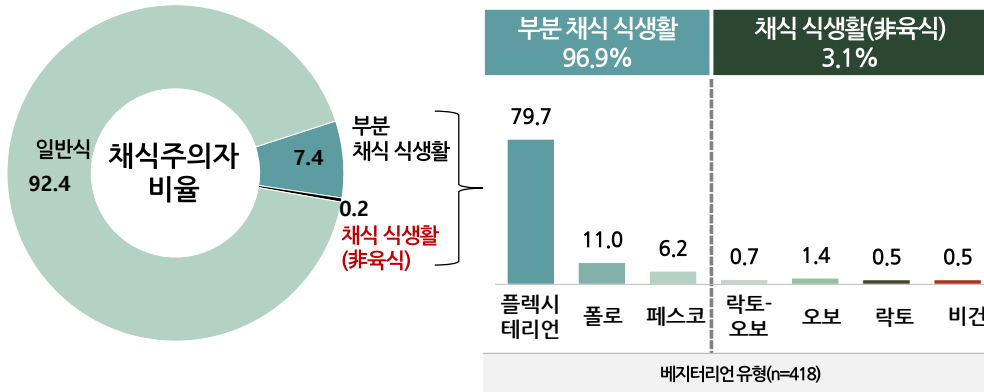
- 온라인 소비자 조사는 비건식품 소비자를 이해하기 위하여 비건식품 구입 및 취식 행태를 분석하고 비건식품 품목별 시장 내 위상(Life Cycle) 및 소비자 욕구 구조 분석(Key Drive) 등 심층 분석함

2) 조사 설계

- 전국 만20~69세 남·녀 대상으로 2021년 12월 10일부터 12월 15일까지(6일간) 온라인 설문조사를 실시함. 채식 식생활자 비율을 파악하기 위하여 사전 설문조사를 실시하였고, 총 5,510명이 응답하였으며 이 과정에서 총 542명이 본 설문의 최종 응답 대상으로 선정됨
- 채식 식생활자 비율을 파악하기 위한 사전 설문조사 응답자 5,510명 중 일반식 생활자 92.4%, 채식주의자 7.6%(418명)으로 나타남
 - 이 중 육식인 소,돼지고기 및 가금류, 생선을 취식하지 않고 유제품 또는 계란, 채소, 과일 만을 취식하는 非육식 채식 생활자(락토오보, 오보, 락토, 비건)은 0.2%(13명)이며, 엄격한 채식인 ‘비건’은 2명(0.03%)로 집계되어 현재 국내에서 순수 비건은 극히 미미한 비중을 차지하고 있음이 확인됨
 - ‘비건’으로 조사된 2명은 건강을 위해 비건을 실행하고 있어 실제 서구적인 의미의 비건이 아닌, 식생활로서의 ‘채식 식생활’인 것으로 나타남

그림14) 모집 표본을 통한 채식주의자 비율

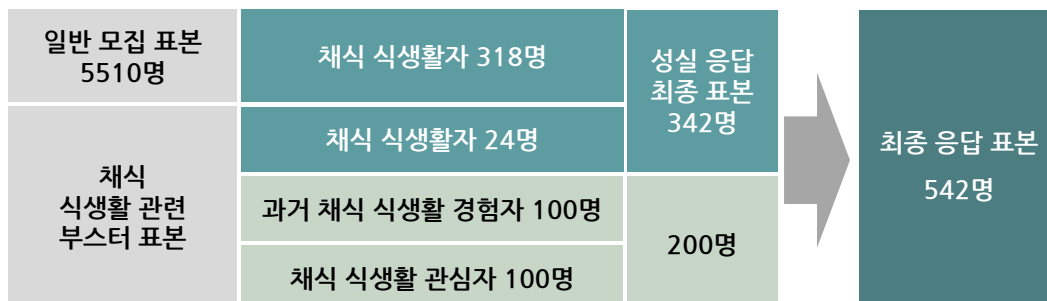
(Base : 모집 표본 수 전체, n=5,510, 단위: %)



■ 모집 표본을 통한 부분채식 및 채식 식생활자 비율 확인, 선별 후 비건식품 인식 및 태도 관련 성실 응답 유효 표본을 최대한 확보하기 위해 과거 채식경험자 100명과 채식관심자 100명을 유의 할당 하였으며, 이 과정에서 현재 채식주의자 24명이 추가로 응답 후 성실 응답 표본을 추출, 본 조사 데이터에 포함하여 최종 응답 유효표본은 542개 표본으로 분석함

○ 사전 설문 응답자 5,510명 중 채식 식생활자 418명이 확보되고, 이 중 최종 설문 문항까지 성실히 응답한 318명과 추가된 24명을 합하여 342명을 채식 식생활자 표본으로 선정함

그림15) 최종 응답 표본 선정 과정



■ 최종 응답자의 응답자 특성은 다음과 같음

표34) 응답자 특성			(단위 : 명, %)
		사례수 (명)	%
전체		(542)	100.0
채식구분	부분 채식주의자	(264)	48.7
	채식주의자	(78)	14.4
	과거 채식경험자	(100)	18.5
	채식관심자	(100)	18.5
성별	남성	(269)	49.6
	여성	(273)	50.4
연령대	20대	(65)	12.0
	30대	(147)	27.1
	40대	(174)	32.1
	50대	(119)	22.0
	60대	(37)	6.8
채식단계	플렉시테리언	(208)	60.8
	폴로(붉은 육류만 제외)	(30)	8.8
	페스코(육류, 가금류만 제외)	(26)	7.6
	락토-오보(유제품과 달걀 허용)	(30)	8.8
	오보(달걀 허용, 유제품 제외)	(14)	4.1
	락토(유제품 허용, 달걀 제외)	(3)	0.9
	비건(완전 채식주의자)	(31)	9.1

제 2절 국내 시장 동향 분석

1. 비건시장 전망

- 소비자들의 식생활이 변화하고, 환경문제에 관한 관심이 증가하면서, 지구 환경, 생태계, 지속가능성에 관한 관심 또한 증가하고 있음. 더 나아가 동물복지, 육류 원산지 등 가축 사육방식 문제가 이슈화되면서 안전한 식품, 건강한 생활, 식량 문제 해결 기여 및 윤리적 사고를 바탕으로 한 소비 활동에 대한 소비자들의 관심과 행동이 과거 대비 보다 구체적, 적극적인 모습으로 변화하고 있음
- 특히, COVID-19로 인해 환경, 건강에 대한 관심이 먹거리로 이어지면서 세계적으로 채식 또는 비건식을 따르는 인구가 증가하고 있으며, 소비에 자신의 가치관과 신념을 드러내는 ‘미닝아웃(Meaning out)’과 같은 가치 소비 트렌드가 형성되고 있음
- 국내 비건 시장의 성장은 과거 중소기업 중심에서 점차 대기업들이 진출이 늘어나고 있는 상황이며, 최근 대체육에 관한 관심이 커짐에 따라, 식물성 브랜드를 개발하고 제품 생산 라인 확대를 시도하는 등 적극적인 시장대응에 나서고 있음
- 마지막으로, 과거 단순 원물 중심의 비건 제품에서 최근에는 냉동조리식품, 즉석편의식 등의 HMR/밀키트류와 소스, 양념류, 치즈류, 간식류, 라면, 아이스크림 등 복잡하고 다양한 원재료가 혼합되어있는 식품 카테고리 비건 제품이 확대되고 있음
- 현재 비건시장에 비교적 안정적인 시장 반응을 확보하고 있는 제품군은 우유 대체 품목으로 아몬드 밀크, 오트 밀크 등과 이를 활용한 식물성 요거트, 식물성 치즈 등으로 볼 수 있음

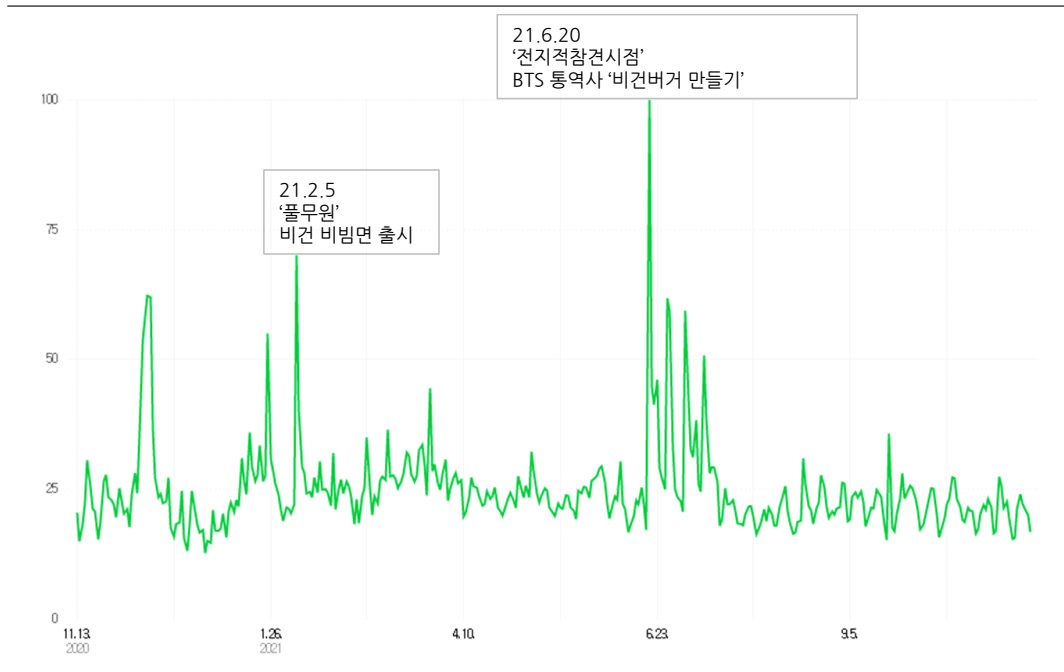
- 대체육 시장은 지구 환경, 미래 먹거리 창출 관점에서 한국을 비롯한 미국, 유럽 등과 중국에서도 국가 과제 차원으로 접근하고 있을 정도로 관련 기업의 수와 투자 규모가 급격하게 늘어나고 있음
- 소비자 역시 지구 온난화 같은 기후변화, 물 부족 등 환경에 대한 관심이 증대되면서 대체육을 이용하고자 하는 움직임을 보이는 등 현재보다 향후 시장규모는 보다 확대될 것으로 전망됨. 요약하자면, 비건 시장의 성장으로 대체육 시장이 확대되는 것이 아니라, 세계적인 다양한 요구와 현실적인 필요성으로 인해 대체육 시장이 성장하고 있음

2. 비건 관련 온라인 빅데이터 분석

1) 비건 관련 검색량 분석

- 2020년 11월 13일부터 2021년 11월 13일 1년간 네이버에서 검색된 ‘비건’ 관련 검색량 추이는 전체적으로 안정적인 추세를 유지하고 있으나, 비건 관련 신제품 출시 등 주요 사건, 이슈가 발생할 때마다 검색량이 급변하는 특징을 보이고 있음. 가장 많은 검색량을 보인 시점은 2021년 6월 20일 ‘전지적 작가시점’이라는 프로그램에서 ‘BTS 통역사의 비건버거 만들기’가 방송되면서 검색량이 급증하였으며, 2021년 2월 5일 ‘폴무원’의 ‘정비빔면 출시 전망’ 관련 언론 보도가 인터넷 상에서 가장 주목받은 비건 관련 뉴스로 나타났음

그림16) 비건 관련 검색량 추이



2) 비건 관련 키워드 분포

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 비건 관련 검색어는 ① 비건 제품군(비건 제품, 비건 화장품, 비건식품, 비건 뷰티 등), ② 비건 인증기관(인증, 소사이어티, 한국비건인증원, 환경, 동물실험 등), ③ 식물/채식(친환경, 식물, 채식, 비미트, 단백질, 채식주의 등), ④ 비건식품군(스테이크, 베이커리, 소스, 우유, 빵 등), ⑤ 비건 시장 관심/트렌드(세계, 국내, 추천, 한국경영연구소, 매일경제, 관심 등) 등 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

표36) 2021년 비건 연관 검색 단어

no	검색단어	→	연관단어	검색량	no	검색단어	→	연관단어	검색량
1	비건	→	인증	844	16	한국비건인증원	→	비건	182
2	비건	→	식품	401	17	식물	→	기반	182
3	인증	→	획득	340	18	윤리	→	가치	181
4	생명물식품	→	양조간장	267	19	세계	→	트렌드	180
5	캐나다	→	비건	266	20	베이커리	→	인증	179
6	비건	→	화장품	234	21	친환경	→	윤리	179
7	비건	→	베이커리	214	22	양조간장	→	제품	178
8	최초	→	비건	209	23	신양촌	→	생명물식품	178
9	세계	→	비건	195	24	가치	→	집중	178
10	국내	→	최초	195	25	출시	→	비미트	178
11	비건	→	소사이어티	191	26	년	→	명	178
12	국내	→	최초로	190	27	집중	→	브랜드	178
13	비건	→	치즈	189	28	식품	→	세계	178
14	건강	→	위	186	29	모앤스	→	컨설팅	176
15	비건	→	가족	184	30	위	→	발걸음	176

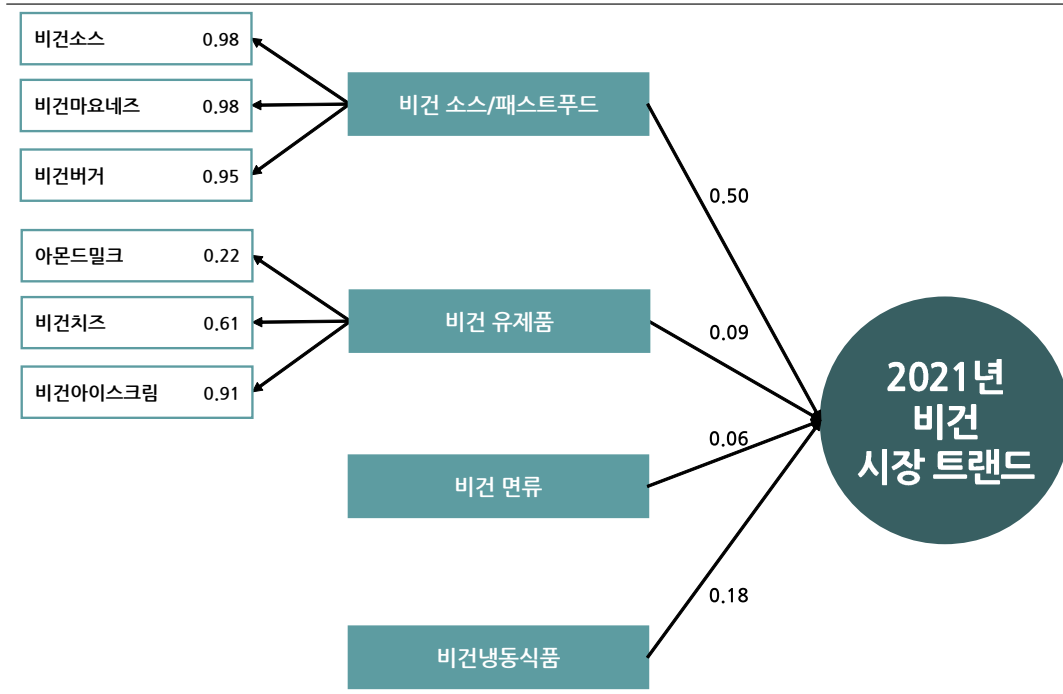
4) 2021년 비건 시장 트렌드 도출

■ 전문가 심층 면접과 빅데이터 분석을 통해 도출된 4가지 비건 시장 트렌드를 기반으로 ‘2021년 비건 시장 트렌드’로 연결되는 내생변수를 생성한 구조방정식 모형을 구축하였음

○ 4개의 핵심 키워드를 측정변수로 한 구조모형은 안정적으로 도출되었으며, 4개의 핵심 키워드 중에서 ‘2021년 비건 트렌드’와의 관련성이 유의미하게 나타난 ‘비건소스/패스트푸드’, ‘비건냉동식품’, ‘비건 유제품’, ‘비건 면류’ 등을 순차적으로 최근 유행하는 비건 시장 트렌드에 영향을 주고 있는 것으로 분석됨⁵²⁾

52) 분석에 활용된 비건제품은 비건라면(비건면류), 비건냉동만두(비건냉동식품) 등임

그림19) 2021년 비건 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형



5) 2021년 비건 시장 트렌드별 세부 정보

- 비건은 습식, 채소 식단이 다수인 국내보다는 육식을 주로 하는 유럽, 북미 등에서 점차 그 인구가 증가하고 있으나, 그 비중이 국내 시장을 포함한 글로벌 식품 시장에서도 주요 세분시장으로 간주하기에는 초기 시장 단계에 위치하고 있음
- 환경문제, 기후변화, 생태계 파괴 등의 이슈는 세계적인 문제이기 때문에, 국내 시장 역시 채식주의자들의 주위와 관심이 증대될 것으로 예상되나, 완전한 채식주의자인 비건 시장의 성장은 시간이 필요할 것으로 보임

■ 비건소스/패스트푸드

- 국내에서 비건 소스 관련 메뉴는 계속 시도되고 있으나, 아직 비건 메뉴가 다양하지 않아 수요가 많지 않고, 강한 맛을 선호하는 국내 소비자의 특성상 비건 소스와의 거리감은 여전히 존재하고 있음
- 대표적인 비건 소스/패스트푸드로는 미국에서 유행한 ‘임파서블 푸드 햄버거’의 패티, 소스와 ‘스위트 어스 어썸 버거’⁵³⁾ 등의 제품이 있으며, 국내에는 롯데리아 ‘미라클버거’가 존재하고 있음

■ 비건 유제품

- 비건 유제품에는 우유, 치즈, 아이스크림 등이 있으며 타 비건식품 대비 상품군이 비교적 다양함
- 해외 시장의 비건 유제품 시장의 주요 기업은 ‘Silken’(미국 두유 시장의 강자인 Silken사를 다논(Group Danone SA)이 인수)사와 캐나다의 ‘Daiya’, 네덜란드의 ‘Abebe’ 등이 있음
- 국내 시중에서 판매되고 있는 비건 유제품으로는 매일유업의 ‘아몬드 브리즈’(아몬드 추출물을 물과 혼합), 농심의 식물성 브랜드 베지가든의 ‘식물성 체다치즈 슬라이스’(코코넛 오일과 치즈향 첨가), 국내 최초 비건 인증 아이스크림인 롯데제과의 ‘나뚜루 비건 아이스크림’(우유, 계란을 대신 코코넛 밀크와 캐슈넛 페이스트, 천연 구아검 등 사용) 등이 있음

53) 스위트 어스 어썸 버거 : 노란 대두를 기반으로 비트와 블랙커런트 등 채소 과일 농축액으로 육즙과 색상을 실제 고기처럼 재현, 글로벌 식품 회사 네슬레(Nestle)는 대체육 식물성 단백질 브랜드인 ‘스위트 어스(Sweet Earth)’ 제품을 아시아 최초로 사용함, ChosunBiz, 2020.11.16.

■ 비건 면류

- 비건 면류는 면이라는 제품 자체의 강점과 특징도 존재하지만 친환경, 환경보호 등의 가치를 내세우고 있으며, 다른 비건 제품군과 달리 일반 면류 제품들과 비교해도 맛이 떨어지지 않아 일반 소비자들의 입맛에도 잘 맞는다는 평가를 받고 있음
- 비건인증을 받은 제품으로는 오뚜기 ‘채황’, 풀무원 ‘정면’, ‘정비빔면’ 등의 제품이 있음

■ 비건 냉동식품

- 조리냉동식품, 즉석편의식 등 간편하게 먹을 수 있는 냉동식품 시장 역시 비건 트렌드를 따르고 있으며 국내 식품기업 대부분이 비건 냉동식품 시장을 주목하고 있음
- CJ의 ‘비비고’, 롯데푸드의 ‘쉐푸드’는 간단한 식사를 선호하는 1인 가구 소비자를 겨냥한 소포장 단위의 다양한 비건 냉동식품을 출시하며 시장을 형성해 가고 있음

표37) 2021년 비건 시장 트렌드별 대표 비건식품

시장 트렌드	제품명	제품 주요 특징
비건소스	 동원홈푸드 비건마요	<ul style="list-style-type: none"> - 마요네즈에 들어가는 동물성 원료인 달걀 대신 식물성 원료인 두유를 사용해 마요네즈의 고소한 맛과 부드러운 식감을 재현한 비건 제품임 - 특히 대두 분말이 아닌 두유를 사용해 맛이 텁텁하지 않고 깔끔하며 칼로리와 지방 함량이 적고 콜레스테롤이 전혀 없어 건강에 관심이 많은 소비자에게 안성맞춤임
비건 패스트푸드	 롯데리아 미라클버거	<ul style="list-style-type: none"> - 2020년 2월 13일에 출시한 롯데리아의 햄버거 메뉴 - 롯데푸드가 자체 개발한 식물성 대체육인 제로미트를 패티로 사용하였으며, 쫄깃한 식감과 달콤한 맛이 어우러짐 - 재료를 자체는 비건이지만, 육식 버거들을 만드는 조리구와 함께 조리되어 신념 상 채식하는 사람들과 육류 알러지가 있는 사람들에게는 적합하지 않음
비건 유제품	 오틀리 귀리 비건우유	<ul style="list-style-type: none"> - 라떼, 카푸치노 등 우유가 들어가는 커피에도 잘 어울리며 거품내기가 용이해 바리스타가 사용하기에도 좋은 제품임 - 스웨덴에서 오랫동안 개발, 판매된 제품으로 귀리의 고소하고 담백한 맛을 느낄 수 있음
비건 면류	 오뚜기 채황	<ul style="list-style-type: none"> - 버섯, 무, 양파, 마늘, 양배추, 청경채, 당근, 파 등 10가지 채소에서 우러나오는 깔끔하고 담백한 채소 국물맛이 특징으로 동물성 원료를 사용하지 않은 제품임 - 면은 감자전분을 사용해 부드럽고 쫄깃하며, 야채추출물을 넣어 더욱 깔끔한 면발의 식감이 특징임
비건 냉동식품	 베지가든 숯불향 떡갈비	<ul style="list-style-type: none"> - 대두, 완두콩 등 자연에서 얻은 곡물을 주원료로 만든 대체육 제품으로, 고기의 맛과 식감을 위한 원료까지 모두 식물성 기반으로 사용한 제품임 - 곱게 다진 후 정성껏 빻어 부드러운 식감이 특징임

* 비건 소스, 유제품, 면류 : 쿠팡 검색 시, 가장 많은 상품평과 가장 높은 평점 상품으로 작성

* 비건 패스트푸드 : '롯데리아 미라클버거'의 내용은 나무위키 백과사전에서 발췌함

제 3절 소비자 조사 결과

1. 비건(Vegan)에 대한 인식

1) 비건(Vegan) 정의에 따른 인지도

- 조사 응답자 542명 중 72.5%가 ‘비거니즘(Veganism)’의 정의에 따른 ‘비건(Vegan)’에 대해 듣거나 본 적이 있는 것으로 나타남
 - 응답자 특성별로 여성, 40대에서 인지도가 상대적으로 높게 나타났으며, 과거 채식경험자 및 채식관심자에서 비건 인지도가 높음
 - 현재 채식주의자에서 비건에 대해 모른다는 비율이 가장 높은데 이는 채식 식생활을 ‘채식주의(Veganism)와 같은 가치관에서 출발한 것이 아닌, ‘건강식/건강식생활/식이요법’ 위주로 채식을 접근하였기 때문인 것으로 판단됨

그림20) 비건(Vegan) 정의에 대한 인지 여부

(Base : 전체, n=542, 단위: %)

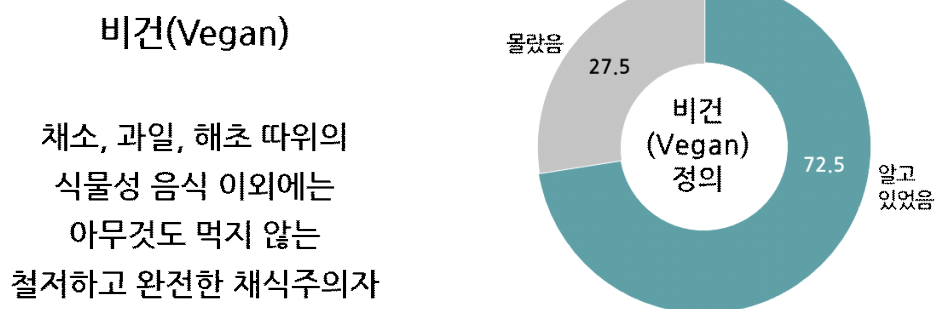


표38) 응답자 특성별 비건(Vegan) 정의에 대한 인지도

(Base : 전체, n=542, 단위 : %)

구분		사례수	알고 있었음	모름
전체		(542)	72.5	27.5
채식구분	부분 채식주의자	(264)	69.3	30.7
	채식주의자	(78)	39.7	60.3
	과거 채식경험자	(100)	93.0	7.0
	채식관심자	(100)	86.0	14.0
성별	남성	(269)	69.1	30.9
	여성	(273)	75.8	24.2
연령대	20대	(65)	72.3	27.7
	30대	(147)	70.7	29.3
	40대	(174)	74.7	25.3
	50대	(119)	69.7	30.3
	60대	(37)	78.4	21.6
채식단계	플렉시테리언	(208)	71.6	28.4
	폴로(붉은 육류만 제외)	(30)	53.3	46.7
	페스코(육류, 가금류만 제외)*	(26)	69.2	30.8
	락토-오보(유제품과 달걀 허용)	(30)	53.3	46.7
	오보(달걀 허용, 유제품 제외)*	(14)	28.6	71.4
	락토(유제품 허용, 달걀 제외)*	(3)	0.0	100.0
	비건(완전 채식주의자)	(31)	35.5	64.5

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

2) 비건(Vegan) 식생활 경험 정도

- ‘비건(Vegan)’ 정의에 대해 알고 있는 인지자 393명 중 56.0%가 비건 식생활 경험이 있으며, 6.4%가 현재 비건 식생활을 하고 있음
- 현재 채식주의자, 30대에서 ‘비건 생활을 하고 있다’는 응답이 상대적으로 높음

그림21) 비건(Vegan) 식생활 경험 정도

(Base : 비건 사전적 정의 인지자, n=393, 단위: %)

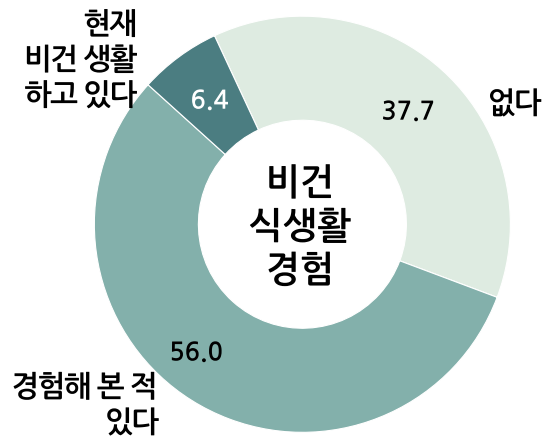


표39) 응답자 특성별 비건(Vegan) 식생활 경험 정도

(Base : 비건 사전적 정의 인지자, n=393, 단위: %)

구분		사례수	비건 식생활 경험한 적 없다	경험해 본 적 있다	현재 비건 식생활 하고 있다
전체		(393)	37.7	56.0	6.4
채식구분	부분 채식주의자	(183)	35.5	56.3	8.2
	채식주의자	(31)	22.6	58.1	19.4
	과거 채식경험자	(93)	11.8	83.9	4.3
	채식관심자	(86)	75.6	24.4	0.0
성별	남성	(186)	30.6	62.9	6.5
	여성	(207)	44.0	49.8	6.3
연령대	20대	(47)	29.8	66.0	4.3
	30대	(104)	26.9	61.5	11.5
	40대	(130)	43.1	50.8	6.2
	50대	(83)	41.0	57.8	1.2
	60대*	(29)	55.2	37.9	6.9
채식단계	플렉시테리언	(149)	36.9	55.0	8.1
	폴로*	(16)	37.5	62.5	0.0
	페스코*	(18)	22.2	61.1	16.7
	락토-오보*	(16)	18.8	68.8	12.5
	오보*	(4)	25.0	75.0	0.0
	비건*	(11)	27.3	36.4	36.4

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

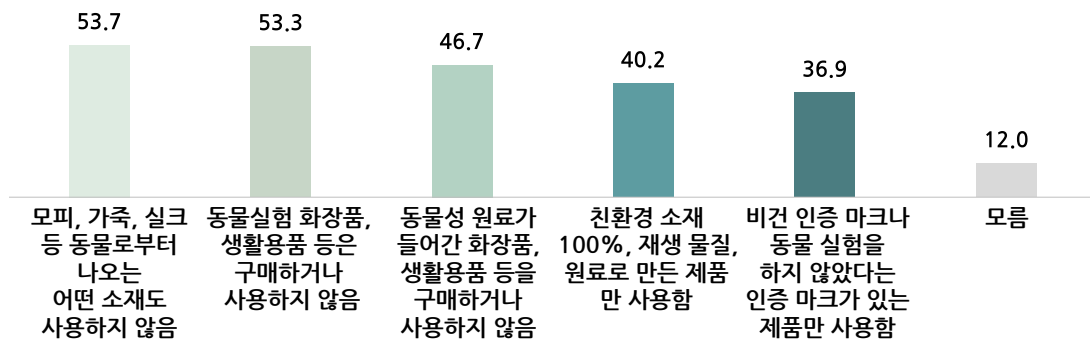
3) 일상 속 비건(Vegan) 라이프 이해 수준

■ 일상생활 속 비건 라이프 모습으로는 ‘동물로부터 나오는 어떤 소재도 사용하지 않는다’는 응답이 53.7%, ‘동물실험 제품은 사용하지 않는다’는 응답이 53.3%로 높으며, ‘동물성 원료 제품에 대한 비사용’이 46.7%, ‘친환경/재생 소재, 원료 제품 사용’과 함께 ‘비건인증 및 동물실험 하지 않는 마크의 제품을 사용한다’는 응답이 각각 40.2%, 36.9%로 나타남

○ 응답자 특성별로는 유의한 차이를 보이지 않음

그림22) 일상 속 비건의 모습에 대한 이해 수준

(Base : 전체, n=542, 단위: %)



*복수응답

4) 향후 비건(Vegan) 라이프 참여의향

- 향후 비건 라이프 참여하고 싶은 의향에 대해 응답자의 18.8%가 비건 라이프에 대한 참여의향을 보였으며, 49.3%가 단기적인 비건 라이프를 희망, 68.1%가 비건 라이프에 대해 긍정적인 태도를 보임
 - 응답자 특성별로 20대 및 과거 채식경험자에서 비건 라이프에 대해 긍정적인 동참의향을 보임
- 한편, 응답자의 31.9%는 향후 비건 라이프에 대해 관심이 없거나 현실적인 어려움으로 동참하기는 어려운 것으로 인식함
 - 채식관심자 및 40대, 50대에서 현실적인 어려움으로 동참이 어렵다는 비율이 높게 나타남
 - 현재 채식주의자는 이미 비건 식생활을 유지하고 있어 비건 라이프에 대한 관심이 낮은 특징을 보임

그림23) 향후 비건 라이프 참여 의향

(Base : 전체, n=542, 단위: %)

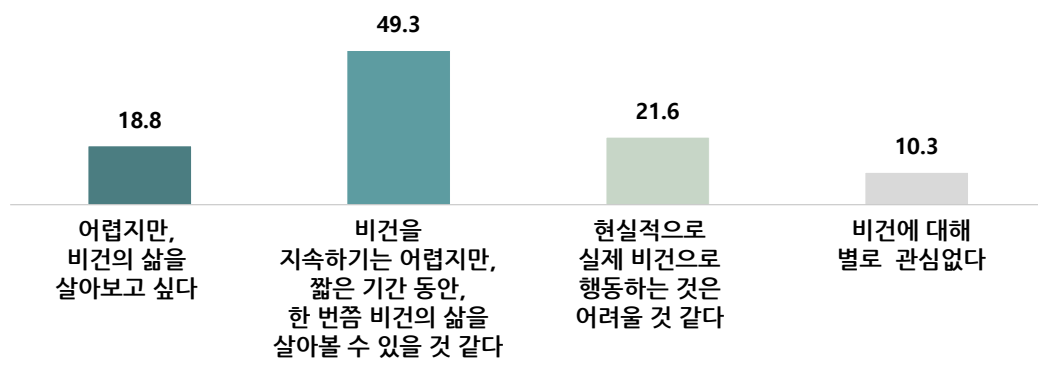


표40) 응답자 특성별 비건(Vegan) 식생활 경험 정도

(Base : 전체, n=542, 단위: %)

구분	사례수	어렵지만, 비건의 삶을 살아보고 싶다	지속은 어렵지만, 단기간, 한번쯤 비건의 삶을 살아볼 수 있을 것 같다	현실적으로 실제 비건으로 행동하는 것은 어려울 것 같다	비건에 대해 별로 관심없다	
전체	(542)	18.8	49.3	21.6	10.3	
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	16.3	51.5	22.0	10.2
	채식주의자	(78)	29.5	29.5	12.8	28.2
	과거 채식경험자	(100)	20.0	60.0	19.0	1.0
	채식관심자	(100)	16.0	48.0	30.0	6.0
성별	남성	(269)	16.7	51.7	20.1	11.5
	여성	(273)	20.9	46.9	23.1	9.2
연령대	20대	(65)	20.0	58.5	9.2	12.3
	30대	(147)	21.1	51.0	19.0	8.8
	40대	(174)	17.8	44.8	27.0	10.3
	50대	(119)	16.0	48.7	21.8	13.4
	60대	(37)	21.6	48.6	27.0	2.7
채식 단계	플렉시테리언	(208)	17.8	49.5	25.0	7.7
	폴로	(30)	13.3	56.7	13.3	16.7
	페스코*	(26)	7.7	61.5	7.7	23.1
	락토-오보	(30)	23.3	36.7	20.0	20.0
	오보*	(14)	14.3	35.7	21.4	28.6
	락토*	(3)	0.0	33.3	0.0	66.7
	비건	(31)	45.2	19.4	3.2	32.3

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

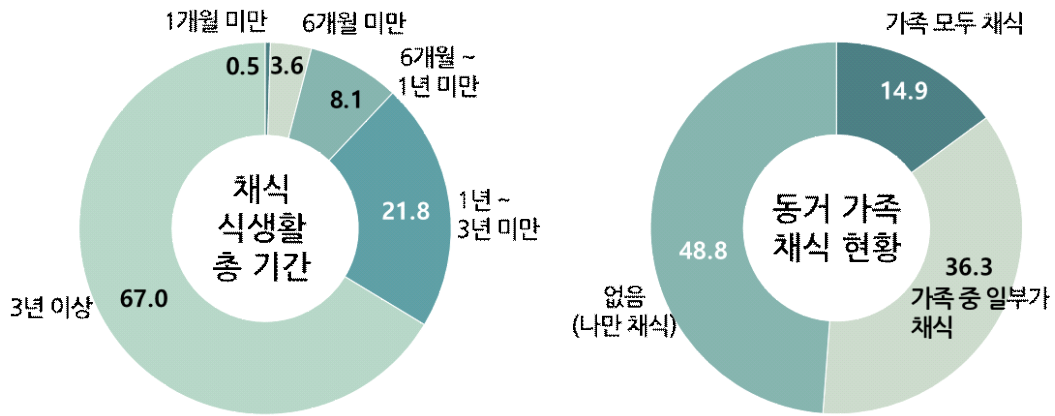
2. 비건식품 인식 및 취식 실태

1) 채식 식생활 총 기간 및 가족의 채식 현황

- 채식 식생활 총 기간은 응답자의 67.0%가 3년 이상 채식을 유지했으며, 1년~3년 미만 또한 21.8%로 채식 식생활을 1년 이상 지속적 유지 비율은 88.8%로 높음
- 동거 가족 중 본인만 채식하는 비율이 48.8%이며, 14.9%는 가족 모두 채식을 하고 있음

그림24) 채식 식생활 총 기간 및 동거 가족의 채식 현황

(Base : 채식 경험 또는 유지자, n=442, 단위: %)

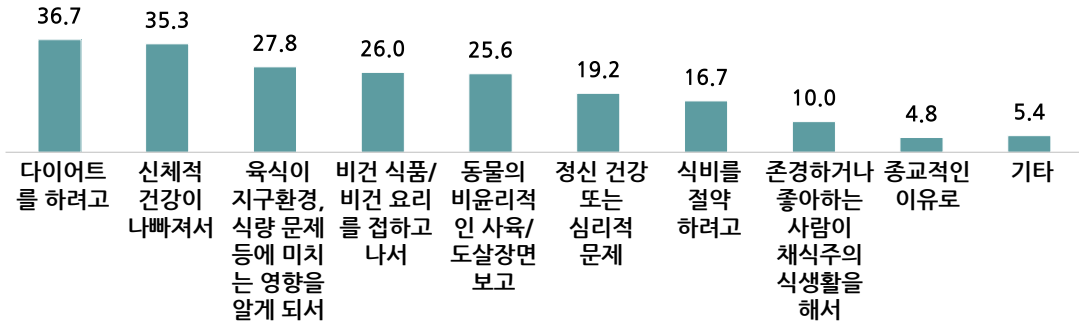


2) 채식 식생활 시작 계기

- 채식 식생활을 시작하게 된 계기는 ‘다이어트 목적’ 36.7%, ‘신체적 건강 악화’ 35.3% 등의 건강상의 이유가 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘육식으로 인한 환경/식량 문제에 대한 고민’ 27.8%, ‘비건식품/요리 접촉’ 26.0%, ‘동물의 비윤리적인 사육/도살 장면 접촉’ 25.6%로 나타나 응답자의 채식 식생활 도전 계기는 개인의 건강을 지향하는 미국형 비건 라이프 형태를 보임
- 과거 채식경험자에서 ‘다이어트를 이유로’ 시작하게 된 계기가 62%로 가장 높으며, 다음으로 ‘비건식품/요리 접촉’으로 인해 채식 식생활을 시작했다는 응답이 53%로 나타나 비건식품/비건요리가 식이요법과 관련된 식품으로 인식되어 있으며, 소비자의 기호성 또한 높은 것으로 파악됨

그림25) 채식 식생활을 시작하게 된 계기

(Base : 채식 경험 또는 유지자, n=442, 단위: %)



*복수응답

표41) 응답자 특성별 채식 식생활을 시작하게 된 계기

(Base : 채식 경험 또는 유지자, n=442, 단위: %)

구분	사례수	다이어트를 하려고	육체적으로 건강이 나빠져서	육식이 지구 환경이나 식량 문제 등에 미치는 영향을 알게 되어서	비건식품이나 비건 요리를 접하고 나서	
전체	(442)	36.7	35.3	27.8	26.0	
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	29.5	39.0	29.2	19.3
	채식주의자	(78)	28.2	28.2	7.7	14.1
	과거 채식경험자	(100)	62.0	31.0	40.0	53.0
성별	남성	(234)	34.6	38.5	27.8	26.1
	여성	(208)	38.9	31.7	27.9	26.0
연령대	20대	(55)	54.5	27.3	25.5	29.1
	30대	(124)	42.7	37.1	29.8	31.5
	40대	(137)	27.0	37.2	26.3	23.4
	50대	(97)	38.1	35.1	29.9	21.6
	60대*	(29)	17.2	34.5	24.1	24.1
채식 단계	플렉시테리언	(208)	31.7	41.8	28.4	21.6
	폴로	(30)	20.0	33.3	33.3	10.0
	페스코*	(26)	23.1	23.1	30.8	11.5
	락토-오보	(30)	23.3	30.0	6.7	20.0
	오보*	(14)	35.7	21.4	0.0	7.1
	락토*	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0
	비건	(31)	25.8	32.3	12.9	12.9

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

구분	사례수	동물의 비윤리적 사육/도살장면을 직/간접적으로 보고	정신 건강 또는 심리적인 문제 때문에	식비 절약을 하려고	존경/좋아하는 사람(유명인, 지인 등)이 채식주의 식생활을 해서	
전체	(442)	25.6	19.2	16.7	10.0	
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	23.9	19.3	16.7	7.2
	채식주의자	(78)	16.7	15.4	21.8	5.1
	과거 채식주의자	(100)	37.0	22.0	13.0	21.0
성별	남성	(234)	23.5	17.9	15.8	10.7
	여성	(208)	27.9	20.7	17.8	9.1
연령대	20대	(55)	32.7	29.1	12.7	16.4
	30대	(124)	24.2	20.2	21.0	7.3
	40대	(137)	25.5	19.7	17.5	8.0
	50대	(97)	22.7	12.4	12.4	14.4
	60대	(29)	27.6	17.2	17.2	3.4
채식 단계	플렉시테리언	(208)	24.0	19.7	17.3	6.7
	폴로	(30)	30.0	10.0	13.3	13.3
	페스코*	(26)	15.4	26.9	15.4	3.8
	락토-오보	(30)	23.3	6.7	23.3	0.0
	오보*	(14)	14.3	42.9	28.6	7.1
	락토*	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(31)	12.9	12.9	19.4	9.7

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

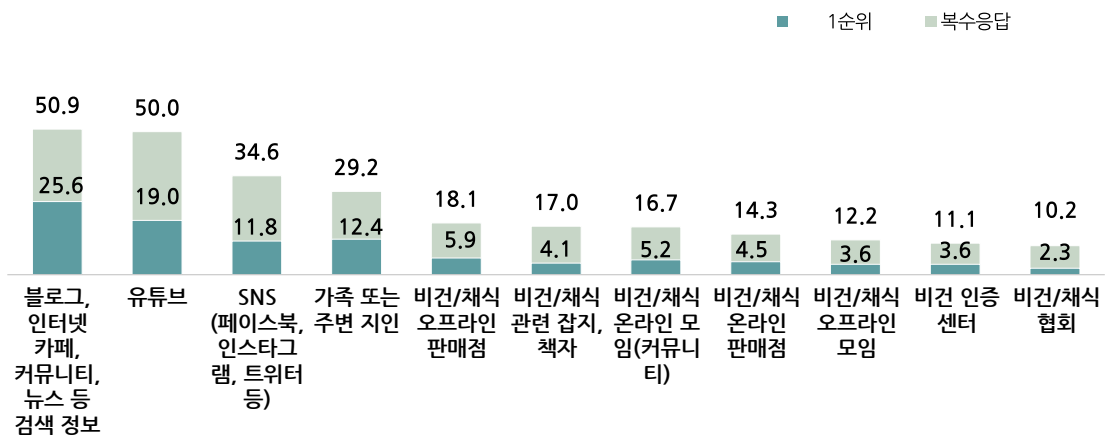
3) 채식 식생활 정보 취득 경로

- 채식 식생활 관련 정보는 1순위 단일 응답으로 ‘블로그, 인터넷카페, 커뮤니티, 검색 정보’가 25.6%로 가장 높으며 다음으로 ‘유튜브’가 19.0%로 2위, ‘인스타그램 등의 SNS’와 ‘지인을 통한 정보 취득’이 각각 약 12%로 나타나 온라인 매체 영향력이 매우 큰 것으로 드러남

- ‘유튜브’를 통한 정보 취득은 전 세대에 걸쳐 골고루 높게 나타난 가운데 20대, 30대에서 인스타그램과 같은 ‘SNS’ 및 ‘비건 인증센터’ 영향력이 큼
- 연령대가 낮을수록 ‘비건 인증센터’ 및 ‘온/오프라인 비건식품점’ 영향력이, 연령대가 높을수록 ‘지인’ 영향력이 상대적으로 큰 편임

그림26) 채식 식생활 관련 정보 취득 경로

(Base : 채식 경험 또는 유지자, n=442, 단위: %)



*복수응답

표42) 응답자 특성별 채식 식생활 관련 정보 취득 경로

(Base : 채식 경험 또는 유지자, n=442, 단위: %)

구분		사례수	인터넷, 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보	유튜브	SNS (페이스북, 인스타그램, 트위터 등)	가족 또는 주변 지인	비건/채식 오프라인 판매점
전체		(442)	50.9	50.0	34.6	29.2	18.1
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	53.4	48.9	27.3	30.7	16.7
	채식주의자	(78)	29.5	33.3	28.2	24.4	17.9
	과거 채식경험자	(100)	61.0	66.0	59.0	29.0	22.0
성별	남성	(234)	44.0	53.8	32.9	32.1	17.5
	여성	(208)	58.7	45.7	36.5	26.0	18.8
연령대	20대	(55)	36.4	58.2	47.3	23.6	27.3
	30대	(124)	47.6	47.6	40.3	18.5	25.8
	40대	(137)	48.2	48.9	32.1	33.6	13.9
	50대	(97)	66.0	51.5	29.9	32.0	10.3
	60대*	(29)	55.2	44.8	13.8	55.2	13.8
채식 단계	플렉시테리언	(208)	57.7	49.5	27.4	33.2	15.4
	폴로	(30)	40.0	36.7	23.3	26.7	16.7
	페스코*	(26)	34.6	57.7	30.8	15.4	26.9
	락토-오보	(30)	33.3	36.7	30.0	13.3	16.7
	오보*	(14)	28.6	21.4	14.3	28.6	28.6
	락토*	(3)	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3
	비건	(31)	25.8	35.5	29.0	32.3	12.9

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

구분	사례수	비건/채식 관련 잡지, 책자	비건/채식 온라인 모임 (커뮤니티)	비건/채식 온라인 판매점	비건/채식 오프라인 모임	비건 인증센터	비건/채식 협회	
전체	(442)	17.0	16.7	14.3	12.2	11.1	10.2	
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	13.6	13.6	12.5	10.2	8.0	8.0
	채식주의자	(78)	17.9	15.4	16.7	12.8	17.9	11.5
	과거 채식주의자	(100)	25.0	26.0	17.0	17.0	14.0	15.0
성별	남성	(234)	16.2	17.5	14.5	13.7	10.7	12.4
	여성	(208)	17.8	15.9	13.9	10.6	11.5	7.7
연령대	20대	(55)	20.0	18.2	29.1	14.5	25.5	7.3
	30대	(124)	23.4	24.2	16.9	12.1	10.5	12.1
	40대	(137)	15.3	17.5	10.9	13.9	13.9	13.1
	50대	(97)	9.3	8.2	7.2	8.2	2.1	6.2
	60대	(29)	17.2	6.9	13.8	13.8	3.4	6.9
채식 단계	플렉시테리언	(208)	13.0	12.5	11.5	8.2	6.7	7.2
	폴로	(30)	10.0	16.7	13.3	16.7	13.3	10.0
	페스코*	(26)	23.1	19.2	19.2	19.2	11.5	11.5
	락토-오보	(30)	16.7	20.0	6.7	6.7	20.0	10.0
	오보*	(14)	14.3	21.4	35.7	21.4	35.7	14.3
	락토*	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(31)	22.6	9.7	19.4	16.1	9.7	12.9

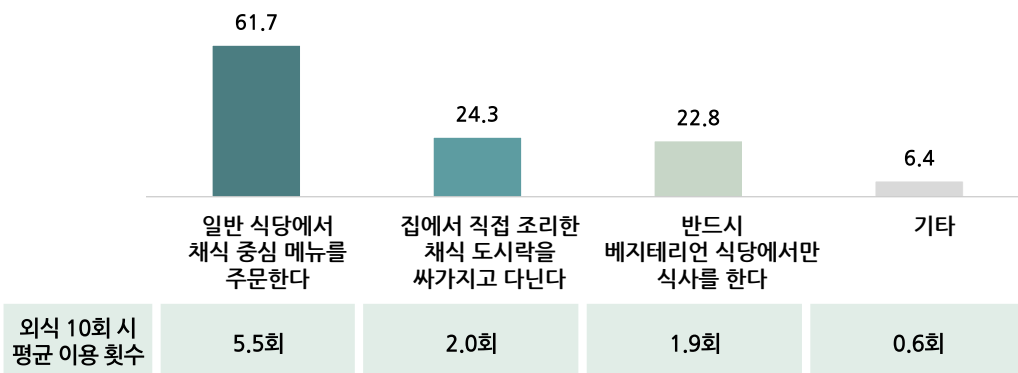
* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

4) 외식 시 비건 취식 행태

- 현재 채식주의자의 61.7%는 일반 식당에서 채식 중심 메뉴를 주문하고 있으며, 10회 외식 시 약 5.5회 정도 차지하고 있음
- 다음으로 도시락을 싸가지고 다니는 비율이 24.3%이며 10회 외식 중 2회 정도 이용하고 있음. 반드시 베지테리언 식당을 이용하는 비율은 22.8% 수준이며 10회 외식 시 약 1.9회를 보임
- 30대 이하, 채식주의자에서 도시락 취식 및 베지테리언 식당 이용률이 상대적으로 높음

그림27) 외부 식사 시 비건 채식 행태

(Base : 채식 유지자, n=342, 단위:%)



*복수응답

표43) 응답자 특성별 외부 식사시 비건 채식 행태

(Base : 채식 유지자 n=342, 단위: %)

구분		사례수	일반 식당에서 채식 중심 메뉴를 주문한다	집에서 직접 조리한 채식 도시락을 싸가지고 다닌다	반드시 베지테리언 식당에서만 식사를 한다
전체		(342)	61.7	24.3	22.8
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	67.4	21.6	19.7
	채식주의자	(78)	42.3	33.3	33.3
성별	남성	(183)	57.9	24.6	26.2
	여성	(159)	66.0	23.9	18.9
연령대	20대	(39)	48.7	41.0	38.5
	30대	(85)	54.1	35.3	27.1
	40대	(112)	58.9	17.9	24.1
	50대	(80)	80.0	13.8	12.5
	60대	(26)	61.5	23.1	11.5
채식 단계	플렉시테리언	(208)	71.6	16.8	16.8
	폴로	(30)	46.7	40.0	30.0
	페스코*	(26)	57.7	38.5	30.8
	락토-오보	(30)	60.0	26.7	23.3
	오보*	(14)	28.6	35.7	50.0
	락토*	(3)	66.7	33.3	0.0
	비건	(31)	29.0	38.7	38.7

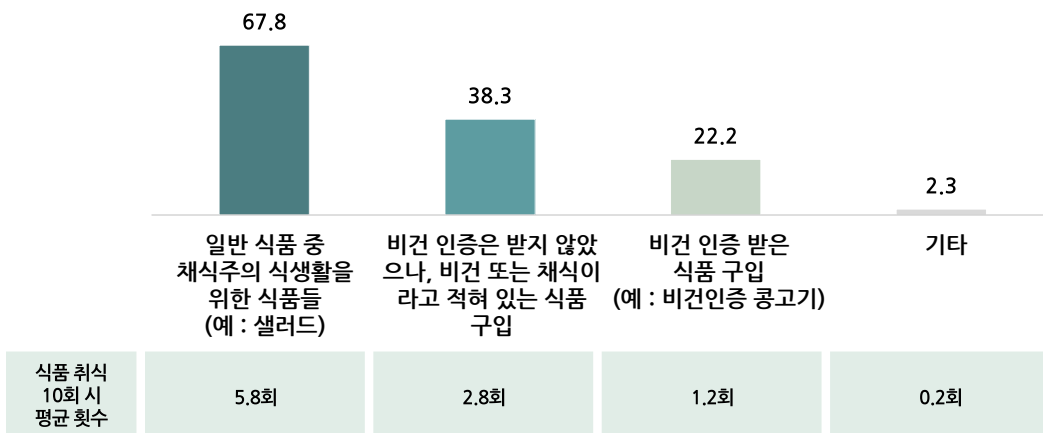
* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

5) 평소 비건식 취식 현황

- 채식주의자의 67.8%가 ‘일반 식품 중 채식을 위한 식품’을 섭취하고 있으며 평소 10회 식사 중 약 6회 정도가 이에 해당함
 - 다음으로 ‘비건인증은 받지 않았으나 비건 또는 채식이 적혀있는 식품’ 섭취가 38.3%로 10회 음식 섭취 중 2.8회를 차지하고 있음
 - 30대 이하에서 비건/채식이 적혀있는 식품 구입 및 비건 인증 식품구입이 높은 반면, 40대 이후에서 일반식품에서 채식 식생활을 위한 제품을 위한 구입이 높음

그림28) 평소 비건식 취식 현황

(Base : 채식 유지자, n=342, 단위:%)



*복수응답

표44) 응답자 특성별 비건식 취식 현황

(Base : 채식 유지자 n=342, 단위: %)

구분		사례수	일반 식품 중 채식주의 식생활을 위한 식품들 (예: 샐러드)	비건 인증은 받지 않았으나, 비건 또는 채식이 적합한 식품 구입	비건 인증 받은 식품 구입 (예: 비건인증 콩고기 등)
전체		(342)	67.8	38.3	22.2
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	71.6	39.4	22.3
	채식주의자	(78)	55.1	34.6	21.8
성별	남성	(183)	62.3	38.8	23.5
	여성	(159)	74.2	37.7	20.8
연령대	20대	(39)	51.3	64.1	23.1
	30대	(85)	58.8	43.5	32.9
	40대	(112)	74.1	32.1	17.0
	50대	(80)	81.3	26.3	18.8
	60대	(26)	53.8	46.2	19.2
채식 단계	플렉시테리언	(208)	76.0	34.1	21.2
	폴로	(30)	53.3	60.0	30.0
	페스코*	(26)	57.7	57.7	23.1
	락토-오보	(30)	70.0	33.3	10.0
	오보*	(14)	50.0	28.6	21.4
	락토*	(3)	66.7	0.0	33.3
	비건	(31)	41.9	41.9	32.3

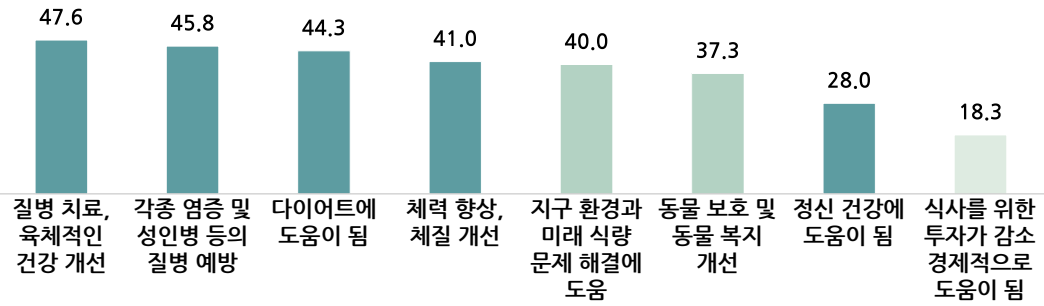
* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

6) 채식 식생활 기대효과

- 채식의 장점으로 신체적인 건강개선, 질병예방, 다이어트에 도움 등 ‘개인의 신체적 건강’에 집중된 모습을 보임
 - 지구환경/식량문제 해결에 도움 및 동물보호/ 복지개선 등 사회적·환경적 의견에 대한 기대효과는 신체적 건강 대비 상대적으로 낮은 편임
 - 30대 이하에서 다이어트 관련 기대가 높은 반면, 40대 이후는 질병 치료, 육체적 건강개선 및 성인병 등의 질병 예방/개선 기대가 가장 높음

그림29) 채식의 장점 또는 기대효과

(Base : 전체, n=542, 단위: %)



*복수응답

표45) 응답자 특성별 채식의 장점 또는 기대효과

(Base : 전체, n=542, 단위: %)

구분	사례수	질병 치료, 육체적인 건강 개선	각종 염증 및 성인병 등의 질병 예방	다이어트에 도움이 됨	체력 향상, 체질 개선	
전체	(542)	47.6	45.8	44.3	41.0	
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	48.9	42.0	35.2	39.4
	채식주의자	(78)	25.6	29.5	32.1	26.9
	과거 채식경험자	(100)	50.0	48.0	64.0	52.0
	채식관심자	(100)	59.0	66.0	58.0	45.0
성별	남성	(269)	48.7	43.9	42.0	40.1
	여성	(273)	46.5	47.6	46.5	41.8
연령대	20대	(65)	36.9	24.6	44.6	41.5
	30대	(147)	44.2	38.1	47.6	40.8
	40대	(174)	47.7	51.7	37.4	37.9
	50대	(119)	56.3	55.5	51.3	43.7
	60대	(37)	51.4	54.1	40.5	45.9
채식 단계	플렉시테리언	(208)	50.5	47.1	38.0	41.3
	폴로	(30)	30.0	26.7	26.7	30.0
	페스코*	(26)	57.7	19.2	23.1	34.6
	락토-오보	(30)	26.7	26.7	26.7	26.7
	오보*	(14)	21.4	7.1	21.4	21.4
	락토*	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3
	비건	(31)	25.8	41.9	45.2	29.0

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

(Base : 전체, n=542, 단위: %)

구분		사례수	지구 환경과 미래 식량 문제 해결에 도움	동물 보호 및 동물 복지 개선	정신적인 건강에 도움이 됨	식사를 위한 투자가 감소하여 경제적으로 도움이 됨
전체		(542)	40.0	37.3	28.0	18.3
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	36.7	30.7	28.0	17.8
	채식주의자	(78)	19.2	20.5	24.4	12.8
	과거 채식경험자	(100)	47.0	46.0	35.0	26.0
	채식관심자	(100)	58.0	59.0	24.0	16.0
성별	남성	(269)	36.1	29.0	28.3	17.5
	여성	(273)	44.0	45.4	27.8	19.0
연령 대	20대	(65)	38.5	29.2	26.2	16.9
	30대	(147)	39.5	40.8	23.8	22.4
	40대	(174)	37.9	38.5	31.0	15.5
	50대	(119)	45.4	35.3	28.6	18.5
	60대	(37)	37.8	37.8	32.4	16.2
채식 단계	플렉시테리언	(208)	39.9	33.2	27.9	19.2
	폴로	(30)	26.7	16.7	26.7	20.0
	페스코*	(26)	23.1	26.9	30.8	3.8
	락토-오보	(30)	20.0	20.0	16.7	16.7
	오보*	(14)	14.3	14.3	50.0	14.3
	락토*	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(31)	22.6	25.8	22.6	9.7

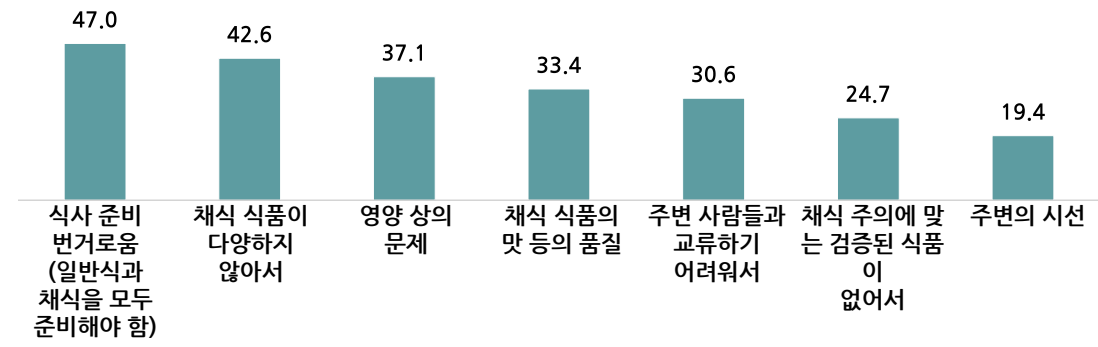
* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

7) 채식 식생활 실행 시 장애 요인

- 채식주의의 식생활 실천의 1순위 장애 요인은 일반식과 채식을 모두 준비해야 하는 식사 준비의 번거로움이 47.0%로 가장 높으며 다음으로 식품의 다양성 부족 42.6%, 영양 상의 문제 37.1% 순임
- 전체적으로는 식사 번거로움 다음으로 제품 관련한 요인 즉, 제품 다양성, 품질 등의 응답 비율이 높다고 할 수 있음
- 그 외 주변인과의 교류(30.6%), 채식주의에 맞는 검증된 식품 부재(24.7%)도 장애 요인으로 나타남

그림30) 채식 식생활 실천, 유지의 장애 요인

(Base : 전체, n=542, 단위: %)



*복수응답

표46) 응답자 특성별 채식 식생활 실천, 유지의 장애 요인

(Base : 전체, n=542, 단위: %)

구분	사례수	식사 준비 번거로움 (일반식 + 채식 모두 준비)	채식 식품이 다양하지 않아서	영양 상의 문제	채식 식품의 맛 등의 품질	주변 사람들과 교류하기 어려워서	채식주의에 맞는 검증된 식품이 없어서	주변의 시선	
전체	(542)	47.0	42.6	37.1	33.4	30.6	24.7	19.4	
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	41.3	40.5	35.2	32.6	31.8	20.8	18.9
	채식주의자	(78)	24.4	26.9	26.9	24.4	21.8	21.8	21.8
	과거 채식경험자	(100)	58.0	48.0	49.0	42.0	32.0	35.0	26.0
	채식관심자	(100)	69.0	55.0	38.0	34.0	33.0	27.0	12.0
성별	남성	(269)	42.8	40.5	33.8	38.3	30.5	26.8	21.2
	여성	(273)	51.3	44.7	40.3	28.6	30.8	22.7	17.6
연령대	20대	(65)	49.2	27.7	33.8	27.7	27.7	21.5	27.7
	30대	(147)	48.3	44.2	34.7	33.3	24.5	29.3	21.1
	40대	(174)	46.0	49.4	36.8	33.3	35.6	18.4	16.1
	50대	(119)	47.1	42.0	42.0	38.7	29.4	26.9	17.6
	60대	(37)	43.2	32.4	37.8	27.0	40.5	35.1	18.9
채식 단계	플렉시테리언	(208)	45.2	41.3	35.6	33.2	33.2	19.2	19.2
	폴로	(30)	23.3	33.3	36.7	30.0	20.0	33.3	16.7
	페스코*	(26)	30.8	42.3	30.8	30.8	34.6	19.2	19.2
	락토-오보	(30)	30.0	26.7	16.7	23.3	20.0	23.3	23.3
	오보*	(14)	7.1	14.3	64.3	35.7	21.4	0.0	21.4
	락토*	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	비건	(31)	25.8	32.3	19.4	22.6	25.8	29.0	22.6

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

8) 채식 식생활 만족도

- 채식 식생활에 대해 채식유지자의 55.3%가 만족하고 있으며, 62.0%가 채식 식생활을 지속할 것으로 응답함
 - 주변 추천의향은 43.9%로 만족도 및 지속의향 대비 상대적으로 낮게 나타났는데 이는 채식 식생활 자체가 유지가 어렵고, 개인마다 생각이나 체질이 달라 추천하기에 부담을 느끼는 것으로 풀이됨
 - 부분 채식생활자, 여성, 40대 이후에서 채식 식생활 만족도 및 지속의향이 상대적으로 높게 나타남

그림31) 채식 식생활에 대한 태도

(Base : 채식 유지자, n=342, 단위:%, 5점척도)

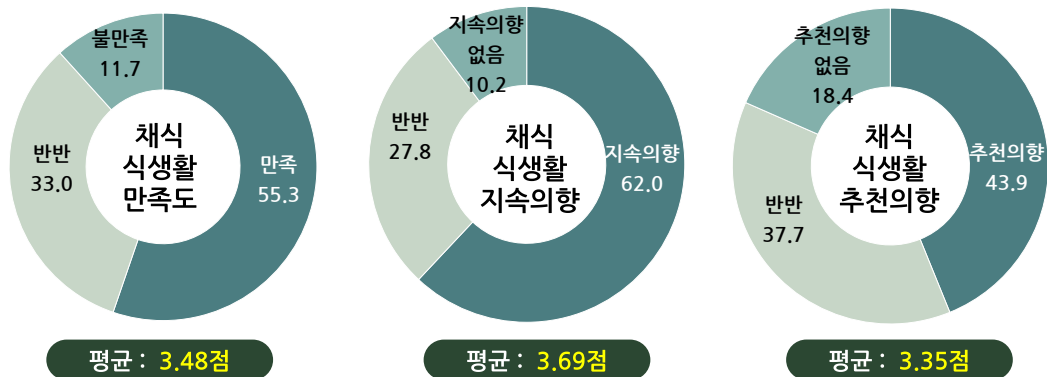


표47) 응답자 특성별 채식 식생활에 대한 태도(긍정응답 Top2%)

(Base : 채식 유지자 n=342, 단위: 5점 척도 긍정%)

구분		사례수	채식 식생활 만족도	채식 식생활 지속 유지의향	채식 식생활 타인 추천의향
전체		(342)	55.3	62.0	43.9
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	59.5	65.9	47.7
	채식주의자	(78)	41.0	48.7	30.8
성별	남성	(183)	53.0	59.0	43.7
	여성	(159)	57.9	65.4	44.0
연령대	20대	(39)	59.0	51.3	35.9
	30대	(85)	45.9	52.9	48.2
	40대	(112)	58.0	66.1	43.8
	50대	(80)	58.8	66.3	43.8
	60대	(26)	57.7	76.9	42.3
채식 단계	플렉시테리언	(208)	63.5	66.8	49.5
	폴로	(30)	43.3	50.0	43.3
	페스코*	(26)	46.2	76.9	38.5
	락토-오보	(30)	36.7	53.3	40.0
	오보*	(14)	35.7	50.0	21.4
	락토*	(3)	33.3	0.0	0.0
	비건	(31)	48.4	48.4	29.0

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

9) 향후 채식 식생활 지향 방향

- 향후 채식 지속의향자의 62.9%가 현재의 채식 수준을 유지할 것으로 응답, 향후 더 높은 수준의 채식단계로 변경하겠다는 비율이 29.8% 수준으로 채식 식생활에 대한 기호성이 높게 나타남
- 남자, 부분 채식주의자, 30대 이하 연령대에서 향후 더 엄격한 채식을 지향하겠다는 응답률이 상대적으로 높게 나타남

그림32) 향후 채식 식생활 지향 방향

(Base : 향후 채식 지속의향자, n=205, 단위:%)

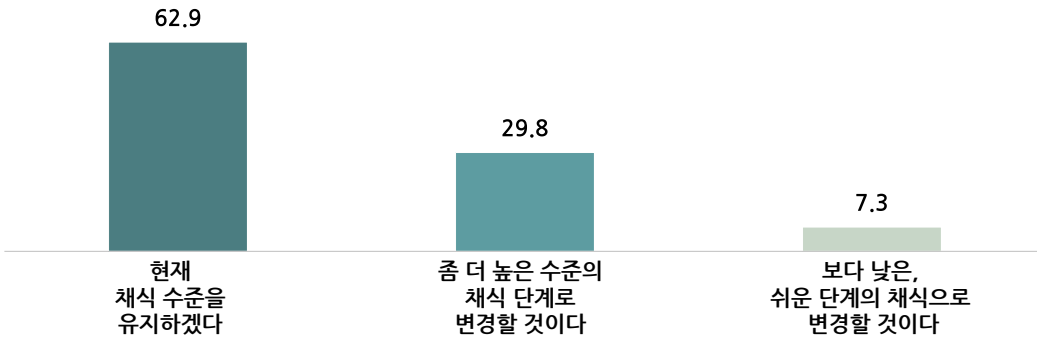


표48) 응답자 특성별 향후 채식 식생활 지향 방향

(Base : 향후 채식 지속의향자, n=205, 단위:%)

구분		사례수	현재 채식 수준을 유지할 것이다	좀 더 높은 수준의 채식 단계로 변경할 것이다	보다 낮은, 쉬운 단계의 채식으로 변경할 것이다
전체		(205)	62.9	29.8	7.3
채식 구분	부분 채식주의자	(174)	60.9	31.0	8.0
	채식주의자	(31)	74.2	22.6	3.2
성별	남성	(106)	57.5	34.9	7.5
	여성	(99)	68.7	24.2	7.1
연령대	20대*	(19)	42.1	47.4	10.5
	30대	(44)	61.4	36.4	2.3
	40대	(70)	60.0	30.0	10.0
	50대	(52)	67.3	23.1	9.6
	60대*	(20)	85.0	15.0	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(139)	64.7	28.1	7.2
	폴로*	(15)	26.7	53.3	20.0
	페스코*	(20)	60.0	35.0	5.0
	락토-오보*	(13)	69.2	23.1	7.7
	오보*	(5)	40.0	60.0	0.0
	비건*	(13)	92.3	7.7	0.0

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

3. 비건식품 구입 실태

1) 비건식품 용어 인지 및 구입경험

- ‘비건식품’ 용어에 대해 알고 있는 응답자가 79.0%이며 채식 이용경험자, 채식관심자, 남자, 40대에서 알고 있는 비율이 높음
- 채식주의자에서 ‘비건식품’ 용어에 대해 알고 있는 비율이 41.0%로 특히 적는데 이는 채식주의자가 ‘채식’의 접근을 ‘라이프스타일/가치관’이 아닌, 일종의 ‘식이요법’과 같은 ‘식생활’로 접근했기 때문인 것으로 판단됨

그림33) 비건식품 용어 인지 및 구입경험

(Base : 전체, n=542, 단위: %)

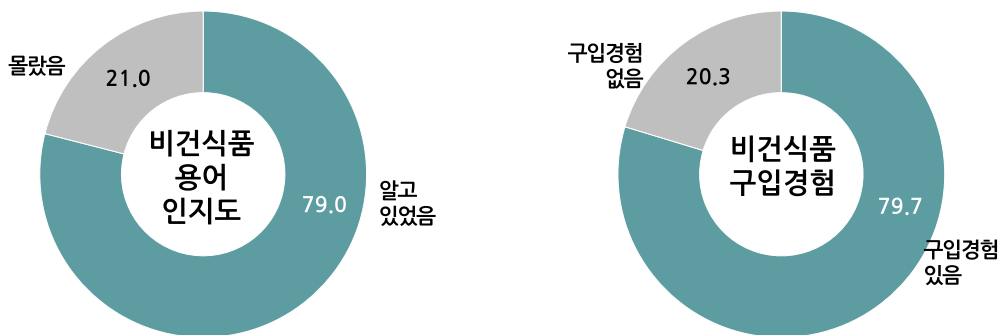


표49) 응답자 특성별 비건식품 용어 인지도

(Base : 전체, n=542, 단위 : %)

구분		사례수	알고 있었음	모름
전체		(542)	79.0	21.0
채식구분	부분 채식주의자	(264)	77.7	22.3
	채식주의자	(78)	41.0	59.0
	과거 채식경험자	(100)	96.0	4.0
	채식관심자	(100)	95.0	5.0
성별	남성	(269)	73.6	26.4
	여성	(273)	84.2	15.8
연령대	20대	(65)	75.4	24.6
	30대	(147)	76.9	23.1
	40대	(174)	82.2	17.8
	50대	(119)	79.8	20.2
	60대	(37)	75.7	24.3
채식 단계	플렉시테리언	(208)	80.3	19.7
	폴로	(30)	60.0	40.0
	페스코*	(26)	76.9	23.1
	락토-오보	(30)	50.0	50.0
	오보*	(14)	21.4	78.6
	락토*	(3)	33.3	66.7
	비건	(31)	41.9	58.1

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

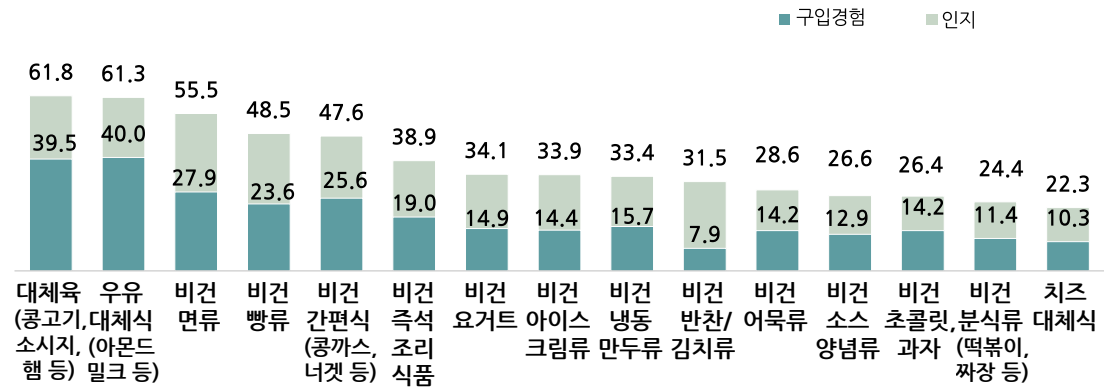
2) 비건식품 품목별 인지 및 구입경험

- 가장 많이 알고 있는 비건식품으로 대체육 61.8%, 우유 대체식이 61.3%로 1위군을 형성하고 다음으로 비건 면류(55.5%), 비건 빵류(48.5%), 비건 간편식(47.6%) 등의 순으로 나타남

- 구입경험 또한 대체육 39.5%, 우유 대체식이 40.0%로 1위군에 위치하며, 그 외 식품군 또한 인지도와 유사한 순임

그림34) 비건식품 품목별 인지 및 구입경험

(Base : 전체, n=542, 단위: %)



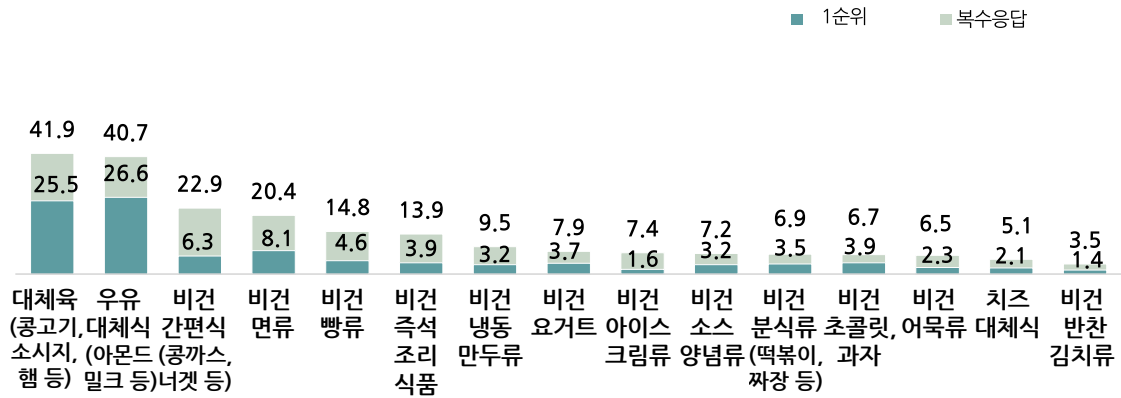
*복수응답

3) 비건식품 주요 구입 품목

- 비건식품의 주요 구입 품목은 대체육 41.9%, 우유 대체식 40.7%이며 다음으로 비건 간편식/ 비건 면류 순으로 나타남
 - 응답자 특성별로 과거 채식경험자, 채식관심자에서 구입률이 높은 가운데, 과거 채식경험자는 대체육, 비건 간편식을 구입이, 채식관심자는 우유 대체식 구입경험이 상대적으로 높게 나타남
 - 부분 채식주의자 및 채식주의자에서 비건요거트, 비건 과자 등 간식류 구입이 상대적으로 높음

그림35) 비건식품 주요 구입 품목

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %)



* 복수응답

표50) 응답자 특성별 비건식품 주요 구입 품목

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %)

구분	사례수	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	우유 대체식 (아몬드, 콩 등)	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	비건 면류 (라면, 비빔면 등)	비건 빵류	비건 즉석 조리식품 (비건 제육볶음 등)	비건 냉동 만두류	
전체	(432)	41.9	40.7	22.9	20.4	14.8	13.9	9.5	
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	36.9	38.8	22.3	18.9	17.0	11.2	11.2
	채식주의자	(45)	15.6	31.1	13.3	17.8	15.6	13.3	6.7
	과거 채식경험자	(98)	58.2	36.7	39.8	19.4	8.2	25.5	13.3
	채식관심자	(83)	49.4	55.4	9.6	26.5	16.9	7.2	2.4
성별	남성	(209)	41.6	31.6	25.4	18.7	13.4	16.7	10.0
	여성	(223)	42.2	49.3	20.6	22.0	16.1	11.2	9.0
연령대	20대	(57)	31.6	36.8	15.8	22.8	14.0	19.3	12.3
	30대	(125)	40.8	46.4	24.8	16.8	12.0	14.4	11.2
	40대	(137)	40.9	38.0	19.7	23.4	19.7	14.6	8.0
	50대	(84)	53.6	35.7	28.6	20.2	11.9	11.9	8.3
	60대*	(29)	37.9	51.7	27.6	17.2	13.8	3.4	6.9
채식 단계	플렉시테리언	(164)	40.2	40.9	25.0	17.1	16.5	9.8	9.1
	폴로*	(21)	14.3	28.6	9.5	23.8	9.5	23.8	23.8
	페스코*	(21)	33.3	33.3	14.3	28.6	28.6	9.5	14.3
	락토-오보*	(21)	19.0	42.9	19.0	9.5	0.0	4.8	4.8
	오보*	(8)	0.0	25.0	0.0	37.5	12.5	25.0	0.0
	락토*	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	비건*	(15)	20.0	20.0	13.3	20.0	33.3	20.0	13.3

* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

구분		사례수	비건 요거트	비건 아이스 크림류	비건 소스/ 비건 양념류	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	비건 어묵류	치즈 대체식	비건 반찬류/ 김치류
전체		(432)	7.9	7.4	7.2	6.9	6.7	6.5	5.1	3.5
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	9.7	4.9	6.8	5.8	4.4	6.3	6.8	2.4
	채식주의자	(45)	8.9	11.1	2.2	11.1	15.6	2.2	2.2	2.2
	과거 채식주의자	(98)	5.1	7.1	13.3	10.2	9.2	9.2	4.1	7.1
	채식관심자	(83)	6.0	12.0	3.6	3.6	4.8	6.0	3.6	2.4
성별	남성	(209)	11.5	4.8	7.2	8.1	5.3	8.1	6.7	4.8
	여성	(223)	4.5	9.9	7.2	5.8	8.1	4.9	3.6	2.2
연령대	20대	(57)	8.8	12.3	7.0	8.8	8.8	5.3	5.3	3.5
	30대	(125)	8.0	12.8	12.0	6.4	6.4	7.2	5.6	4.8
	40대	(137)	8.8	2.9	5.8	5.8	8.0	3.6	3.6	2.9
	50대	(84)	4.8	1.2	2.4	3.6	6.0	8.3	6.0	3.6
	60대*	(29)	10.3	13.8	6.9	20.7	0.0	13.8	6.9	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(164)	10.4	4.3	6.7	4.9	3.7	6.1	7.9	3.0
	폴로*	(21)	9.5	0.0	9.5	4.8	14.3	9.5	0.0	0.0
	페스코*	(21)	4.8	14.3	4.8	14.3	0.0	4.8	4.8	0.0
	락토-오보*	(21)	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	4.8	4.8	4.8
	오보*	(8)	25.0	25.0	0.0	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0
	락토*	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건*	(15)	13.3	0.0	6.7	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0

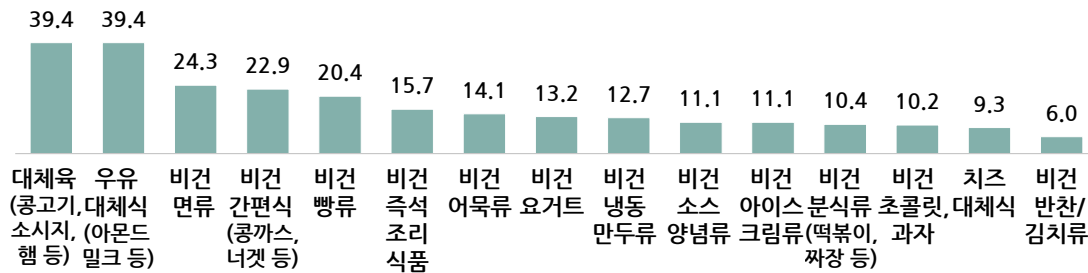
* 사례수 30명 미만은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

4) 비건식품 지속 구입의향 품목

- 지속적으로 구입하고 싶은 비건식품 품목 또한 대체육과 우유 대체식이 가장 높으며, 다음으로 비건 면류, 비건 간편식, 비건 빵류 순으로 구입경험과 유사한 패턴을 보이고 있음

그림36) 지속 구입의향 비건식품 품목

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %)



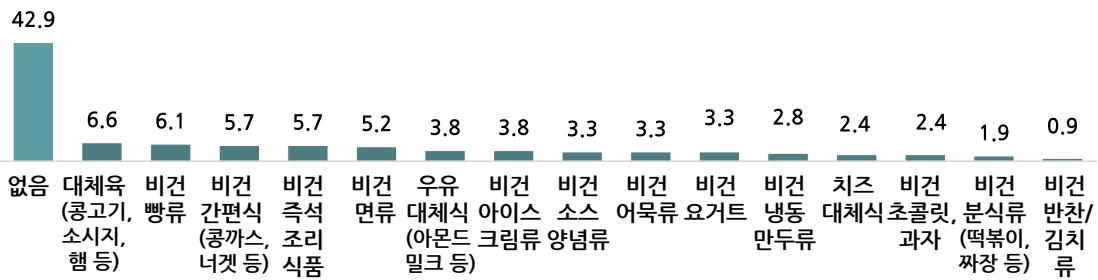
*복수응답

5) 향후 비구입의향 비건식품 품목

- 향후 구입하고 싶지 않은 비건식품으로 42.9%가 ‘없음’으로 응답하여 비건식품에 대한 거부감이 적은 가운데, 대체육 6.6%, 비건 빵류 6.1%, 비건 간편식 5.7%, 비건 즉석조리식품이 5.7%의 순으로 나타남
- 이는 실제 응답자 취식 경험에 의한 비구입 의향으로 해석하기보다는 비건식품 해당 품목에 대한 심리적인 거부감에 대한 평가로 볼 수 있음

그림37) 향후 구입의향이 없는 비건식품 품목

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %)



*복수응답

6) 비건식품 품목별 구매 빈도, 개수 및 지출금액

■ 비건식품 전체 품목에 대해 구입빈도 및 구입개수, 금액을 살펴본 결과 1개월에 2회 이상 구입하는 비율이 34.0%, 1개월에 1회 구입이 31.0%로 1개월에 1회 이상 구입이 65%이며 평균 1개월에 1.3회 비건식품을 구입하는 것으로 나타남.

- 대체육, 콩까스 등의 간편식, 제육볶음 등의 즉석조리식품, 어묵류 등 동물성 단백질 대체식이 구입빈도 및 1회 지출금액이 높음
- 비건식품 품목별로는 대체육, 비건 간편식(콩까스, 너겟 등)의 구입빈도가 상대적으로 높으며, 지출금액 또한 높게 나타남
- 한편, 1회 구입시 구입개수가 가장 큰 우유 대체식의 경우 1회 지출금액이 상대적으로 가장 낮게 나타남

그림38) 비건식품 구입빈도 구입개수 및 지출금액

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %)

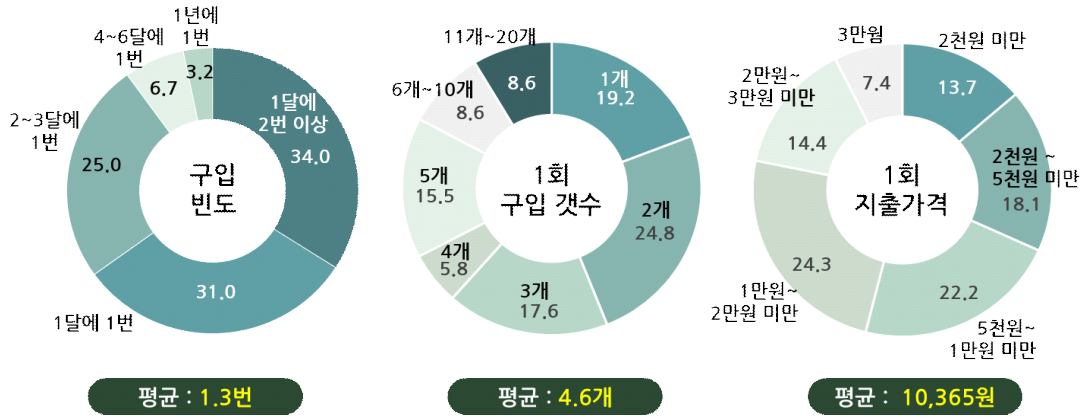


표51) 비건식품 구입 품목별 구입현황

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위 : 평균)

구분	사례수	구입빈도 (회)	1회 구입시 구입개수 (개)	1회 지출금액 (원)
전체	(432)	1.3	4.6	10,365
우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	1.3	7.6	5,826
대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	1.6	3.4	13,684
비건 면류(라면, 비빔면 등)	(35)	1.0	3.9	6,109
비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	(27)*	1.5	3.0	17,407
비건 빵류	(20)*	1.2	3.2	13,156
비건 즉석조리식품(제육볶음 등)	(17)*	1.5	3.5	11,582
비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)*	1.3	3.6	9,247
비건 요거트	(16)*	1.2	4.4	8,444
비건 분식류(떡볶이, 짜장 등)	(15)*	1.2	3.4	9,283
비건 냉동만두류	(14)*	1.0	2.8	13,429
비건 소스/비건 양념류	(14)*	1.0	3.9	11,710
비건 어묵류	(10)*	1.6	3.6	10,900
치즈 대체식	(9)*	1.5	3.0	11,833
비건 아이스크림류	(7)*	0.8	2.1	13,286
비건 반찬류/김치류	(6)*	1.0	2.5	11,083

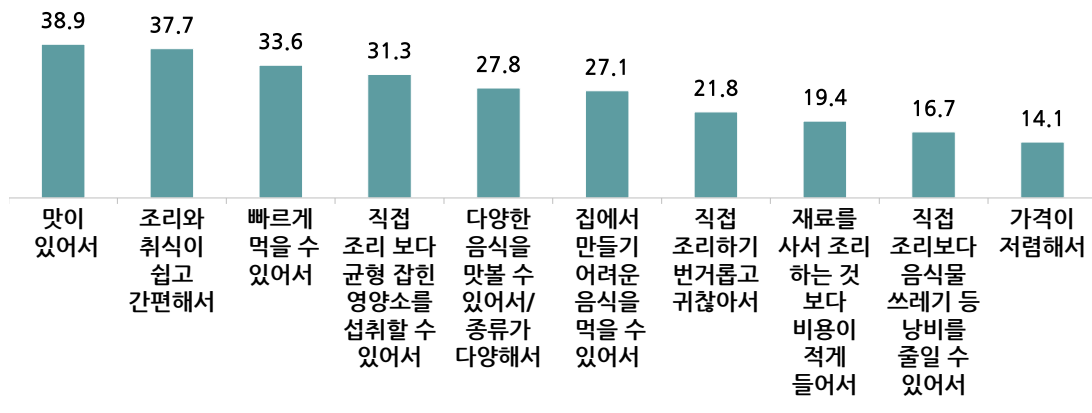
* 사례수 30명 미만 품목은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

7) 비건식품 품목별 구입이유

- 비건식품 품목에 관계없이 ‘맛’이 38.9%로 가장 큰 구입이유이며, 다음으로 조리/취식 간편성이 37.7%, 빠르게 먹을 수 있어서 33.6% 순으로 나타남
- 전반적인 품목별 구입이유 내용에서는 간편, 번거롭지 않음 등에 대한 구입이유가 많이 나타나 비건식품 편의성에 대한 잠재욕구가 높은 것으로 드러남

그림39) 비건식품 구입이유

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %)



*복수응답

표52) 비건식품 구입 품목별 구입이유

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위 : %)

구분	사례수	맛이 있어서	조리와 취식이 쉽고 간편해서	빠르게 먹을 수 있어서	직접 하는 것보다 더 균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서	좀 더 다양한 음식을 맛볼 수 있어서/종류가 다양해서
전체	(432)	38.9	37.7	33.6	31.3	27.8
우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	46.1	27.8	40.9	27.8	22.6
대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	38.2	55.5	23.6	45.5	29.1
비건 면류(라면, 비빔면 등)	(35)	28.6	45.7	34.3	22.9	31.4
비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	(27)*	40.7	44.4	22.2	33.3	33.3
비건 빵류	(20)*	35.0	25.0	40.0	25.0	15.0
비건 즉석조리식품	(17)*	35.3	35.3	35.3	35.3	47.1
비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)*	29.4	35.3	41.2	35.3	11.8
비건 요거트	(16)*	31.3	18.8	50.0	25.0	31.3
비건 분식류(떡볶이, 짜장 등)	(15)*	26.7	40.0	46.7	6.7	20.0
비건 냉동만두류	(14)*	35.7	42.9	42.9	21.4	7.1
비건 소스/비건 양념류	(14)*	64.3	35.7	42.9	50.0	50.0
비건 어묵류	(10)*	50.0	30.0	10.0	10.0	60.0
치즈 대체식	(9)*	22.2	0.0	11.1	11.1	44.4
비건 아이스크림류	(7)*	42.9	14.3	42.9	14.3	14.3
비건 반찬류/김치류	(6)*	16.7	16.7	16.7	16.7	33.3

* 사례수 30명 미만 품목은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

구분	사례수	집에서 어려운/ 만들기 어려운 음식을 먹을 수 있어서	직접 조리하기 번거롭고 귀찮아서	재료 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서	직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서	가격이 저렴해서
전체	(432)	27.1	21.8	19.4	16.7	14.1
우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	13.9	13.0	13.0	10.4	19.1
대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	33.6	29.1	24.5	19.1	10.9
비건 면류(라면, 비빔면 등)	(35)	20.0	20.0	14.3	8.6	5.7
비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	(27)*	33.3	18.5	14.8	29.6	22.2
비건 빵류	(20)*	20.0	10.0	5.0	20.0	0.0
비건 즉석조리식품	(17)*	47.1	52.9	11.8	29.4	29.4
비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)*	23.5	17.6	11.8	17.6	23.5
비건 요거트	(16)*	25.0	31.3	37.5	12.5	0.0
비건 분식류(떡볶이, 짜장 등)	(15)*	40.0	33.3	20.0	26.7	6.7
비건 냉동만두류	(14)*	21.4	7.1	35.7	14.3	14.3
비건 소스/비건 양념류	(14)*	50.0	28.6	57.1	21.4	21.4
비건 어묵류	(10)*	50.0	30.0	20.0	10.0	10.0
치즈 대체식	(9)*	22.2	11.1	11.1	22.2	11.1
비건 아이스크림류	(7)*	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0
비건 반찬류/김치류	(6)*	66.7	33.3	33.3	16.7	33.3

* 사례수 30명 미만 품목은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

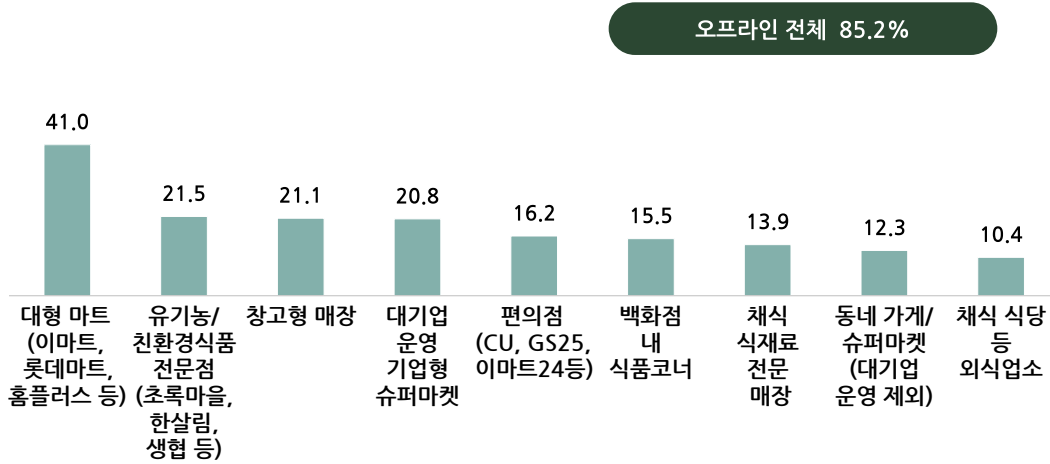
8) 비건식품 품목별 주요 구입 오프라인 채널

■ 비건식품의 오프라인 전체 구입률은 85.2%이며 대형마트 구입이 41.0%로 가장 많고, 다음으로 유기농/친환경 전문점이 21.5%, 창고형 매장과 기업형 슈퍼마켓이 약 21%로 비슷한 수준을 보임

○ 대형마트에서의 대체육 구입률이 높으며 유기농 친환경 식품 전문점에서의 즉석식품, 분식 등의 구입이 상대적으로 높게 나타남

그림40) 비건식품 오프라인 주요 구입 장소

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %)



*복수응답

표53) 비건식품 품목별 오프라인 주요 구입 장소

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위 : %)

구분	사례수	오프라인 채널 전체	대형 마트	유기농/친환경식품 전문점	창고형 매장	대기업 운영형 슈퍼마켓
전체	(432)	85.2	41.0	21.5	21.1	20.8
우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	73.0	39.1	6.1	10.4	18.3
대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	90.0	57.3	30.0	29.1	20.0
비건 면류(라면, 비빔면 등)	(35)	88.6	42.9	22.9	17.1	5.7
비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	(27)*	96.3	37.0	22.2	25.9	22.2
비건 빵류	(20)*	60.0	5.0	25.0	20.0	10.0
비건 즉석조리식품	(17)*	100.0	41.2	41.2	23.5	23.5
비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)*	88.2	23.5	23.5	35.3	17.6
비건 요거트	(16)*	87.5	43.8	25.0	6.3	31.3
비건 분식류(떡볶이, 짜장 등)	(15)*	100.0	46.7	40.0	26.7	26.7
비건 냉동만두류	(14)*	85.7	28.6	21.4	7.1	21.4
비건 소스/비건 양념류	(14)*	100.0	35.7	28.6	50.0	50.0
비건 어묵류	(10)*	100.0	40.0	20.0	40.0	40.0
치즈 대체식	(9)*	100.0	33.3	22.2	22.2	33.3
비건 아이스크림류	(7)*	57.1	14.3	0.0	0.0	28.6
비건 반찬류/김치류	(6)*	100.0	16.7	33.3	16.7	33.3

* 사례수 30명 미만 품목은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

구분	사례수	편의점	백화점 내 식품 코너	채식 식재료 전문 매장	동네가게/ 슈퍼마켓 (기업형 슈퍼 제외)	채식 식당 등 외식업소
전체	(432)	16.2	15.5	13.9	12.3	10.4
우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	27.0	4.3	3.5	14.8	2.6
대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	7.3	20.9	15.5	8.2	7.3
비건 면류(라면, 비빔면 등)	(35)	11.4	8.6	14.3	11.4	8.6
비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	(27)*	7.4	33.3	18.5	7.4	22.2
비건 빵류	(20)*	0.0	0.0	15.0	5.0	30.0
비건 즉석조리식품	(17)*	35.3	29.4	35.3	29.4	0.0
비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)*	29.4	17.6	23.5	23.5	23.5
비건 요거트	(16)*	6.3	12.5	25.0	6.3	18.8
비건 분식류(떡볶이, 짜장 등)	(15)*	13.3	6.7	6.7	13.3	26.7
비건 냉동만두류	(14)*	14.3	28.6	28.6	7.1	7.1
비건 소스/비건 양념류	(14)*	21.4	42.9	21.4	14.3	14.3
비건 어묵류	(10)*	20.0	20.0	10.0	20.0	20.0
치즈 대체식	(9)*	22.2	11.1	22.2	11.1	22.2
비건 아이스크림류	(7)*	28.6	14.3	0.0	14.3	0.0
비건 반찬류/김치류	(6)*	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7

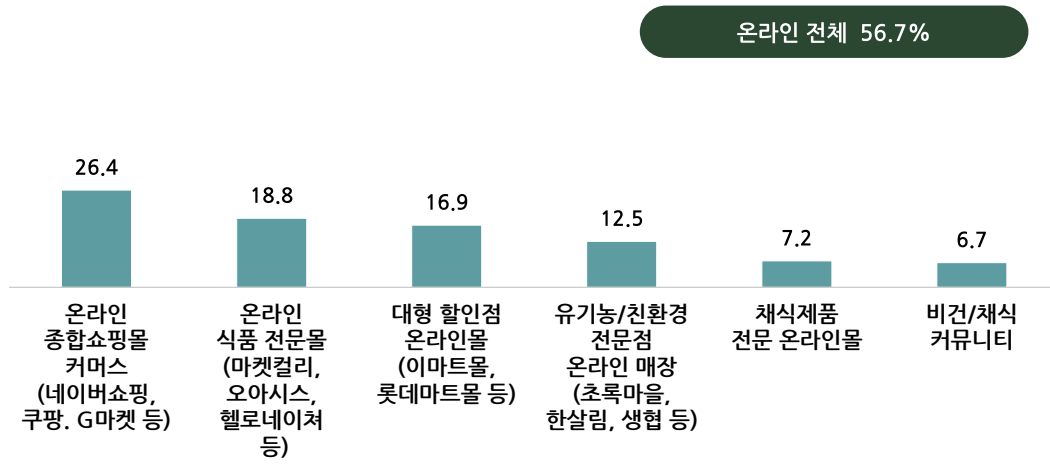
* 사례수 30명 미만 품목은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

9) 비건식품 품목별 주요 구입 온라인 채널

- 비건식품의 온라인 구입률은 56.7%이며 네이버쇼핑, 쿠팡 등의 온라인 종합쇼핑몰 이용이 26.4%로 가장 높음
- 다음으로 마켓컬리, 오아시스, 헬로네이처 등의 식품전문몰이 18.8%, 대형할인점 온라인몰이 16.9%, 초록마을, 한살림과 같은 유기농/친환경 전문 매장이 12.5%로 나타남

그림41) 비건식품 온라인 주요 구입 장소

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %)



*복수응답

표54) 비건식품 품목별 온라인 주요 구입 장소

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위 : %)

구분	사례수	온라인 채널 전체	온라인 종합쇼핑몰 커머스	온라인 식품 전문몰	대형 할인점 온라인몰	유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장	채식 제품 전문 온라인몰	비건/채식 커뮤니티
전체	(432)	56.7	26.4	18.8	16.9	12.5	7.2	6.7
우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	60.9	38.3	13.9	16.5	3.5	2.6	1.7
대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	61.8	28.2	28.2	24.5	20.0	14.5	4.5
비건 면류(라면, 비빔면 등)	(35)	60.0	31.4	5.7	11.4	11.4	0.0	8.6
비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	(27)*	63.0	22.2	14.8	18.5	22.2	3.7	11.1
비건 빵류	(20)*	45.0	10.0	25.0	10.0	0.0	5.0	10.0
비건 즉석조리식품	(17)*	82.4	17.6	35.3	17.6	29.4	0.0	17.6
비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)*	47.1	11.8	11.8	17.6	11.8	11.8	11.8
비건 요거트	(16)*	25.0	18.8	12.5	6.3	12.5	0.0	0.0
비건 분식류(떡볶이, 짜장 등)	(15)*	60.0	20.0	13.3	20.0	13.3	13.3	33.3
비건 냉동만두류	(14)*	50.0	7.1	21.4	14.3	14.3	7.1	0.0
비건 소스/비건 양념류	(14)*	35.7	21.4	28.6	21.4	7.1	14.3	0.0
비건 어묵류	(10)*	30.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0
치즈 대체식	(9)*	55.6	22.2	0.0	11.1	11.1	11.1	44.4
비건 아이스크림류	(7)*	42.9	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0
비건 반찬류/김치류	(6)*	33.3	0.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0

* 사례수 30명 미만 품목은 통계적으로 유의미하지 않으므로 해석에 주의

10) 비건식품 품목별 구입시 고려요인

■ 비건식품 구입시 고려요인 또한 구입이유와 마찬가지로 ‘맛’이 33.1%로 가장 높고, 뒤를 이어 ‘가격’을 고려하는 응답이 31.7%임

○ 원료 내용, 제품 신선도, 위생/안정성, 영양 충분 순으로 나타나 제품 구입시 고려 내용은 취식의 편의성, 간편성보다 비건식품 품질에 대한 고려가 더 높은 것으로 드러남

그림42) 비건식품 구입시 고려요인

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %)

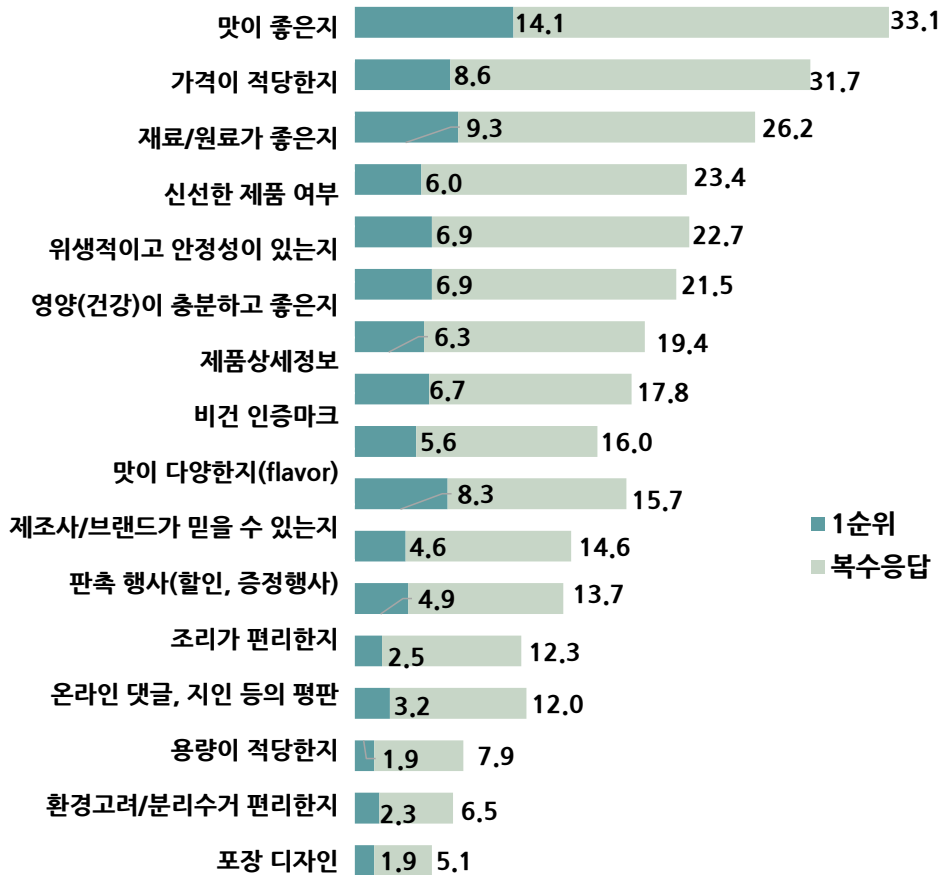


표55) 비건식품 구입 품목별 구입시 고려요인

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위 : %)

구분	전체	우유 대체식 (아몬드 밀크 등)	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	비건 면류 (라면, 비빔면 등)	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	비건 빵류
사례수	(432)	(115)	(110)	(35)	(27)	(20)
맛이 좋은지	33.1	42.6	33.6	40.0	7.4	50.0
가격이 적당한지	31.7	47.0	25.5	45.7	14.8	40.0
재료/원료가 좋은지	26.2	25.2	32.7	17.1	37.0	20.0
신선한 제품 여부	23.4	26.1	20.9	25.7	25.9	15.0
위생적이고 안전성이 있는지	22.7	14.8	31.8	17.1	14.8	30.0
영양(건강)이 충분하고 좋은지	21.5	27.0	23.6	11.4	14.8	25.0
제품상세정보	19.4	9.6	23.6	22.9	33.3	5.0
비건 인증마크	17.8	12.2	20.9	11.4	25.9	10.0
맛이 다양한지(flavor)	16.0	16.5	20.9	11.4	11.1	20.0
제조사/브랜드가 믿을 수 있는지	15.7	24.3	14.5	5.7	18.5	15.0
판촉 행사(할인, 증정행사)	14.6	20.9	10.0	11.4	11.1	5.0
조리가 편리한지	13.7	5.2	13.6	31.4	14.8	15.0
온라인 댓글, 지인 등의 평판	12.3	5.2	9.1	17.1	14.8	20.0
용량이 적당한지	12.0	12.2	9.1	11.4	7.4	10.0
환경고려/분리수거 편리한지	7.9	6.1	1.8	8.6	11.1	10.0
비건/채식 전문 매장 제품 여부	6.5	1.7	5.5	5.7	22.2	5.0
포장 디자인	5.1	3.5	0.9	5.7	14.8	5.0

* 주구입 비건식품 중 사례수 20명 이상 품목만 발취

11) 비건식품 품목별 만족도

■ 구입한 비건식품에 대한 만족 수준이 76.7%, 지속 구입의향이 75.3%, 추천의향은 69.1%로 제품에 대한 만족도는 높음

○ 만족도 및 지속 구입의향 대비 추천의향이 상대적으로 낮은 이유는 식품의 특성 상 개인적인 맛에 대한 기호성에 민감하기 때문인 것으로 해석됨

○ 응답 사례수는 상대적으로 적으나, 비건 간편식, 즉석 조리식품 등의 만족 및 지속구입, 추천의향이 상대적으로 높은 특징을 보임

그림43) 비건식품에 구입에 대한 태도

(Base : 비건식품 구입경험자, n=432, 단위: %, 5점척도)

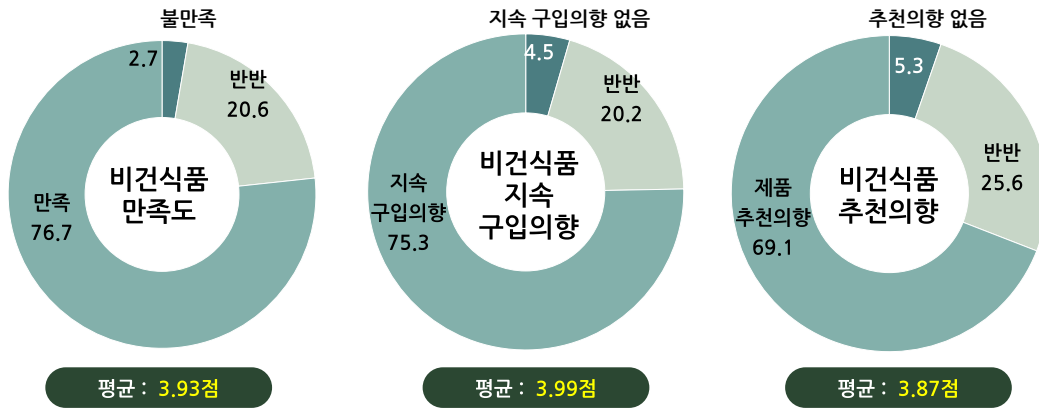


표56) 비건식품 구입 품목별 태도

(Base : 비건식품 구입경험자, n=930, 단위 : 5점척도 긍정%)

구분	사례수	만족도	구입의향	추천의향
전체	(930)	76.7	75.3	69.1
우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(176)	77.3	80.7	75.0
대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)	(181)	78.5	73.5	71.3
비건 면류(라면, 비빔면 등)	(88)	70.5	68.2	65.9
비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	(99)	81.8	80.8	76.8
비건 빵류	(64)	75.0	68.8	60.9
비건 즉석조리식품(제육볶음 등)	(60)	81.7	80.0	78.3
비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(29)	62.1	55.2	65.5
비건 요거트	(34)	64.7	76.5	50.0
비건 분식류(떡볶이, 짜장 등)	(30)	76.7	63.3	60.0
비건 냉동만두류	(41)	78.0	80.5	61.0
비건 소스/비건 양념류	(31)	87.1	80.6	71.0
비건 어묵류	(28)	85.7	78.6	67.9
치즈 대체식	(22)	72.7	86.4	72.7
비건 아이스크림류	(32)	68.8	65.6	56.3
비건 반찬류/김치류	(15)	73.3	80.0	53.3

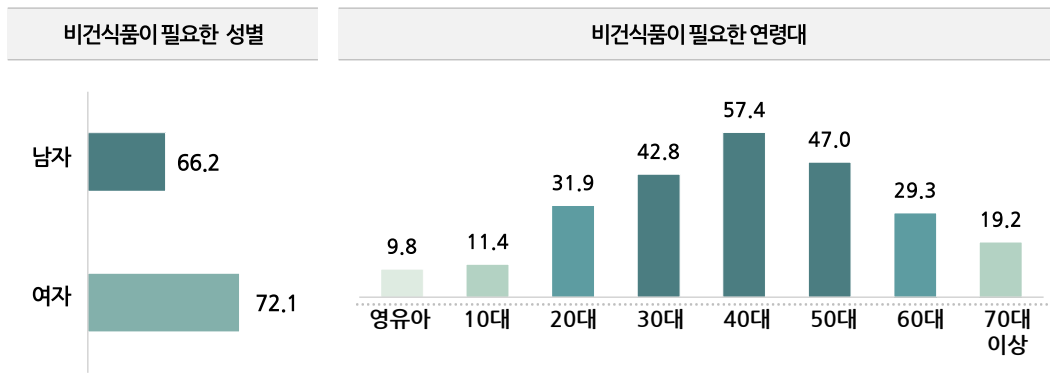
* 주 구입 품목 1,2,3순위별 응답값을 합한 결과임

12) 비건식품 필요 타겟 인식

- 30대~50대, 남자보다 여자가 비건식품이 필요한 사람이라 인식하고 있으며 상대적으로 영유아, 10대의 필요는 각각 9.8%, 11.4%로 낮음

그림44) 비건식품이 필요한 타겟 인식

(Base : 전체, n=542, 단위: %)



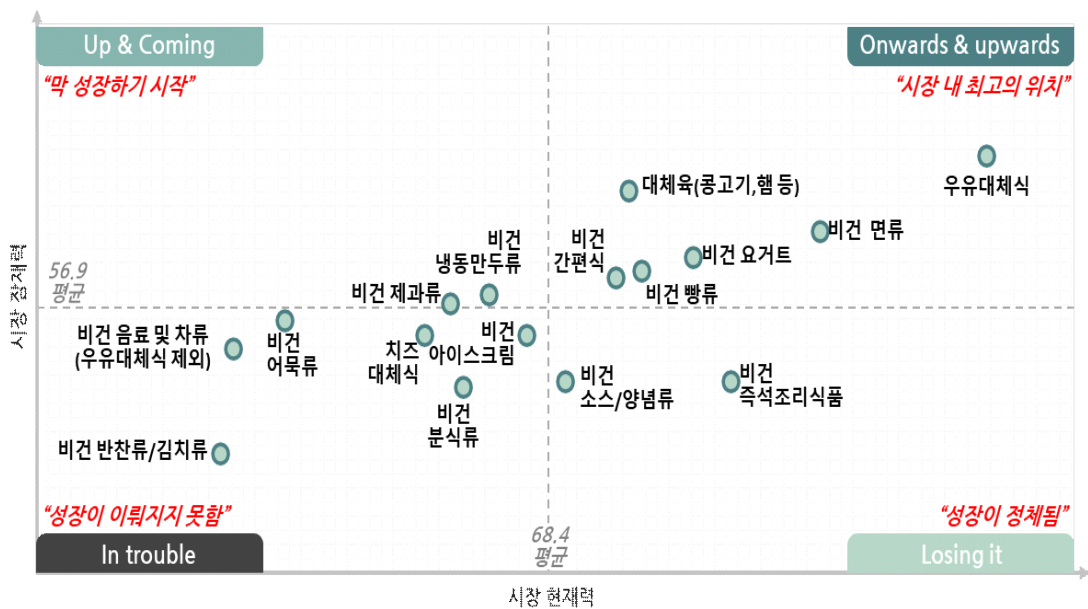
*복수응답

4. 비건식품 시장 Life Cycle

- 전문가 자문 및 심층 면접을 통해 도출된 16개 비건식품 시장 트렌드를 소비자 정량조사를 통하여 시장성을 평가받음
- 현재력과 잠재력을 고려한 소비자 선호도별 위상을 살펴보면, 우유 대체식, 비건 면류, 대체육, 비건 요거트, 비건 빵류, 비건 간편식이 시장에서 현재 위상 및 향후 성장 잠재력이 높은 시장 내 주도(Leading) 영역에 위치하고 있으며, 우유 대체식의 성장력이 크게 드러남

- 비건 냉동만두류 및 비건 제과류는 시장 현재력은 취약하나, 잠재력이 우수한 제품군으로 인식, 소비자 기대 수요가 높은 제품군으로 파악됨
- 제품 만족도 및 지속구입의향 평가가 상대적으로 높았던 비건 즉석조리식품의 현재력은 우수하나, 향후 잠재력이 취약, 성장이 정체된 시장영역에 위치함
- 비건 어묵류, 비건 아이스크림, 치즈 대체식, 비건 분식류, 비건 반찬/김치류는 현재력 및 잠재력 모두 상대적으로 낮게 나타남

그림45) 비건식품 시장 Life Cycle



- 1) 현재력 지수는 브랜드 Funnel의 5개 단계 (인지·친숙·선호·가입 의향·충성)에 단계별로 가중치를 적용하여 100점 만점으로 환산
- 2) 잠재력 지수는 잠재력 4점 척도 평가 후, TOP2%(급부상하고 있다, 점진적으로 떠오르고 있다) 응답 비율

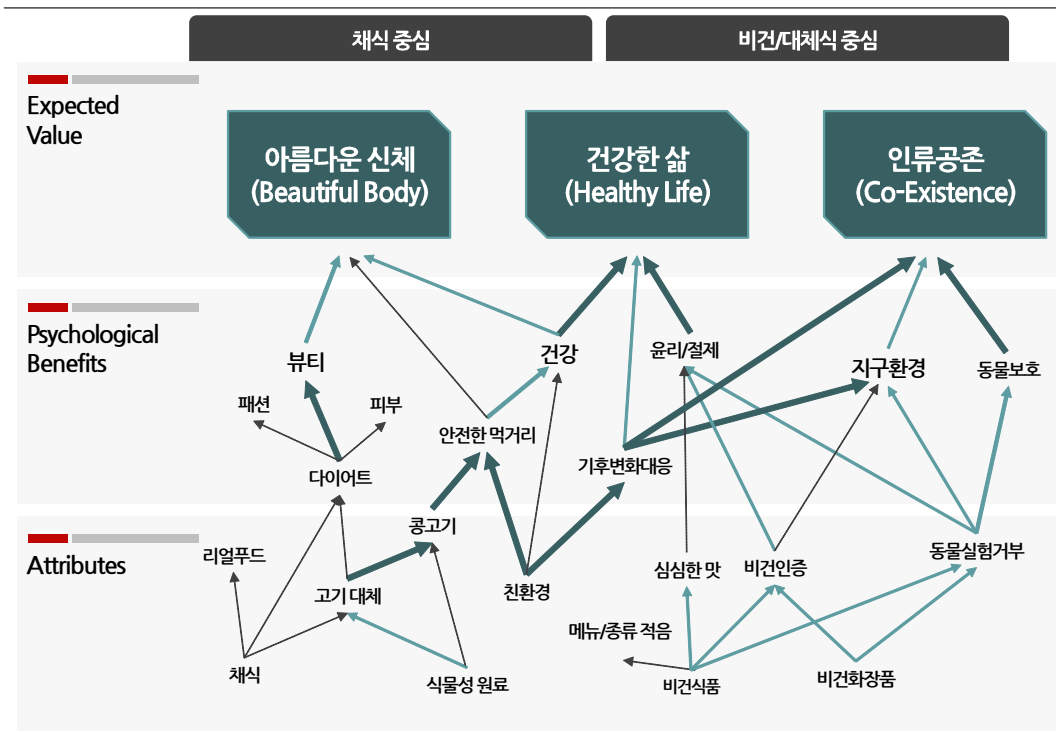
5. 비건식품에 대한 소비자 기대 가치

- 2021년 비건식품에 대한 소비자 기대 가치는 ‘아름다운 신체’, ‘건강한 삶’, ‘인류공존’이 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음. 이 3가지 소비자 기대 가치는 현재 비건식품 시장 내 기업들의 비건식품 제품을 통해 기대하는 것으로서, 향후 신제품 출시 시 컨셉/제품 관점에서 고려될 수 있는 핵심 키워드로 활용할 수 있는 소비자 내면의 인식과 기대 사항으로 볼 수 있음
- 아름다운 신체(Beautiful Body)는 미용/다이어트를 추구하는 소비자의 기대 가치이며, 채식, 식물성 원료, 고기 대체식품 등을 통해 소비자들에게 제공되고 있다고 인식되는 다이어트 및 피부 미용 효과에 대한 소비자의 기대 욕구를 나타내고 있음. 기존에 존재하고 있던 20대 여성 중심의 미용·다이어트에 대한 소비자 욕구가 보다 고연령 여성집단과 일반 성인 남성으로도 확대되고 있으며, 특히, 염증·성인병 등 각종 질병 예방·치료, 체력 향상, 체질 개선 등 신체적인 건강까지도 고려해서 채식 식단을 선택하는 방향으로 소비자의 가공식품에 대한 인식 및 태도가 변화되고 있음을 보여주고 있음. 미용·다이어트를 위해 채식 위주의 식단을 추구하는 소비자, 동물성 단백질인 고기 취식을 줄이고 식물성 단백질 취식을 추구하는 소비자들의 증가가 건강하고 아름다운 신체에 대한 소비자의 기대 가치로 나타나고 있음

- 건강한 삶(Healthy Life)에 대한 기대 가치는 최근 빠르게 성장하고 있는 국내 비건 관련 식품 시장 트렌드로 설명될 수 있음. 식물성 원료, 채식 중심의 식단을 추구하는 측면에서는 일반 채식주의자들의 욕구와 유사한 부분이 있으나, 비건의 가장 큰 특징은 육류 섭취를 절대 절제·금지하며, 식품에 한정되지 않고 의식주 전반적으로 비건으로서의 라이프스타일을 추구하는 것에 있음. 채식 중심의 안전한 식품, 기후변화 해결에 기여하는 친환경 식품, 비건 인증으로 신뢰할 수 있는 식품 취식을 추구하는 것이 비건이 건강한 삶 트렌드의 핵심 가치임
- 식물성 단백질을 통해 신체적 건강을 추구하며, 절제되고 가치있는 삶을 지향하며, 인간의 본질적인 삶의 질에 대한 관심과 실제 행동 변화를 통해 지구 환경, 동물보호 등 인류 미래를 좀 더 나은 상태로 바꿀 수 있다는 신념을 보유함. 이러한 신념에 대한 인식 확대, 공감하는 소비자의 확산으로, 국내 비건식품 시장 역시 점차 대기업이 진출하는 새롭게 성장하는 시장으로 인식되고 있으며, 최근에는 과거 원물 중심의 비건 제품에서 조리냉동식품, 즉석편의식 등의 HMR/밀키트류, 소스 및 양념류, 식물성 치즈류, 간식류, 라면, 아이스크림 등 카테고리 역시 매우 다양하게 확대되고 있음
- 인류 공존(Co-Existence)은 앞서 설명한 ‘건강한 삶’을 추구하는 비건 트렌드와 친환경 식품, 인증 제품, 동물실험 거부 등 측면에서 유사한 부분이 존재하나, 비건이 개인적인 삶에 대한 가치, 행동을 중심으로 한다면, ‘인류 공존’은 인류가 직면하고 있는 지구 환경 문제, 세계적인 물 부족 현상, 동물복지 등 인류의 미래를 위협하는 요인들을 관리하고, 인류 공존을 추구하는 기업, 국가, 관련 기관, 조직 등의 노력으로 볼 수 있음. 특히 대체육의 경우, 세계적으로 경제력 향상으로 인해 육류 섭취가 급격히 늘어나면서, 육류 공급을 위해 발생하는 물 부족, 환경오염·파괴 같은 문제와 기후변화 같은 환경에 대한 이슈에서 시작되었으며, 동물복지, 지구 환경 보호 등을 위해 가축 사육 비율을 줄이자는 견해가 가장 핵심적인 추구 가치임

- 대체육은 비건과 다르게, 육류 섭취를 금지하는 것이 아니라, 이러한 지구 환경적인 이유를 근거로, 육류 섭취를 제한하고 식물성 단백질, 배양육, 해조류 대체육 등 다양한 대체육 원료를 연구, 제안하고 있음. 인류에 대한 안정적인 식량 공급과 가축 사육방식 변화 및 관심 증가로 동물복지를 고려, 동물성 원료를 대체하는 원료를 활용하여, 인류의 미래 식량 문제를 해결하고자 하는 트렌드라고 볼 수 있으며, 아직까지는 완전한 비건화를 위해 비건 소스, 비건 치즈, 비건 버터 등 보다 다양한 비건 산업군의 활성화가 필요함

그림46) 2021년 비건식품에 대한 소비자의 기대 가치



제 1절 해외 시장 개요

1. 세계 시장 동향

1) 식물성 대체육 시장규모

- 자연재해와 COVID-19로 가장 많이 부각된 것은 비건이며, 비건 시장이 성장하자 채식주의자(Vegan)와 경제(Economics)를 합쳐 채식주의자를 대상으로 하는 경제란 뜻의 비거노믹스(Veganomics)가 탄생함
 - 기후변화와 COVID-19 대유행으로 인해 친환경주의가 사회의 조명을 받게 됨
 - 자신의 가치관이나 신념을 소비로 드러내고 공유하는 MZ세대가 소비 주체로 부상하며 비건은 하나의 트렌드로 자리 잡음
- 비건은 단순 유행이 아닌 패러다임으로 자리를 굳혀가는 중임
 - 영국의 유력 주간지인 이코노미스트(The Economist)는 2019년을 비건의 해로 선포함
 - 녹색 식사(Green meals)⁵⁴⁾의 비중은 2015년에 전체 식사의 2%에 불과하였으나, 2020년에는 22%를 차지함⁵⁵⁾
 - 2019년에는 배양육이, 2020년에는 가금류 대체육이 체인점과 소매점에 진열되었으며, 2021년은 우유 대체식에 관심이 쏠리는 등 세계의 관심은 끊임없이 비건에 집중되었음

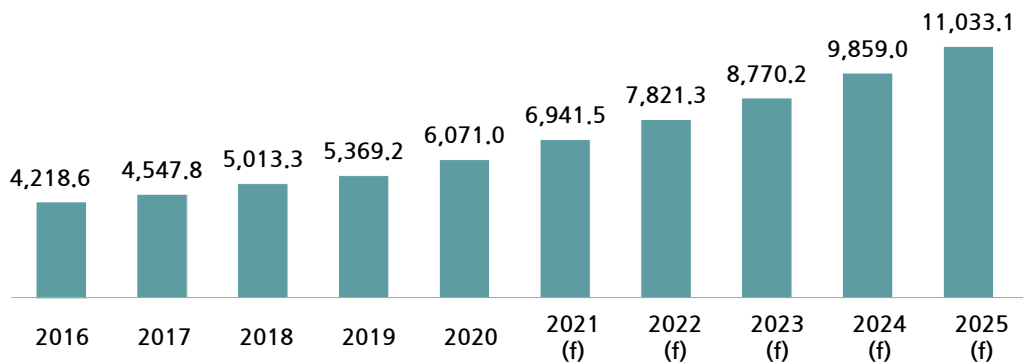
54) 녹색식사(Green meals) : 락토오보에서 비건까지의 식단을 아우르는 식물성 식사

55) UN FCCC, We Need to Talk About Meat, 2021.05.19.

- 세계 식물성 대체육 시장규모는 2020년 60억 710만 달러로 나타났으며, 2016년 42억 1,860만 달러 대비 43.9% 증가함
- 2016년부터 2020년까지 연평균 9.6%의 성장을 하였으며, 2025년에는 110억 3,300만 달러 규모로 성장해 2020년 60억 710만 달러 대비 81.7% 증가할 것으로 전망됨
 - 호기심, 편의성, 개인 영양·맞춤 식품에 대한 소비자 요구 증대와 더불어 동물복지 및 윤리, 건강과 자원, 환경 지속가능성에 관한 관심 증가는 세계 대체식품 시장의 성장 요인으로 작용함
 - 국제무역통상 연구원이 2021년에 발표한 ‘대체 단백질 식품 트렌드’ 보고서에 따르면 대체육 시장은 2030년 전 세계 육류시장의 30%를 차지할 것으로 분석됨

그림47) 세계 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러)



* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

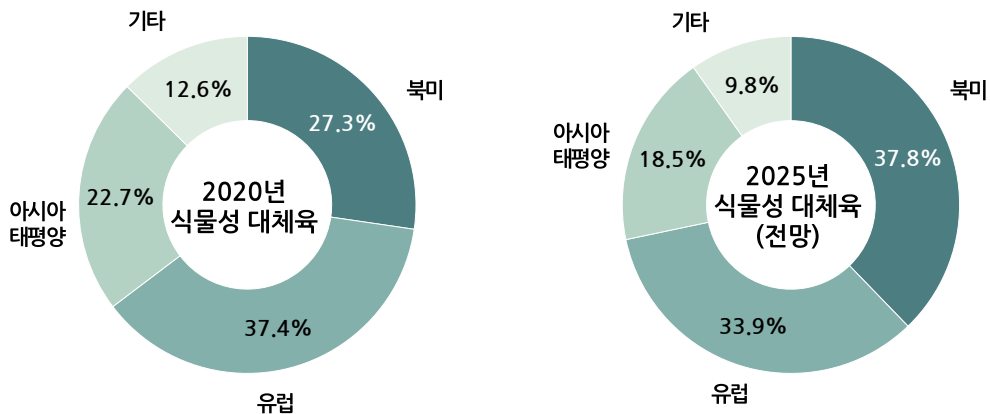
3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

2) 대륙별 시장규모

- 2020년 대륙별 세계 식물성 대체육 시장 점유율은 유럽(37.4%), 북미(27.3%), 아시아 및 태평양(22.7%), 기타(12.6%) 순으로 선진국이 대부분을 차지하고 있음
- 향후 식물성 대체식품 시장 점유율은 2025년 북미(37.8%), 유럽(33.9%), 아시아 및 태평양(18.5%), 기타(9.8%)로 북미 지역의 점유율이 높아질 것으로 전망됨
- 식물성 단백질 시장이 발달한 북미 시장은 과거에는 비온드미트 등 육고기와 비슷한 외형과 질감을 가진 제품이 시장 성장에 이끌었다면, 최근에는 닭고기, 해산물 등 새로운 제품 유형의 제품에 관심이 높아지면서 대체육 시장이 확대될 것으로 전망됨⁵⁶⁾

그림48) 대륙별 식물성 대체육 시장 점유율(2020년 vs. 2025년)

(단위 : 백만 달러)



* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

56) '대체육 시장 '쑥쑥'...글로벌 시장 13%, 한국은 35% 증가 '성장기' 진입', 식품저널foodnews, 2021.11.18.

표57) 대륙별 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (f)	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)	2025 (f)
북미	947.8 (22.5)	1,027.3 (22.6)	1,175.6 (23.5)	1,346.3 (25.1)	1,658.3 (27.3)	2,029.8 (29.2)	2,468.6 (31.6)	2,957.0 (33.7)	3,527.3 (35.8)	4,169.6 (37.8)
유럽	1,562.4 (37.0)	1,712.5 (37.7)	1,935.2 (38.6)	2,013.7 (37.5)	2,268.5 (37.4)	2,597.0 (37.4)	2,857.0 (36.5)	3,126.6 (35.7)	3,429.9 (34.8)	3,740.3 (33.9)
아시아 및 태평양	1,074.3 (25.5)	1,138.0 (25.0)	1,196.4 (23.9)	1,256.1 (23.4)	1,378.7 (22.7)	1,499.5 (21.6)	1,621.1 (20.7)	1,750.5 (20.0)	1,893.0 (19.2)	2,041.4 (18.5)
기타	634.1 (15.0)	670.1 (14.7)	706.1 (14.1)	753.1 (14.0)	765.4 (12.6)	815.2 (11.7)	874.6 (11.2)	936.1 (10.7)	1,008.8 (10.2)	1,081.8 (9.8)
합계	4,218.6	4,547.8	5,013.3	5,369.2	6,071.0	6,941.5	7,821.3	8,770.2	9,859.0	11,033.1

* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae)기준의 시장규모임

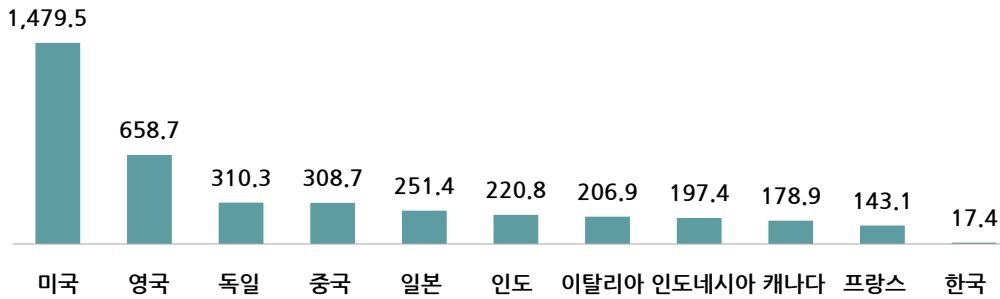
3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

3) 국가별 시장규모

- 2020년 세계 대체식품의 국가별 시장규모를 살펴보면, 미국이 14억 7,950만 달러로 전체 시장의 24.4%를 차지하여 가장 큰 시장으로 나타났으며, 다음으로 영국 10.8%(6억 5,870만 달러), 독일 5.1%(3억 1,030만 달러), 중국 5.1%(3억 870만 달러), 일본 4.1%(2억 5,140만 달러) 순임. 한국은 1,740만 달러(0.3%)로 나타남

그림49) 2020년 국가별 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러)



* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

4) 원료 유형별 시장규모

- 세계 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모를 살펴보면, 2020년 기준 콩류(Soy based)가 55.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 이어서, 곡물류(Grain-based) 19.1%, 채소/식물성 단백질류(Vegetable /Plant based proteins) 15.6%, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae)) 9.7% 순으로 나타남
- 콩류에는 두부(Tofu), 채소/식물성 단백질류는 콩과류 단백질(Legume based)과 완두콩류(Pea based), 곡물류는 밀 단백질(Seitan), 단세포 단백질(균류/조류)은 균류(Fungi: Mycoprotein)의 시장규모 비중이 높음
- 2016년 대비 2020년 시장규모 성장률을 보면 식물성 단백질류가 47.7%로 가장 큰 성장을 보였고, 단세포 단백질류(균류/조류) (47.5%), 콩류(43.2%), 곡물류(41.2%) 순으로 증가함

표58) 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (f)	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)	2025 (f)
콩류	2,356.5 (55.9)	2,525.3 (55.5)	2,762.7 (55.1)	2,971.3 (55.3)	3,374.7 (55.6)	3,865.4 (55.7)	4,378.7 (56)	4,934.6 (56.3)	5,577.3 (56.6)	6,279.1 (56.9)
곡물류	821.0 (19.5)	891.8 (19.6)	981.3 (19.6)	1,036.3 (19.3)	1,159.4 (19.1)	1,314.3 (18.9)	1,451.6 (18.6)	1,596.6 (18.2)	1,762.4 (17.9)	1,933.7 (17.5)
채소/ 식물성 단백질류	642.1 (15.2)	696.0 (15.3)	771.0 (15.4)	833.7 (15.5)	948.2 (15.6)	1,090.2 (15.7)	1,237.2 (15.8)	1,395.5 (15.9)	1,578.2 (16)	1,772.1 (16.1)
단세포 단백질류 (균류/조류)	399.0 (9.5)	434.7 (9.6)	498.3 (9.9)	528.0 (9.8)	588.7 (9.7)	671.6 (9.7)	753.9 (9.6)	843.5 (9.6)	941.1 (9.5)	1,048.2 (9.5)
합계	4,218.6	4,547.8	5,013.3	5,369.2	6,071.0	6,941.5	7,821.3	8,770.2	9,859.0	11,033.1

* Global Data(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based Proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single Cell Protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

5) 투자 규모

■ 2020년 대체식품의 투자액은 31억 달러이며, 2019년 10억 달러 대비 3배 증가함

○ 대체식품 투자액 중 가장 많은 비중을 차지하는 식물성 단백질은 21억 4,600만 달러를 투자받았으며, 이 중 19%에 달하는 5억 달러가 임파서블 푸드(Impossible Foods Inc)에 투자됨

○ 식물성 원료를 발효하여 만든 발효 단백질(Fermentation)은 5억 8,700만 달러가 투자되었으며, 배양육은 3억 3,600만 달러가 투자된 것으로 나타남

- 최근에는 세포를 배양하여 해산물을 만드는 회사에 대한 투자가 주목받고 있으며, 2021년 1월에는 해산물 세포배양 기업인 블루날루(BlueNalu)가 6천만 달러를 투자를 받으면서 대체 해산물의 투자 기록을 경신함⁵⁷⁾

표59) 글로벌 대체식품 투자 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	투자액				최고액 펀딩 (금액)
	2010~2020년 합계	2019	2020	성장률	
식물성 단백질	4,400	667	2,146	321.7%	Impossible Foods F (500)
발효 단백질	1,000	281	587	208.9%	Perfect Day C (300)
배양 단백질	490	60	336	560.0%	Memphis Meats B (186)
합계	5,900	1,008	3,069	304.5%	-

* Good Food Institute, Record \$3.1 billion invested in alt proteins in 2020 signals growing market momentum for sustainable proteins, 2021.03.18

- 투자은행 모건스탠리(Morgan-Stanley)는 다가올 기후변화와 식량부족의 대응할 투자안으로 수직 농업(Vertical Farming), 대체 단백질(Alternative Proteins), 유기농(Organic and Naturally Healthy food)을 제안함⁵⁸⁾
 - 대체 단백질은 식물성 육류와 대두나 귀리로 만든 우유를 포함하며, 모건스탠리는 시장이 2030년에 최소 800억 달러에 도달할 것으로 예상함
- 비욘드미트(Beyond Meat), 오틀리(Oatly)는 기업공개(IPO)를 통해 목표 자금을 조달하였으며, 상장을 앞둔 임파서블 푸드(Impossible Foods Inc.)의 가치는 10억 달러로 추정됨

57) 'Cell-based seafood producer BlueNalu raises \$60 million as it preps for market launch', CNBC, 2021.01.19.

58) 'The Future of Food: 4 Solutions for a Hungry planet', Morgan Stanley, 2021.01.11.

- 유전공학을 이용해 생산되는 임파서블 푸드의 제품이 비건인지에 대한 논란이 있으며, 이에 대해 임파서블 푸드는 헴(Heme)과 GMO 대두를 사용하는 것은 생산 공정에서 발생하는 탄소를 줄이는 방안이라고 주장하고 있음
- 임파서블 버거(Impossible Burger) 제품은 할랄과 코셔 인증을 획득했으나 비건 인증은 받지 못함
- 글로벌 식품 기업은 유망 대체육 스타트업에 대한 투자 및 인수합병을 진행하거나 대체 단백질 제품을 출시함
 - 미국 최대 육류 유통 기업 타이슨푸드(Tyson Food)는 대체 단백질 관련 스타트업에 지분투자를 진행 중이며, 최근에는 완두콩으로 만든 대체육 '레이즈드 앤드 루티드(Raised & Rooted)'를 출시함
 - 네슬레는 대체 단백질 제품으로 식물성 고기 외에도 우유(Wunda), 달걀(vEGGie), 새우(Vrimp) 대체식품을 출시하였음

2. 글로벌 트렌드

- 대체식품 중 축산물 대체식품의 수요와 시장이 크게 성장하고 있는 요인은 ‘COVID-19로 인한 변화’, ‘젊은 층의 소비 행동 변화’, ‘비건 디저트(요거트, 제과 등) 시장의 확대’, ‘국제기구의 비건 장려’로 볼 수 있음

1) COVID-19로 인한 변화⁵⁹⁾

- COVID-19의 여파로 산업 측면에서는 주요 대형 육류 가공공장 조업 중단이 발생하여 육류 공급 부족 및 가격 인상이 대체육 산업의 성장이 촉발되었음
- 소비자 측면에서는 ‘건강’ 키워드에 대한 관심이 증가하고, 지속 가능한 지구와 환경 등에 대해 생각하는 계기가 됨. 이는 소비에 자신의 가치관과 신념을 표출하는 ‘미닝아웃(Meaning Out)’과 같은 가치 소비 트렌드로 이어짐. 이로 인해 각 유통매장은 유기농, 친환경 제품 취급을 확대하고, 다양한 비건식품을 선보이며 소비자들의 욕구를 충족시키는 중임
 - 소비자들은 다양한 정보 매체를 통해 기후 환경적 문제에 대한 인식과 함께 기후변화를 막기 위해 동물성 식품 소비 감축 운동에 동참하는 추세임
 - 건강 및 라이프스타일 변화에 따른 채식(비건) 인구는 증가하는 추세로 식품 영역을 넘어 화장품 등 새로운 영역으로 확장되고, 비거노믹스(Veganomics) 시대에 맞춰 다양한 제품을 선보일 것으로 전망됨

59) 자문위원

2) MZ세대를 위한 비거노믹스

- 대체육 또는 비건시장의 소비 중심인 MZ세대는 환경문제 외 건강관리, 체중/몸매관리 또는 새로운 라이프스타일에 대한 관심 등으로 채식을 선택하는 경향이 있음
- 선택적 비건을 선호하는 MZ세대가 증가하면서 요일 비건(일주일에 한 번 이상) 및 플렉시테리언(부분 채식주의자) 등과 같은 신조어가 생김
- 특히, MZ세대를 중심으로 ‘미닝아웃(Meaning Out)’ 트렌드가 확산됨에 따라 대체식, 채식 또는 비건 인구가 증가할 것으로 전망됨
 - MZ세대로 불리는 미국의 젊은 층은 환경보호, 동물복지, 가축의 항생물질 사용 금지를 지지하며 고기 대체식품을 섭취하는 경향이 있음. 이로 인해 기존 축산물과 비교해서 다소 가격 차가 있더라도 대체식품을 구입할 의향이 높음

3) 비건 디저트(요거트, 제과 등) 시장의 확대

- ‘건강한 식물성 기반’에 ‘코로나 블루’(COVID-19로 인한 우울감)를 해소해 줄 수 있는 ‘달콤함’을 내세운 비건 디저트 시장이 확대되고 있음. 미국 시장조사기관 그랜드뷰리서치(Grand View Research)는 2020년 7월 발간한 ‘비건 디저트 시장 분석 보고서’에서는 글로벌 비건 디저트 시장이 2020년부터 2027년까지 연평균 10.1%의 성장을 보일 것으로 전망함
 - COVID-19로 이슈가 된 기능성 성분은 디저트 분야에도 영향을 미침. 우유와 버터 등 포화지방이 들어간 동물성 재료 대신 말차와 구기자, 마누카꿀, 치아씨드 등을 활용하는 등 면역력에 좋은 기능성 성분을 추가한 트렌드가 발생함. 맛 또한 미식가들을 유혹할 정도로 고급화되어 가는 중임

- COVID-19의 확산 및 장기화로 인해 국내뿐 아니라 미국 등의 많은 국가에서도 초콜릿 수요가 폭증함. 이와 더불어 소비자의 윤리적 가치, 지속가능성에 관한 관심이 더해져 초콜릿 분야에서도 공정거래와 유기농으로 만들어진 비건 초콜릿 수요가 늘고 있는 추세임
- 비건 디저트 산업의 주요 원동력 중 하나로 유당 불내증을 갖고 있는 소비자들이 유제품을 대신해 비건 디저트를 구입할 것으로 전망함. 최근 3년간 미국에서 비건 아이스크림의 수요가 급증하고 있는데, 특히 귀리우유를 이용한 비건 아이스크림과 요거트가 빠르게 성장 중임
- 건강에 이로운 식재료를 이용하면서 부각된 트렌드로, 슈퍼푸드의 씹사름한 맛이나, 글로벌 열풍인 매운 맛도 활용되며, 트러플처럼 풍미를 올리는 성분도 디저트에 사용되고 있는 추세임
- 비건 디저트에는 밀가루 대신 슈퍼푸드(아몬드, 코코넛, 바나나, 메밀 등) 곡물가루 등이 주로 사용됨. 슈퍼푸드 곡물가루는 글루텐이 없으며 소화가 잘되고 단백질도가 높아 COVID-19 확산 후 ‘홈 베이커리’에서 인기가 있음

4) 국제기구의 비건 장려

- 영국 왕립국제문제연구소(Chatham House)는 종의 다양성을 보존하기 위한 방법 중의 하나로 식물성 식단 비중의 확대를 권고함⁶⁰⁾
- 생물의 다양성 보호를 위해 식량 시스템에 광범위한 개혁이 이루어져야 하며, 특히 축산업을 개혁의 대상으로 지목함
- 토지를 보호하고 식물성 식단을 세계가 나서서 장려할 것을 요청함

60) Chatham House, Food system impacts on biodiversity loss, 2021.02, p.23

- 유엔 환경계획(UN Environment Programme) 보고서는 자연과의 공존을 위해서는 육류 및 유제품을 멀리해야 한다고 언급함⁶¹⁾
 - 개발도상국의 축산업은 막대한 양의 에너지와 물을 소비하여 생물의 다양성에 영향을 끼치고 있으며, 이를 방지하기 위해서는 소비자들의 육류 및 유제품에 대한 식습관을 변화시키는 것이 필요함
- 미국 식품 공학자 협회(Institute of Food Technologists)에서 발표한 2021년 10대 식품 트렌드 중 3개를 비건과 관련된 주제로 선정하였음⁶²⁾
 - 3개의 트렌드는 친환경(Eco-Friendly), 식물성 대체식품(Plant-Based Foods), 식물성 혼합 고기(Plant/meat Blends)⁶³⁾임

3. 대체육에 대한 논란

- 대체육에 관한 논란은 크게 축산업이 환경에 미치는 영향과 대체육 용어에 대한 논란으로 나뉨

1) 축산업의 환경 영향을 둘러싼 논란⁶⁴⁾

- 식육 대체육 업계의 주장

미국의 대표적인 대체육 공급업체인 ‘굿푸드인스티튜드(Good Food Institute)’는 가축용 사료로 쓰일 옥수수, 콩과 같은 곡물 생산과 포장 과정에서 많은 에너지가 소모되며 아산화질소(N₂O)를 배출하여 온실가스의 대부분을 차지한다고 밝힘

61) UNEP, ‘Making Peace With Nature’, 20210218 p.34

62) ‘Top 10 Food Trends of 2021’, IFT, 2021.04.01.

63) 필승조합(Winning Combinations)으로 표기되어 있으며, 여기에는 ‘대체육이 포함된 혼합육’ 및 ‘야채와 함께 소비할 수 있는 고기’가 포함됨

64) 한국농촌경제연구원, 해외곡물시장 동향, 2019.12.

- 반면, 식물성 대체고기(PBM, Planted-Based Meat)를 생산할 때 발생하는 온실가스는 육류 대비 10분의 1 이하인 것으로 알려졌으며 또한 토지 이용과 물, 화석연료 사용이 절반 이상 절약될 것으로 주장함
 - 이를 기반으로 미국 내 육류 소비를 식물성 대체육으로 변환한다면 온실가스 감축 목표의 약 75%가 달성되며, 이는 캘리포니아 주의 1.6배 면적의 농지를 절약할 수 있다고 예측함
- 축산업계의 반론

식육 대체육 업계의 주장에 대하여 식육가공업체는 미국 내 온실가스 배출량 중 농업 활동 분야가 차지하는 비율은 9%이며, 이 중 축산은 4%를 차지하는 수준이기 때문에⁶⁵⁾ 식육 대체육 업계의 주장을 비판하였음

 - 또한, 축산을 단순히 식량 생산의 과정으로만 인식하는 것은 적절치 않다는 의견이 있는데 가축은 식육 이외에 가죽, 섬유, 동물 사료, 산업용 윤활유, 디젤 연료 등 다른 용도로 활용하기 때문에 축산 과정에서 배출하는 온실가스 문제는 이를 적절히 고려하지 않다고 주장함
- 일각에서는 비건의 유행이 자본주의에 의해 작동할 뿐, 환경에 도움을 주지 못한다는 시각이 존재함⁶⁶⁾
 - 축산업으로 가장 많은 산림을 파괴하고 있는 세계 최대의 육가공 기업 JBS는 식물성 버거 제품을 판매하겠다고 선언함

65) 농축산업진흥기구 조사정보부 국제조사그룹 ‘米国における食肉代替食品市場の現状’, 「畜産の情報」, 2019년 10월호, ALIC에서 재인용

66) ‘Opinion: Vegans Couldn’t Convince People To Give Up On Meat, But Maybe Capitalism Will’, BuzzFeed News, 2019.09.29.

- 대체육 기업은 생산과정에서 발생하는 탄소 배출량을 공개하지 않고 있으며, 대체육 기업 중 가장 큰 상장사인 비욘드미트(Beyond Meat)는 2022년 ESG 보고서에 관련 내용과 탄소발자국을 공개할 예정이라 응답했고, 가장 큰 가치를 평가받는 임파서블 푸드(Impossible Foods inc.)는 계획이 없다고 밝힘
- 식물성 대체육은 2018년 1.6억 달러에서 2020년 56억 달러로 350% 급격한 성장을 기록하였으나 같은 기간 전통 육류시장은 670억 달러에서 825억 달러로 23.1% 성장하여 대체재 관계로 보기 어려움⁶⁷⁾

표60) 세계 육류시장 시장크기 (단위 : 십억 달러)

구분	2018	2019	2020
전통 육류	67.0	69.2	82.5
식물성 육류	0.16	3.8	5.6

* THE FOOD INDUSTRY ASSOCIATION, The Power of Meat 2021
 ** RESEARCHANDMARKETS, Global Plant Based Meat Market Report 2021-2027, 2021.04

2) 대체육의 용어에 대한 논란⁶⁸⁾

- 단백질 대체육 시장이 빠르게 성장하고 있는 가운데 대체 가공식품에 ‘고기’ 또는 ‘육(肉)’, ‘유(乳)’자를 사용하는 것에 국내외 축산업계의 반발이 커지고 있음
- 미국의 연방법 The Real MEAT Act 2019에 따라 ‘고기를 연상하게 하는 명칭은 도축된 육포로 포장, 가공된 제품만 사용 가능’하도록 제한하고 대체식품에는 ‘모조품(Imitation)’임을 명시토록 함⁶⁹⁾

67) 대체육의 시장규모는 조사 기관의 차이로 수치가 다소 다르지만, 식물성 대체육이 성장추세라는 것에는 일치함

68) ‘대체육, 고기라고 부르지 마 축산업계, 비건식품 인기에 발끈’, 매일경제, 2022.01.10.

69) [이슈] 배양육, 식품원료 인정 가이드 라인 연내 마련될 듯, FOODICON, 2021.10.15.

- 미주리·미시시피·루이지애나주 등에서는 대체 단백질 상품에 기존 육류 제품 용어를 사용하지 못하도록 하는 법이 통과되어 위반 시에는 벌금을 부과하는 등의 조치를 취하고 있음
- 이러한 법에 대하여 식물기반 식품협회(Plant Based Foods Association, PBFA)와 식품기반 식품업체들은 법 집행을 금지하는 소송을 제기하고 있음⁷⁰⁾
- 반면, 유럽연합(EU)에서는 대체육 제품에 ‘고기’라는 표기를 할 수 없게 하는 법안 초안이 2020년 10월 제출되었으나 부결됨. 다만, 의회는 같은 날 유제품 성분이 없는 제품에 치즈나 우유 등 용어를 사용하지 못하게 한 기존 규정을 강화하는 개정안은 통과시킴⁷¹⁾
- 유럽의회는 대체육이 대중화된 만큼 소비자가 혼동할 여지가 줄었다고 판단하여, 대체 단백질 상품에 스테이크, 버거, 요구르트 등 표기를 허용함. 이 표결 결과는 최종적인 것은 아니고, EU 회원국들의 합의 등이 추가로 필요한 상황임
- 독일은 식품기준위원회에서 대체식품에 동물명칭이나 동물의 부위명(Ham⁷²⁾ 등) 사용을 금지하는 대신 ‘식물성 슈니첼’, ‘미트볼’ 등의 용어는 허용함⁷³⁾

70) 미국 식물기반(Plant-Based) 식품시장 조사, KATI 농식품수출정보, 2020.09.

71) ‘이걸 왜 ‘버거’라고 부르느냐 업계 반발’, chosun.com, 2020.10.28.

72) Ham : 넓적다리 또는 엉덩이 살, 위키백과

73) [이슈] 배양육, ‘식품원료 인정 가이드 라인’ 연내 마련될 듯, FOODICON, 2021.10.15.

- 국내 축산단체 모임인 축산관련단체협의회는 ‘대체 가공식품에는 ‘고기’ 또는 ‘육(肉)’, ‘유(乳)’자를 사용하지 못하도록 용어 정의와 안전성 검증 절차 등을 법적으로 제도화해야 한다’고 주장함
- 대체 단백질은 현행 국내 법상으로 따로 분류되어 있지 않음. 일반적으로 대체 단백질의 원재료에 따라 곡류가공품, 두류가공품 등으로 분류됨. 이에 식품표시광고법에 따라 고기를 원재료로 하지 않는 대체 단백질 제품은 ‘육’, ‘고기’ 등으로 표시하거나 광고할 수 없음. 시장에는 ‘육’, ‘고기’ 표현 대신 ‘비건 소시지’, ‘비건 미트’, ‘비건 텐더’ 등으로 표기된 식물성 대체 단백질 제품이 출시돼 소비자 혼란이 가중되고 있음
- 이러한 대체육 제품에 대한 논란에 대해 식품의약품안전처는 대체 단백질의 정의와 유형을 설정해야 한다는 필요성이 제기되 관련 규정을 검토하고 있으며, 2024년까지 콩고기, 배양육 등 대체 단백질 식품에 대한 건전성 검토 및 안정성 평가 기반 마련을 추진 중이라고 밝힘⁷⁴⁾

74) 제2차 식품 등의 기준 및 규격 관리 기본계획 보도자료, 식품의약품안전처, 2020.01.20.

제 2절 미국 비건 시장

1. 비건 동향



- 미국에서 완전 채식주의를 실행하는 비건의 수는 적지만 비건 식단을 추종하는 수는 매우 많은 것으로 나타남
 - 2020년 기준으로 미국에 비건 식단을 추종자는 약 970만 명으로 추정⁷⁵⁾되고 있으며, 이 중 완전한 비건은 100만 명으로 나타남. 또한, 육류 섭취량을 줄이는 부분 채식주의자인 플렉시테리언(Flexitarian)의 증가로 대체식품에 대한 수요가 증가하는 추세임
 - 미국 밀레니얼 세대의 40%는 자신을 채식주의자로 생각⁷⁶⁾하고 있으며, 미국인의 39%는 건강을 이유로 비건 식단을 실행하고 있다고 응답⁷⁷⁾한 것으로 나타남
- 비건 트렌드에 맞춰 비건 식단을 판매하는 음식점이 증가하고 있음
 - 2020년 기준 미국의 비건 전문 음식점은 1,474개로 나타남⁷⁸⁾
 - 증가하는 비건 수요에 대응하여 KFC, 버거킹 등 거대 프랜차이즈는 식물성 고기 제품을 판매하고 있으며, 비건 패스트푸드를 판매하는 체인점 ‘플랜트 파워 패스트푸드(Plant Power Fast Food)’가 지점을 확대하고 있음

75) Ipsos Retail Performance, Vegan Trends in the U.S, 2020.

76) Nils-Gerrit Wunsch, Percentage of U.S. consumers interested in alternative diets 2018, by generation, 2020.11.26.

77) Nielson, 'Plant-based food options are sprouting growth for retailers', 2018.06.13.

78) 'How Vegan Restaurants Can Broaden Their Appeal', TotalFoodService, 2020.04.15.

표61) 미국 비건 패스트푸드 매장			
제조사	제품명	설명	이미지
KFC	Beyond Fried Chicken	<ul style="list-style-type: none"> - 비욘드미트와 시범적으로 출시한 치킨 - 최초의 비건 치킨으로, 제품을 판매하는 매장을 초록색으로 리모델링 함 - 현재 KFC는 Quorn의 비건 패티를 이용한 Vegan Burger를 판매 중임 	
Burger King	French Toast Sticks	<ul style="list-style-type: none"> - 계란, 우유, 버터를 사용하지 않은 프렌치 토스트 - 토스트의 맛을 위한 시럽이 하루 설탕 권장량의 1/3에 달함 - 이외에도 해시 브라운 등의 감자튀김 제품이 존재함 	
Plant Power Fast Food	Big Zac Burger	<ul style="list-style-type: none"> - 비건 패스트푸드 전문 체인점 - 패티뿐만 아니라 치즈까지 모두 비건 제품을 사용한 버거 	

2. 시장 동향

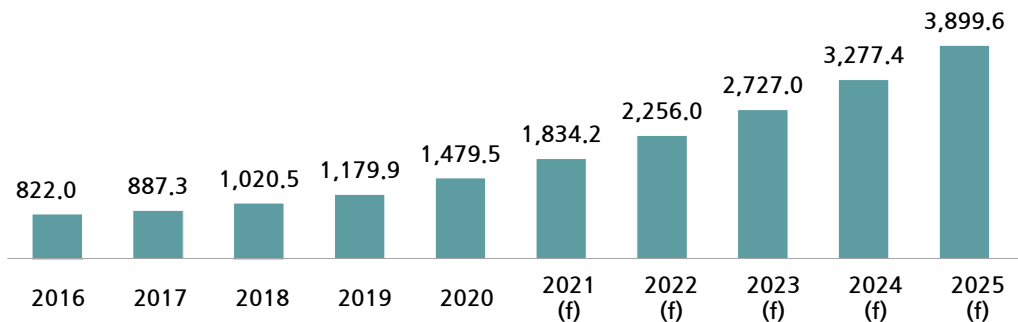
- 미국 식물성 대체식품 시장규모는 기관마다 제공하는 자료의 종류가 다른데, Global Market Data는 식물성 대체육 시장의 연도별 시장 추이와 전망을 제공하며, Good Food Institute는 소매시장(B2C)에서 대체육을 포함한 다양한 대체식품 품목별 판매 현황과 성장률 자료를 제공함. 이에 본 보고서는 두 자료를 모두 활용하여 분석하였으며, 기관별 자료 수집방법, 대체식품에 대한 정의 등에 따라 동일 품목에 대한 수치가 다소 다를 수 있음

1) 식물성 대체육 시장규모

- 미국의 식물성 대체육 시장은 세계에서 가장 큰 규모로 2020년 시장규모는 14억 7,950만 달러로 나타났으며, 2016년 8억 2,200만 달러 대비 80.0% 증가함
- 2016년부터 2020년까지 연평균 16.0%의 성장을 하고 있으며, 2025년에는 38억 9,960만 달러 규모로 성장하여, 2020년 14억 7,950만 달러 대비 164% 증가할 것으로 전망됨

그림50) 미국 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러)



* Global Data(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based Proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single Cell Protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 원료 유형별 시장규모는 2020년 콩류(Soy based)가 10억 1,550억 달러로 전체 시장의 68.6%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냄. 다음으로 채소/식물성 단백질이 3억 2,720만 달러(22.1%), 곡물류 7억 4,100만 달러(5.0%), 단세포 단백질(균류/조류) 6억 2,600만 달러(4.2%) 순임

표62) 미국 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
콩류	565.0 (68.7)	611.1 (68.9)	701.2 (68.7)	808.5 (68.5)	1,015.5 (68.6)
곡물류	40.7 (4.9)	44.0 (5.0)	50.7 (5.0)	59.0 (5.0)	74.1 (5.0)
채소/ 식물성 단백질류	181.9 (22.1)	194.8 (22.0)	225.5 (22.1)	262.4 (22.2)	327.2 (22.1)
단세포 단백질류 (균류/조류)	34.4 (4.2)	37.4 (4.2)	43.1 (4.2)	50.0 (4.2)	62.6 (4.2)
합계	822.0	887.3	1,020.5	1,179.9	1,479.5

* GlobalData(2022), Global Market Data

- 1) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

■ 향후 미국 대체육 시장 유형별로 나누었을 때, 모든 유형의 시장이 지속적으로 성장할 것으로 전망됨

- 콩류의 경우, 2021년의 시장규모는 12억 6,210만 달러로 추정되며, 2025년에는 26억 9,540만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
- 채소/식물성 단백질류의 경우, 2021년의 시장규모는 4억 130만 달러로 추정되며, 2025년에는 8억 3,340만 달러로 성장할 것으로 전망됨
- 곡물류의 경우, 2021년의 시장규모는 9,200만 달러로 추정되며, 2025년에는 1억 9,650만 달러로 성장할 것으로 전망됨

- 단세포 단백질류(균류/조류)의 경우, 2021년의 시장규모는 7,890만 달러로 추정되며, 2025년에는 1억 7,440만 달러로 성장할 것으로 전망됨

표63) 미국 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2021 (f)	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)	2025 (f)
콩류	1,262.1 (68.8)	1,553.3 (68.8)	1,877.9 (68.9)	2,259.9 (69.0)	2,695.4 (69.1)
곡물류	92.0 (5.0)	113.2 (5.0)	137.2 (5.0)	165.0 (5.0)	196.5 (5.0)
채소/ 식물성 단백질류	401.3 (21.9)	491.1 (21.8)	591.6 (21.7)	707.4 (21.6)	833.4 (21.4)
단세포 단백질류 (균류/조류)	78.9 (4.3)	98.4 (4.4)	120.2 (4.4)	145.2 (4.4)	174.4 (4.5)
합계	1,834.2	2,256.0	2,727.0	3,277.4	3,899.6

* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2021년부터 2026년까지는 추정치 값임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

2) 식물성 대체식품 품목별 시장규모

- 식물성 대체식품의 종류는 대체육 뿐만 아니라, 유제품 대체식품, 달걀 대체식품, 해산물 대체식품 등 다양함
- 미국의 식물성 대체식품 시장규모는 70억 달러로 평가되었으며, 이 중 대체육과 우유 대체식품이 가장 높은 비중을 차지하고 있음⁷⁹⁾

79) Good Food Institute, Key sale data

- 우유 대체식품의 시장규모는 2020년 25억 달러이며, 전체 시장의 35.7%를 차지하고 있으며, 지난 2년간 연평균 27.3% 성장하였음
- 비교적 최근에서야 비건 시장에 진출한 식물성 달걀은 가장 낮은 비중을 차지하고 있으나, 2019년 1,000만 달러에서 2020년 2,700만 달러로 전년 대비 170.0% 증가하여 성장 가능성이 높은 품목으로 나타남

표64) 미국 식물성 대체식품 품목별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2018		2019		2020	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
전체	3,300	100	5,500	100	7,000	100
대체육	811	24.6	962	17.5	1,400	20.0
우유 대체	2,000	60.6	2,100	38.2	2,500	35.7
식물성 아이스크림	330	10.0	361	6.6	435	6.2
식물성 크림	-	-	298	5.4	394	5.6
식물성 요거트	-	-	285	5.2	343	4.9
식물성 버터	-	-	202	3.7	275	3.9
식물성 치즈	-	-	190	3.5	270	3.9
식물성 음료	-	-	122	2.2	137	2.0
식물성 달걀	-	-	10	0.2	27	0.4
해산물 대체	-	-	10	0.2	12	0.2
기타 대체	159	4.8	960	17.5	1,207	17.2

* Good Food Institute 홈페이지(www.gfi.org) Retail sales data 참조

3. 주요 기업

- 미국은 금융의 중심지인 만큼 전 세계의 기업들이 상장하거나 캘리포니아로 본사를 이전하고 있으며, 실리콘밸리에 식품 스타트업 투자를 전문으로 하는 벤처캐피탈(VC)이 존재하고 있음
- 미국 최대의 육류 유통업체인 타이슨푸드(Tyson Foods)는 산하의 벤처 사업부를 통해 Memphis Meats, Future Meat Technologies 등 미국의 유망 대체육 스타트업의 지분을 보유하고 있으며, 자사의 브랜드 'Raised&Rooted'에서 식물성 제품과 블렌디드 제품(육류 및 식물성 재료 포함)을 판매 중임
- 비욘드미트(Beyond Meat)는 최초로 나스닥에 상장한 대체육 기업으로, 제품이 고기의 질감과 맛에 가장 가깝다는 평가를 받는 대체육 분야 선도기업임
- 켈로그(Kellogg)는 채식 브랜드 '모닝스타 팜즈'를 통해 비건 제품을 출시하였으며, 식물성 식품 협회(Plant Based Foods Association)의 인증을 취득함
- 캐나다의 비건 유제품 기업인 데이야(Daiya)는 치즈와 가장 비슷한 식물성 치즈를 개발하였으며, 데이야(Daiya) 치즈의 판매량은 북미 전역에서 2년 연속 1위를 차지함

표65) 미국 주요 식물성 대체식품

제조(유통)사	브랜드(제품)명	설명	이미지
Tyson Foods	Raised&Rooted	<ul style="list-style-type: none"> - 타이슨푸드에서 런칭한 식물성 고기 - 조미료와 빵가루를 이용해 치킨너겟의 맛을 최대한 구현한 제품 - 최근에는 버거패티와 소시지 등을 출시하여 제품군을 넓히고 있음 	
Beyond Meat	Beyond	<ul style="list-style-type: none"> - 캐나다산 노란 완두콩에서 추출한 단백질에 비트를 섞어 색감을, 코코넛 오일로 육즙을 구현한 제품 	
Kellogg	Morningstar Farms	<ul style="list-style-type: none"> - 켈로그의 채식 브랜드 - 식물성 식품 협회(PBFA)의 인증을 받은 제품군 존재 - 월마트 비건 베스트셀러 제품 	
Daiya	Daiya	<ul style="list-style-type: none"> - 캐나다의 비건 유제품 기업으로, 북미 비건 치즈 판매량 1위 기업 - 유제품 외에도 글루텐-프리 피자과 식물성 드레싱을 출시함 	

* 각 제품 별 홈페이지 및 월마트 참조

제 3절 영국 비건 시장

1. 비건 동향

- 영국의 완전 채식을 하는 비건 인구는 2019년 약 70만 명으로 추산됨⁸⁰⁾. 비건의 본고장인 만큼, 해마다 1월 한 달을 비건으로 지낼 것을 서약하는 ‘비거뉴어리(Veganuary) 운동’도 활발히 진행 중임⁸¹⁾
 - 2020년 1월에 비건 서약을 한 사람은 125,000명에 이르며, 지난해보다 10만 명이 증가한 수치임
 - 영국의 딜리버루(Deliveroo)⁸²⁾는 2020년 1분기의 완전 채식 주문이 전년 동기 대비 107% 증가했으며, 2021년 1분기에는 163% 증가했으며, 패스트푸드 주문 중 15%가 비건 품목이라고 밝힘⁸³⁾
- 영국의 체인점들은 영국의 비건 인구 증가에 맞추어 비건 메뉴들을 출시하고 있으며, 비건 인증을 받은 제품만 판매하거나 독립적인 비건 브랜드 매장을 출점하고 있음
 - 피자헛은 첫 비건 메뉴를 영국에서 출시하였으며, 맥도널드는 비건 브랜드인 맥플랜트(McPlant)를 출시하였으며, 전 세계에 있는 매장 중 유일하게 치즈까지 비건으로 제공하는 메뉴를 선보임
 - 영국은 비건 인구가 많은 만큼 개인이 운영하는 비건 식당이 많으며, 미슐랭 스타를 받은 비건 음식점도 다수 존재함
 - 유통체인인 테스코(Tesco)는 비욘드미트의 제품을 유통하고 있으며, 향후 식물성 육류 제품을 3배 늘릴 것이라고 발표함⁸⁴⁾

80) ‘글로벌 채식주의를 선도하는 영국’, kotra 해외시장뉴스, 2020.04.08.



81) The Vegan Society, Statistics

82) 딜리버루 : 영국의 온라인 음식 배달 회사, 위키백과

83) ‘Vegan Orders Are Surging, Delivery Services Report’, Forbes, 2021.07.01.

84) ‘Tesco and plant-based meat brand Beyond Meat launch new ready meal range’, TESCO, PLC, 2021.05.24.

표66) 영국 주요 비건 체인점

제조사	제품명	설명	이미지
Pizza Hut	vegan pepperoni	- 피자 제품 중 유일하게 식물성 고기가 들어간 비건 피자 - 들어간 고기는 비욘드 미트의 제품을 사용함	
McDonald's	McPlant	- 비욘드미트와 공동개발한 패티를 사용한 제품 - 영국 맥플랜트 매장은 유일하게 비건 치즈를 사용함	

2. 시장 동향

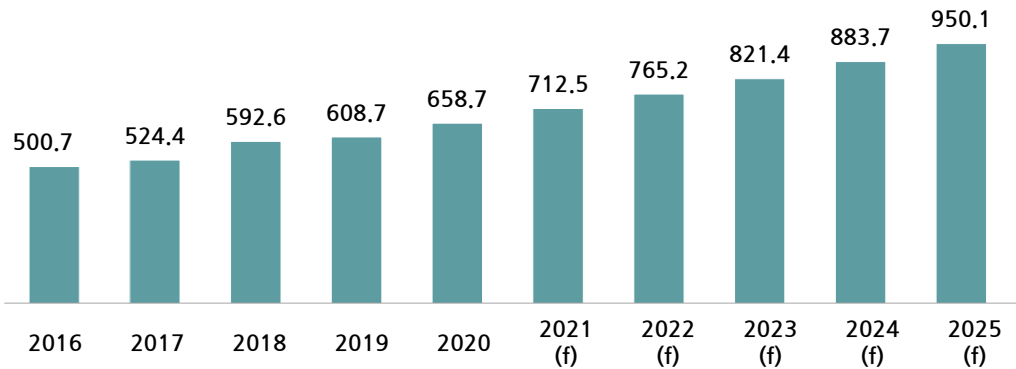
- 영국 식물성 대체식품 시장규모는 기관마다 제공하는 자료의 종류가 다른데, Global Market Data는 식물성 대체육 시장의 연도별 시장 추이와 전망을 제공하며, Nielsen(Nielsen Holdings PLC)의 'Retail Scanning Data'는 소매시장(B2C)에서 대체육을 포함한 다양한 대체식품 품목별 판매 현황과 성장률 자료를 제공함. 이에 본 보고서는 두 자료를 모두 활용하여 분석하였으며, 기관별 자료 수집방법, 대체식품에 대한 정의 등에 따라 동일 품목에 대한 수치가 다소 다를 수 있음

1) 식물성 대체육 시장규모

- 영국의 식물성 대체육 시장규모는 2020년 6억 5,870만 달러로 나타났으며, 2016년 5억 70만 달러 대비 31.6% 증가함
- 2016년부터 2020년까지 연평균 7.2%의 성장을 하였으며, 2025년에는 9억 5,010만 달러 규모로 성장하여, 2020년 6억 5,870만 달러 대비 44.2% 증가할 것으로 전망됨

그림51) 영국 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러)



* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 원료 유형별 시장규모는 2020년 단세포 단백질(균류/조류)(Single Cell Protein(Fungi/Algae))가 3억 60만 달러로 전체 시장의 45.6%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냄. 다음으로 곡물류(Grain-based) 1억 5,400만 달러(23.4%), 콩류(Soy based) 1억 440만 달러(15.9%), 채소/식물성 단백질류(Vegetable/Plant based Proteins) 9,970만 달러(15.1%) 순임

- 2016년 대비 성장률을 살펴보면, 단세포 단백질(균류/조류)(Single Cell Protein(Fungi/Algae))의 2016년 2억 520만 달러에서 2020년 3억 60만 달러로 약 46.5% 성장하여 다른 유형 대비 상대적으로 높은 성장률을 나타냄

표67) 영국 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
콩류	80.4 (16.1)	81.6 (15.6)	89.4 (15.1)	90.1 (14.8)	104.4 (15.9)
곡물류	130.5 (26.1)	133.1 (25.4)	145.8 (24.6)	147.3 (24.2)	154.0 (23.4)
채소/ 식물성 단백질류	84.6 (16.9)	86.0 (16.4)	94.5 (15.9)	95.4 (15.7)	99.7 (15.1)
단세포 단백질류 (균류/조류)	205.2 (41.0)	223.8 (42.7)	263.0 (44.4)	275.9 (45.3)	300.6 (45.6)
합계	500.7	524.4	592.6	608.7	658.7

* GlobalData(2022), Global Market Data

- 1) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 향후 영국 대체육 시장은 유형별로 모두 증가할 것으로 보이며, 가장 큰 시장규모를 차지하는 단세포 단백질류(균류/조류)의 시장규모는 2021년 3억 3,410만 달러로 추정되며, 2025년에는 5억 550만 달러로 성장할 것으로 전망됨

표68) 영국 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2021 (f)	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)	2025 (f)
콩류	110.5 (15.5)	114.9 (15.0)	119.1 (14.5)	123.9 (14.0)	128.5 (13.5)
곡물류	162.0 (22.7)	169.6 (22.2)	176.3 (21.5)	183.8 (20.8)	191.9 (20.2)
채소/ 식물성 단백질류	105.9 (14.9)	110.4 (14.4)	114.4 (13.9)	119.3 (13.5)	124.2 (13.1)
단세포 단백질류 (균류/조류)	334.1 (46.9)	370.4 (48.4)	411.6 (50.1)	456.7 (51.7)	505.5 (53.2)
합계	712.5	765.2	821.4	883.7	950.1

* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2021년부터 2026년까지는 추정치 값임

2) 대체육('Meat Substitutes') 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

2) 식물성 대체식품 품목별 시장규모

- 영국의 식물성 대체식품의 종류는 대체육, 우유 대체식품, 식물성 요거트 등 다양함
- 영국의 식물성 대체식품 시장규모는 7억 5,000만 유로(2020년 기준)로 평가되었으며, 이는 전년 대비 39.1% 상승한 규모임
 - 육류 소비는 2020년까지 10년 동안 17.0% 감소⁸⁵⁾하였으며, 식물성 대체육의 소비는 지난 2년간 33.8% 증가함

85) UK Meat Consumption Drops By 17%, But Bigger Cut Needed to Meet Climate Goals, green queen, 2021.10.11

- 2018년 대비 2020년 냉장육의 매출액은 89.9%, 판매량은 66.7% 증가하였으며, 같은 기간 냉동육은 각각 39.2%, 14.8% 증가한 것으로 나타남
- 2018년 대비 가장 많이 성장한 제품군은 우유 대체식품으로, 매출액이 107.3%, 판매량은 84.8% 증가하였음
- 기타 대체식품에는 초콜릿, 설탕, 과자류를 포함한 당류(Sugar) 제품과 빵이 포함됨

표69) 영국 식물성 대체식품 품목별 시장규모

(단위 : 백만 유로, Kg/L)

	2018		2019		2020	
	매출액	판매량	매출액	판매량	매출액	판매량
전체	432	123,000	539	153,000	750	206,000
대체육 전체	308	42,000	368.4	47,000	502	57,000
냉장육	139	15,000	174	17,000	264	25,000
냉동육	166	27,000	190	29,000	231	31,000
기타	3.6	575	4.4	640	7.6	1,000
우유 대체	109	79,000	153	104,000	226	146,000
식물성 요거트	12	2,700	13	2,700	15	3,200
식물성 치즈	1.8	143	3.4	261	4.7	362
기타 대체	1.0	49	1.2	66	1.2	68

* Smart Protein, 'Plant based Foods in Europe: How big is the market?', 2020 참조

1) 냉장육은 전체 중에서 냉동육(소시지, 콜드컷 포함). 기타를 제외한 육류 제품임

- 영국의 식물성 대체식품 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 최근에는 귀리 우유와 해산물 대체식품의 판매량이 증가하고 있음

- 영국의 최대 유통업체인 테스코(Tesco)와 세인스베리(Sainsbury's)는 모두 비건식품의 판매를 늘릴 예정이며, 세인스베리가 유통 중인 비건 치즈는 예상 매출의 3배를 기록하는 등 비건에 대한 수요가 시장의 전망치를 상회하고 있음
- 성인 인구의 32%가 귀리 우유 등 우유 대체식품을 섭취하고 있으며, 우유 대체식품 시장은 현재 3억 9,400만 파운드로 나타났고, 이 중 귀리 우유의 비중은 1억 4,600만 파운드 나타남⁸⁶⁾
- The Grocer에서 진행한 설문(복수응답)에 의하면 우유 대체식품을 구입하는 소비자의 43%는 ‘맛’을 주된 구매 이유로 응답하였고, 41%는 친환경 제품이기 때문에 구매한다고 응답함⁸⁷⁾

3. 주요 기업

- 영국은 유럽 스타트업의 중심지면서 비건식품의 소비가 많아 글로벌 기업부터 스타트업까지 많은 기업들이 제품을 출시하고 있음

86) the Guardian, 'One in three Britons drink plant-based milk as demand soars', 2021.09.17.

87) The Grocer, 'hanging tastes, local sourcing and health credentials: 10 charts explaining UK attitudes to plant-based'

표70) 영국 식물성 대체식품

제조(유통)사	브랜드(제품)명	설명	이미지
Quorn	Quorn Vegan	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 대기업인 퀴른은 모든 제품군에 식물성 육류를 출시하고 있음 - 외국의 음식도 비건으로 판매하는 등 다양한 제품군을 출시하고 있음 - 이미지는 터키식 비건 케밥 	
Alpro	alpro	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 식품 기업 다논(Danone)의 자회사로, 벨기에에 기반을 둔 두유 제조사 - 두유의 고소한 맛으로 영국 유제품 점유율이 높으며, 최근에는 귀리 우유를 출시함 	
Sainsbury's	PLANT PIONEERS	<ul style="list-style-type: none"> - 영국에서 두 번째로 큰 유통기업인 세인스버리의 식물성 브랜드 - 최초의 비건 연어 - 해조류로 만들고 새송이버섯으로 식감을 낸 제품 	
Huel	Ready-to-drink v2.0	<ul style="list-style-type: none"> - 식물성 천연 감미료를 조합하여 인공 감미료와 같은 맛을 낸 에너지 음료 - 식물성 단백질 보조제와 비건 단백질 과자 등 동물에서 유래된 영양소를 식물성으로 대체 중임 	
THIS™	THIS ISN'T CHICKEN	<ul style="list-style-type: none"> - 대두와 완두콩으로 만든 식물성 치킨 - 치킨의 맛을 구현하기 위해 빵가루 및 전분, 양념(후추, 소금)을 첨가함 	
GOOD CATCH FOODS	Plant based	<ul style="list-style-type: none"> - 식물성 참치로 유명세를 얻은 영국의 식물성 해산물 스타트업 - 여러 종류의 콩(완두, 대두, 병아리콩 등)을 혼합하여 생선과 비슷한 맛을 구현한 냉동식품 	

* 각 제품별 홈페이지

제 4절 중국 비건 시장

1. 비건 동향



- 중국의 비건 인구에 대한 통계나 설문은 아직까지 진행되지 않았으나 정부에서 식물성 대체육을 장려하고 기업들도 이에 호응하여 스타트업 투자를 늘리는 등 향후 대체육에 대한 수요와 기술발전 가능성이 높은 국가 중 하나로 평가됨
 - 세계 최대의 돼지고기 소비국인 중국은 2019년에 아프리카 돼지 열병과 2020년 COVID-19로 인한 공급 불안정이 식료품 물가 폭등의 원인이 되자 대체육 기술에 대한 관심을 갖기 시작함
 - 정부의 정책에 호응하여 중국의 Alibaba, Joy capita, Primavera Capital Group 등 대기업과 투자은행은 Starfield(星期零), Zhen meat(珍肉) 등 식물성 대체육 스타트업에 투자하거나 추가 투자를 고려하는 중임⁸⁸⁾
- 중국에서 필요에 따라 채식을 선택하는 플렉시테리안이 증가함에 따라 중국 내 식물성 대체식품의 공급과 창업은 증가⁸⁹⁾하고 있으며, 해외 프랜차이즈에서만 제공하는 식물성 식단은 중국의 토종 브랜드에서도 주문이 가능함
 - Starbucks는 비욘드미트와 협업하여 채식샌드위치, 미트를 등의 채식 메뉴를 출시하였고, 상하이(上海)에서는 전체 메뉴의 50%가 채식인 녹색가게(Greener Store)를 오피함

88) YiCai GLOBAL, "China's Top Plant-Based Meat Brand Banks Tens of Millions of Dollars in Funding", 2020.10.30.

89) Bloomberg, "Beyond Burgers: China Plant-Based Protein Market Growing Up", 2021.04.09.

- 중국의 토종 패스트푸드 프랜차이즈인 Dicos도 JUST Egg와 공급 계약을 체결하고 500개 매장에서 육류 패티 대신 식물성 달걀 패티를 넣은 채식 제품을 판매하고 있음

표71) 중국 비건 패스트푸드 매장

제조사	제품명	설명	이미지
Starbucks	Starbucks Greener Store LAB	<ul style="list-style-type: none"> - 비온드미트, 옴니푸드, 오틀리 등 식물성 메뉴가 50% 넘는 매장 - 본래 북미 지역에만 개점하였으나, 최초로 상하이에도 개점함 	
Dicos	Dicos X JUST Egg	<ul style="list-style-type: none"> - 중국의 토종 패스트푸드 프랜차이즈인 Dicos가 JUST Egg와 협업하여 선보인 채식 메뉴 - 중국 프랜차이즈 중 최초로 선보인 채식 메뉴 	

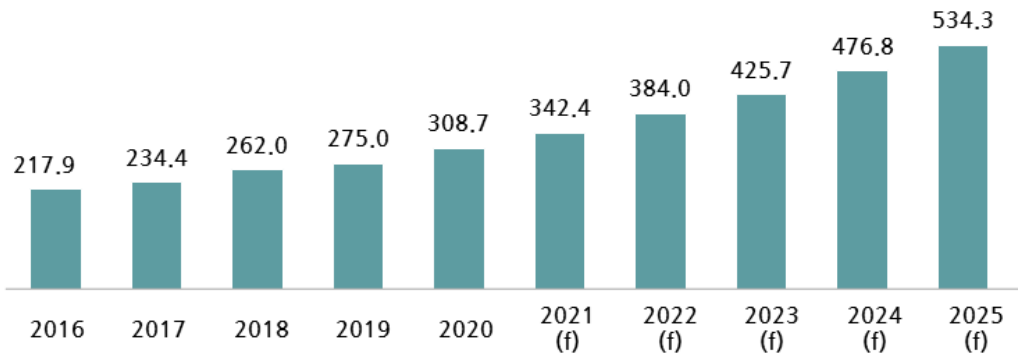
*VegNews 및 각 제품 별 홈페이지

2. 시장 동향

- 중국의 식물성 대체육 시장은 세계에서 네 번째로 큰 규모로 2020년 시장규모는 3억 870만 달러로 나타났으며, 2016년 2억 1,790만 달러 대비 41.7% 증가함
- 2016년부터 2020년까지 연평균 8.3%의 성장을 하고 있으며, 2025년에는 5억 3,430만 달러 규모로 성장하여, 2020년 3억 870만 달러 대비 73.1% 증가할 것으로 전망됨

그림52) 중국 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러)



* Global Data(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based Proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single Cell Protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 원료 유형별 시장규모는 2020년 콩류(Soy based)가 2억 6,010만 달러로 전체 시장의 84.3%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냄. 다음으로 채소/식물성 단백질이 3,390만 달러(11.0%), 곡물류 1,470만 달러(4.7%) 순임

표72) 중국 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
콩류	183.1 (84.0)	197.1 (84.1)	220.5 (84.2)	231.6 (84.2)	260.1 (84.3)
곡물류	10.51 (4.8)	11.27 (4.8)	12.56 (4.8)	13.14 (4.8)	14.7 (4.8)
채소/ 식물성 단백질류	24.3 (11.2)	26.0 (11.1)	28.9 (11.0)	30.3 (11.0)	33.9 (11.0)
합계	217.9	234.4	262.0	275.0	308.7

* GlobalData(2022), Global Market Data

- 1) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 향후 중국 대체육 시장을 유형별로 나누었을 때, 모든 유형의 시장이 지속적으로 성장할 것으로 전망됨
 - 콩류의 경우, 2021년의 시장규모는 2억 8,850만 달러로 추정되며, 2025년에는 4억 5,110만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
 - 채소/식물성 단백질류의 경우, 2021년의 시장규모는 3,770만 달러로 추정되며, 2025년에는 5,810만 달러로 성장할 것으로 전망됨
 - 곡물류의 경우, 2021년의 시장규모는 1,630만 달러로 추정되며, 2025년에는 2,510만 달러로 성장할 것으로 전망됨

표73) 중국 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2021 (f)	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)	2025 (f)
콩류	288.5 (84.2)	323.7 (84.3)	359.2 (84.4)	402.3 (84.4)	451.1 (84.4)
곡물류	16.3 (4.8)	18.3 (4.8)	20.3 (4.8)	22.5 (4.7)	25.1 (4.7)
채소/ 식물성 단백질류	37.7 (11.0)	42.0 (10.9)	46.2 (10.8)	52.0 (10.9)	58.1 (10.9)
합계	342.4	384.0	425.7	476.8	534.3

* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2021년부터 2026년까지는 추정치 값임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

3. 주요 기업

- 중국은 가장 큰 소비 시장으로써 글로벌 기업들이 적극적으로 진출하고 있으며, 최근 정부가 주도하여 국민 식습관에 식물성 고기를 포함할 것을 언급하면서 식물성 대체육 스타트업 투자가 활발히 이루어지고 있음

○ 세계 최고의 식품 기업 중 하나인 네슬레(Nestle)는 중국에 자사의 글로벌 식물성 대체육 브랜드인 하베스트 고메(Harvest Gourmet)를 출시하였으며, 최초로 텐진(天津)에 대체육 공장을 가동하고 있는 중국 시장의 선도기업임

○ JUST Egg는 중국에 진출하면서 B2C와 B2B 유통 채널 모두 확장하면서 소매점 외에도 일반 음식점이나 Dicos같은 패스트푸드 체인점에도 자사의 제품을 공급⁹⁰⁾하고 있음

90) POULTRY WORLD, "Chinese fastfood chain introduces plant-based eggs", 2021.01.21.

- 중국의 식물성 대체육 스타업 중 가장 활발한 행보를 보이는 것은 Zhiai Life(植爱生活)이며, Zhenmeat(珍肉)와 StarField(星期零) 등 경쟁업체가 대량 생산에 발목을 잡힌 사이 온라인으로 판로를 확장하고 중국의 젊은 층이 선호하는 제품군을 보강하여 시장 확보에 나서고 있음⁹¹⁾
- 중국은 예전부터 식물성 우유의 선호도가 높아 견과류 기반이나 두유를 생산하는 중소규모 업체들이 존재하며, 호두 기반의 식물성 우유를 주력제품으로 하는 Zhibei Beverage는 상하이(上海) 증권 거래소에 상장한 기업임

표74) 중국 주요 식물성 대체식품

제조(유통)사	브랜드(제품)명	설명	이미지
Nestle	Harvest Gourmet	- 네슬레의 글로벌 브랜드 - 치킨 너겟부터 쿵파오 치킨 등 중국 전통요리를 변형한 제품도 출시	
Zhiai Life (植爱生活)	Zhiai Life	- 식물성 대체육 기반 만두 제품을 주력으로 판매하는 기업 - 최근 온라인플랫폼에 입점하며 젊은 층을 타겟으로 한 식물성 파스타, 파니니 등을 출시함	
Hebei Yangyuan Zhibei Beverage	六个核桃	- 호두를 원료로 하는 식물성 우유를 주력제품으로 판매하는 음료 기업 - 제품 ‘六个核桃’는 판매액만 100억 위안에 달한 적이 있는 히트 상품임	
Marvelous Foods	yeyo	- 중국 기업 최초의 식물성 요거트를 제조 및 상용화한 스타트업 - 현재 제품은 코코넛 요거트 하나의 제품만을 판매 중임	
Just Egg	Just Egg	- 미국 캘리포니아에 본사를 두고 있는 푸드테크 기업 - 2019년 중국에 진출한 이후 B2C와 B2B 부문에 모두 유통망을 구축함	

* 각 제품 별 홈페이지 및 월마트 참조

91) CHINA MARKETING INSIGHTS, "Plant Based Meat in China: Local Brands Vying for a Share of this Fast Growing Market", 2021.04.17.

제 5절 독일 비건 시장

- 독일의 식물성 대체식품 시장규모는 기관마다 제공하는 자료의 종류가 다른데, Global Market Data는 식물성 대체육 시장의 연도별 시장 추이와 전망을 제공하며, Nielson(Nielson Holdings PLC)의 ‘Retail Scanning Data’는 소매시장(B2C)에서 대체육을 포함한 다양한 대체식품 품목별 판매 현황과 성장률 자료를 제공함. 이에 본 보고서는 두 자료를 모두 활용하여 분석하였으며, 기관별 자료 수집방법, 대체식품에 대한 정의 등에 따라 동일 품목에 대한 수치가 다소 다를 수 있음

1. 비건 동향

- 독일은 유럽에서 가장 많은 비건이 있으며, 비건 식단을 즐기는 인구도 가장 많은 것으로 나타남
 - 2020년 기준으로 독일의 완전 채식을 하는 비건 인구는 전체 인구의 3.2%인 260만 명으로 추정되며 의도적으로 육류를 피하려는 플렉시테리언은 전체 인구의 29.4%로 추정됨⁹²⁾
 - 2020년 설문조사⁹³⁾에서는 35세 이하의 인구 중 44.6%가 대체육을 전통 육류의 대체품으로 생각한다고 응답하였으며, 정부의 의뢰로 Forsa가 진행한 설문에서도 44세 미만에서 대체육을 구입한 경험이 61%로 나타남⁹⁴⁾

92) 'VEGANZ NUTRITION STUDY 2020', Veganz, 2020.

93) 'TechnikRadar 2020. Was die Deutschen über Technik denken', acatech, 2020.05.

94) 'Study Shows Meat Consumption in Germany is Declining', vegconomist, 2020.05.26.

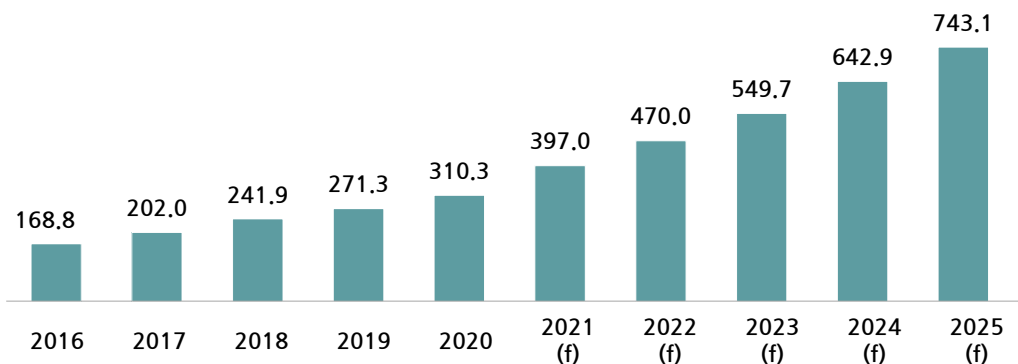
2. 시장 동향

1) 식물성 대체육 시장규모

- 독일의 식물성 대체육 시장규모는 세계 3위로 2020년 3억 1,030만 달러로 나타났으며, 이는 2016년 1억 6,880만 달러 대비 83.8% 증가한 수치임
- 2016년부터 2020년까지 연평균 16.5%의 성장을 하고 있으며, 2025년에는 7억 4,310만 달러 규모로 성장하여, 2020년 3억 1,030만 달러 대비 139.4% 증가할 것으로 전망됨

그림53) 독일 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러)



* GlobalData(2022), Global Market Data

- 1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터 값이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치 값임
- 2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임
- 3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 원료 유형별 시장규모는 2020년 곡물류(Grain-based)가 1억 6,530만 달러로 전체 시장의 53.3%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냄. 다음으로 콩류(Soy Based) 1억 910만 달러(35.2%), 채소/식물성 단백질류 (Vegetable/Plant based Proteins) 2,730만 달러(8.8%), 단세포 단백질 (균류/조류)(Single Cell Protein(Fungi/Algae)) 860만 달러(2.8%) 순임
- 2016년 대비 2020년의 성장률은 살펴보면, 모든 유형이 비슷한 수준의 성장률을 나타내고 있으나, 콩류가 2016년 5,850만 달러에서 2020년 1억 910만 달러로 약 86.6% 성장하여 다른 유형 대비 상대적으로 높은 성장률을 나타냄

표75) 독일 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
콩류	58.5 (34.6)	69.6 (34.5)	84.9 (35.1)	95.3 (35.1)	109.1 (35.2)
곡물류	90.8 (53.8)	109.1 (54.0)	128.8 (53.2)	144.4 (53.2)	165.3 (53.3)
채소/ 식물성 단백질류	14.8 (8.8)	17.5 (8.7)	21.3 (8.8)	23.9 (8.8)	27.3 (8.8)
단세포 단백질류 (균류/조류)	4.8 (2.8)	5.8 (2.9)	6.9 (2.9)	7.8 (2.9)	8.6 (2.8)
합계	168.8	202.0	241.9	271.3	310.3

* GlobalData(2022), Global Market Data

- 1) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 향후 독일 대체육 시장은 유형별로 모두 증가할 것으로 보이며, 가장 큰 시장규모를 차지하는 곡물류의 시장규모는 2021년 2억 890만 달러로 추정되며, 2025년에는 3억 9,370만 달러로 성장할 것으로 전망됨

표76) 독일 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2021 (f)	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)	2025 (f)
콩류	141.9 (35.7)	167.6 (35.7)	196.1 (35.7)	229.4 (35.7)	266.2 (35.8)
곡물류	208.9 (52.6)	248.2 (52.8)	291.0 (52.9)	341.1 (53.1)	393.7 (53.0)
채소/ 식물성 단백질류	35.4 (8.9)	41.5 (8.8)	48.3 (8.8)	56.2 (8.7)	64.9 (8.7)
단세포 단백질류 (균류/조류)	10.9 (2.7)	12.6 (2.7)	14.3 (2.6)	16.2 (2.5)	18.4 (2.5)
합계	397.0	470.0	549.7	642.9	743.1

* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2021년부터 2026년까지는 추정치 값임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

2) 식물성 대체식품 품목별 시장규모

- 독일의 식물성 대체식품의 종류는 대체육, 우유 대체식품, 식물성 아이스크림, 해산물 대체식품 등으로 다양함
- 독일의 식물성 대체식품 시장규모는 8억 1,700만 유로(2020년 기준)로 평가되었으며, 이는 전년 대비 55.9% 상승한 규모임
 - 대체육의 시장규모는 2020년 1억 8,100만 유로로 전체 시장의 22.2%를 차지하고 있으며, 2018년 대비 223.2%의 급격한 성장을 이루었음
 - 육류를 즐기는 독일의 특성과 젊은 층의 대체육에 대한 인식을 고려할 때, 독일의 대체육 시장은 더욱 성장할 것으로 전망됨
 - 우유 대체식품의 시장규모는 2020년 3억 9,600만 유로로 전체 시장의 35%를 차지하고 있으며, 2018년 대비 73.7% 성장하였음
 - 독일은 식물성 아이스크림의 매출액이 다른 국가들보다 상대적으로 높은 것이 특징임

표77) 독일 식물성 대체식품 품목별 시장규모

(단위 : 백만 유로, Kg/L)

	2018		2019		2020	
	매출액	판매량	매출액	판매량	매출액	판매량
전체	415	172,000	524	210,000	817	310,000
육류 대체	56	4,400	79	5,700	181	13,000
냉장육	37	3,100	54	4,000	123	9,100
냉동육	9.8	719	14	962	29	1,800
소시지	7.9	563	9.1	673	17	1,200
콜드 컷	0.4	44	2.3	154	12	852
우유 대체	228	138,000	279	171,000	396	250,000
아몬드	55	24,000	66	29,000	82	40,000
콩	68	50,000	69	50,000	74	53,000
귀리	59	41,000	90	63,000	184	127,000
코코넛	20	8,100	19	8,700	20	9,000
쌀	17	11,000	18	11,000	17	10,000
기타	9.2	4,500	17	10,000	19	12,000
식물성 아이스크림	38	6,200	51	7,300	67	9,200
식물성 요거트	37	11,000	45	13,000	70	19,000
식물성 치즈	17	941	26	1,364	46.7	2,585
해산물 대체	0.25	18	0.65	49	1.9	137
기타 대체	39	11,441	43	11,587	54	16,078

* Smart Protein, "Plant based Foods in Europe: How big is the market?", 2020 참조

1) 식물성 요거트는 플레인 요거트를 의미함.

2) 각 식물성 음식의 범주는 십만 단위에서 반올림한 값으로, 소분류의 합과 일치하지 않을 수 있음

3. 주요 기업

- 독일 기업들은 시장 변화에 적극적으로 대응하고 있으며, 스타트업 인수 외에도 직접 체질 개선에 나서고 있음
 - 독일 소세지 기업 ‘뤼겐발더 뮐레(Rügenwalder Mühle)’는 식물성 고기를 생산증대를 위해 기존의 육류 제품을 단종시키고, 비건 제품 생산을 위한 설비를 증설하고 있음

표78) 독일 주요 식물성 대체식품

제조(유통)사	브랜드	설명	이미지
Rügenwalder Mühle	Rügenwalder Mühle	<ul style="list-style-type: none"> - 1834년 설립된 독일 소세지 기업으로 소세지 시장의 40%를 지배함 - 콩 기반의 대체육 소시지를 출시하며, 기존의 육류 제품을 단종시키고 있음 	
Blue Farm	Oat Base	<ul style="list-style-type: none"> - 베를린에 본사를 둔 스타트업 - 분말 형태의 우유 대체 제품을 물에 희석하여 섭취하는 형태 - 분말 형태인 이유는 수송 과정에서 발생하는 탄소를 줄이기 위해서임 	
Big Innovations Group	JD's Vegan	<ul style="list-style-type: none"> - 코코넛 추출물로 만든 크림 기반의 비건 아이스크림 	
SimplyV	SimplyV	<ul style="list-style-type: none"> - 캘리포니아 아몬드와 코코넛 오일을 이용하여 만든 비건 치즈 - 심플리V의 독일 비건 치즈 점유율은 80%에 육박함⁹⁵⁾ 	
VeganZ	VeganZ	<ul style="list-style-type: none"> - 베를린에 본사를 둔 유럽 최초의 비건 식품 체인점 	

* 각 제품별 홈페이지

제 6절 네덜란드 비건 시장

- 네덜란드의 식물성 대체식품 시장규모는 기관마다 제공하는 자료의 종류가 다른데, Global Market Data는 식물성 대체육 시장의 연도별 시장 추이와 전망을 제공하며, Nielsen(Nielsen Holdings PLC)의 ‘Retail Scanning Data’는 소매시장(B2C)에서 대체육을 포함한 다양한 대체식품 품목별 판매 현황과 성장률 자료를 제공함. 이에 본 보고서는 두 자료를 모두 활용하여 분석하였으며, 기관별 자료 수집방법, 대체식품에 대한 정의 등에 따라 동일 품목에 대한 수치가 다소 다를 수 있음

1. 비건 동향

- 네덜란드의 비건은 전체 인구의 약 2% 정도로 추정되고 있으나, 채식을 긍정적으로 수용하는 인구는 40%로 나타남⁹⁵⁾
- 네덜란드의 농업 수출액은 세계 2위이며 농업과 관련하여 정책적으로 대체육에 접근한 국가임
 - 식품 수출량이 세계 2위인 네덜란드는 자문 기관으로 ‘환경 및 인프라 위원회(Council for the Environment and Infrastructure)’를 두고 있으며, 위원회는 정책적으로 국민의 동물성 단백질 섭취를 줄이고, 식물성 단백질로 전환할 것을 권고하고 있음
 - 경제 및 기후 정책부(Ministry of Economic Affairs and Climate Policy) 산하의 외국인 투자청은 미래 산업으로 대체육을 선정하고 푸드테크 관련 기업의 투자 유치를 장려하고 있음

95) ‘The Most Popular Vegan Food Brands in Germany’, Latana, 2021.06.08.

96) ‘Share of vegetarians and flexitarians in the Netherlands 2017-2021’, Koen van Gelder, 2021.11.26.

- 네덜란드의 비건주의는 저탄소 정책의 일환이면서 국가 전략산업의 중요한 수단으로 볼 수 있음

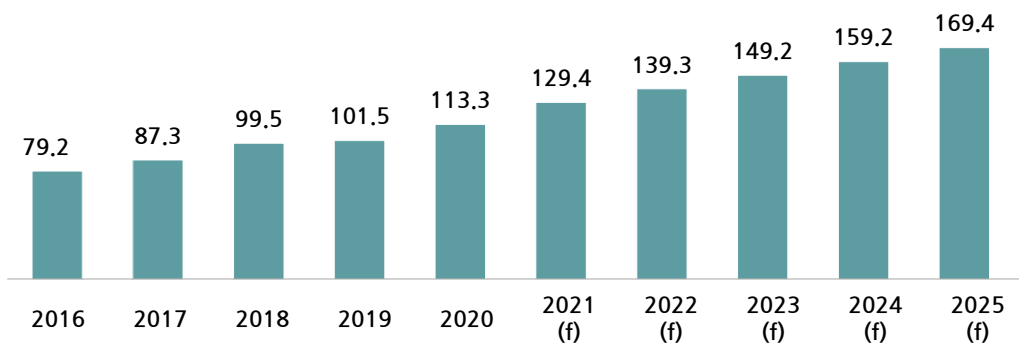
2. 시장 동향

1) 식물성 대체육 시장규모

- 네덜란드의 식물성 대체육 시장규모는 2020년 1억 1,330만 달러로 나타났으며, 2016년 7,920만 달러 대비 43.1% 증가함
- 2016년부터 2020년까지 연평균 9.5%의 성장을 하고 있으며, 2025년에는 1억 6,940만 달러 규모로 성장하여, 2020년 1억 1,330만 달러 대비 49.5% 증가할 것으로 전망됨

그림54) 네덜란드 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러)



* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 원료 유형별 시장규모는 2020년 콩류(Soy based)가 4,650만 달러로 전체 시장의 41.1%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냄. 다음으로 곡물류(Grain-based) 3,020만 달러(26.6%), 단세포 단백질(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae)) 1,880만 달러(16.6%), 채소/식물성 단백질류(Vegetable/Plant based proteins) 1,780만 달러(15.7%) 순임
- 2016년 대비 2020년의 성장률은 살펴보면, 모든 유형이 비슷한 수준의 성장률을 나타내고 있으나, 채소/식물성 단백질류가 2016년 1,200만 달러에서 2020년 1,780만 달러로 약 48.2% 성장하여 다른 유형 대비 상대적으로 높은 성장률을 나타냄

표79) 네덜란드 식물성 대체육 원료 유형별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
콩류	33.5 (42.4)	36.6 (41.9)	41.2 (41.5)	41.7 (41.1)	46.5 (41.1)
곡물류	20.7 (26.1)	22.7 (26.0)	25.8 (26.0)	26.4 (26.0)	30.2 (26.6)
채소/ 식물성 단백질류	12.0 (15.1)	13.5 (15.5)	15.7 (15.8)	16.2 (15.9)	17.8 (15.7)
단세포 단백질류 (균류/조류)	13.0 (16.4)	14.5 (16.6)	16.7 (16.8)	17.2 (17.0)	18.8 (16.6)
합계	79.2	87.3	99.5	101.5	113.3

* GlobalData(2022), Global Market Data

- 1) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 향후 네덜란드 대체육 시장은 유형별로 모두 증가할 것으로 보이며, 가장 큰 시장규모를 차지하는 콩류의 시장규모는 2021년 5,270만 달러로 추정되며, 2025년에는 6,700만 달러로 성장할 것으로 전망됨

표80) 네덜란드 식물성 대체육 원료 유형별 시장전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2021 (f)	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)	2025 (f)
콩류	52.7 (40.8)	56.2 (40.4)	59.8 (40.1)	63.4 (39.8)	67.0 (39.6)
곡물류	34.3 (26.5)	36.8 (26.4)	39.3 (26.3)	41.7 (26.2)	44.2 (26.1)
채소/ 식물성 단백질류	20.6 (15.9)	22.6 (16.2)	24.6 (16.5)	26.6 (16.7)	28.7 (17.0)
단세포 단백질류 (균류/조류)	21.7 (16.8)	23.6 (17.0)	25.5 (17.1)	27.5 (17.3)	29.4 (17.4)
합계	129.4	139.3	149.2	159.2	169.4

* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2021년부터 2026년까지는 추정치 값임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

2) 식물성 대체식품 품목별 시장규모

- 네덜란드의 식물성 대체식품의 종류는 대체육, 우유 대체식품, 식물성 치즈 등으로 다양함
- 네덜란드의 식물성 대체식품 시장규모는 2억 9,100만 유로(2020년 기준)로 평가되었으며, 이는 전년 대비 29% 상승한 규모임
 - 식물성 대체육의 시장규모는 2020년 1억 7,400만 유로로 전체 시장의 59.8%를 차지하고 있으며, 다른 국가와는 다르게 대체육의 점유율이 우유 대체식품보다 높은 것이 특징임
 - 우유 대체식품의 시장규모는 2020년 6,200만 유로로 전체 시장의 21.3%를 차지하고 있으며, 2018년 대비 31.9% 성장하였음

- 네덜란드의 식물성 대체식품 성장률은 다른 국가들의 세 자릿수 가까운 성장에 비해 상대적으로 낮은 수준이며, 정부 정책의 시행 시기와 방향성을 고려하면 다른 시장보다 이른 시기에 성숙기로 접어들 것으로 전망됨
- 그러나 네덜란드 정부의 지원책 중 식물성 대체식품의 원료 생산에 대한 지원은 없기 때문에 향후, 원료 조달과 관련된 지원책이 시행될 것으로 예상됨
- 네덜란드의 식물성 대체식품은 종류가 다양하고 점유율도 큰 차이가 없는 것으로 보아 식물성 대체육에 대한 소비자들의 기호가 다양할 것으로 추정함

표81) 네덜란드 식물성 대체식품 품목별 시장규모

(단위 : 백만 유로, k Kg/L)

	2018		2019		2020	
	매출액	판매량	매출액	판매량	매출액	판매량
전체	195	53,000	225	59,000	291	72,000
대체육	113	9,800	133	12,000	174	15,000
냉장육	28	2,300	33	2,600	42	3,200
볶음용	19	1,300	22	1,500	33	2,200
미트볼	18	1,700	19	1,800	21	2,100
필렛	11	1,000	13	1,200	17	1,500
기타	37	3500	46	4900	61	6000
우유 대체	47	30,000	51	33,000	62	40,000
아몬드	15	8,000	16	9,000	20	11,000
콩	18	14,000	17	15,000	19	16,000
귀리	4	2,000	8	4,000	14	7,000
코코넛	4	2,000	4	2,000	5	3,000
기타	6	4,000	6	3,000	4	3,000
식물성 치즈	0.1	58	2.0	134.5	4.8	326
기타 대체	35	13,142	39	13,866	50.2	16,674

* 각 식물성 음식의 범주는 십만 단위에서 반올림한 값으로, 소분류의 합과 일치하지 않을 수 있음

** Smart Protein, 'Plant based Foods in Europe: How big is the market?', 2020 참조

3. 주요 기업

- 네덜란드의 기업들은 식물성 육류 사업으로 전환을 시도하는 중이며, 식물성 제품 시장에서 유리한 입지를 점하기 위한 인수 및 자금조달을 진행하고 있음
- 네덜란드의 어류 가공회사인 Kennemervis는 비건 생선 브랜드를 인수하였으며, Vivera Food Group은 식물성 대체육 사업을 진행하면서 전통 육류 사업 부문을 매각하였음

표82) 네덜란드 식물성 대체식품

제조(유통)사	브랜드	설명	이미지
Kennemervis Groep	Vegafit	- Bobeldijk Food Group의 비건 생선 및 육류 브랜드로 시작하여, 생선 가공회사인 Kennemervis Groep에 인수됨	
The Vegetarian Butcher	POULETTEKES	- 유니레버의 자회사 - 버거킹과 제휴하여 플랜트-베이스 와퍼의 패티를 공급함 - 레어로 익힌 쇠고기의 맛을 재현한 버거인 'Raw Burger'를 출시함	
Willicroft	This is Not Cheese	- 네덜란드의 식물기반 치즈 회사 - 흰 강낭콩을 재료로 하여 치즈를 생산 - 네덜란드 정부의 식물성 우유 전환 프로그램에 참여하여 낙농가의 식물성 우유 생산을 지원하고 있음	
Vivera Food Group	Vivera	- 식물성 치킨너겟과 닭가슴살을 판매하는 기업으로, 전통 육류를 취급하는 자회사 'Enkco'를 매각함 - 모회사인 Vivera Food Group은 세계 최초로 식물성 육류 사업 진행하면서 육류 사업 부문을 매각한 기업이 됨	

* 각 제품별 홈페이지

제 7절 UAE 등 걸프협력회의(GCC)⁹⁷⁾ 비건 시장

1. 비건 동향

- 걸프 연안국들의 비건 인구 및 채식주의자는 매우 적으나, 최근 건강을 이유로 플렉시테리언을 표방하는 인구의 비중이 늘어나는 것으로 보임
 - 걸프 연안 국가의 평균적인 비건 인구는 0.7%이며, 채식주의자는 1.3%로 추정되고 있음⁹⁸⁾
 - 비건 시장 성장의 가장 큰 원인으로서는 개인의 건강 인식으로 지목되었으며, 식량 문제에 대한 국가적 인식 또한 증가한 것으로 나타남⁹⁹⁾
- UAE는 비건보다는 건강에 도움이 되는 식물성 대체식품의 수요가 많으며, 설문 조사에서는 응답자의 45%가 유제품을 식물성으로 변경했다고 응답하였음¹⁰⁰⁾
 - 식물성 대체식품 중에서는 우유 품목이 전체 수요의 58%이며, 다음은 글루텐 프리(gluten-free) 제품인 것으로 나타남¹⁰¹⁾
 - Yougov¹⁰²⁾가 수행한 UAE 식물성 식단에 관한 설문 조사에서 응답자의 45%가 유제품을 식물성 제품으로 변경했다고 응답했으며, 밀레니얼 세대의 60%가 스스로를 플렉시테리언이라고 응답함

97) 걸프 협력 회의(Gulf Cooperation Council, GCC) : 걸프 아랍 국가의 국제 경제 협력체, 바레인, 쿠웨이트, 오만, 카타르, 아랍에미리트, 사우디아라비아가 회원국임, 위키백과

98) 'Plant-based sales in Gulf countries are small but promising', ingredients network, 2021.02.05.

99) Triton, 'MIDDLE EAST AND AFRICA MEAT SUBSTITUTE MARKET 2019-2027', 2020.07.

100) '45 percent of UAE diners replaced dairy with a plant-based meal over the past year', Arabian Business, 2021.07.05.

101) '[aT와 함께하는 글로벌푸드 리포트] UAE에 부는 비건 바람...무첨가식품 전성시대', 해럴드 경제, 2021.07.22.

102) Yougov : 영국의 인터넷 기반 시장 조사 및 데이터 분석 기업, 위키백과

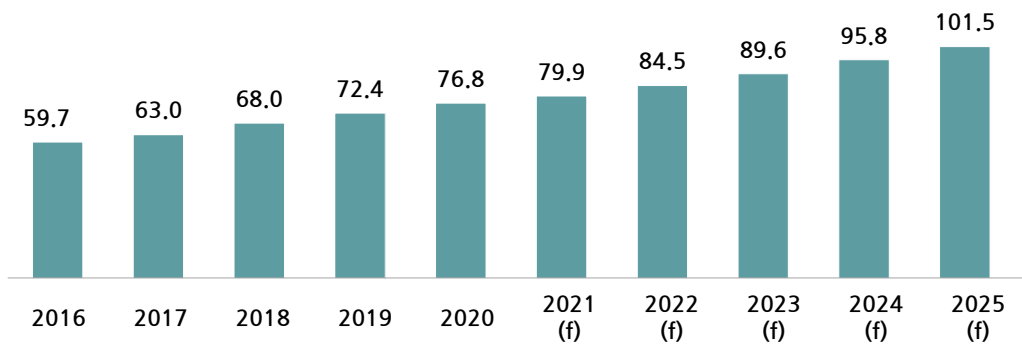
- 전체 인구 중 46%가 밀레니얼 세대인 UAE의 인구구조로 볼 때, 비건식품에 대한 수요는 증가할 것으로 전망됨

2. 시장 동향

- 걸프협력회의에 속하는 바레인, 쿠웨이트, 오만, 카타르, 아랍에미리트, 사우디아라비아의 식물성 대체육 시장규모는 2020년 7,680만 달러로 나타났으며, 2016년 5,970만 달러 대비 17.1% 증가함
- 2016년부터 2020년까지 연평균 6.5%의 성장을 하였으며, 2025년에는 1억 150만 달러 규모로 성장하여, 2020년 7,680만 달러 대비 32.2% 증가할 것으로 전망됨

그림55) 걸프협력회의 국가 식물성 대체육 시장규모

(단위 : 백만 달러)



* GlobalData(2022), Global Market Data

1) 2020년까지는 실제(Actual) 데이터이고, 2021년부터 2026년까지는 추정치임

2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류(Soy based), 곡물류(Grain-based), 식물성 단백질(Vegetable/Plant based proteins, 단세포 단백질류(균류/조류)(Single cell protein(Fungi/Algae))기준의 시장규모임

3) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- UAE는 육류를 전량 수입하는 국가이며, 무슬림 국가이지만 외국인에게 돼지고기 소비를 허용하는 국가임
 - 거주 인구 중 외국인의 비율이 90%인 UAE의 돼지고기 소비량은 지속적으로 증가하고 있음
- UAE의 식물성 대체식품 시장은 우유 대체식품이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 대체육의 비중은 대체 유제품보다 작음
 - 대체육의 시장규모는 2019년 147만 달러이며, 이 중 냉동육의 규모는 142만 달러(96.6%)로 나타남¹⁰³⁾
 - 대체 유제품 시장규모는 2019년 1,715만 달러이며, 이 중 두유가 1,353만 달러(약 79%)로 나타남
- 사우디아라비아는 UAE와 마찬가지로 할랄 제도를 시행 중이며, 기존의 육류 및 육류 기반 식품에만 적용하던 할랄 인증을 2022년부터 모든 수입 식품에 적용하도록 규정을 변경함¹⁰⁴⁾
 - 2021년 1월부터 할랄 인증을 받지 않은 제품은 사우디아라비아 내에서 유통될 수 없으며, 할랄 인증은 사우디 식품의약국(SFDA)의 승인받은 인증기관의 인증을 요구하며, 이를 통해 사우디에 진입하는 할랄 인증절차가 간소화될 것으로 기대됨

103) KATI, UAE비건식품 시장 현황 조사, 2020.09.

104) FOOD PROCESSING TECHNOLOGY, Saudi Arabia mandates halal certification extended to new F&B imports, 2021.05.27.

3. 주요 기업

- UAE에 판로를 확장한 기업들의 제품은 유통체인 Lulu, Danebe, 온라인 전문 채널인 Desercart, Whizz 등을 통해 중동 전역에 판매됨
 - 우유 대체식품의 소비량이 높은 UAE에서 가장 높은 시장 점유율을 확보한 기업은 다논(Danone)의 자회사인 알프로(Alpro)임¹⁰⁵⁾
 - 중동 우유 대체식품 시장에 진출하기 위해 오틀리(Oatly)가 현지 유통 채널인 Lulu와 계약함
 - UAE를 거점으로 가장 큰 시장인 사우디아라비아, 오만 등 인접국에 수출할 수 있으며, 오만은 UAE를 통한 수입이 전체 수입량의 40%¹⁰⁶⁾에 달하고 있음
- 해외 기업의 진출 외에도 중동의 할랄 식품 기업들이 대체육 시장에 뛰어들면서 대체육 제품은 할랄 인증 없이는 경쟁력을 갖출 수 없게 됨
 - 임파서블푸드(Impossible Foods Inc)는 중동 시장에 진출하면서 최초로 할랄 인증을 받은 대체육 기업이 되었음
 - 스타트업 뿐만 아니라, 두바이에 본사를 둔 대기업들도 자회사를 통해 대체육 제품을 선보이며 대체육 시장에 뛰어들고 있음
 - 두바이 엑스포(Expo 2020 Dubai)에서는 두바이를 거점으로 하는 식품 대기업 Al Islami, 두바이에서 가장 큰 회사인 Al Batha Holding를 지주사로 둔 Global Food Industries 등이 식물성 고기로 만든 할랄 햄버거를 공개함

105) '[aT와 함께하는 글로벌푸드 리포트] UAE에 부는 비건 바람...무첨가식품 전성시대', 해럴드경제, 2021.07.22.

106) '2021년 오만 유통 산업 정보', Kotra 해외시장뉴스, 2021.09.03.

표83) 걸프협력회의 국가 식물성 대체식품

제조사	브랜드명	설명	이미지
Alpro	alpro	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 식품 기업 다논(Nanone)의 자회사로, 벨기에에 기반을 둔 두유 제조사 - UAE 식물성 우유 시장 점유율 1위 	
Oatly	OATLY!	<ul style="list-style-type: none"> - 스웨덴 기반의 다국적 기업 - 나스닥에 상장하여 가장 높은 가치를 받는 대체 유제품 회사 - 귀리로 만든 우유 	
Upfield	Violife	<ul style="list-style-type: none"> - 네덜란드에 본사를 둔 식품 기업 - 코코넛 오일로 만든 비건 치즈 유동 - 유니레버가 2017년 매각한 식물성 치즈 스프레드 사업부를 업필드가 인수하면서 출시 	
Arlene	Arlene	<ul style="list-style-type: none"> - 두바이에 기반을 둔 비건 대체육 기업 - 중동 최초의 비건 할랄 즉석식품 	
Global Food Industries	Healthy Farm	<ul style="list-style-type: none"> - UAE의 가장 큰 기업인 Al Batha Holding의 계열사 GF의 비건 브랜드 	
Al Islami	Plant-Based Burger	<ul style="list-style-type: none"> - 두바이에 본사를 둔 할랄식품 기업 - 해바라기와 콩에서 추출한 단백질로 만든 비건 버거 - 프리 알레르겐 제품으로 콩 알레르기 유무와 상관없이 섭취 가능 	
Omni Foods	Omn! meat	<ul style="list-style-type: none"> - 콩에서 추출한 단백질과 표고버섯, 쌀을 혼합하여 만든 돼지고기 - UAE의 증가하는 돼지고기 수요를 겨냥하여 제품을 출시 	

* 각 제품별 홈페이지

기획조사

배양육/곤충 단백질 식품



제 1절 배양육

1. 배양육 개요

- 배양육이란 동물 세포를 채취 후 실험실에 특정 환경을 조성하여 배양하는 방식으로 가축의 사육단계를 거치지 않고 생산하는 고기이며, 실험실에서 배양되기 때문에 외부 변수에 영향을 받지 않아 안정적인 공급이 가능함
- 종래의 공장식 대량 생산과 도살이 필요하지 않기 때문에 메탄가스 감축이나 동물복지에는 유익하지만, 배양의 기반이 되는 줄기세포를 동물에게서 직접 채취한 것이기 때문에 일부 동물보호 활동가나 비건은 반대하고 있음
 - 비건은 동물조직을 섭취하지 않으므로 배양육을 비건 식단으로 볼 수 없음
 - 일각에서는 비건의 생명존중 사상에 입각하여, 배양육이 동물과 자연에 해를 끼치지 않으므로 섭취할 수도 있다는 의견도 존재함¹⁰⁷⁾
- 배양육은 축산업에서 발생하는 메탄을 획기적으로 줄일 수 있지만, 배양 환경을 조성하고 유지하는 과정에 필요한 에너지를 생산하는 것이 오히려 환경파괴를 야기한다는 주장이 제기됨

107) 'WHAT IS CULTIVATED MEAT?', VEGANUARY

- 막대한 초기 투자비용과 생산량의 한계에도 불구하고 배양육은 2020년 8.8억 달러¹⁰⁸⁾의 벤처투자를 받는 등 실제 육류(고기)를 생산할 수 있는 유일한 수단으로써 각광받고 있음. 그러나 배양육이 일반고기의 가격인 6.09 달러/kg¹⁰⁹⁾와 경쟁하려면 가격이 최소 6.43 달러/kg¹¹⁰⁾가 되어야 함

2. 배양육 특징

- 배양육은 살아있는 동물체로부터 채취한 세포를 증식하여 실제 고기를 생산할 수 있는 유일한 방법으로서 줄기세포를 이용하여 조직을 배양함
- 배양육은 기존 육류 생산 방법에 비해 지속가능하다는 점에서 주목받고 있으나 아직까지 맛이나 식감이 부족하며, 비용이라는 가장 큰 문제를 해결하지 못하고 있음
- 식물성 대체육도 전통 육류의 맛이나 식감을 완벽히 구현하지 못하여 대부분 조미료에 의존하거나 다짐육 등의 형태로 판매되고 있으며, 탄소발자국 공개 등 환경문제에 대한 답을 내놓지 못하고 있음

108) '2020 State of the Industry Report Cultivated Meat', Good Food Institute, 2021. p.15-18

109) 2022년 1월 31일 소고기 1파운드 당 가격을 1kg 단위로 환산함, 미국육류수출협회, 2022.02.16.

110) 'New studies show cultivated meat can have massive environmental benefits and be cost-competitive by 2030', Good Food Institute, 2021.03.09.

표84) 일반육류와 비교한 대체육의 특징

구분	전통 육류	대체육			
		배양육	식물성 대체육	곤충 단백질	
생산 방법	사육	세포배양	식물 및 균류	식용 곤충 사육	
지속 가능성	자원 소비	많음	매우 적음	적음	매우 적음
	온실가스 배출	높음	상대적으로 낮음	상대적으로 낮음	상대적으로 낮음
	동물복지	없음	있음	있음	있음
	안전성	안전	검증 필요	안전	검증 진행 중
시장성	생산성	높음	낮음	보통	높음
	가격	보통	높음	상대적 높음	낮음
	소비자 행동	거부감 없음	다소 없음	없음	높음
한계점	미래 수요 및 환경문제 발생	높은 비용 및 인체 안전 문제	식감 부족	혐오감	

* 이현정, 조철훈, 세계 대체육류 개발 동향, 세계농업 2019. 3월호

3. 배양육 기술개발 현황¹¹¹⁾

- 배양육은 1990년대 초반 미국과 네덜란드를 위주로 연구가 진행되었으며 최근에는 이스라엘, 일본, 중국 등 중동과 아시아 지역에서도 스타트업 형태의 창업과 연구개발로 점차 확대 발전되고 있음¹¹²⁾
- 해외의 경우, 2013년 배양육의 생산 기술을 개발하였으나, 100g당 32만 5천 달러의 높은 생산비용으로 상용화의 어려움을 겪었음. 그러나, 꾸준한 연구를 통하여 대형 장비를 개발하였고, 생산비용이 1,000달러까지 감소되었으며 2021년에는 배양육 단가를 10달러까지 감소시키기 위한 연구를 지속적으로 진행하고 있음
 - 미국에서는 1995년부터 항공우주국(NASA)에서 우주선 내에서 섭취할 식품 조달의 목적으로 배양육 연구를 시작하였고, 1999년에 네덜란드의 빌럼 반 엘런 박사가 배양육 관련 이론을 통하여 국제 특허를 확보하면서 배양육 연구가 활발하게 이루어짐
 - 최근 미국 실리콘밸리의 배양육 개발업체인 잇저스트(Eat Just)는 배양육 제조기술을 활용한 닭고기를 생산하여 2020년 최초로 싱가포르에 판매를 허가받음
 - 해외의 축산물 대체식품 시장은 식물성 육류뿐 아니라, 배양육의 판매까지 시작되고 있는 반면에, 국내 축산물 대체식품은 대부분 대두와 완두 단백질을 중심으로 국한되어 있는 실정임. 또한, 개발 기술의 수준은 초기 개발단계 수준으로 해외의 대체식품 회사와 계약을 통하여 제품을 수입 판매하면서 점차 축산물 대체식품의 시장을 형성해나가기 시작하는 상황임

111) 오혜민, 성미선, 신지은, 윤요한, 배양육 기술 개발 현황 및 안전에 대한 문제, 2021.5(Vol 10, No. 1)

112) Choi MH, Shin HJ. 2019. State of the art of cultured meat research and engineering task. Korean Society for Biotechnology and Bioengineering Journal 34:127-134.

- 더욱이 국내 배양육 산업은 아직 초기 단계로 배양육과 관련된 연구 및 개발을 진행 중인 회사가 아직 많지 않고, 초기 단계의 투자를 유치하고 있음¹¹³⁾
- 최근 스페이스에프가 돼지 줄기세포를 이용한 배양육을 시제품으로 공개하였으며, 다른 기업들도 2~3년 내로 시제품을 출시할 예정이라고 밝힘

표85) 해외 배양육 발달 과정

국가	연도	배양육 발달 과정
네덜란드	1999	- 네덜란드 암스테르담 대학교의 빌렘 반 엘런(Willem van Eelen) 박사가 배양육 관련 이론으로 국제 특허 확보
	2001	- 암스테르담 대학의 비테 베스터호프(Wiete Westhof)는 배양육 제조 방법에 대한 특허를 획득하였으며, 2007년에는 세포분열 유도 기술 개발
	2002	- 빌렘 반 엘런 박사가 금붕어에서 채취한 근육조직을 실험실에서 배양하는데 성공
	2009	- 살아있는 돼지로부터 추출한 세포에서 배양육 생산이 가능함을 확인
	2013	- 마크 포스트(Mark Post) 교수팀은 소의 줄기세포에서 근육 조직을 배양하여 시식행사를 진행함. 이때 사용된 햄버거 패티는 37만 5천 달러/100g에 달했으며, 이후 배양육 기술개발은 단가절감과 맛, 식감 개선에 중점을 두기 시작
미국	1995	- 미국 항공우주국(NASA)에서는 우주선 내에서 섭취할 식품을 조달하기 위한 목적으로 배양육 연구를 시작하였으며, 1995년에 미국식품의약국(FDA)에서 배양육 사용 승인
	2001	- 우주선 내에서 칠면조 고기의 배양 실험을 실시
	2003	- 하버드 대학의 오론 카츠(Oron Catts)와 이오나트 주르(Ionat Zurr)는 개구리 줄기세포를 이용하여 시식 가능한 스테이크 배양
	2017	- 멤피스 미트(Memphis Meats)는 닭고기 배양육을 시식회에서 공개하였으며, 시식용 배양육의 생산비는 1,986달러/100 g으로 확인
	2020	- 실리콘밸리의 배양육 개발업체 잇저스트(Eat Just)는 싱가포르식품청(SFA)으로부터 배양육 닭고기의 생산 및 판매 허가
이스라엘	2018	- 알레프 팜스는 세계 처음으로 배양육 스테이크를 제조하여 공개
	2019	- 알레프 팜스는 고도 400km의 국제우주정거장(ISS)에서 아주 작은 크기의 배양육 제조 성공
	2020	- 슈퍼미트가 생산한 배양 닭고기를 이용한 음식을 파는 식당 더치킨(The Chicken)이 문을 열어 배양육을 넣은 햄버거 판매. 유료 시판이 아닌 방문 고객을 대상으로 한 무료 시식이지만, 상시적으로 배양육 음식을 제공하는 식당의 첫 등장으로 보고됨

* 이정민, 김용렬. 2018. 대체 축산물 개발 동향과 시사점. 한국농촌경제연구원.

113) 이정민, 김용렬. 2018. 대체 축산물 개발 동향과 시사점. 한국농촌경제연구원

표86) 국내 배양육 연구개발 중인 기업

회사명	특징
셀미트	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년, 중소벤처기업부 민간투자주도형 기술창업지원 프로그램(TIPS)**선정 - 2020년, 미국계 벤처캐피털(VC) 스트롱벤처스 투자 유치 - 2021년, 50억원 규모의 프리 시리즈 A 투자 유치 - 국내 스타트업으로부터 투자를 받아 살아있는 소, 돼지 줄기세포를 이용하여 배양육 생산기술 개발
다나그린	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년, 중소벤처기업부 민간투자주도형 기술창업지원 프로그램(TIPS) 선정 - 2020년, 산업부 산업기술 알키미스트 프로젝트 신규과제***선정 - 2020년, 16억원 규모의 프리 시리즈 A 투자 유치 - 3차원 세포배양 지지체 Protinet™1 개발 - 1,000L로 scale up 개발 진행 - 2023년 시제품 출시 목표, 2025년 닭고기 1kg을 15달러 수준으로 공급할 계획
씨워드	<ul style="list-style-type: none"> - 2020년, 중소벤처기업부 민간투자주도형 기술창업지원 프로그램(TIPS) 선정 - 2020년, 산업통상자원부 지원 '산업기술 알키미스트 프로젝트' 수행 - 해조류를 이용하여 자체 배양액과 3차원 지지체 생산 - 배양육 'C MEAT' 생산 원천기술 개발 및 상용화 진행 - 2022년 말 시범운영 식당을 통하여 소비자에게 선보일 예정
스페이스에프	<ul style="list-style-type: none"> - 2020년 8월, 서울대학교 동물번식학, 동물성식품학 연구실 및 세종대학교 기능성식품 연구실과 공동연구를 위한 업무협약 체결 - 2020년, 산업통상자원부 지원 '산업기술 알키미스트 프로젝트' 수행 - 2021년 돼지 줄기세포 이용한 배양육 시제품 공개
노아바이오텍	<ul style="list-style-type: none"> - 3D 프린터 기술을 활용한 배양육 생산 기술을 중점적으로 연구 - 이원다이애그노믹스(주)와 함께 공동연구

* 윤성용, 조해주, 이경본. 2021. 대체육(代替肉). KISTEP 기술동향브리프

** TIPS : 엔젤투자(1억원) + 성공벤처인의 보육·멘토링 + R&D(5억) + 추가지원 4억 원(창업자금 1억 원, 엔젤매칭펀드 2억 원, 해외마케팅 1억 원) 등 최대 10억 원 지원(2~3년)

*** 알키미스트 프로젝트 : 도전적이고 혁신적인 기술 개발을 지원하는 사업(1단계(최대 2억 원 이내/년), 2단계(5억 원 이내/년), 3단계(50억 원 이내/년) 지원)

4. 배양육의 과제

- 배양육은 세포가 증식할 수 있는 환경 조성에 막대한 에너지가 소모되며, 이로 인해 발생하는 탄소발자국이 다른 육류보다 많아 오히려 환경을 악화시킬 수 있음
 - 축산업의 문제점인 메탄가스는 자연 분해되지만 배양육이 배출하는 이산화탄소는 흡수되어도 반영구적으로 지구에 남아있게 되어 지구 온난화에 영향을 끼침
 - 세계 최초의 배양육을 생산한 네덜란드의 모사미트(MosaMeat)는 배양육은 온실가스 배출량을 최대 96%까지 감소시킬 수 있다고 반박하였으며, 이스라엘의 퓨처미트(Future Meat Technologies)는 축산업보다 토지를 99%, 용수는 96%, 온실가스 80%를 감축할 수 있다고 발표함
 - 옥스퍼드 대학교 환경문제 선임 연구원(Senior environmental researcher)인 마크 스프링맨(Marco Springmann)은 배양육의 탄소 발자국은 닭고기의 5배, 식물성 대체육의 10배라 ‘어떤 환경문제도 해결하지 못한다(Lab meat does not solve anything from an environmental perspective)’고 언급함¹¹⁴⁾
 - 메탄은 이산화탄소보다 심각한 환경파괴를 일으키지만 12년 안에 분해되는 반면, 이산화탄소가 대기에 배출된 후 자연소실 되는 기간은 거의 영구적임¹¹⁵⁾
- 배양육의 높은 생산비용은 시장 진입의 가장 큰 장애물이며, 전통 육류와 경쟁하려면 사육 비용이 극단적으로 높아지거나 유전공학 기술이 발전하여 배양 비용이 감소해야 함

114) ‘As the lab-grown meat industry grows, scientists debate if it could exacerbate climate change’, CNBC, 2019.10.23.

115) ‘Climate Impacts of Cultured Meat and Beef Cattle’, frontiers, 2019.02.19.

- 동물 줄기세포를 이용하여 실제 고기를 배양하는 실험을 진행한 오사카대학교(大阪大学)의 연구진은 1cm의 와규(和牛)를 배양하는 데에만 3~4주를 소모했으며, 이 소고기 1g을 생산하는 데 들어간 비용은 1만 엔(약 10만 3천 원)이었음¹¹⁶⁾
 - 최초의 배양육 양산공장을 설립한 퓨처미트의 닭가슴살 패티 하나를 생산하는데 들어가는 비용은 7.5달러¹¹⁷⁾(1kg = 약 67달러)임
 - 맥킨지는 배양육이 인간 유전체(Genome) 발전과 비슷한 속도로 발전한다는 가정 하에 2030년에는 전통 육류와 경쟁할 수 있을 것이라 전망하였으나, 고기 시장에서 1%의 점유율을 얻기까지 수백억 달러(Tens of billions of dollars)가 필요¹¹⁸⁾하다고 언급함
- 배양육의 식용을 위한 유전적 불안정성 문제 해결과 안전기준 필요함
- 일부 배양육 생산업체에서는 줄기세포 배양 시 사용되는 세포배양액의 품질을 높이기 위하여 유전자 편집 기술을 사용하고 있으며, 이는 유전자 변이를 일으킬 위험이 있다고 지적되는 GMO 논란에서 자유롭지 못한 상황임. 미국, 유럽 등에서 안전한 배양육 생산을 위한 법적 제도 마련을 검토 중임¹¹⁹⁾
 - 배양육 생산에 사용되는 구성요소는 생산과정에서 대부분 제거되기 때문에 섭취 시 영향은 크게 없으나, 기술의 투명성과 안전성을 보장하기 위하여 구성요소에 대한 포괄적인 안정성 분석이 필요함. 배양육 생산에 사용되는 배지, 혈청 및 여러 종류의 첨가물에 대하여 알러지 유발, 세포 독성, 항생제 및 잔류·오염 물질 등에 대한 안전관리기준이 필요할 것으로 사료됨¹²⁰⁾

116) '먹고도 속는다, 대세가 된 대체육 시장', 조선일보, 2021.10.29.

117) '비용 줄이고 윤리 문제 해결...세계 최초 배양육 공장 문 열었다', 한겨레, 2021.06.28.

118) 'Cultivated meat: Out of the lab, into the frying pan', McKinsey&Company, 2021.06.16.

119) 농림식품기술기획평가원, 배양육 분야 동향 보고서, 2021.07.

120) 오혜민, 성미선, 신지은, 윤요한, 배양육 기술 개발 현황 및 안전에 대한 문제, 축산식품과학과 산업, 2021.5(Vol 10. No.1)

제 2절 곤충 단백질 식품

1. 곤충 단백질 식품 개요

- 곤충 단백질은 식용곤충의 단백질을 원료로 하는 것을 말하며, 비용이 저렴하고 성장 속도가 빨라 증가하는 인구와 식량 문제를 해결할 수 있는 대체식품으로 주목받고 있음
- 식용곤충(Edible insect)이란 식용을 목적으로 하는 곤충을 통칭하며 현재 아프리카, 아시아, 남아메리카 및 호주 등의 많은 지역에서 동물성 단백질, 필수아미노산 및 미량영양소 섭취를 위해 메뚜기, 흰개미, 딱정벌레 등 다양한 곤충을 식용으로 이용하고 있음¹²¹⁾
- 국내에서는 메뚜기, 번데기, 누에, 백강잠 정도가 식·약용 소재로 활용되어왔으나, 최근 식품 원료로 인정된 식용곤충 종류가 증가함에 따라 판매되는 곤충 식품 종류도 다양해지고 있음
 - 식용곤충은 「곤충산업의 육성 및 지원에 대한 법률」의 식용곤충 사육기준에 적합하고, 「식품위생법」 제7조제1항에 따라 식품원료로 등록된 곤충을 의미함
 - 국내 식용곤충은 총 10종으로 백강잠, 식용누에(유충, 번데기), 갈색거저리(유충)¹²²⁾, 흰점박이꽃무지(유충), 장수풍뎅이(유충), 메뚜기, 쌍별귀뚜라미(성충), 아메리카왕거저리(유충), 수벌번데기, 풀무치가 있음¹²³⁾

121) ㈜NICE디앤비, '곤충사육 - 미래 신성장 산업, 대체식품으로 주목', 한국IR협의회, 2021.08.06.

122) 밀웜(mealworm)이라고도 부름

123) '풀무치(메뚜기과)' 열 번째 식용곤충으로 인정, 식품의약품안전처 보도자료, 2021.09.13.

표87) 국내 식용곤충		
		
백강잠	식용누에(유충)	갈색거저리(유충)
		
흰점박이꽃무지(유충)	장수풍뎅이(유충)	메뚜기
		
쌍별귀뚜라미(성충)	아메리카왕거저리(유충)	수벌번데기
		
플무치		

* 식품의약품안전처

- 곤충 사육은 쇠고기 생산에 비해 매우 효율적이며, 곤충 단백질 1Kg 생산에 드는 비용은 같은 양의 쇠고기 생산의 10%만 필요하며, 온실 가스는 99% 감축할 수 있음
- 식용 쌍별귀뚜라미로 동일한 단백질을 얻을 때 소모되는 비용은 소의 1/6, 양의 1/4, 돼지의 1/2로 상대적으로 저렴하나 다른 곤충에 비해 높은 비용이 소모됨

- 식용곤충은 필수영양소가 풍부하고 열량이 낮아 다양한 분야에서 활용되고 있음. 품종에 따라 다소 차이는 있으나, 소고기에 비해 단백질 함유량이 3배 정도 많고, 지방 성분 중 혈중 콜레스테롤 농도를 낮추는 불포화지방산이 75% 이상 높은 비중을 차지함¹²⁴⁾. 또한, 곤충은 표피의 키틴질로부터 유래되는 식이성 섬유뿐만 아니라 칼슘, 철과 같은 무기질 및 비타민도 풍부하여 영양학적 가치가 우수한 식품임
- 유럽연합(EU)은 2021년 초, 메뚜기(Migratory locust)와 갈색거저리(Yellow mealworms)를 식용 가능한 식품으로 인정함
 - 유럽연합집행위원회(EC)는 2021년 5월 3일 갈색거저리(Tenebrio molitor)의 건조된 유충(Yellow mealworm)을 신소재 식품¹²⁵⁾으로 승인함¹²⁶⁾
 - 갈색거저리 유충은 SAS EAP Group사의 신청에 따라 유럽식품안전청(European Food Safety Authority, EFSA)에서 과학적 평가를 거쳐, 신청사가 제안한 용도 및 사용 수준에서 해당 식품이 안전하다고 결론을 내린 바 있음
 - 따라서, 유럽연합집행위원회(EC)는 SAS EAP Group사가 EU시장에 해당 식품을 출시하기 위한 신청을 승인하고 유럽관보에 게재 예정임. 이는 곤충 섭취 여부는 결국 소비자가 결정할 몫이며, 대체 단백질 공급원으로 곤충을 섭취하는 것은 새로운 것이 아니고 이미 여러 국가에서 자주 소비되는 일이라는 관점에 따른 결정임

124) '식용곤충 식품 식탁에 성큼...8천억 단백질시장 누가 선점할까', 아이뉴스24, 2021.06.17.

125) 신소재 식품 규정(Novel Food Regulation : 신규식품이 EU 시장에 출시되기 전에 승인받을 것을 요구하고 있어, 유럽식품안전청(EFSA)의 엄격한 과학적 평가에 따라 제품이 승인됨, 식약처_CODEX뉴스레터(21.5월)

126) 식약처_CODEX뉴스레터(21.5월)

2. 곤충 단백질 식품 산업동향¹²⁷⁾

- 세계 곤충산업은 식용, 사료용, 의약품용 등을 포함하여 2016년 2억 8,900만 달러 규모에서 연평균 18.6%로 성장하여 2018년 4억 650만 달러 규모의 시장을 형성하였으며, 2018년 이후 연평균 23.8%의 성장률로 성장하여 2023년에는 11억 8,160만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망됨
- 국내의 경우는 농림축산식품부에서 실시한 ‘2020년 곤충산업 실태조사’ 결과에 따르면, 2020년 말 국내 곤충산업 규모는 413억 9,200만 원이며, 식용곤충 51.6%, 사료용 곤충 22.5%, 학습·애완곤충 10.7% 및 기타 15.2%로 나타났으며, 사료용 곤충이 지속적으로 증가하고 있는 것으로 파악됨
 - 곤충업 신고(생산·가공·유통) 업체는 2020년 기준 2,873개소로 2019년 2,535개소 대비 13.3% 증가함
- 식품개발 현황을 살펴보면, 유럽 및 미국 등 해외 국가에서는 건조된 식용곤충을 가공하여 다양한 형태의 식품 및 음식으로 활용하고 있음
 - 미국은 30개사 이상의 귀뚜라미 취급 기업이 설립되어 단백질바, 크래커, 쿠키, 초콜릿 등을 생산·판매하고 있음. 대표적인 식용곤충 식품업체는 차플(Chapul), 엑소(Exo), 식스푸드(Six Foods), 비티푸드(Bitty Foods) 등 다양한 식용곤충 기업이 있으며 차플과 엑소는 미국 내 식용곤충을 활용한 에너지바 시장 1, 2위를 다투고 있는 기업임. 식스푸드는 귀뚜라미 스낵을 생산하고 비티푸드는 귀뚜라미 쿠키를 생산하고 있음

127) (주)NICE디앤비, ‘곤충사육 - 미래 신성장 산업, 대체식품으로 주목’, 한국IR협의회, 2021.08.06.

표88) 미국 식용곤충 단백질 식품 주요 기업




회사명	특징	주요 제품 이미지
차플 (chapul)	<ul style="list-style-type: none"> - 유타주에서 5명이 동업자가 모여 만든 귀뚜라미 식품 전문회사로 2015년 미국 에너지바 시장 선두를 차지 - 온·오프라인 채널을 통해 적극적인 판로 개척 	
엑소 (Exo)	<ul style="list-style-type: none"> - 귀뚜라미 분말과 카카오를 섞어 만든 단백질 바 출시 - 2013년 온라인 사전 판매 시 72시간 만에 2만 달러 판매고 기록 - 전 세계 클라우드 펀딩 사례로 유명 	
식스푸드 (Six foods)	<ul style="list-style-type: none"> - 하버드대생 3명이 창업 - 귀뚜라미 분말 및 쌀가루로 만든 스낵 출시 - 체다치즈맛, 바비큐맛, 바다소금맛 스낵 판매 중 	
비티푸드 (Bitty Foods)	<ul style="list-style-type: none"> - 2013년 12월 설립하여, 미국 유명 셰프 Tyler Florence가 총괄책임자로 있음 - 귀뚜라미 분말을 귀리, 사과 등과 혼합하여 제조한 쿠키를 온라인으로 판매 중 	

● 한국식용곤충연구소, '세계 식용곤충 시장 및 가공기술 동향', 2017, 각사 홈페이지, 재가공

- 유럽에서도 대형 식품 공급업체(Sligo food group) 등에서 곤충을 도매·유통하거나, 갈색거저리 사탕, 전갈 보드카 등을 판매하고 있으며, 프랑스에서는 곤충분말이 함유된 마카롱, 귀뚜라미가 올라간 초콜릿 등을 판매하고 있음
- 유럽에서는 에더블 유니크(Edible Unique)가 가장 대표적인 영국의 식용곤충 기업으로 알려져 있으며, 태국의 타일랜드 유니크(Thailand Unique)사와 더불어 1세대 기업이라고 할 수 있는데 식품보다는 식용곤충을 1차 가공·판매하는 쪽에 가까움

- 영국의 기업인 ‘버그 그럽(Bug Grub)’은 정기적으로 모든 안정성 검사를 실시하고 있으며 각종 스낵 및 파우더를 판매하고 있음. 버그 그럽에서는 식용 곤충식을 제공하는 레스토랑도 운영하고 있음
- 한편, 프랑스의 대표적인 식용곤충 관련 기업인 ‘유럽 엔토모파지(Europe-entomophagie)’는 식용곤충 1차 가공물 판매뿐만 아니라 식용곤충을 활용한 쿠키, 사탕, 스낵류 등과 식용곤충 요리 책자 등을 판매하고 있음

표89) 유럽 식용곤충 단백질 식품 주요 기업

회사명	특징	주요 제품 이미지
에디블 유니크 (Edible Unique)	- 영국의 대표적인 식용곤충 전문 판매회사 식용곤충 관련 식품 판매보다는 식용곤충 1차 가공 원료 판매업체에 가까움	
버그 그럽 (Bug Grub)	- 식용곤충 관련 제품 공급·판매 및 식용곤충 스낵, 파우더 등을 판매함 - 식용곤충식을 제공하는 레스토랑 운영	
유럽 엔토모파지 (Europe-entomophagie)	- 프랑스의 대표적인 식용곤충 전문판매 업체 - 식용곤충 1차 가공물 뿐만 아니라 조리식품 판매 및 요리책자 판매 등을 병행하고 있음	

* 한국식용곤충연구소, ‘세계 식용곤충 시장 및 가공기술 동향’, 2017, 각사 홈페이지, 재가공

- 국내에서 식용곤충 가공 및 판매업체로는 (주)한미양행(26종), 빠빠용의 키친(제과류 등 15종), 퓨처푸드랩(주)(12종), 오엠오(19종) 등이 있으며, 이들은 스프류, 에너지바, 단백질, 건강기능식품, 애완동물 간식 등을 판매하고 있음. 케일에서도 최근 식용곤충 에너지바를 출시하고 가공육과 거의 유사한 조직감과 맛을 내는 대체육을 개발하여 다짐육, 햄버거 패티, 돈가스 등의 대체육을 판매하고 있음

표90) 국내 식용곤충 단백질 식품 주요 회사		
회사명	특징	주요 제품 이미지
한미양행	<ul style="list-style-type: none"> - 건강기능식품 제조업체로, 곤충사업팀을 별도로 두고 있음 - 보간해소(간기능 향상), 홍곰보(기력 보강) 등 고소애나 꽃뱅이를 부원료로 한 건강기능식품을 개발 판매 중임 - 홈쇼핑으로 곤충식품을 런칭하여 소비자의 접근성을 높임 	
빠빠용의 키친	<ul style="list-style-type: none"> - 식용곤충을 활용하여 음식을 만드는 식용곤충식 전문 레스토랑 및 디저트 카페임 - 예약제로 운영됨 	
퓨처푸드랩	<ul style="list-style-type: none"> - (구)이더블버그로 시작해 식용곤충을 이용한 스낵, 프로틴바, 시리얼, 건조유청 등을 개발·판매 - 곤충을 이용해 식사 대용, 간식거리의 제품 위주로 개발 	
오엠오	<ul style="list-style-type: none"> - 식용곤충전문 직영농장에서 직접 갈색거저리 등의 곤충을 사육하여 가공함 - 방부제, 색소, 설탕 등의 화학첨가물 전혀 없이 천연 단백질인 갈색거저리유청을 분말화한 제품을 판매 중임 	
케일(KEIL)	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 최초 식용곤충 대량 사육 자동화 스마트팜 구축에 성공 - '20년 10월 프랑스 Insect 사와 MOU 체결 - 국내 최초 밀웜 유래 단백질 상용화에 성공 	

* 윤성용, 조해주, 이경본. 2021. 대체육(代替肉). KISTEP 기술동향브리프

■ 위와 같이 곤충 식품이 출시되고 있으나, 최근의 곤충 단백질 투자는 사료 부분에 집중되고 있으며 가축과 어류부터 반려동물까지 사료 분야에서 폭넓게 사용되고 있음

○ 핀란드 기업 EntoCube는 지하 광산에서 귀뚜라미 농장을 운영하고 있으며, 광산의 지열을 통한 온도와 습도를 유지하여 생산비용을 절감하고 있음¹²⁸⁾

128) 'This startup built a €250k edible-insect farm inside an old mine — with its own sauna', sifted, 2019.11.27.

- 농업 부산물과 폐기물에서 생육이 가능한 ‘동애등에’는 양식 어류와 가금류의 사료로 활용되며, 기존 사료의 재료인 대두박보다 저렴함¹²⁹⁾
- 마즈 반려동물 사업부(Mars Petcare)는 곤충으로 만든 고양이 사료 ‘Lovebug’를 출시함
- 프랑스의 사료 기업 Ynsect는 곤충 농장을 건설하기 위해 2억 2,500만 달러를 투자함
- 영국의 곤충 사료 기업 ENTOCYCLE은 정부의 지원을 받아 동애등에 농장을 건설하고 있음

표91) 곤충 기반 사료 제조 주요 기업

회사명	국가	특징	주요 제품 이미지
Mars	미국	<ul style="list-style-type: none"> - 동애등에를 원료로 한 반려동물 사료 ‘LOVEBUG!’ - 수의사의 검증을 거친 ‘영양학적으로 완전한 사료’를 마케팅에 활용하고 있음 	
Ynsect	프랑스	<ul style="list-style-type: none"> - 29개의 특허를 가지고 독점기술을 구현할 수 있는 세계 최대 수직농장을 건설 - 세계 최초 유기곤충기반 비료 시판승인을 획득했으며 2021년 식용곤충의 식품화에 대한 EU허가를 목표로 함 - 양식업, 애완동물용 곤충사료 제조 판매 B2B 제품, 동애등에를 원료로 한 양식 어폐류용 분말사료 ‘Ynmeal’, 일반 사료와 배합하여 사용하는 보조적 성격의 제품 	 <p>밀원 추출 성분으로 만들어진 Ynsect 사료</p>
Protix	네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> - 지속가능한 육류, 생선 및 계란을 위한 곤충을 생산하는 스타트업회사로 동애등에를 생산하는 하이테크 농장임 - 식품잔류물을 원료로 사용하면서 곤충 기반 성분을 효율적으로 생산하는 완전 자동화된 생산공정을 개발하여 2020년 네덜란드 혁신상을 수상 	 <p>Yora 회사 제품¹³⁰⁾</p>

* 윤성용, 조해주, 이경분. 2021. 대체육(代替肉). KISTEP 기술동향브리프

** 세계 대체육류 개발 동향

129) ‘More people are eating bugs - but is it ethical to farm insects for food?’, THE CONVERSATION, 2021.09.21.

130) 해당 이미지는 Protix의 동애등에를 원료로 한 Yora 회사의 반려동물 사료임, YORA KOREA 홈페이지

3. 곤충 단백질 식품의 과제

- 유럽 소비자 기구(European Consumer Organization)의 설문에 의하면 응답자의 10%만이 식용곤충을 소비할 의사가 있다고 응답하여, 식용곤충의 소비는 매우 저조할 것으로 예상됨¹³¹⁾
- 식용곤충이 넘어야 할 문제는 혐오감 외에도 알레르기 반응이 있으며, 곤충 식품이 알레르기를 일으킨다는 명확한 근거는 없으나 잠재적인 알레르기가 있을 가능성이 존재¹³²⁾하며, 이에 대한 연구가 진행 중임
 - 유럽식품안전청(European Food Safety Authority, EFSA)은 갈색거저리 유충이 알레르기 반응을 잠재적으로 일으킬 수 있다고 결론지었음
 - 특히, 갑각류 또는 집먼지진드기에 대하여 기존에 알레르기가 있는 사람에게 해당할 수 있고, 더불어 곤충이 섭취한 사료(예: 글로텐)의 알레르기 유발물질로 인해 알레르기 반응이 발생할 수 있다고 하였음. 또한, 독일 연방소비자보호식품안전청(BVL)에서도 유럽 내 신규 식품으로 승인된 갈색거저리에 대한 알레르기 반응을 우려하였음. 유럽연합집행위원회(EC)와 회원국은 갈색거저리 섭취가 근본적으로는 안전하다고 판단하지만, BVL은 민감한 사람에게 갈색거저리 섭취로 인한 식품 알레르기 증상이 나타날 수 있다고 경고함
 - 우리나라의 현행 「식품의 기준 및 규격」 [별표3] ‘한시적 기준·규격에서 전환된 원료’에는 갈색거저리 유충(*Tenebrio molitor* L.)이 등재되어 있으며, 갈색거저리 유충(건조물로서)의 중금속 기준은 납 0.1mg/kg, 카드뮴 0.05 mg/kg, 비소 0.1mg/kg 이하로 명시되어 있음

131) ‘Most EU consumers open to eat more sustainably but face hurdles, new survey shows’, European Consumer Organization, 2020.06.03.

132) ‘The edible insects coming to a supermarket near you’, BBC, 2021.09.23.

- 국내 식용곤충 산업의 개선과제는 ‘대량 생산 체계 구축’, ‘소비자 인식 개선’, ‘생산자의 관련 제도 이해 및 활용’으로 볼 수 있음¹³³⁾
 - 대기업에서 식용곤충 시장에 진입 시 우려하는 것은 소비자의 거부감보다 원료 수급 불안정이 더 크게 작용하고 있음. 곤충사육 농가들이 통일된 먹이원을 사용하여 대량 물량을 소화할 수 있도록 해야 하며, 스마트팜과 함께 사육실 내 항온·항습기 시설을 도입하여 위생시설 투자에도 더 많은 관심을 가져야 함
 - 소비자 인식 개선을 위한 다양한 홍보 활동이 필요함. 어린아이들과 20대, 30대에게는 곤충 분말을 이용한 시식 행사를 통하여 곤충 식품에 대한 인식 개선이 필요하며, 40대 이상의 세대는 단백질 중요성과 미래 세대를 위한 식량 보존 측면에서 곤충식품을 먹어야 할 필요가 있다는 점 등을 홍보해야 함
 - 생산자는 2010년 제정된 곤충사업 육성법을 이해하고 생산기준에 맞는 안전한 식품을 생산하도록 노력하고, 정부의 지원 사업에 대해서도 지속적인 관심을 가져야 함. 곤충산업은 과거에 농업·축산업·임업 등의 범위에 명확하게 규정되지 않아 식용곤충 농가는 농·축협 조합원으로서의 혜택을 누릴 수 없었지만, 2019년 유통·판매가 가능한 곤충 14종을 가축의 범위에 포함시켜 축산법 고시(가축으로 정하는 기타 동물)를 개정함으로써 관련 혜택을 받을 수 있게 됨. 또한, 국가 차원의 우량종충센터 건립을 통한 우량종충 선발, 기능성 원료 추진, 대체 단백질 개발연구 등 다양한 연구 개발과 각종 정부의 지원이 존재하기 때문에 사육 농가들은 법·제도를 준수하면서 받을 수 있는 지원사업에 관심을 가져야 할 필요가 있음

133) ‘국내 식용곤충 산업의 현주소…성장 위해선 4가지가 필요하다’, FORTUNE KOREA, 2021.03.31.

AQ1. 귀하께서는 채식주의의 식생활을 하신 총 기간은 어느 정도인가요? 채식주의의 단계 구분 없이 채식주의 하신 총 기간으로 응답해 주세요.

(단위: %)

구분		사례수	1개월 미만	6개월 미만	6개월 ~ 1년 미만	1년 ~ 3년 미만	3년 이상
전체		(342)	0.5	3.6	8.1	21.8	67.0
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	0.5	3.7	8.1	21.7	69.2
	채식주의자	(78)	0.4	2.9	7.7	22.5	57.3
성별	남성	(183)	0.4	3.6	8.3	24.1	62.7
	여성	(159)	0.5	3.6	7.8	20.6	70.0
연령대	20대	(39)	0.4	4.1	7.5	16.8	47.8
	30대	(85)	0.4	3.1	8.1	20.8	59.2
	40대	(112)	0.5	3.4	8.0	24.3	69.6
	50대	(80)	0.6	4.2	7.9	22.0	71.9
	60대	(26)	0.4	5.0	9.2	23.0	66.0
채식 단계	플렉시테리언	(208)	0.5	3.7	8.2	22.1	69.1
	폴로	(30)	0.4	3.6	7.8	22.0	78.0
	페스코	(26)	0.5	4.0	8.0	12.0	68.2
	락토오보	(30)	0.4	2.9	9.0	24.8	48.5
	오보	(14)	0.5	3.0	7.3		64.3
	락토	(3)	0.4	3.0			
	비건	(31)	0.4		6.0	18.0	56.9

AQ2. 귀하께서 채식을 하시게 된 계기는 무엇입니까? 해당되는 사항을 모두 선택해 주세요.
[복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	다이어트를 하려고	육체적으로 건강이 나빠져서	육식이 지구 환경이나 식량 문제 등에 미치는 영향을 알게 되어서	동물의 비윤리적인 사육 시설이나 도살장면을 직/간접적으로 보고	비건식품이나 비건 요리를 접하고 나서
전체		(442)	36.7	35.3	27.8	25.6	26.0
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	29.5	39.0	29.2	23.9	19.3
	채식주의자	(78)	28.2	28.2	7.7	16.7	14.1
	과거채식경험자	(100)	62.0	31.0	40.0	37.0	53.0
성별	남성	(234)	34.6	38.5	27.8	23.5	26.1
	여성	(208)	38.9	31.7	27.9	27.9	26.0
연령대	20대	(55)	54.5	27.3	25.5	32.7	29.1
	30대	(124)	42.7	37.1	29.8	24.2	31.5
	40대	(137)	27.0	37.2	26.3	25.5	23.4
	50대	(97)	38.1	35.1	29.9	22.7	21.6
	60대	(29)	17.2	34.5	24.1	27.6	24.1
채식 단계	플렉시테리언	(208)	31.7	41.8	28.4	24.0	21.6
	플로	(30)	20.0	33.3	33.3	30.0	10.0
	페스코	(26)	23.1	23.1	30.8	15.4	11.5
	락토오보	(30)	23.3	30.0	6.7	23.3	20.0
	오보	(14)	35.7	21.4	0.0	14.3	7.1
	락토	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(31)	25.8	32.3	12.9	12.9	12.9

구분		사례수	정신 건강 또는 심리적인 문제 때문에	식비 절약을 하려고	존경하거나 좋아하는 사람(유명인, 지인 등)이 채식주의의 식생활을 해서	기타	종교적인 이유로
전체		(442)	19.2	16.7	10.0	5.4	4.8
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	19.3	16.7	7.2	7.6	3.4
	채식주의자	(78)	15.4	21.8	5.1	5.1	5.1
	과거채식경험자	(100)	22.0	13.0	21.0	0.0	8.0
성별	남성	(234)	17.9	15.8	10.7	4.7	3.0
	여성	(208)	20.7	17.8	9.1	6.3	6.7
연령대	20대	(55)	29.1	12.7	16.4	0.0	9.1
	30대	(124)	20.2	21.0	7.3	1.6	5.6
	40대	(137)	19.7	17.5	8.0	11.7	4.4
	50대	(97)	12.4	12.4	14.4	5.2	3.1
	60대	(29)	17.2	17.2	3.4	3.4	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(208)	19.7	17.3	6.7	6.7	2.9
	플로	(30)	10.0	13.3	13.3	6.7	3.3
	페스코	(26)	26.9	15.4	3.8	15.4	7.7
	락토오보	(30)	6.7	23.3	0.0	0.0	6.7
	오보	(14)	42.9	28.6	7.1	7.1	7.1
	락토	(3)	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
	비건	(31)	12.9	19.4	9.7	3.2	3.2

AQ3. 귀하께서는 채식주의의 식생활에 대한 관련 정보(식재료, 요리법 등)는 어디서 얻으시나요? [1순위]

(단위: %)

구분		사례수	비건/채식 협회	비건/채식 온라인 모임	비건/채식 오프라인 모임	비건/채식 관련 잡지, 책자	SNS	인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보
전체		(442)	2.3	5.2	3.6	4.1	11.8	25.6
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	2.7	3.8	3.4	3.8	9.5	28.8
	채식주의자	(78)	2.6	7.7	5.1	6.4	14.1	11.5
	과거채식경험자	(100)	1.0	7.0	3.0	3.0	16.0	28.0
성별	남성	(234)	3.4	6.0	4.7	3.8	10.7	17.9
	여성	(208)	1.0	4.3	2.4	4.3	13.0	34.1
연령대	20대	(55)	1.8	7.3	5.5	9.1	10.9	14.5
	30대	(124)	3.2	8.9	3.2	5.6	12.9	23.4
	40대	(137)	2.2	2.9	4.4	2.9	13.1	24.8
	50대	(97)	2.1	3.1	2.1	2.1	11.3	36.1
	60대	(29)	0.0	3.4	3.4	0.0	3.4	24.1
채식 단계	플렉시테리언	(208)	2.9	3.4	2.9	2.4	10.6	31.3
	폴로	(30)	0.0	3.3	6.7	6.7	3.3	23.3
	페스코	(26)	3.8	7.7	3.8	11.5	7.7	15.4
	락토오보	(30)	0.0	10.0	3.3	6.7	13.3	16.7
	오보	(14)	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3
	락토	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	비건	(31)	6.5	9.7	3.2	3.2	19.4	6.5

구분		사례수	유튜브	비건/채식 오프라인 판매점	비건/채식 온라인 판매점	비건 인증 센터	가족 또는 주변 지인	기타
전체		(442)	19.0	5.9	4.5	3.6	12.4	2.0
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	19.7	5.7	3.8	3.4	12.1	3.4
	채식주의자	(78)	12.8	9.0	6.4	6.4	17.9	0.0
	과거채식경험자	(100)	22.0	4.0	5.0	2.0	9.0	0.0
성별	남성	(234)	23.9	6.0	5.1	3.0	14.1	1.3
	여성	(208)	13.5	5.8	3.8	4.3	10.6	2.9
연령대	20대	(55)	20.0	10.9	12.7	5.5	1.8	0.0
	30대	(124)	18.5	9.7	3.2	0.8	8.9	1.6
	40대	(137)	18.2	3.6	1.5	8.0	14.6	3.6
	50대	(97)	19.6	2.1	5.2	0.0	14.4	2.1
	60대	(29)	20.7	3.4	6.9	3.4	31.0	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(208)	18.8	4.8	3.4	2.4	14.4	2.9
	폴로	(30)	20.0	13.3	6.7	10.0	3.3	3.3
	페스코	(26)	26.9	3.8	3.8	3.8	3.8	7.7
	락토오보	(30)	20.0	10.0	3.3	3.3	13.3	0.0
	오보	(14)	7.1	7.1	14.3	14.3	14.3	0.0
	락토	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	비건	(31)	9.7	6.5	6.5	6.5	22.6	0.0

AQ3. 귀하께서는 채식주의의 식생활에 대한 관련 정보(식재료, 요리법 등)는 어디서 얻으시나요? [복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	비건/채식 협회	비건/채식 온라인 모임	비건/채식 오프라인 모임	비건/채식 관련 잡지, 책자	SNS	인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보
전체		(442)	10.2	16.7	12.2	17.0	34.6	50.9
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	8.0	13.6	10.2	13.6	27.3	53.4
	채식주의자	(78)	11.5	15.4	12.8	17.9	28.2	29.5
	과거채식경험자	(100)	15.0	26.0	17.0	25.0	59.0	61.0
성별	남성	(234)	12.4	17.5	13.7	16.2	32.9	44.0
	여성	(208)	7.7	15.9	10.6	17.8	36.5	58.7
연령대	20대	(55)	7.3	18.2	14.5	20.0	47.3	36.4
	30대	(124)	12.1	24.2	12.1	23.4	40.3	47.6
	40대	(137)	13.1	17.5	13.9	15.3	32.1	48.2
	50대	(97)	6.2	8.2	8.2	9.3	29.9	66.0
	60대	(29)	6.9	6.9	13.8	17.2	13.8	55.2
채식 단계	플렉시테리언	(208)	7.2	12.5	8.2	13.0	27.4	57.7
	폴로	(30)	10.0	16.7	16.7	10.0	23.3	40.0
	페스코	(26)	11.5	19.2	19.2	23.1	30.8	34.6
	락토오보	(30)	10.0	20.0	6.7	16.7	30.0	33.3
	오보	(14)	14.3	21.4	21.4	14.3	14.3	28.6
	락토	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3
	비건	(31)	12.9	9.7	16.1	22.6	29.0	25.8

구분		사례수	유튜브	비건/채식 오프라인 판매점	비건/채식 온라인 판매점	비건 인증 센터	가족 또는 주변 지인	기타
전체		(442)	50.0	18.1	14.3	11.1	29.2	2.3
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	48.9	16.7	12.5	8.0	30.7	3.8
	채식주의자	(78)	33.3	17.9	16.7	17.9	24.4	0.0
	과거채식경험자	(100)	66.0	22.0	17.0	14.0	29.0	0.0
성별	남성	(234)	53.8	17.5	14.5	10.7	32.1	1.3
	여성	(208)	45.7	18.8	13.9	11.5	26.0	3.4
연령대	20대	(55)	58.2	27.3	29.1	25.5	23.6	0.0
	30대	(124)	47.6	25.8	16.9	10.5	18.5	1.6
	40대	(137)	48.9	13.9	10.9	13.9	33.6	3.6
	50대	(97)	51.5	10.3	7.2	2.1	32.0	3.1
	60대	(29)	44.8	13.8	13.8	3.4	55.2	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(208)	49.5	15.4	11.5	6.7	33.2	3.4
	폴로	(30)	36.7	16.7	13.3	13.3	26.7	3.3
	페스코	(26)	57.7	26.9	19.2	11.5	15.4	7.7
	락토오보	(30)	36.7	16.7	6.7	20.0	13.3	0.0
	오보	(14)	21.4	28.6	35.7	35.7	28.6	0.0
	락토	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	비건	(31)	35.5	12.9	19.4	9.7	32.3	0.0

AQ4. 가족 중에 채식주의의 식생활을 하시는 분이 있나요?

(단위: %)

구분		사례수	가족 모두가 채식주의 식생활을 하고 있음	가족 중 일부가 채식주의 식생활을 하고 있음	없음(나만 채식주의의 식생활을 하고 있음)
전체		(342)	14.9	36.3	48.8
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	14.0	37.9	48.1
	채식주의자	(78)	17.9	30.8	51.3
성별	남성	(183)	16.4	37.2	46.4
	여성	(159)	13.2	35.2	51.6
연령대	20대	(39)	10.3	38.5	51.3
	30대	(85)	18.8	30.6	50.6
	40대	(112)	11.6	34.8	53.6
	50대	(80)	16.3	41.3	42.5
	60대	(26)	19.2	42.3	38.5
채식 단계	플렉시테리언	(208)	15.4	38.0	46.6
	플로	(30)	10.0	26.7	63.3
	페스코	(26)	7.7	50.0	42.3
	락토오보	(30)	13.3	30.0	56.7
	오보	(14)	14.3	42.9	42.9
	락토	(3)	33.3	0.0	66.7
	비건	(31)	22.6	29.0	48.4

AQ5. 귀하께서는 평소 외부에서 식사를 하실 때는 어떻게 하시는지요?
해당되는 사항을 모두 선택해주세요. [복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	일반 식당에서 채식 중심 메뉴를 주문한다	반드시 베지테리언 식당에서만 식사를 한다	집에서 직접 조리한 채식 도시락을 싸가지고 다닌다	기타
전체		(342)	61.7	22.8	24.3	6.4
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	67.4	19.7	21.6	7.6
	채식주의자	(78)	42.3	33.3	33.3	2.6
성별	남성	(183)	57.9	26.2	24.6	5.5
	여성	(159)	66.0	18.9	23.9	7.5
연령대	20대	(39)	48.7	38.5	41.0	0.0
	30대	(85)	54.1	27.1	35.3	2.4
	40대	(112)	58.9	24.1	17.9	9.8
	50대	(80)	80.0	12.5	13.8	5.0
	60대	(26)	61.5	11.5	23.1	19.2
채식 단계	플렉시테리언	(208)	71.6	16.8	16.8	9.6
	플로	(30)	46.7	30.0	40.0	0.0
	페스코	(26)	57.7	30.8	38.5	0.0
	락토오보	(30)	60.0	23.3	26.7	0.0
	오보	(14)	28.6	50.0	35.7	0.0
	락토	(3)	66.7	0.0	33.3	0.0
	비건	(31)	29.0	38.7	38.7	6.5

AQ5-1. 귀하께서 10번 외식을 한다고 가정을 할 때 각 유형별로 몇 회가 되는지를 기입해주세요. 총 합이 10번이 되도록 기입해주세요.

(단위: 회)

구분		사례수	일반 식당에서 채식 중심 메뉴를 주문한다	반드시 베지테리언 식당에서만 식사를 한다	집에서 직접 조리한 채식 도시락을 싸가지고 다닌다	기타
전체		(342)	5.54	1.88	1.95	0.63
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	6.02	1.55	1.68	0.75
	채식주의자	(78)	3.90	2.99	2.86	0.26
성별	남성	(183)	5.15	2.26	2.05	0.55
	여성	(159)	5.99	1.44	1.84	0.74
연령대	20대	(39)	4.21	2.82	2.97	0.00
	30대	(85)	4.55	2.28	2.93	0.24
	40대	(112)	5.45	2.05	1.54	0.96
	50대	(80)	7.35	1.11	1.04	0.50
	60대	(26)	5.58	0.73	1.77	1.92
채식 단계	플렉시테리언	(208)	6.47	1.33	1.25	0.95
	플로	(30)	3.83	2.33	3.83	0.00
	페스코	(26)	4.96	2.42	2.62	0.00
	락토오보	(30)	5.47	1.97	2.57	0.00
	오보	(14)	2.71	4.71	2.57	0.00
	락토	(3)	6.67	0.00	3.33	0.00
	비건	(31)	2.65	3.48	3.23	0.65

AQ5-2. 귀하께서 평소 음식을 드실 때, 어떤 음식을 드시는지요? 해당되는 사항을 모두 선택해주세요.[복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	일반 식품 중 채식주의 식생활을 위한 식품들(예. 샐러드)	비건 인증은 받지 않았으나, 비건 또는 채식이라고 적혀 있는 식품 구입	비건 인증 받은 식품 구입 (예. 비건인증 콩고기 등)	기타
전체		(342)	67.8	38.3	22.2	2.3
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	71.6	39.4	22.3	2.3
	채식주의자	(78)	55.1	34.6	21.8	2.6
성별	남성	(183)	62.3	38.8	23.5	3.3
	여성	(159)	74.2	37.7	20.8	1.3
연령대	20대	(39)	51.3	64.1	23.1	0.0
	30대	(85)	58.8	43.5	32.9	0.0
	40대	(112)	74.1	32.1	17.0	4.5
	50대	(80)	81.3	26.3	18.8	2.5
	60대	(26)	53.8	46.2	19.2	3.8
채식 단계	플렉시테리언	(208)	76.0	34.1	21.2	2.4
	폴로	(30)	53.3	60.0	30.0	0.0
	페스코	(26)	57.7	57.7	23.1	3.8
	락토오보	(30)	70.0	33.3	10.0	0.0
	오보	(14)	50.0	28.6	21.4	0.0
	락토	(3)	66.7	0.0	33.3	0.0
	비건	(31)	41.9	41.9	32.3	6.5

AQ5-3. 귀하께서 총 10번 음식을 드신다고 가정할 때 각 유형별로 몇 번을 드시는 기입해 주세요. 총합이 10번이 되도록 기입해 주세요

(단위: 회)

구분		사례수	일반 식품 중 채식주의 식생활을 위한 식품들(예. 샐러드)	비건 인증은 받지 않았으나, 비건 또는 채식이라고 적혀 있는 식품 구입	비건 인증 받은 식품 구입 (예. 비건인증 콩고기 등)	기타
전체		(342)	5.84	2.77	1.17	0.22
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	6.06	2.72	1.02	0.21
	채식주의자	(78)	5.12	2.94	1.69	0.26
성별	남성	(183)	5.32	2.96	1.39	0.33
	여성	(159)	6.44	2.55	0.91	0.09
연령대	20대	(39)	3.85	4.97	1.18	0.00
	30대	(85)	4.80	3.20	2.00	0.00
	40대	(112)	6.52	2.20	0.88	0.40
	50대	(80)	7.33	1.69	0.74	0.25
	60대	(26)	4.77	3.85	1.00	0.38
채식 단계	플렉시테리언	(208)	6.52	2.28	0.99	0.22
	폴로	(30)	4.13	4.40	1.47	0.00
	페스코	(26)	4.58	4.31	0.73	0.38
	락토오보	(30)	6.57	2.97	0.47	0.00
	오보	(14)	5.00	2.86	2.14	0.00
	락토	(3)	6.67	0.00	3.33	0.00
	비건	(31)	3.61	3.23	2.52	0.65

AQ6. 채식의 장점 또는 기대효과는 무엇이라고 생각하시나요? 해당 사항을 모두 선택해 주세요.[복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	질병 치료, 육체적인 건강 개선	정신적이 건강에 도움이 됨	다이어트에 도움이 됨	각종 염증 및 성인병 등의 질병 예방	체력 향상, 체질 개선
전체		(542)	47.6	28.0	44.3	45.8	41.0
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	48.9	28.0	35.2	42.0	39.4
	채식주의자	(78)	25.6	24.4	32.1	29.5	26.9
	과거채식경험자	(100)	50.0	35.0	64.0	48.0	52.0
	채식관심자	(100)	59.0	24.0	58.0	66.0	45.0
성별	남성	(269)	48.7	28.3	42.0	43.9	40.1
	여성	(273)	46.5	27.8	46.5	47.6	41.8
연령대	20대	(65)	36.9	26.2	44.6	24.6	41.5
	30대	(147)	44.2	23.8	47.6	38.1	40.8
	40대	(174)	47.7	31.0	37.4	51.7	37.9
	50대	(119)	56.3	28.6	51.3	55.5	43.7
	60대	(37)	51.4	32.4	40.5	54.1	45.9
채식 단계	플렉시테리언	(208)	50.5	27.9	38.0	47.1	41.3
	플로	(30)	30.0	26.7	26.7	26.7	30.0
	페스코	(26)	57.7	30.8	23.1	19.2	34.6
	락토오보	(30)	26.7	16.7	26.7	26.7	26.7
	오보	(14)	21.4	50.0	21.4	7.1	21.4
	락토	(3)	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3
	비건	(31)	25.8	22.6	45.2	41.9	29.0

구분		사례수	지구 환경과 미래 식량 문제 해결에 도움	동물 보호 및 동물 복지 개선	식사를 위한 투자가 감소하여 경제적으로 도움이 됨	기타 사유
전체		(542)	40.0	37.3	18.3	0.9
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	36.7	30.7	17.8	1.5
	채식주의자	(78)	19.2	20.5	12.8	1.3
	과거채식경험자	(100)	47.0	46.0	26.0	0.0
	채식관심자	(100)	58.0	59.0	16.0	0.0
성별	남성	(269)	36.1	29.0	17.5	1.9
	여성	(273)	44.0	45.4	19.0	0.0
연령대	20대	(65)	38.5	29.2	16.9	0.0
	30대	(147)	39.5	40.8	22.4	0.7
	40대	(174)	37.9	38.5	15.5	1.1
	50대	(119)	45.4	35.3	18.5	0.8
	60대	(37)	37.8	37.8	16.2	2.7
채식 단계	플렉시테리언	(208)	39.9	33.2	19.2	1.0
	플로	(30)	26.7	16.7	20.0	3.3
	페스코	(26)	23.1	26.9	3.8	3.8
	락토오보	(30)	20.0	20.0	16.7	0.0
	오보	(14)	14.3	14.3	14.3	0.0
	락토	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(31)	22.6	25.8	9.7	3.2

AQ7. 한국에서 채식주의자로 살기 어려운 장애요인을 모두 선택해 주세요. 식품 관점에서 응답해 주세요

(단위: %)

구분		사례수	채식 주의에 맞는 검증된 식품이 없어서	채식 식품이 다양하지 않아서	채식 식품의 맛 등의 품질	주변 사람들과 교류하기 어려워서
전체		(542)	24.7	42.6	33.4	30.6
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	20.8	40.5	32.6	31.8
	채식주의자	(78)	21.8	26.9	24.4	21.8
	과거채식경험자	(100)	35.0	48.0	42.0	32.0
	채식관심자	(100)	27.0	55.0	34.0	33.0
성별	남성	(269)	26.8	40.5	38.3	30.5
	여성	(273)	22.7	44.7	28.6	30.8
연령대	20대	(65)	21.5	27.7	27.7	27.7
	30대	(147)	29.3	44.2	33.3	24.5
	40대	(174)	18.4	49.4	33.3	35.6
	50대	(119)	26.9	42.0	38.7	29.4
	60대	(37)	35.1	32.4	27.0	40.5
채식 단계	플렉시테리언	(208)	19.2	41.3	33.2	33.2
	폴로	(30)	33.3	33.3	30.0	20.0
	페스코	(26)	19.2	42.3	30.8	34.6
	락토오보	(30)	23.3	26.7	23.3	20.0
	오보	(14)	0.0	14.3	35.7	21.4
	락토	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0
	비건	(31)	29.0	32.3	22.6	25.8

구분		사례수	주변의 시선	영양 상의 문제	식사 준비 번거로움 (일반식과 채식 식단을 모두 준비해야 함)	기타
전체		(542)	19.4	37.1	47.0	2.4
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	18.9	35.2	41.3	2.7
	채식주의자	(78)	21.8	26.9	24.4	1.3
	과거채식경험자	(100)	26.0	49.0	58.0	3.0
	채식관심자	(100)	12.0	38.0	69.0	2.0
성별	남성	(269)	21.2	33.8	42.8	2.6
	여성	(273)	17.6	40.3	51.3	2.2
연령대	20대	(65)	27.7	33.8	49.2	3.1
	30대	(147)	21.1	34.7	48.3	2.0
	40대	(174)	16.1	36.8	46.0	2.3
	50대	(119)	17.6	42.0	47.1	2.5
	60대	(37)	18.9	37.8	43.2	2.7
채식 단계	플렉시테리언	(208)	19.2	35.6	45.2	2.4
	폴로	(30)	16.7	36.7	23.3	3.3
	페스코	(26)	19.2	30.8	30.8	3.8
	락토오보	(30)	23.3	16.7	30.0	0.0
	오보	(14)	21.4	64.3	7.1	0.0
	락토	(3)	0.0	33.3	33.3	0.0
	비건	(31)	22.6	19.4	25.8	3.2

AQ8. 귀하께서 다음에 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해 주십시오. [5점 평균]

(단위: 점)

구분		사례수	채식주의 식생활에 만족한다	채식주의 식생활을 지속할 의향이 있다	채식주의 식생활을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다
전체		(342)	3.48	3.69	3.35
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	3.58	3.77	3.42
	채식주의자	(78)	3.13	3.44	3.10
성별	남성	(183)	3.41	3.62	3.33
	여성	(159)	3.55	3.78	3.36
연령대	20대	(39)	3.54	3.51	3.21
	30대	(85)	3.34	3.60	3.47
	40대	(112)	3.50	3.74	3.35
	50대	(80)	3.51	3.75	3.31
	60대	(26)	3.62	3.88	3.27
채식 단계	플렉시테리언	(208)	3.64	3.81	3.46
	플로	(30)	3.37	3.33	3.33
	페스코	(26)	3.35	3.92	3.23
	락토오보	(30)	3.07	3.50	3.23
	오보	(14)	3.21	3.36	2.93
	락토	(3)	3.00	2.67	3.00
	비건	(31)	3.16	3.48	3.06

AQ8. 귀하께서 다음에 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해 주십시오. [TOP2%]

(단위: %)

구분		사례수	채식주의 식생활에 만족한다	채식주의 식생활을 지속할 의향이 있다	채식주의 식생활을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다
전체		(342)	55.3	62.0	43.9
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	59.5	65.9	47.7
	채식주의자	(78)	41.0	48.7	30.8
성별	남성	(183)	53.0	59.0	43.7
	여성	(159)	57.9	65.4	44.0
연령대	20대	(39)	59.0	51.3	35.9
	30대	(85)	45.9	52.9	48.2
	40대	(112)	58.0	66.1	43.8
	50대	(80)	58.8	66.3	43.8
	60대	(26)	57.7	76.9	42.3
채식 단계	플렉시테리언	(208)	63.5	66.8	49.5
	폴로	(30)	43.3	50.0	43.3
	페스코	(26)	46.2	76.9	38.5
	락토오보	(30)	36.7	53.3	40.0
	오보	(14)	35.7	50.0	21.4
	락토	(3)	33.3	0.0	0.0
	비건	(31)	48.4	48.4	29.0

AQ8-1. 향후에도 현재의 채식주의 단계를 지속적으로 유지하시겠습니까?

(단위: %)

구분		사례수	현재 채식 수준을 유지할 것이다	좀 더 높은 수준의 채식 단계로 변경할 것이다	보다 낮은, 쉬운 단계의 채식으로 변경할 것이다
전체		(205)	62.9	29.8	7.3
채식 구분	부분 채식주의자	(174)	60.9	31.0	8.0
	채식주의자	(31)	74.2	22.6	3.2
성별	남성	(106)	57.5	34.9	7.5
	여성	(99)	68.7	24.2	7.1
연령대	20대	(19)	42.1	47.4	10.5
	30대	(44)	61.4	36.4	2.3
	40대	(70)	60.0	30.0	10.0
	50대	(52)	67.3	23.1	9.6
	60대	(20)	85.0	15.0	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(139)	64.7	28.1	7.2
	플로	(15)	26.7	53.3	20.0
	페스코	(20)	60.0	35.0	5.0
	락토오보	(13)	69.2	23.1	7.7
	오보	(5)	40.0	60.0	0.0
	비건	(13)	92.3	7.7	0.0

BQ1. 귀하께서는 이 설문 이전에 '비건식품'이라는 말을 들어본 적이 있으신가요?

(단위: %)

구분		사례수	있다	없다
전체		(542)	79.0	21.0
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	77.7	22.3
	채식주의자	(78)	41.0	59.0
	과거채식경험자	(100)	96.0	4.0
	채식관심자	(100)	95.0	5.0
성별	남성	(269)	73.6	26.4
	여성	(273)	84.2	15.8
연령대	20대	(65)	75.4	24.6
	30대	(147)	76.9	23.1
	40대	(174)	82.2	17.8
	50대	(119)	79.8	20.2
	60대	(37)	75.7	24.3
채식 단계	플렉시테리언	(208)	80.3	19.7
	플로	(30)	60.0	40.0
	페스코	(26)	76.9	23.1
	락토오보	(30)	50.0	50.0
	오보	(14)	21.4	78.6
	락토	(3)	33.3	66.7
	비건	(31)	41.9	58.1

BQ2. 다음은 식물성 단백질(예. 콩, 아몬드)을 이용하여 만든 비건식품입니다. 귀하께서 알고 계신 비건식품 종류/유형을 모두 선택해 주십시오(이미지 제시) [복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	비건 소스/비건 양념류	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	비건 즉석조리 식품(비건 제육볶음 등)	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	비건 어묵류
전체		(542)	26.6	61.8	47.6	38.9	24.4	28.6
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	23.1	53.8	40.9	33.7	20.8	26.5
	채식주의자	(78)	14.1	32.1	26.9	24.4	23.1	20.5
	과거채식경험자	(100)	57.0	85.0	76.0	71.0	41.0	43.0
	채식관심자	(100)	15.0	83.0	53.0	32.0	18.0	26.0
성별	남성	(269)	24.9	57.2	47.6	37.9	24.2	27.1
	여성	(273)	28.2	66.3	47.6	39.9	24.5	30.0
연령대	20대	(65)	32.3	63.1	41.5	52.3	32.3	27.7
	30대	(147)	34.7	67.3	55.1	40.1	27.9	33.3
	40대	(174)	22.4	62.1	44.8	34.5	16.7	26.4
	50대	(119)	21.8	58.0	45.4	35.3	21.8	23.5
	60대	(37)	18.9	48.6	48.6	43.2	40.5	37.8
채식 단계	플렉시테리언	(208)	24.5	55.3	44.2	32.2	21.2	26.4
	플로	(30)	23.3	40.0	33.3	33.3	20.0	23.3
	페스코	(26)	11.5	57.7	23.1	46.2	19.2	30.8
	락토오보	(30)	6.7	40.0	33.3	16.7	23.3	26.7
	오보	(14)	28.6	14.3	21.4	21.4	21.4	21.4
	락토	(3)	0.0	33.3	0.0	33.3	66.7	0.0
	비건	(31)	16.1	32.3	25.8	32.3	19.4	16.1

구분		사례수	비건 냉동만두류	우유 대체식 (아몬드 밀크 등)	비건 요거트	치즈 대체식	비건 아이스크림류	비건 과자, 초콜릿 등 제과류
전체		(542)	33.4	61.3	34.1	22.3	33.9	26.4
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	28.4	57.2	29.5	22.0	26.9	22.0
	채식주의자	(78)	19.2	32.1	29.5	16.7	15.4	15.4
	과거채식경험자	(100)	59.0	76.0	53.0	35.0	56.0	53.0
	채식관심자	(100)	32.0	80.0	31.0	15.0	45.0	20.0
성별	남성	(269)	32.0	51.3	35.7	21.9	28.6	23.0
	여성	(273)	34.8	71.1	32.6	22.7	39.2	29.7
연령대	20대	(65)	32.3	60.0	40.0	24.6	38.5	32.3
	30대	(147)	36.1	74.8	38.1	27.2	43.5	33.3
	40대	(174)	29.3	58.0	36.2	20.1	31.6	22.4
	50대	(119)	33.6	51.3	26.9	21.0	26.9	23.5
	60대	(37)	43.2	56.8	21.6	13.5	21.6	16.2
채식 단계	플렉시테리언	(208)	28.4	60.6	29.3	24.5	27.9	23.1
	플로	(30)	30.0	40.0	36.7	6.7	10.0	23.3
	페스코	(26)	26.9	50.0	23.1	19.2	38.5	11.5
	락토오보	(30)	16.7	36.7	16.7	20.0	13.3	10.0
	오보	(14)	7.1	21.4	50.0	14.3	14.3	21.4
	락토	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	비건	(31)	25.8	32.3	32.3	16.1	19.4	19.4

구분		사례수	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	비건 빵류	비건 반찬류/김치류	기타 비건식품	모름
전체		(542)	55.5	48.5	31.5	0.4	9.8
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	50.8	42.8	28.0	0.4	11.7
	채식주의자	(78)	34.6	29.5	33.3	1.3	23.1
	과거채식경험자	(100)	73.0	76.0	52.0	0.0	1.0
	채식관심자	(100)	67.0	51.0	19.0	0.0	3.0
성별	남성	(269)	50.9	45.7	34.9	0.0	12.6
	여성	(273)	60.1	51.3	28.2	0.7	7.0
연령대	20대	(65)	66.2	49.2	36.9	1.5	3.1
	30대	(147)	57.1	58.5	38.1	0.7	6.1
	40대	(174)	52.3	47.7	28.7	0.0	9.2
	50대	(119)	53.8	39.5	25.2	0.0	18.5
	60대	(37)	51.4	40.5	29.7	0.0	10.8
채식 단계	플렉시테리언	(208)	51.0	43.8	27.4	0.5	11.1
	플로	(30)	43.3	36.7	26.7	0.0	16.7
	페스코	(26)	57.7	42.3	34.6	0.0	11.5
	락토오보	(30)	40.0	6.7	40.0	0.0	20.0
	오보	(14)	35.7	35.7	35.7	0.0	21.4
	락토	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3
	비건	(31)	29.0	48.4	25.8	3.2	25.8

BQ3. 다음의 비건식품 중에서 귀하께서 지금까지 직접 구입한 경험이 있는 제품을 모두 선택하여 주십시오.[복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	비건 소스/비건 양념류	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	비건 즉석조리 식품(비건 제육볶음 등)	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	비건 어묵류
전체		(489)	14.3	43.8	28.4	21.1	12.7	15.7
채식 구분	부분 채식주의자	(233)	12.9	37.8	26.2	18.0	12.0	15.9
	채식주의자	(60)	8.3	15.0	13.3	13.3	13.3	8.3
	과거채식경험자	(99)	30.3	72.7	58.6	43.4	19.2	27.3
	채식관심자	(97)	5.2	46.4	12.4	10.3	7.2	8.2
성별	남성	(235)	14.5	42.1	30.6	23.4	13.6	17.4
	여성	(254)	14.2	45.3	26.4	18.9	11.8	14.2
연령대	20대	(63)	17.5	38.1	22.2	25.4	15.9	11.1
	30대	(138)	21.0	47.1	34.8	22.5	13.0	19.6
	40대	(158)	10.8	40.5	24.1	20.9	10.8	12.0
	50대	(97)	11.3	48.5	32.0	18.6	9.3	14.4
	60대	(33)	6.1	42.4	24.2	15.2	24.2	30.3
채식 단계	플렉시테리언	(185)	14.6	40.0	29.7	17.8	13.0	16.8
	플로	(25)	8.0	20.0	8.0	24.0	4.0	8.0
	페스코	(23)	4.3	39.1	17.4	13.0	13.0	17.4
	락토오보	(24)	4.2	16.7	16.7	4.2	12.5	8.3
	오보	(11)	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0
	락토	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(23)	17.4	21.7	17.4	21.7	21.7	13.0

구분		사례수	비건 냉동만두류	우유 대체식 (아몬드 밀크 등)	비건 요거트	치즈 대체식	비건 아이스 크림류	비건 과자, 초콜릿 등 제과류
전체		(489)	17.4	44.4	16.6	11.5	16.0	15.7
채식 구분	부분 채식주의자	(233)	17.2	41.2	18.0	11.2	10.7	10.7
	채식주의자	(60)	10.0	26.7	15.0	10.0	15.0	15.0
	과거채식경험자	(99)	34.3	52.5	22.2	19.2	30.3	32.3
	채식관심자	(97)	5.2	54.6	8.2	5.2	14.4	11.3
성별	남성	(235)	17.9	36.6	20.9	11.9	12.3	14.9
	여성	(254)	16.9	51.6	12.6	11.0	19.3	16.5
연령대	20대	(63)	17.5	46.0	17.5	12.7	20.6	19.0
	30대	(138)	20.3	52.9	21.7	15.2	28.3	18.1
	40대	(158)	15.2	40.5	16.5	8.9	10.1	15.8
	50대	(97)	17.5	37.1	11.3	11.3	5.2	13.4
	60대	(33)	15.2	45.5	9.1	6.1	15.2	6.1
채식 단계	플렉시테리언	(185)	15.7	44.3	18.9	13.5	11.9	11.9
	플로	(25)	24.0	24.0	16.0	0.0	0.0	12.0
	페스코	(23)	21.7	34.8	13.0	4.3	13.0	0.0
	락토오보	(24)	4.2	37.5	4.2	12.5	16.7	12.5
	오보	(11)	0.0	18.2	18.2	0.0	18.2	27.3
	락토	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(23)	21.7	21.7	26.1	13.0	13.0	13.0

구분		사례수	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	비건 빵류	비건 반찬류/김치류	기타 비건식품	없음
전체		(489)	30.9	26.2	8.8	0.2	11.7
채식 구분	부분 채식주의자	(233)	27.9	26.2	6.9	0.4	11.6
	채식주의자	(60)	18.3	18.3	6.7	0.0	25.0
	과거채식경험자	(99)	46.5	38.4	19.2	0.0	1.0
	채식관심자	(97)	29.9	18.6	4.1	0.0	14.4
성별	남성	(235)	29.8	23.8	10.6	0.0	11.1
	여성	(254)	31.9	28.3	7.1	0.4	12.2
연령대	20대	(63)	38.1	28.6	9.5	1.6	9.5
	30대	(138)	33.3	26.1	14.5	0.0	9.4
	40대	(158)	28.5	26.6	5.1	0.0	13.3
	50대	(97)	27.8	22.7	8.2	0.0	13.4
	60대	(33)	27.3	30.3	3.0	0.0	12.1
채식 단계	플렉시테리언	(185)	27.6	27.0	8.1	0.5	11.4
	플로	(25)	24.0	16.0	0.0	0.0	16.0
	페스코	(23)	34.8	30.4	4.3	0.0	8.7
	락토오보	(24)	12.5	4.2	8.3	0.0	12.5
	오보	(11)	27.3	9.1	0.0	0.0	27.3
	락토	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	비건	(23)	21.7	34.8	8.7	0.0	34.8

BQ4. [구매경험자 응답] 자주 구입하는 비건식품 품목은 무엇인가요?[1순위]

(단위: %)

구분		사례수	비건 소스/비건 양념류	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	비건 즉석 조리 식품 (비건 제육볶음 등)	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)
전체		(432)	3.2	25.5	6.3	3.9	3.5
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	2.4	23.3	6.3	5.3	3.4
	채식주의자	(45)	2.2	8.9	2.2	2.2	8.9
	과거채식경험자	(98)	8.2	36.7	8.2	5.1	3.1
	채식관심자	(83)	0.0	26.5	6.0	0.0	1.2
성별	남성	(209)	3.3	24.9	7.7	6.2	4.3
	여성	(223)	3.1	26.0	4.9	1.8	2.7
연령대	20대	(57)	5.3	21.1	1.8	7.0	3.5
	30대	(125)	5.6	25.6	8.0	2.4	3.2
	40대	(137)	2.9	24.8	5.8	4.4	2.9
	50대	(84)	0.0	31.0	6.0	3.6	1.2
	60대	(29)	0.0	20.7	10.3	3.4	13.8
채식 단계	플렉시테리언	(164)	1.8	24.4	7.3	6.1	2.4
	플로	(21)	9.5	4.8	0.0	4.8	0.0
	페스코	(21)	0.0	33.3	4.8	0.0	14.3
	락토오보	(21)	0.0	9.5	4.8	0.0	9.5
	오보	(8)	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
	락토	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(15)	6.7	13.3	0.0	0.0	13.3

구분		사례수	비건 어묵류	비건 냉동만두류	우유 대체식 (아몬드 밀크 등)	비건 요거트	치즈 대체식
전체		(432)	2.3	3.2	26.6	3.7	2.1
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	2.9	4.9	25.7	5.3	1.9
	채식주의자	(45)	2.2	2.2	24.4	4.4	2.2
	과거채식경험자	(98)	3.1	3.1	17.3	1.0	1.0
	채식관심자	(83)	0.0	0.0	41.0	2.4	3.6
성별	남성	(209)	2.9	3.3	19.1	5.7	3.8
	여성	(223)	1.8	3.1	33.6	1.8	0.4
연령대	20대	(57)	3.5	0.0	26.3	3.5	1.8
	30대	(125)	2.4	0.8	29.6	1.6	2.4
	40대	(137)	1.5	5.1	24.8	5.8	0.7
	50대	(84)	2.4	6.0	23.8	1.2	4.8
	60대	(29)	3.4	3.4	31.0	10.3	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(164)	3.0	4.3	27.4	5.5	2.4
	플로	(21)	0.0	9.5	28.6	9.5	0.0
	페스코	(21)	4.8	4.8	9.5	0.0	0.0
	락토오보	(21)	4.8	0.0	38.1	0.0	4.8
	오보	(8)	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
	락토	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(15)	0.0	6.7	13.3	13.3	0.0

구분		사례수	비건 아이스 크림류	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)	비건 빵류	비건 반찬류/김치류
전체		(432)	1.6	3.9	8.1	4.6	1.4
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	1.5	3.4	8.3	4.4	1.0
	채식주의자	(45)	2.2	13.3	13.3	11.1	0.0
	과거채식경험자	(98)	0.0	4.1	4.1	2.0	3.1
	채식관심자	(83)	3.6	0.0	9.6	4.8	1.2
성별	남성	(209)	0.5	3.8	7.7	4.8	1.9
	여성	(223)	2.7	4.0	8.5	4.5	0.9
연령대	20대	(57)	3.5	5.3	8.8	7.0	1.8
	30대	(125)	2.4	4.8	8.0	0.8	2.4
	40대	(137)	1.5	3.6	9.5	5.8	0.7
	50대	(84)	0.0	3.6	8.3	7.1	1.2
	60대	(29)	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(164)	0.6	2.4	6.1	4.9	1.2
	플로	(21)	0.0	14.3	14.3	4.8	0.0
	페스코	(21)	9.5	0.0	19.0	0.0	0.0
	락토오보	(21)	4.8	14.3	9.5	0.0	0.0
	오보	(8)	0.0	25.0	37.5	12.5	0.0
	락토	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	비건	(15)	0.0	6.7	6.7	20.0	0.0

BQ4. [구매경험자 응답] 자주 구입하는 비건식품 품목은 무엇인가요?[1+2+3순위]

(단위: %)

구분		사례수	비건 소스/비건 양념류	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	비건 즉석 조리 식품 (비건 제육볶음 등)	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)
전체		(432)	7.2	41.9	22.9	13.9	6.9
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	6.8	36.9	22.3	11.2	5.8
	채식주의자	(45)	2.2	15.6	13.3	13.3	11.1
	과거채식경험자	(98)	13.3	58.2	39.8	25.5	10.2
	채식관심자	(83)	3.6	49.4	9.6	7.2	3.6
성별	남성	(209)	7.2	41.6	25.4	16.7	8.1
	여성	(223)	7.2	42.2	20.6	11.2	5.8
연령대	20대	(57)	7.0	31.6	15.8	19.3	8.8
	30대	(125)	12.0	40.8	24.8	14.4	6.4
	40대	(137)	5.8	40.9	19.7	14.6	5.8
	50대	(84)	2.4	53.6	28.6	11.9	3.6
	60대	(29)	6.9	37.9	27.6	3.4	20.7
채식 단계	플렉시테리언	(164)	6.7	40.2	25.0	9.8	4.9
	플로	(21)	9.5	14.3	9.5	23.8	4.8
	페스코	(21)	4.8	33.3	14.3	9.5	14.3
	락토오보	(21)	0.0	19.0	19.0	4.8	14.3
	오보	(8)	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	락토	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(15)	6.7	20.0	13.3	20.0	13.3

구분		사례수	비건 어묵류	비건 냉동만두류	우유 대체식 (아몬드 밀크 등)	비건 요거트	치즈 대체식
전체		(432)	6.5	9.5	40.7	7.9	5.1
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	6.3	11.2	38.8	9.7	6.8
	채식주의자	(45)	2.2	6.7	31.1	8.9	2.2
	과거채식경험자	(98)	9.2	13.3	36.7	5.1	4.1
	채식관심자	(83)	6.0	2.4	55.4	6.0	3.6
성별	남성	(209)	8.1	10.0	31.6	11.5	6.7
	여성	(223)	4.9	9.0	49.3	4.5	3.6
연령대	20대	(57)	5.3	12.3	36.8	8.8	5.3
	30대	(125)	7.2	11.2	46.4	8.0	5.6
	40대	(137)	3.6	8.0	38.0	8.8	3.6
	50대	(84)	8.3	8.3	35.7	4.8	6.0
	60대	(29)	13.8	6.9	51.7	10.3	6.9
채식 단계	플렉시테리언	(164)	6.1	9.1	40.9	10.4	7.9
	플로	(21)	9.5	23.8	28.6	9.5	0.0
	페스코	(21)	4.8	14.3	33.3	4.8	4.8
	락토오보	(21)	4.8	4.8	42.9	0.0	4.8
	오보	(8)	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	락토	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(15)	0.0	13.3	20.0	13.3	0.0

구분		사례수	비건 아이스 크림류	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)	비건 빵류	비건 반찬류/김치류
전체		(432)	7.4	6.7	20.4	14.8	3.5
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	4.9	4.4	18.9	17.0	2.4
	채식주의자	(45)	11.1	15.6	17.8	15.6	2.2
	과거채식경험자	(98)	7.1	9.2	19.4	8.2	7.1
	채식관심자	(83)	12.0	4.8	26.5	16.9	2.4
성별	남성	(209)	4.8	5.3	18.7	13.4	4.8
	여성	(223)	9.9	8.1	22.0	16.1	2.2
연령대	20대	(57)	12.3	8.8	22.8	14.0	3.5
	30대	(125)	12.8	6.4	16.8	12.0	4.8
	40대	(137)	2.9	8.0	23.4	19.7	2.9
	50대	(84)	1.2	6.0	20.2	11.9	3.6
	60대	(29)	13.8	0.0	17.2	13.8	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(164)	4.3	3.7	17.1	16.5	3.0
	플로	(21)	0.0	14.3	23.8	9.5	0.0
	페스코	(21)	14.3	0.0	28.6	28.6	0.0
	락토오보	(21)	14.3	14.3	9.5	0.0	4.8
	오보	(8)	25.0	37.5	37.5	12.5	0.0
	락토	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	비건	(15)	0.0	6.7	20.0	33.3	0.0

BQ5. [구매경험자 응답] 향후에도 지속 구입 예정인 비건식품 품목을 모두 선택하여 주십시오.[복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	우유 대체식 (아몬드, 밀크 등)	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	비건 빵류	비건 즉석조리 식품(비건 제육볶음 등)
전체		(432)	39.4	39.4	24.3	22.9	20.4	15.7
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	36.4	35.4	23.8	21.8	21.8	14.6
	채식주의자	(45)	24.4	17.8	17.8	17.8	13.3	13.3
	과거채식경험자	(98)	39.8	56.1	23.5	39.8	21.4	27.6
	채식관심자	(83)	54.2	41.0	30.1	8.4	19.3	6.0
성별	남성	(209)	30.1	38.8	22.0	25.8	16.3	16.7
	여성	(223)	48.0	39.9	26.5	20.2	24.2	14.8
연령대	20대	(57)	31.6	29.8	22.8	12.3	21.1	15.8
	30대	(125)	42.4	37.6	28.0	25.6	23.2	18.4
	40대	(137)	41.6	40.9	23.4	24.1	18.2	14.6
	50대	(84)	32.1	47.6	21.4	23.8	19.0	15.5
	60대	(29)	51.7	34.5	24.1	24.1	20.7	10.3
채식 단계	플렉시테리언	(164)	39.0	38.4	23.8	23.8	23.2	15.9
	플로	(21)	23.8	19.0	23.8	9.5	9.5	14.3
	페스코	(21)	28.6	28.6	23.8	19.0	23.8	4.8
	락토오보	(21)	23.8	19.0	9.5	19.0	4.8	4.8
	오보	(8)	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5
	락토	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	비건	(15)	26.7	26.7	33.3	26.7	26.7	26.7

구분		사례수	비건 어묵류	비건 요거트	비건 냉동만두류	비건 소스/비건 양념류	비건 아이스크림류	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)
전체		(432)	14.1	13.2	12.7	11.1	11.1	10.4
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	15.5	13.6	13.1	11.2	6.3	10.2
	채식주의자	(45)	11.1	15.6	8.9	11.1	17.8	17.8
	과거채식경험자	(98)	18.4	16.3	21.4	18.4	15.3	12.2
	채식관심자	(83)	7.2	7.2	3.6	2.4	14.5	4.8
성별	남성	(209)	13.9	15.8	11.5	10.5	7.7	11.5
	여성	(223)	14.3	10.8	13.9	11.7	14.3	9.4
연령대	20대	(57)	10.5	12.3	8.8	8.8	12.3	8.8
	30대	(125)	16.0	16.8	13.6	17.6	21.6	11.2
	40대	(137)	10.9	13.9	12.4	7.3	6.6	8.8
	50대	(84)	14.3	9.5	14.3	10.7	2.4	7.1
	60대	(29)	27.6	6.9	13.8	6.9	10.3	27.6
채식 단계	플렉시테리언	(164)	17.1	14.6	12.2	12.8	7.3	11.0
	플로	(21)	4.8	9.5	14.3	4.8	0.0	0.0
	페스코	(21)	14.3	9.5	19.0	4.8	4.8	14.3
	락토오보	(21)	9.5	4.8	0.0	4.8	19.0	14.3
	오보	(8)	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0
	락토	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(15)	20.0	33.3	26.7	26.7	20.0	33.3

구분		사례수	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	치즈 대체식	없음	비건 반찬류/김치류	기타 비건식품
전체		(432)	10.2	9.3	7.6	6.0	0.2
채식 구분	부분 채식주의자	(206)	6.3	9.2	7.3	5.3	0.5
	채식주의자	(45)	15.6	11.1	26.7	4.4	0.0
	과거채식경험자	(98)	15.3	11.2	2.0	11.2	0.0
	채식관심자	(83)	10.8	6.0	4.8	2.4	0.0
성별	남성	(209)	8.6	8.6	8.1	6.7	0.0
	여성	(223)	11.7	9.9	7.2	5.4	0.4
연령대	20대	(57)	14.0	10.5	19.3	5.3	1.8
	30대	(125)	16.0	14.4	6.4	10.4	0.0
	40대	(137)	9.5	5.8	5.8	3.6	0.0
	50대	(84)	3.6	7.1	7.1	4.8	0.0
	60대	(29)	0.0	6.9	0.0	3.4	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(164)	6.7	11.0	5.5	6.1	0.6
	플로	(21)	9.5	0.0	23.8	0.0	0.0
	페스코	(21)	0.0	4.8	4.8	4.8	0.0
	락토오보	(21)	9.5	14.3	19.0	0.0	0.0
	오보	(8)	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	락토	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비건	(15)	20.0	13.3	40.0	13.3	0.0

BQ6. 향후에는 구입할 의향이 없는 비건식품 품목은 무엇인가요?[1+2+3 순위]

(단위: %)

구분		사례수	비건 소스/비건 양념류	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	비건 즉석 조리식품 (비건 제육볶음 등)	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)
전체		(212)	5.2	9.9	10.8	9.0	3.8
채식 구분	부분 채식주의자	(93)	4.3	7.5	10.8	8.6	4.3
	채식주의자	(21)	0.0	4.8	0.0	4.8	0.0
	과거채식경험자	(71)	9.9	14.1	15.5	11.3	4.2
	채식관심자	(27)	0.0	11.1	7.4	7.4	3.7
성별	남성	(109)	5.5	6.4	7.3	8.3	3.7
	여성	(103)	4.9	13.6	14.6	9.7	3.9
연령대	20대	(39)	5.1	12.8	15.4	12.8	7.7
	30대	(66)	7.6	12.1	12.1	7.6	3.0
	40대	(58)	6.9	6.9	3.4	12.1	3.4
	50대	(38)	0.0	7.9	18.4	2.6	2.6
	60대	(11)	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(73)	4.1	8.2	13.7	5.5	4.1
	폴로	(10)	10.0	0.0	0.0	20.0	10.0
	페스코	(10)	0.0	10.0	0.0	20.0	0.0
	락토오보	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	오보	(5)	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	비건	(9)	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0

구분		사례수	비건 어묵류	비건 냉동만두류	우유 대체식 (아몬드 밀크 등)	비건 요거트	치즈 대체식
전체		(212)	3.8	6.6	10.8	3.8	4.2
채식 구분	부분 채식주의자	(93)	2.2	5.4	10.8	6.5	3.2
	채식주의자	(21)	0.0	9.5	9.5	4.8	0.0
	과거채식경험자	(71)	5.6	8.5	11.3	1.4	8.5
	채식관심자	(27)	7.4	3.7	11.1	0.0	0.0
성별	남성	(109)	6.4	7.3	10.1	5.5	7.3
	여성	(103)	1.0	5.8	11.7	1.9	1.0
연령대	20대	(39)	0.0	12.8	10.3	2.6	0.0
	30대	(66)	7.6	4.5	16.7	6.1	1.5
	40대	(58)	3.4	8.6	6.9	1.7	6.9
	50대	(38)	0.0	2.6	10.5	2.6	10.5
	60대	(11)	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0
채식 단계	플렉시테리언	(73)	1.4	4.1	9.6	8.2	4.1
	폴로	(10)	0.0	20.0	10.0	0.0	0.0
	페스코	(10)	10.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	락토오보	(7)	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0
	오보	(5)	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	비건	(9)	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0

구분		사례수	비건 아이스 크림류	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)	비건 빵류	비건 반찬류/ 김치류	없음
전체		(212)	6.1	9.0	10.4	9.4	3.8	42.9
채식 구분	부분 채식주의자	(93)	7.5	9.7	9.7	8.6	3.2	40.9
	채식주의자	(21)	0.0	4.8	14.3	14.3	4.8	42.9
	과거채식경험자	(71)	8.5	11.3	11.3	11.3	5.6	38.0
	채식관심자	(27)	0.0	3.7	7.4	3.7	0.0	63.0
성별	남성	(109)	4.6	8.3	9.2	11.0	2.8	44.0
	여성	(103)	7.8	9.7	11.7	7.8	4.9	41.7
연령대	20대	(39)	5.1	5.1	20.5	10.3	2.6	33.3
	30대	(66)	9.1	4.5	7.6	4.5	6.1	42.4
	40대	(58)	8.6	15.5	13.8	17.2	1.7	32.8
	50대	(38)	0.0	10.5	2.6	7.9	5.3	60.5
	60대	(11)	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	72.7
채식 단계	플렉시테리언	(73)	6.8	11.0	11.0	9.6	4.1	42.5
	플로	(10)	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	40.0
	페스코	(10)	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	30.0
	락토오보	(7)	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	42.9
	오보	(5)	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0
	비건	(9)	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0	55.6

BQ7. [구매경험자 응답] 귀하께서는 평소 [BQ4 1순위 품목]을(를) 얼마나 자주 구입하시나요?

(단위: %)

구분	사례수	1달에 2번 이상	1달에 1번	2~3달에 한번	4~6달에 한 번	1년 한 번	월평균 (번)	
전체	(432)	34.0	31.0	25.0	6.7	3.2	1.3	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	33.9	26.1	27.0	9.6	3.5	1.3
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	45.5	28.2	17.3	5.5	3.6	1.6
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	17.1	28.6	45.7	8.6	0.0	1.0
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	44.4	29.6	18.5	3.7	3.7	1.5
	비건 빵류	(20)	30.0	30.0	20.0	10.0	10.0	1.2
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	41.2	35.3	11.8	5.9	5.9	1.5
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	35.3	17.6	35.3	11.8	0.0	1.3
	비건 요거트	(16)	25.0	50.0	12.5	6.3	6.3	1.2
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	20.0	53.3	26.7	0.0	0.0	1.2
	비건 냉동만두류	(14)	14.3	42.9	42.9	0.0	0.0	1.0
	비건 소스/비건 양념류	(14)	21.4	28.6	35.7	7.1	7.1	1.0
	비건 어묵류	(10)	40.0	50.0	10.0	0.0	0.0	1.6
	치즈 대체식	(9)	44.4	22.2	33.3	0.0	0.0	1.5
	비건 아이스크림류	(7)	0.0	57.1	42.9	0.0	0.0	0.8
	비건 반찬류/김치류	(6)	16.7	50.0	16.7	16.7	0.0	1.0

BQ8. [구매경험자 응답] 귀하께서는 평소 [BQ4 1순위 품목]을(를) 1회 구입 시 몇 개 정도 구입하시나요?(날개)

(단위: %)

구분	사례수	1개	2개	3개	4개	5개	6~10개	11~20개	1회당 평균	
전체	(432)	19.2	24.8	17.6	5.8	15.5	8.6	8.6	4.6	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드밀크 등)	(115)	22.6	20.0	11.3	3.5	6.1	7.8	28.7	7.6
	대체육 (공고기, 햄, 소시지 등)	(110)	22.7	24.5	23.6	5.5	13.6	7.3	2.7	3.4
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	11.4	20.0	17.1	5.7	34.3	11.4	0.0	3.9
	비건 간편식 (공까스, 너겟 등)	(27)	18.5	29.6	22.2	7.4	11.1	11.1	0.0	3.0
	비건 빵류	(20)	15.0	40.0	15.0	0.0	20.0	10.0	0.0	3.2
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	11.8	11.8	35.3	17.6	11.8	11.8	0.0	3.5
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	5.9	41.2	23.5	5.9	5.9	17.6	0.0	3.6
	비건 요거트	(16)	0.0	31.3	25.0	12.5	12.5	12.5	6.3	4.4
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	13.3	26.7	6.7	20.0	26.7	6.7	0.0	3.4
	비건 냉동만두류	(14)	21.4	35.7	14.3	0.0	28.6	0.0	0.0	2.8
	비건 소스/비건 양념류	(14)	28.6	21.4	0.0	0.0	35.7	14.3	0.0	3.9
	비건 어묵류	(10)	20.0	0.0	30.0	10.0	30.0	10.0	0.0	3.6
	치즈 대체식	(9)	11.1	44.4	11.1	0.0	33.3	0.0	0.0	3.0
	비건 아이스크림류	(7)	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	2.1
비건 반찬류/김치류	(6)	33.3	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	2.5	

BQ9. [구매경험자 응답] [BQ4 1순위 품목] 을(를) 1회 구입 시 1개 당 대략 얼마의 금액을 지출하시나요? (날개 가격)

(단위: %)

구분	사례수	2천원 미만	2천원~5천원 미만	5천원~1만원 미만	1만원~2만원 미만	2만원~3만원 미만	3만원	평균 (원)	
전체	(432)	13.7	18.1	22.2	24.3	14.4	7.4	10,365	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	33.0	30.4	13.0	14.8	7.0	1.7	5,826
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	0.9	5.5	29.1	34.5	17.3	12.7	13,684
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	28.6	22.9	31.4	5.7	8.6	2.9	6,109
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	0.0	0.0	22.2	29.6	33.3	14.8	17,407
	비건 빵류	(20)	5.0	25.0	5.0	35.0	10.0	20.0	13,156
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	0.0	11.8	41.2	17.6	29.4	0.0	11,582
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	5.9	41.2	11.8	23.5	11.8	5.9	9,247
	비건 요거트	(16)	25.0	18.8	25.0	18.8	6.3	6.3	8,444
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	6.7	26.7	33.3	20.0	6.7	6.7	9,283
	비건 냉동만두류	(14)	0.0	0.0	28.6	42.9	21.4	7.1	13,429
	비건 소스/비건 양념류	(14)	7.1	21.4	21.4	21.4	21.4	7.1	11,710
	비건 어묵류	(10)	10.0	20.0	20.0	20.0	30.0	0.0	10,900
	치즈 대체식	(9)	0.0	22.2	11.1	44.4	11.1	11.1	11,833
	비건 아이스크림류	(7)	14.3	0.0	28.6	28.6	14.3	14.3	13,286
	비건 반찬류/김치류	(6)	0.0	16.7	16.7	50.0	16.7	0.0	11,083

BQ10. [구매경험자 응답] 귀하에서 [BQ4 1순위 품목]을(를) 구입해서 드시는 이유는 무엇인가요? 모두 선택해주세요. [복수응답]

(단위: %)

구분	사례수	재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서	맛이 있어서	조리와 취식이 쉽고 간편해서	직접 조리하기 번거롭고 귀찮아서	직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서	직접 조리하는 것보다 더 균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서	
전체	(432)	19.4	38.9	37.7	21.8	16.7	31.3	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	13.0	46.1	27.8	13.0	10.4	27.8
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	24.5	38.2	55.5	29.1	19.1	45.5
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	14.3	28.6	45.7	20.0	8.6	22.9
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	14.8	40.7	44.4	18.5	29.6	33.3
	비건 빵류	(20)	5.0	35.0	25.0	10.0	20.0	25.0
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	11.8	35.3	35.3	52.9	29.4	35.3
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	11.8	29.4	35.3	17.6	17.6	35.3
	비건 요거트	(16)	37.5	31.3	18.8	31.3	12.5	25.0
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	20.0	26.7	40.0	33.3	26.7	6.7
	비건 냉동만두류	(14)	35.7	35.7	42.9	7.1	14.3	21.4
	비건 소스/비건 양념류	(14)	57.1	64.3	35.7	28.6	21.4	50.0
	비건 어묵류	(10)	20.0	50.0	30.0	30.0	10.0	10.0
	치즈 대체식	(9)	11.1	22.2	0.0	11.1	22.2	11.1
	비건 아이스크림류	(7)	14.3	42.9	14.3	0.0	14.3	14.3
비건 반찬류/김치류	(6)	33.3	16.7	16.7	33.3	16.7	16.7	

구분	사례수	좀 더 다양한 음식을 맛볼 수 있어서/종류 다양해서	가격이 저렴해서	집에서 맛을 내기 어려운/직접 만들기 어려운 음식을 먹을 수 있어서	빠르게 먹을 수 있어서	기타	
전체	(432)	27.8	14.1	27.1	33.6	1.6	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	22.6	19.1	13.9	40.9	5.2
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	29.1	10.9	33.6	23.6	0.0
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	31.4	5.7	20.0	34.3	0.0
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	33.3	22.2	33.3	22.2	3.7
	비건 빵류	(20)	15.0	0.0	20.0	40.0	0.0
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	47.1	29.4	47.1	35.3	0.0
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	11.8	23.5	23.5	41.2	0.0
	비건 요거트	(16)	31.3	0.0	25.0	50.0	0.0
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	20.0	6.7	40.0	46.7	0.0
	비건 냉동만두류	(14)	7.1	14.3	21.4	42.9	0.0
	비건 소스/비건 양념류	(14)	50.0	21.4	50.0	42.9	0.0
	비건 어묵류	(10)	60.0	10.0	50.0	10.0	0.0
	치즈 대체식	(9)	44.4	11.1	22.2	11.1	0.0
	비건 아이스크림류	(7)	14.3	0.0	14.3	42.9	0.0
	비건 반찬류/김치류	(6)	33.3	33.3	66.7	16.7	0.0

BQ11. [구매경험자 응답] 귀하에서는 [BQ4 1순위 품목]을(를) 평소 어디서 구입하시나요?
 최근 1년 동안 [BQ4 1순위 품목]을(를) 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.
 [복수응답]

(단위: %)

구분	사례수	오프라인 채널	대형 마트	대기업에서 운영하는 기업형 슈퍼마켓	동네 가게/슈퍼마켓	편의점	
전체	(432)	85.2	41.0	20.8	12.3	16.2	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	73.0	39.1	18.3	14.8	27.0
	대체육 (공고기, 햄, 소시지 등)	(110)	90.0	57.3	20.0	8.2	7.3
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	88.6	42.9	5.7	11.4	11.4
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	96.3	37.0	22.2	7.4	7.4
	비건 빵류	(20)	60.0	5.0	10.0	5.0	0.0
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	100.0	41.2	23.5	29.4	35.3
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	88.2	23.5	17.6	23.5	29.4
	비건 요거트	(16)	87.5	43.8	31.3	6.3	6.3
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	100.0	46.7	26.7	13.3	13.3
	비건 냉동만두류	(14)	85.7	28.6	21.4	7.1	14.3
	비건 소스/비건 양념류	(14)	100.0	35.7	50.0	14.3	21.4
	비건 어묵류	(10)	100.0	40.0	40.0	20.0	20.0
	치즈 대체식	(9)	100.0	33.3	33.3	11.1	22.2
	비건 아이스크림류	(7)	57.1	14.3	28.6	14.3	28.6
	비건 반찬류/김치류	(6)	100.0	16.7	33.3	16.7	0.0

구분	사례수	오프라인 채널	창고형 매장	유기농/친환경 식품 전문점	백화점 내의 식품코너	채식 식재료 전문 매장	채식 식당 등 외식업소	
전체	(432)	19.4	21.1	21.5	15.5	13.9	10.4	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	13.0	10.4	6.1	4.3	3.5	2.6
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	24.5	29.1	30.0	20.9	15.5	7.3
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	14.3	17.1	22.9	8.6	14.3	8.6
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	14.8	25.9	22.2	33.3	18.5	22.2
	비건 빵류	(20)	5.0	20.0	25.0	0.0	15.0	30.0
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	11.8	23.5	41.2	29.4	35.3	0.0
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	11.8	35.3	23.5	17.6	23.5	23.5
	비건 요거트	(16)	37.5	6.3	25.0	12.5	25.0	18.8
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	20.0	26.7	40.0	6.7	6.7	26.7
	비건 냉동만두류	(14)	35.7	7.1	21.4	28.6	28.6	7.1
	비건 소스/비건 양념류	(14)	57.1	50.0	28.6	42.9	21.4	14.3
	비건 어묵류	(10)	20.0	40.0	20.0	20.0	10.0	20.0
	치즈 대체식	(9)	11.1	22.2	22.2	11.1	22.2	22.2
	비건 아이스크림류	(7)	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
비건 반찬류/김치류	(6)	33.3	16.7	33.3	33.3	16.7	16.7	

BQ12. [구매경험자 응답] 귀하에서 비건식품 [BQ4 1순위 품목]을(를) 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소는 무엇인가요? [1순위]

(단위: %)

구분	사례수	제조사/ 브랜드 믿을 수 있는지	맛 (flavor) 이 다양 한지	포장 디자인 마음에 드는지	가격이 적당 한지	맛이 좋은지	재료/ 원료가 좋은지	위생적 이고 안전성 있는지	영양 (건강) 이 충분 하고 좋은지	판촉 행사 (할인, 증정 행사)를 하는지	
전체	(432)	8.3	5.6	1.9	8.6	14.1	9.3	6.9	6.9	4.6	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	13.0	7.0	0.0	13.9	20.0	6.1	6.1	7.0	8.7
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	10.0	5.5	0.0	4.5	14.5	10.0	8.2	10.0	2.7
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	2.9	5.7	2.9	17.1	14.3	8.6	2.9	5.7	2.9
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	7.4	7.4	11.1	3.7	3.7	22.2	3.7	7.4	3.7
	비건 빵류	(20)	5.0	10.0	5.0	5.0	15.0	10.0	20.0	5.0	0.0
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	0.0	0.0	0.0	17.6	5.9	17.6	11.8	5.9	0.0
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	11.8	0.0	0.0	5.9	11.8	5.9	17.6	5.9	5.9
	비건 요거트	(16)	12.5	6.3	0.0	12.5	12.5	0.0	6.3	12.5	0.0
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	6.7	0.0	0.0	6.7	20.0	13.3	0.0	6.7	6.7
	비건 냉동만두류	(14)	7.1	7.1	7.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
	비건 소스/비건 양념류	(14)	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0
	비건 어묵류	(10)	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	10.0
	치즈 대체식	(9)	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	11.1	0.0
	비건 아이스크림류	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0
	비건 반찬류/김치류	(6)	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	용량이 적당 한지	조리가 편리 한지	비건 인증 마크가 있는지	신선한 제품 인지	비건/ 채식 전문 매장에 서 파는 제품 인지	환경 고려/ 분리 수거 편리 한지	온라인 댓글/ 지인 등의 주변 평가가 좋은지	제품 상세 정보	
전체	(432)	3.2	4.9	6.7	6.0	2.3	1.9	2.5	6.3	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	1.7	1.7	2.6	5.2	0.0	3.5	0.0	3.5
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	1.8	8.2	10.9	3.6	1.8	0.9	0.9	6.4
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	2.9	8.6	2.9	8.6	2.9	2.9	2.9	5.7
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	0.0	0.0	7.4	7.4	11.1	0.0	0.0	3.7
	비건 빵류	(20)	5.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	11.8	5.9	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	5.9
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	0.0	0.0	5.9	11.8	0.0	0.0	5.9	11.8
	비건 요거트	(16)	0.0	6.3	6.3	6.3	12.5	0.0	0.0	6.3
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	0.0	0.0	6.7	13.3	0.0	6.7	13.3	0.0
	비건 냉동만두류	(14)	0.0	7.1	21.4	7.1	7.1	0.0	0.0	7.1
	비건 소스/비건 양념류	(14)	7.1	0.0	14.3	14.3	0.0	7.1	21.4	14.3
	비건 어묵류	(10)	20.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	20.0
	치즈 대체식	(9)	11.1	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1
	비건 아이스크림류	(7)	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
	비건 반찬류/김치류	(6)	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7

BQ12. [구매경험자 응답] 귀하에서 비건식품 [BQ4 1순위 품목]을(를) 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소는 무엇인가요? [1+2+3 순위]

(단위: %)

구분	사례수	제조사/ 브랜드 믿을 수 있는지	맛 (flavor) 이 다양 한지	포장 디자인 마음에 드는지	가격이 적당 한지	맛이 좋은지	재료/ 원료가 좋은지	위생적 이고 안전성 있는지	영양 (건강) 이 충분 하고 좋은지	판촉 행사 (할인, 증정 행사)를 하는지	
전체	(432)	15.7	16.0	5.1	31.7	33.1	26.2	22.7	21.5	14.6	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	24.3	16.5	3.5	47.0	42.6	25.2	14.8	27.0	20.9
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	14.5	20.9	0.9	25.5	33.6	32.7	31.8	23.6	10.0
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	5.7	11.4	5.7	45.7	40.0	17.1	17.1	11.4	11.4
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	18.5	11.1	14.8	14.8	7.4	37.0	14.8	14.8	11.1
	비건 빵류	(20)	15.0	20.0	5.0	40.0	50.0	20.0	30.0	25.0	5.0
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	23.5	17.6	5.9	23.5	11.8	35.3	29.4	29.4	0.0
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	17.6	5.9	5.9	17.6	29.4	17.6	29.4	17.6	23.5
	비건 요거트	(16)	12.5	12.5	0.0	37.5	18.8	18.8	25.0	25.0	18.8
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	13.3	13.3	6.7	26.7	33.3	20.0	20.0	13.3	20.0
	비건 냉동만두류	(14)	7.1	7.1	14.3	21.4	42.9	21.4	21.4	0.0	21.4
	비건 소스/비건 양념류	(14)	0.0	0.0	14.3	7.1	21.4	14.3	14.3	21.4	21.4
	비건 어묵류	(10)	10.0	20.0	10.0	0.0	20.0	10.0	30.0	20.0	20.0
	치즈 대체식	(9)	0.0	11.1	11.1	44.4	11.1	33.3	22.2	33.3	0.0
	비건 아이스크림류	(7)	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	28.6	42.9	0.0	14.3
	비건 반찬류/김치류	(6)	0.0	50.0	16.7	16.7	50.0	33.3	0.0	16.7	16.7

구분	사례수	용량이 적당 한지	조리가 편리 한지	비건 인증 마크가 있는지	신선한 제품 인지	비건/ 채식 전문 매장에 서 파는 제품 인지	환경 고려/ 분리 수거 편리 한지	온라인 댓글/ 지인 등의 주변 평가가 좋은지	제품 상세 정보	기타	
전체	(432)	12.0	13.7	17.8	23.4	6.5	7.9	12.3	19.4	0.5	
비건식품 주구입 1순위	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(115)	12.2	5.2	12.2	26.1	1.7	6.1	5.2	9.6	0.0
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(110)	9.1	13.6	20.9	20.9	5.5	1.8	9.1	23.6	1.8
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(35)	11.4	31.4	11.4	25.7	5.7	8.6	17.1	22.9	0.0
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(27)	7.4	14.8	25.9	25.9	22.2	11.1	14.8	33.3	0.0
	비건 빵류	(20)	10.0	15.0	10.0	15.0	5.0	10.0	20.0	5.0	0.0
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(17)	17.6	11.8	35.3	17.6	0.0	5.9	29.4	5.9	0.0
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(17)	17.6	5.9	23.5	17.6	0.0	17.6	17.6	35.3	0.0
	비건 요거트	(16)	6.3	12.5	18.8	25.0	25.0	25.0	6.3	12.5	0.0
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(15)	13.3	13.3	13.3	33.3	13.3	20.0	20.0	6.7	0.0
	비건 냉동만두류	(14)	14.3	21.4	21.4	21.4	7.1	7.1	7.1	42.9	0.0
	비건 소스/비건 양념류	(14)	21.4	21.4	28.6	28.6	14.3	14.3	21.4	35.7	0.0
	비건 어묵류	(10)	20.0	10.0	30.0	40.0	10.0	10.0	20.0	20.0	0.0
	치즈 대체식	(9)	11.1	33.3	0.0	22.2	11.1	11.1	11.1	33.3	0.0
	비건 아이스크림류	(7)	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	28.6	28.6	0.0
	비건 반찬류/김치류	(6)	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	33.3	16.7	0.0

BQ13. [구매경험자 응답] 귀하께서는 구입해보신 [BQ4 1,2,3 순위 품목]에 대하여 어느 정도 만족하시는 5점 척도로 평가해주십시오[1,2,3순위 품목 합계]

(단위: %)

구분	사례수	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통/반반이다	다소 그렇다	매우 그렇다	평균 (점)	
전체	(930)	0.4	2.3	20.6	57.6	19.0	3.93	
비건식품 주구입 1,2,3순위 합계	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(176)	0.6	1.1	21.0	55.7	21.6	3.97
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(181)	0.6	2.8	18.2	61.9	16.6	3.91
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(88)	0.0	2.3	27.3	54.5	15.9	3.84
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(99)	0.0	0.0	18.2	58.6	23.2	4.05
	비건 빵류	(64)	3.1	1.6	20.3	67.2	7.8	3.75
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(60)	0.0	0.0	18.3	56.7	25.0	4.07
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(29)	0.0	13.8	24.1	44.8	17.2	3.66
	비건 요거트	(34)	0.0	8.8	26.5	47.1	17.6	3.74
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(30)	0.0	3.3	20.0	60.0	16.7	3.90
	비건 냉동만두류	(41)	0.0	2.4	19.5	56.1	22.0	3.98
	비건 소스/비건 양념류	(31)	0.0	0.0	12.9	67.7	19.4	4.06
	비건 어묵류	(28)	0.0	0.0	14.3	60.7	25.0	4.11
	치즈 대체식	(22)	0.0	0.0	27.3	40.9	31.8	4.05
	비건 아이스크림류	(32)	0.0	3.1	28.1	56.3	12.5	3.78
	비건 반찬류/김치류	(15)	0.0	6.7	20.0	53.3	20.0	3.87

BQ14-1. [구매경험자 응답] 귀하께서는 구입해보신 [BQ4 1,2,3 순위 품목]에 대한 향후 구입의향을 5점 척도로 평가해주십시오[1,2,3순위 품목 합계]

(단위: %)

구분	사례수	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통/반반 이다	다소 그렇다	매우 그렇다	평균 (점)	
전체	(930)	0.8	3.8	20.2	46.7	28.6	3.99	
비건식품 주구입 1,2,3순위 합계	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(176)	0.6	4.5	14.2	45.5	35.2	4.10
	대체육 (공고기, 햄, 소시지 등)	(181)	1.1	3.3	22.1	43.6	29.8	3.98
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(88)	1.1	3.4	27.3	44.3	23.9	3.86
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(99)	0.0	4.0	15.2	54.5	26.3	4.03
	비건 빵류	(64)	3.1	4.7	23.4	43.8	25.0	3.83
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(60)	0.0	5.0	15.0	43.3	36.7	4.12
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(29)	3.4	6.9	34.5	34.5	20.7	3.62
	비건 요거트	(34)	0.0	0.0	23.5	55.9	20.6	3.97
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(30)	0.0	0.0	36.7	40.0	23.3	3.87
	비건 냉동만두류	(41)	0.0	2.4	17.1	58.5	22.0	4.00
	비건 소스/비건 양념류	(31)	0.0	3.2	16.1	38.7	41.9	4.19
	비건 어묵류	(28)	0.0	0.0	21.4	46.4	32.1	4.11
	치즈 대체식	(22)	0.0	0.0	13.6	59.1	27.3	4.14
	비건 아이스크림류	(32)	0.0	9.4	25.0	50.0	15.6	3.72
비건 반찬류/김치류	(15)	0.0	6.7	13.3	60.0	20.0	3.93	

BQ14-2. [구매경험자 응답] 귀하께서는 구입해보신 [BQ4 1,2,3 순위 품목]을 다른 사람에게 추천할 의향을 5점 척도로 평가해주시오[1,2,3순위 품목 합계]

(단위: %)

구분	사례수	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통/반반 이다	다소 그렇다	매우 그렇다	평균 (점)	
전체	(930)	1.1	4.2	25.6	44.6	24.5	3.87	
비건식품 주구입 1,2,3순위 합계	우유 대체식(아몬드 밀크 등)	(176)	0.6	4.5	19.9	51.1	23.9	3.93
	대체육 (콩고기, 햄, 소시지 등)	(181)	2.2	5.0	21.5	47.0	24.3	3.86
	비건 면류 (비건 라면, 비건 비빔면 등)	(88)	2.3	5.7	26.1	45.5	20.5	3.76
	비건 간편식 (콩까스, 너겟 등)	(99)	0.0	1.0	22.2	49.5	27.3	4.03
	비건 빵류	(64)	0.0	10.9	28.1	37.5	23.4	3.73
	비건 즉석조리식품 (비건 제육볶음 등)	(60)	0.0	0.0	21.7	53.3	25.0	4.03
	비건 과자, 초콜릿 등 제과류	(29)	0.0	6.9	27.6	37.9	27.6	3.86
	비건 요거트	(34)	2.9	5.9	41.2	32.4	17.6	3.56
	비건 분식류 (비건 떡볶이, 짜장 등)	(30)	0.0	6.7	33.3	40.0	20.0	3.73
	비건 냉동만두류	(41)	2.4	0.0	36.6	29.3	31.7	3.88
	비건 소스/비건 양념류	(31)	0.0	3.2	25.8	45.2	25.8	3.94
	비건 어묵류	(28)	0.0	0.0	32.1	28.6	39.3	4.07
	치즈 대체식	(22)	0.0	4.5	22.7	45.5	27.3	3.95
	비건 아이스크림류	(32)	3.1	3.1	37.5	40.6	15.6	3.63
	비건 반찬류/김치류	(15)	0.0	0.0	46.7	26.7	26.7	3.80

BQ15. 다음의 비건식품이 현재 시장에서 어떤 상태에 있다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

(단위: %)

구분	사례수	이 제품은 시장에서 지고 있다	이 제품은 시장에서 안정적/ 정체되어 있다	이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 제품은 시장에서 급부상하고 있다
비건소스/양념류	(542)	4.2	27.1	58.7	10.0
대체육(공고기, 햄, 소시지 등)	(542)	3.3	27.1	46.5	23.1
비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	(542)	3.5	27.1	50.0	19.4
비건 즉석조리식품	(542)	2.6	26.4	52.8	18.3
비건 분식류	(542)	4.8	28.0	50.4	16.8
비건 어묵류	(542)	4.4	31.0	50.7	13.8
비건 냉동만두류	(542)	3.5	29.0	50.7	16.8
우유 대체식	(542)	3.3	22.0	49.4	25.3
비건 요거트	(542)	3.3	26.2	50.4	20.1
치즈 대체식	(542)	3.9	29.5	50.9	15.7
비건 아이스크림	(542)	4.2	27.7	50.0	18.1
비건 제과류	(542)	6.3	26.8	51.5	15.5
비건 면류	(542)	4.1	23.6	52.4	19.9
비건 빵류	(542)	3.7	26.6	49.8	19.9
비건 반찬류/김치류	(542)	4.2	32.1	50.2	13.5
비건 음료 및 차류(우유 대체식 제외)	(542)	4.1	32.1	50.4	13.5

BQ16. 다음의 비건식품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

(단위: %)

구분	사례수	이 제품에 대해 들어 본 적은 있지만 잘 알지는 못한다	이 제품을 잘 알고 있지만 좋아하는 식품은 아니다	이 제품에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다	이 제품을 구입/이용 하고 싶지만 꼭 이 제품만을 고집하지는 않는다	시간과 비용이 들더라도 꼭 이 제품을 구입하겠다
비건소스/양념류	(542)	10.9	5.5	31.4	45.4	6.8
대체육(공고기, 햄, 소시지 등)	(542)	3.3	10.9	21.4	47.6	16.8
비건 간편식(공까스, 너겟 등)	(542)	5.2	10.0	26.0	43.0	15.9
비건 즉석조리식품	(542)	7.9	10.9	29.0	38.9	13.3
비건 분식류	(542)	7.7	10.0	30.4	41.5	10.3
비건 어묵류	(542)	8.3	8.5	27.1	44.1	12.0
비건 냉동만두류	(542)	7.4	8.9	26.0	44.8	12.9
우유 대체식	(542)	5.7	7.2	20.5	44.8	21.8
비건 요거트	(542)	6.5	6.6	26.8	43.2	17.0
치즈 대체식	(542)	6.6	11.1	27.1	42.4	12.7
비건 아이스크림	(542)	7.9	10.1	26.8	43.5	11.6
비건 제과류	(542)	6.5	9.0	27.3	42.8	14.4
비건 면류	(542)	5.0	9.0	24.2	47.8	14.0
비건 빵류	(542)	5.0	9.6	26.2	41.5	17.7
비건 반찬류/김치류	(542)	9.4	10.5	32.5	36.2	11.4
비건 음료 및 차류(우유 대체식 제외)	(542)	7.4	8.5	29.9	43.9	10.3

BQ17. 귀하께서는 비건식품은 어떤 사람에게 필요한 제품이라고 생각하십니까? 해당되는 사항에 모두 선택해 주세요 [성별] [복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	남성	여성
전체		(542)	66.2	72.1
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	69.3	69.7
	채식주의자	(78)	57.7	56.4
	과거채식경험자	(100)	67.0	74.0
	채식관심자	(100)	64.0	89.0
성별	남성	(269)	92.2	45.0
	여성	(273)	40.7	98.9
연령대	20대	(65)	64.6	73.8
	30대	(147)	68.0	70.1
	40대	(174)	67.2	73.0
	50대	(119)	63.9	73.9
	60대	(37)	64.9	67.6
채식 단계	플렉시테리언	(208)	71.6	71.2
	플로	(30)	70.0	53.3
	페스코	(26)	50.0	76.9
	락토오보	(30)	63.3	43.3
	오보	(14)	50.0	50.0
	락토	(3)	33.3	66.7
	비건	(31)	58.1	71.0

BQ17. 귀하께서는 비건식품은 어떤 사람에게 필요한 제품이라고 생각하십니까? 해당되는 사항에 모두 선택해 주세요 [연령대] [복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	영유아	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
전체		(542)	9.8	11.4	31.9	42.8	57.4	47.0	29.3	19.2
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	9.8	11.4	26.5	36.0	55.3	50.8	31.8	21.6
	채식주의자	(78)	7.7	6.4	29.5	34.6	42.3	17.9	11.5	6.4
	과거채식경험자	(100)	7.0	8.0	39.0	54.0	63.0	48.0	25.0	15.0
	채식관심자	(100)	14.0	19.0	41.0	56.0	69.0	59.0	41.0	27.0
성별	남성	(269)	8.9	10.8	28.6	39.0	53.2	45.0	26.0	16.0
	여성	(273)	10.6	12.1	35.2	46.5	61.5	49.1	32.6	22.3
연령대	20대	(65)	9.2	10.8	84.6	32.3	36.9	29.2	20.0	15.4
	30대	(147)	10.9	16.3	34.0	78.9	47.6	28.6	21.8	15.0
	40대	(174)	10.3	10.9	21.8	31.0	90.8	40.2	27.6	21.8
	50대	(119)	6.7	6.7	18.5	23.5	39.5	89.1	31.1	23.5
	60대	(37)	13.5	10.8	21.6	35.1	32.4	48.6	78.4	16.2
채식 단계	플렉시테리언	(208)	10.1	11.5	24.5	37.0	57.2	56.7	36.1	25.0
	폴로	(30)	10.0	13.3	23.3	40.0	53.3	26.7	13.3	6.7
	페스코	(26)	7.7	7.7	46.2	23.1	42.3	30.8	19.2	11.5
	락토오보	(30)	0.0	3.3	33.3	33.3	40.0	6.7	0.0	0.0
	오보	(14)	0.0	7.1	21.4	14.3	42.9	14.3	14.3	0.0
	락토	(3)	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	비건	(31)	19.4	9.7	29.0	48.4	41.9	32.3	22.6	16.1

CQ1. 다음의 내용은 비건의 정의를 설명하는 내용입니다. 귀하께서는 비건의 의미가 이러한 것임을 사전에 알고 계셨나요?

(단위: %)

구분		사례수	알고 있었음	몰랐음
전체		(542)	72.5	27.5
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	69.3	30.7
	채식주의자	(78)	39.7	60.3
	과거채식경험자	(100)	93.0	7.0
	채식관심자	(100)	86.0	14.0
성별	남성	(269)	69.1	30.9
	여성	(273)	75.8	24.2
연령대	20대	(65)	72.3	27.7
	30대	(147)	70.7	29.3
	40대	(174)	74.7	25.3
	50대	(119)	69.7	30.3
	60대	(37)	78.4	21.6
채식 단계	플렉시테리언	(208)	71.6	28.4
	폴로	(30)	53.3	46.7
	페스코	(26)	69.2	30.8
	락토오보	(30)	53.3	46.7
	오보	(14)	28.6	71.4
	락토	(3)	0.0	100.0
	비건	(31)	35.5	64.5

CQ2. 귀하께서는 방금 보신 비건으로서의 식생활을 경험해 보신적이 있나요?

(단위: %)

구분		사례수	없다	경험해 본 적 있다	현재 비건 생활을 하고 있다
전체		(393)	37.7	56.0	6.4
채식 구분	부분 채식주의자	(183)	35.5	56.3	8.2
	채식주의자	(31)	22.6	58.1	19.4
	과거채식경험자	(93)	11.8	83.9	4.3
	채식관심자	(86)	75.6	24.4	0.0
성별	남성	(186)	30.6	62.9	6.5
	여성	(207)	44.0	49.8	6.3
연령대	20대	(47)	29.8	66.0	4.3
	30대	(104)	26.9	61.5	11.5
	40대	(130)	43.1	50.8	6.2
	50대	(83)	41.0	57.8	1.2
	60대	(29)	55.2	37.9	6.9
채식 단계	플렉시테리언	(149)	36.9	55.0	8.1
	플로	(16)	37.5	62.5	0.0
	페스코	(18)	22.2	61.1	16.7
	락토오보	(16)	18.8	68.8	12.5
	오보	(4)	25.0	75.0	0.0
	비건	(11)	27.3	36.4	36.4

CQ3. 동물성 먹거리 취식을 거부하는 비건은 일상 생활 모습에서도 일반인과 다른 모습을 보이고 있습니다. 귀하께서 알고 계시는 진정한 비건의 모습을 설명한 문장에 모두 체크해주세요. [복수응답]

(단위: %)

구분		사례수	동물성 원료가 들어간 화장품, 생활용품 등은 구매하거나 사용하지 않음	동물실험을 한 화장품, 생활용품 등은 구매하거나 사용하지 않음	모피, 가죽신발/ 구두, 실크, 울, 다운류 등 동물로 부터 나오는 어떤 소재도 사용하지 않음	친환경소재 100%, 재생 물질, 원료로 만든 제품만 사용함	비건 인증 마크나 동물 실험을 하지 않았다는 인증마크가 있는 제품만 사용함	기타	모름
전체		(542)	46.7	53.3	53.7	40.2	36.9	0.9	12.0
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	45.1	50.4	49.6	34.8	29.9	1.9	14.4
	채식주의자	(78)	20.5	30.8	34.6	29.5	19.2	0.0	23.1
	과거채식경험자	(100)	58.0	65.0	62.0	56.0	44.0	0.0	2.0
	채식관심자	(100)	60.0	67.0	71.0	47.0	62.0	0.0	7.0
성별	남성	(269)	37.9	48.7	49.8	41.6	29.7	0.0	13.4
	여성	(273)	55.3	57.9	57.5	38.8	44.0	1.8	10.6
연령대	20대	(65)	49.2	46.2	63.1	44.6	36.9	1.5	9.2
	30대	(147)	38.8	59.9	50.3	39.5	34.7	0.7	11.6
	40대	(174)	47.7	54.6	53.4	39.7	33.3	0.6	12.1
	50대	(119)	54.6	48.7	53.8	38.7	46.2	1.7	13.4
	60대	(37)	43.2	48.6	51.4	43.2	32.4	0.0	13.5
채식 단계	플렉시테리언	(208)	50.0	51.0	49.0	37.0	31.7	1.4	13.5
	플로	(30)	26.7	50.0	56.7	20.0	20.0	3.3	16.7
	페스코	(26)	26.9	46.2	46.2	34.6	26.9	3.8	19.2
	락토오보	(30)	16.7	30.0	40.0	36.7	20.0	0.0	13.3
	오보	(14)	14.3	35.7	28.6	21.4	14.3	0.0	28.6
	락토	(3)	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7
	비건	(31)	25.8	32.3	35.5	25.8	22.6	0.0	25.8

CQ4. 진정한 비건은 채식만을 취식하는 식생활과 함께, 앞서 보여드린 모든 내용을 일상에서 실행하고 있습니다. 귀하께서는 진정한 비건으로서의 행동에 동참하실 의향이 있으신가요?

(단위: %)

구분		사례수	현실적으로 실제 비건으로 행동하는 것은 어려울 것 같다	비건을 지속하기는 어렵지만, 짧은 기간 동안, 한번쯤 비건의 삶을 살아볼 수 있을 것 같다	어렵지만, 비건의 삶을 살아보고 싶다	비건에 대해 별로 관심없다
전체		(542)	21.6	49.3	18.8	10.3
채식 구분	부분 채식주의자	(264)	22.0	51.5	16.3	10.2
	채식주의자	(78)	12.8	29.5	29.5	28.2
	과거채식경험자	(100)	19.0	60.0	20.0	1.0
	채식관심자	(100)	30.0	48.0	16.0	6.0
성별	남성	(269)	20.1	51.7	16.7	11.5
	여성	(273)	23.1	46.9	20.9	9.2
연령대	20대	(65)	9.2	58.5	20.0	12.3
	30대	(147)	19.0	51.0	21.1	8.8
	40대	(174)	27.0	44.8	17.8	10.3
	50대	(119)	21.8	48.7	16.0	13.4
	60대	(37)	27.0	48.6	21.6	2.7
채식 단계	플렉시테리언	(208)	25.0	49.5	17.8	7.7
	폴로	(30)	13.3	56.7	13.3	16.7
	페스코	(26)	7.7	61.5	7.7	23.1
	락토오보	(30)	20.0	36.7	23.3	20.0
	오보	(14)	21.4	35.7	14.3	28.6
	락토	(3)	0.0	33.3	0.0	66.7
	비건	(31)	3.2	19.4	45.2	32.3

부록

소비자 조사 설문지



가공식품에 대한 소비자 조사 - [비건]

안녕하십니까? 글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사는 선착순 마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다.

또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021. 12. 글로벌리서치

선정 질문

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사 | 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계 |
| 3) 식품 제조 회사 | 4) 식품 판매 및 유통회사 |
| 5) 음식점 및 그 외 요식업계 | 6) 해당 없음 |

☞ 1) ~ 5) 중 하나라도 해당되면 설문종료

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요? 1) 남자 2) 여자

SQ3. 귀하의 나이는 한국나이로 몇 세인가요? ()세

☞ [대상] 20 이상 응답

SQ3-1. 연령대

- | | | |
|-----------|-----------|-----------|
| 1) 20-24세 | 2) 25-29세 | 3) 30-34세 |
| 4) 35-39세 | 5) 40-44세 | 6) 45-49세 |
| 7) 50~54세 | 8) 55~59세 | 9) 60세 이상 |

☞ 질문하지 않고, SQ3 응답에 대한 자동 체크

SQ4. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?

- | | | | |
|----------|-------------|----------|------------|
| 1) 서울 | 2) 경기도 | 3) 인천 | 4) 부산 |
| 5) 대구 | 6) 대전 | 7) 광주 | 8) 경상남도/울산 |
| 9) 경상북도 | 10) 충청남도/세종 | 11) 충청북도 | 12) 전라남도 |
| 13) 전라북도 | 14) 강원도 | 15) 제주도 | 16) 그 외 지역 |

SQ5. 귀하의 현재 결혼을 하셨습니까? 1) 미혼 2) 기혼

SQ5-1. 귀하께서 현재 동거 중인 가족 수는 본인을 포함하여 몇 명입니까?

- 1) 1명(본인) 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

SQ5-2. 귀하께서는 자녀가 있으십니까? 1) 예 2) 아니오

SQ5-3. 귀하와 현재 같이 살고 있는 가장 큰 자녀의 연령은 다음 중 어디에 해당됩니까?

- 1) ~4세(영유아) 2) 5세~7세(미취학) 3) 8세~13세(초등학생)
 4) 14세~16세(중학생) 5) 17세~19세(고등학생) 6) 20세 이상
 7) 자녀가 있으나, 현재 같이 살고 있는 자녀는 없다

☞ [대상] SQ5-2=1

SQ6. 제시된 보기를 보시고, 현재 귀하의 평소 식생활 모습과 가장 유사한 것에 체크해 주시기 바랍니다

- 1) 나는 평소 육류, 채소류, 생선, 해산물, 계란 등 여러 음식들을 가리지 않고 고르게 먹는 편이다
 2) 나는 평소 채소, 과일 등 채식 위주로 식사를 하지만, 가끔 육류, 생선/해산물, 계란, 우유/유제품도 먹는다
 3) 나는 소고기/돼지고기 등 육류는 먹지 않는다. 단, 닭/오리고기, 우유/유제품, 계란, 생선/해산물은 먹는다
 4) 나는 소/돼지/닭/오리고기 등의 육류는 먹지 않는다. 단, 우유/유제품, 계란, 생선/해산물은 먹는다
 5) 나는 소/돼지/닭/오리고기, 생선/해산물은 먹지 않는다. 단, 우유/유제품, 계란은 먹는다
 6) 나는 소/돼지/닭/오리고기, 생선/해산물, 우유/유제품은 먹지 않는다. 단, 계란은 먹는다
 7) 나는 소/돼지/닭/오리고기, 생선/해산물, 계란은 먹지 않는다. 단, 우유는 먹는다
 8) 나는 소/돼지/닭/오리고기, 생선/해산물, 우유, 계란을 먹지 않는다(채소, 과일만 취식)

☞ 1) SQ7로 이동, 2)~8) AQ1으로 이동

SQ7. 귀하께서는 과거에 채식주의(베지테리언) 식생활을 하신 적이 있으신가요?

- 1) 1년 전에 해 본 적이 있다
 2) 2~3년 전에 해 본 적이 있다
 3) 4~5년 전에 해본 적이 있다
 4) 해본 지 5년 이상 되었다
 5) 해본 적이 없다

☞ [대상] SQ6=1

SQ7-1. 과거에 채식주의(베지테리언) 식생활을 어느 정도 동안 유지하셨나요?

- 1) 1주
- 2) 2주
- 3) 1개월(4주)
- 4) 6개월
- 5) 1년 이상
- 6) 3년 이상

☞ [대상] SQ6=1, SQ7=1~3

SQ8. 비건식품이나 채식식단에 대해서 귀하의 생각을 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

- 1) 비건식품이나 채식식단에 대해 들어본 적이 없다
- 2) 비건식품이나 채식식단에 대해 들어본 적은 있지만 잘 알지는 못한다
- 3) 비건식품이나 채식식단을 잘 알고는 있지만 좋아하지 않는다
- 4) 비건식품이나 채식식단에 대해 호감은 있지만 실제 구매할 의향은 없다
- 5) 비건식품이나 채식식단에 대해 호감을 갖고 있고 반드시 구매할 것이다

☞ [대상] SQ6=1, SQ7=5

※ 응답대상자는 다음과 같으며 [대상] [1], [2], [3]으로 나누어 문항별 응답대상자를 지정함

☞ [대상][1] : SQ6=2~8(현 채식주의자)

☞ [대상][2] : SQ6=1&SQ7=1~2&SQ7-1=3~6(과거 채식 경험자)

☞ [대상][3] : SQ6=1&SQ8=5(채식 관심자)

A. 채식 현황 정보

AQ1. 귀하께서는 베지테리언(채식주의) 식생활을 하고 계신대요, 채식주의 식생활을 하신 총 기간은 어느 정도인가요? 채식주의 단계 구분 없이 채식을 하신 총 기간으로 응답해 주세요.

예를 들어 작년 6개월 채식하고 중단하신 뒤 올해 다시 채식 생활을 3개월째 하고 계시다면 총 기간을 9개월(6개월과 3개월의 합)로 응답해 주시면 됩니다.

- 1) 1개월 미만
- 2) 6개월 미만
- 3) 6개월 ~ 1년 미만
- 4) 1년 ~ 3년 미만
- 5) 3년 이상

☞ [대상][1]

AQ2. 귀하께서 채식을 하시게 된 계기는 무엇입니까? 해당되는 사항을 모두 선택해 주세요.

- 1) 육체적으로 건강이 나빠져서
- 2) 정신 건강 또는 심리적인 문제 때문에
- 3) 다이어트를 하려고
- 4) 비건식품이나 비건 요리를 접하고 나서
- 5) 육식이 지구 환경이나 식량 문제 등에 미치는 영향을 알게 되어서
- 6) 동물의 비윤리적인 사육 시설이나 도살장면을 직/간접적으로 보고
- 7) 존경하거나 좋아하는 사람(유명인, 지인 등)이 채식주의의 식생활을 해서
- 8) 종교적인 이유로
- 9) 식비 절약을 하려고
- 10) 기타

☞ [대상][1], 보기 로테이션 및 10)은 마지막 고정 [복수 응답]

AQ3. 귀하께서는 채식주의의 식생활에 대한 관련 정보(식재료, 요리법 등)를 어디서 얻으시나요?
정보를 가장 많이 얻으시는 채널 1개와 그 외 정보를 얻으시는 채널을 모두 선택해주세요

1순위	그 외 채널

- 1) 비건/채식 협회
- 2) 비건/채식 온라인 모임(커뮤니티)
- 3) 비건/채식 오프라인 모임
- 4) 비건/채식 관련 잡지, 책자
- 5) SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등)
- 6) 인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보
- 7) 유튜브
- 8) 비건/채식 오프라인 판매점
- 9) 비건/채식 온라인 판매점
- 10) 비건 인증 센터
- 11) 가족 또는 주변 지인
- 12) 기타

☞ [대상][1], 보기 로테이션 및 12)는 마지막 고정 [복수 응답]

AQ4. 가족 중에 채식주의의 식생활을 하시는 분이 있나요?

- 1) 가족 모두가 채식주의의 식생활을 하고 있음
- 2) 가족 중 일부가 채식주의의 식생활을 하고 있음
- 3) 없음(나만 채식주의의 식생활을 하고 있음)

☞ [대상][1]

AQ5. 귀하께서는 평소 외부에서 식사를 하실 때는 어떻게 하시는지요? 해당 사항을 모두 선택해주세요

- 1) 일반 식당에서 채식 중심 메뉴를 주문한다
- 2) 반드시 베지테리언 식당에서만 식사를 한다
- 3) 집에서 직접 조리한 채식 도시락을 싸가지고 다닌다
- 4) 기타

☞ [대상][1], [복수 응답]

AQ5-1. 귀하께서 10번 외식을 한다고 가정할 때 각 유형별로 몇 회가 되는지를 기입해주세요.
총 합이 10번이 되도록 기입해주세요.

“10회의 외식을 한다고 가정 할 때, 아래 유형별 횟수를 0~10까지 기입”

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1) 일반 식당에서 채식 중심 메뉴를 주문한다 | ()회 |
| 2) 반드시 베지테리언 식당에서만 식사를 한다 | ()회 |
| 3) 집에서 직접 조리한 채식 도시락을 싸가지고 다닌다 | ()회 |
| 4) 기타 | ()회 |

합계 10회

☞ [대상][1], AQ5 응답 보기만 제시

AQ5-2. 귀하께서 평소 음식을 드실 때, 어떤 음식을 드시는지요? 해당되는 사항을 모두 선택해주세요

- 1) 일반 식품 중 채식주의의 식생활을 위한 식품들(예. 샐러드)
- 2) 비건 인증은 받지 않았으나, 비건 또는 채식이라고 적혀 있는 식품 구입
- 3) 비건 인증받은 식품 구입(예. 비건 인증 콩고기 등)
- 4) 기타

☞ [대상][1]

AQ5-3. 귀하께서 총 10번 음식을 드신다고 가정할 때 각 유형별로 몇 번을 드시는 기입해 주세요.
총합이 10번이 되도록 기입해 주세요.

“식품을 10번 드신다고 가정 할 때, 아래 유형별로 드시는 횟수를 0~10까지 기입”

- | | |
|--|-------------|
| 1) 일반 식품 중 채식주의의 식생활을 위한 식품들(예. 샐러드) | ()번 |
| 2) 비건 인증은 받지 않았으나, 비건 또는 채식이라고 적혀 있는 식품 구입 | ()번 |
| 3) 비건 인증 받은 식품 구입(예. 비건 인증 콩고기 등) | ()번 |
| 4) 기타 | ()번 |

합계 10번

☞ [대상][1], AQ5-2 응답 보기만 제시

AQ6. 채식의 장점 또는 기대효과는 무엇이라고 생각하시나요? 해당 사항을 모두 선택해 주세요

- 1) 질병 치료, 육체적인 건강 개선
 - 2) 정신적으로 건강에 도움이 됨
 - 3) 다이어트에 도움이 됨
 - 4) 각종 염증 및 성인병 등의 질병 예방
 - 5) 체력 향상, 체질 개선
 - 6) 지구 환경과 미래 식량 문제 해결에 도움
 - 7) 동물 보호 및 동물 복지 개선
 - 8) 식사를 위한 투자가 감소하여 경제적으로 도움이 됨
 - 9) 기타
- ☞ 보기 로테이션 및 9)은 마지막 고정 [복수 응답]

AQ7. 한국에서 채식주의자로 살기 어려운 장애요인을 모두 선택해 주세요. 식품 관점에서 응답해 주세요

- 1) 채식주의에 맞는 검증된 식품이 없어서
 - 2) 채식 식품이 다양하지 않아서
 - 3) 채식 식품의 맛 등의 품질
 - 4) 주변 사람들과 교류하기 어려워서
 - 5) 주변의 시선
 - 6) 영양 상의 문제
 - 7) 식사 준비 번거로움(일반식과 채식 식단을 모두 준비해야 함)
 - 8) 기타(기록 :)
- ☞ 보기 로테이션 및 9)은 마지막 고정 [복수 응답]

AQ8. 귀하께서 다음에 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통/반반이다	다소 그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

항목		만족도				
1	채식주의 식생활에 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	채식주의 식생활을 지속할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
3	채식주의 식생활을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤

☞ [대상][1]

AQ8-1. 향후에도 현재의 채식주의 단계를 지속적으로 유지하시겠습니까?

- 1) 현재 채식 수준을 유지할 것이다
- 2) 보다 낮은, 쉬운 단계의 채식으로 변경할 것이다
- 3) 좀 더 높은 수준의 채식 단계로 변경할 것이다

☞ [대상] AQ8(2) = 4, 5

B. 비건식품 인지태도 및 소비자 니즈정보

BQ1. 귀하께서는 이 설문 이전에 '비건식품'이라는 말을 들어본 적이 있으신가요?

- 1) 있다
- 2) 없다

BQ2. 지금부터 보여드리는 제품은 동물성 단백질을 배제하고, 식물성 단백질(예. 콩, 아몬드)을 이용하여 만든 비건식품입니다. 제시해드리는 제품 이미지를 보시고, 귀하께서 알고 계신 비건식품 종류/유형을 모두 선택해 주십시오.

비건식품 종류	사진 제시
1) 비건 소스/비건 양념류	
2) 대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)	
3) 비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	
4) 비건 즉석조리식품(비건 제육볶음 등)	
5) 비건 분식류(비건 떡볶이, 짜장 등)	
6) 비건 어묵류	
7) 비건 냉동만두류	
8) 우유 대체식(아몬드 밀크 등)	
9) 비건 요거트	
10) 치즈 대체식	
11) 비건 아이스크림류	
12) 비건 과자, 초콜릿 등 제과류	
13) 비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)	
14) 비건 빵류	
15) 비건 반찬류/김치류	
16) 기타 비건식품	-
17) 모름 ☞ BQ15 이동	-

☞ 보기 로테이션 및 16), 17)은 마지막 고정 [복수 응답]

BQ3. 다음의 비건식품 중에서 귀하께서 지금까지 직접 구입한 경험이 있는 제품을 모두 선택하여 주십시오.

- 1) 비건 소스/비건 양념류
- 2) 대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)
- 3) 비건 간편식(콩까스, 너겟 등)
- 4) 비건 즉석조리식품(비건 제육볶음 등)
- 5) 비건 분식류(비건 떡볶이, 짜장 등)
- 6) 비건 어묵류
- 7) 비건 냉동만두류
- 8) 우유 대체식(아몬드 밀크 등)
- 9) 비건 요거트
- 10) 치즈 대체식
- 11) 비건 아이스크림류
- 12) 비건 과자, 초콜릿 등 제과류
- 13) 비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)
- 14) 비건 빵류
- 15) 비건 반찬류/김치류
- 16) 기타 비건식품
- 17) 없음 ☞ BQ15 이동

☞ [대상] BQ2=1~16, [BQ2 응답 보기만 제시] 17)은 마지막 고정 [복수 응답]

BQ4. 자주 구입하는 비건식품 품목은 무엇인가요? 자주 구입한 순으로 3가지 선택하여 주십시오.
(1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____)

- 1) 비건 소스/비건 양념류
- 2) 대체육(콩고기, 햄, 소시지 등)
- 3) 비건 간편식(콩까스, 너겟 등)
- 4) 비건 즉석조리식품(비건 제육볶음 등)
- 5) 비건 분식류(비건 떡볶이, 짜장 등)
- 6) 비건 어묵류
- 7) 비건 냉동만두류
- 8) 우유 대체식(아몬드 밀크 등)
- 9) 비건 요거트
- 10) 치즈 대체식
- 11) 비건 아이스크림류
- 12) 비건 과자, 초콜릿 등 제과류
- 13) 비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)
- 14) 비건 빵류
- 15) 비건 반찬류/김치류
- 16) 기타 비건식품

☞ [대상] BQ3=1~16, [BQ3 응답 보기만 제시] [복수 응답]

BQ5. 향후에도 지속 구입 예정인 비건식품 품목을 모두 선택하여 주십시오.

- 1) 비건 소스/비건 양념류
- 2) 대체육(공고기, 햄, 소시지 등)
- 3) 비건 간편식(콩까스, 너겟 등)
- 4) 비건 즉석조리식품(비건 제육볶음 등)
- 5) 비건 분식류(비건 떡볶이, 짜장 등)
- 6) 비건 어묵류
- 7) 비건 냉동만두류
- 8) 우유 대체식(아몬드 밀크 등)
- 9) 비건 요거트
- 10) 치즈 대체식
- 11) 비건 아이스크림류
- 12) 비건 과자, 초콜릿 등 제과류
- 13) 비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)
- 14) 비건 빵류
- 15) 비건 반찬류/김치류
- 16) 기타 비건식품
- 17) 없음 ☞ BQ6 이동

☞ [대상] BQ3=1~16, [BQ3 응답 보기만 제시] 17)은 마지막 고정 [복수 응답]

BQ6. 향후에는 구입할 의향이 없는 비건식품 품목은 무엇인가요?

구입 의향이 낮은 순서대로 3개를 선택해주세요. (1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____)

- 1) 비건 소스/비건 양념류
- 2) 대체육(공고기, 햄, 소시지 등)
- 3) 비건 간편식(콩까스, 너겟 등)
- 4) 비건 즉석조리식품(비건 제육볶음 등)
- 5) 비건 분식류(비건 떡볶이, 짜장 등)
- 6) 비건 어묵류
- 7) 비건 냉동만두류
- 8) 우유 대체식(아몬드 밀크 등)
- 9) 비건 요거트
- 10) 치즈 대체식
- 11) 비건 아이스크림류
- 12) 비건 과자, 초콜릿 등 제과류
- 13) 비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)
- 14) 비건 빵류
- 15) 비건 반찬류/김치류
- 16) 기타 비건식품
- 17) 없음 ☞ BQ7 이동

☞ [대상] BQ5=17, [BQ3선택 & BQ5비선택 보기제시] 17)은 마지막 고정 [복수 응답]

BQ11. 귀하에서는 [BQ4 1순위 품목]을(를) 평소 어디서 구입하시나요?

최근 1년 동안 [BQ4 1순위 품목]을(를) 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.

- 1) 대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
- 2) 대기업에서 운영하는 기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)
- 3) 동네 가게/슈퍼마켓(대기업 운영 제외)
- 4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
- 5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)
- 6) 유기농/친환경 식품 전문점(초록마을, 한살림, 생협 등)
- 7) 백화점 내의 식품 코너(현대백화점, 신세계백화점 등)
- 8) 채식 식재료 전문 매장
- 9) 채식 식당 등 외식업소
- 10) 온라인 종합쇼핑몰 커머스(네이버쇼핑, 쿠팡, G마켓 등)
- 11) 채식제품 전문 온라인몰
- 12) 대형 할인점 온라인몰(이마트몰, 롯데마트몰 등)
- 13) 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 헬로우네이처, 오아시스 등)
- 14) 유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장(초록마을, 한살림, 생협 등)
- 15) 비건/채식 커뮤니티
- 16) 기타

☞ [대상] BQ3=1~16, 보기 로테이션 및 16) 마지막에 고정 [복수 응답]

BQ12. 귀하에서 비건식품 [BQ4 1순위 품목]을(를) 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소는 무엇인가요?

순서대로 3개만 선택해 주세요 (1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____)

- 1) 제조사/브랜드가 믿을 수 있는지
- 2) 맛(flavor)이 다양한지
- 3) 포장 디자인이 마음에 드는지
- 4) 가격이 적당한지
- 5) 맛이 좋은지
- 6) 재료/원료가 좋은지
- 7) 위생적이고 안전성이 있는지
- 8) 영양(건강)이 충분하고 좋은지
- 9) 판촉 행사(할인, 증정행사)를 하는지
- 10) 용량이 적당한지
- 11) 조리가 편리한지
- 12) 비건 인증마크가 있는지(동물성 재료 미포함 인증)
- 13) 신선한 제품인지(제조일자, 유통 기한 포함 등)
- 14) 비건/채식 전문 매장에서 파는 제품인지
- 15) 환경고려/분리수거 편리한지
- 16) 온라인 댓글, 지인 평가 등의 주변 평가가 좋은지
- 17) 제품상세정보(원재료 등 동물성 재료 미포함 확인)
- 18) 기타

☞ [대상] BQ3=1~16, 보기 로테이션 및 18) 마지막에 고정 [복수 응답]

BQ13. 귀하께서는 구입해보신 [BQ4 1,2,3순위 품목별]에 대해 다음에 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시시오.

전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통/반반이다	다소 그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

항목	BQ13. 1순위	BQ14. 1. 2순위	BQ14. 2. 3순위
1 이 제품에 대해 만족한다			
2 이 제품을 향후에도 지속적으로 구입할 것이다			
3 이 제품을 추천할 의향이 있다			

☞ [대상] BQ3=1~16

BQ15. 다음의 비건식품이 현재 시장에서 어떤 상태에 있다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주시시오.

항목	이 제품은 시장에서 지고 있다	이 제품은 시장에서 안정적/정체되어 있다	이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 제품은 시장에서 급부상하고 있다
1) 비건 소스/비건 양념류	1	2	3	4
2) 대체육(공고기, 햄, 소시지 등)	1	2	3	4
3) 비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	1	2	3	4
4) 비건 즉석조리식품(비건 제육볶음 등)	1	2	3	4
5) 비건 분식류(비건 떡볶이, 짜장 등)	1	2	3	4
6) 비건 어묵류	1	2	3	4
7) 비건 냉동만두류	1	2	3	4
8) 우유 대체식(아몬드 밀크 등)	1	2	3	4
9) 비건 요거트	1	2	3	4
10) 치즈 대체식	1	2	3	4
11) 비건 아이스크림류	1	2	3	4
12) 비건 과자, 초콜릿 등 제과류	1	2	3	4
13) 비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)	1	2	3	4
14) 비건 빵류	1	2	3	4
15) 비건 반찬류/김치류	1	2	3	4
16) 비건 음료 및 차류(우유 대체식 제외)	1	2	3	4

BQ16. 다음의 비건식품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

항목	이 제품에 대한 적절한 알지 못하는 것 같다	이 제품을 본 적이 있지만 좋아하는 식품이 아니다	이 제품에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다	이 제품을 구입/이용하고 싶지만 제품이 마음에 들지 않는다	시간과 비용이 들더라도 꼭 이 제품을 구입하겠다
1) 비건 소스/비건 양념류	1	2	3	4	5
2) 대체육(공고기, 햄, 소시지 등)	1	2	3	4	5
3) 비건 간편식(콩까스, 너겟 등)	1	2	3	4	5
4) 비건 즉석조리식품(비건 제육볶음 등)	1	2	3	4	5
5) 비건 분식류(비건 떡볶이, 짜장 등)	1	2	3	4	5
6) 비건 어묵류	1	2	3	4	5
7) 비건 냉동만두류	1	2	3	4	5
8) 우유 대체식(아몬드 밀크 등)	1	2	3	4	5
9) 비건 요거트	1	2	3	4	5
10) 치즈 대체식	1	2	3	4	5
11) 비건 아이스크림류	1	2	3	4	5
12) 비건 과자, 초콜릿 등 제과류	1	2	3	4	5
13) 비건 면류(비건 라면, 비건 비빔면 등)	1	2	3	4	5
14) 비건 빵류	1	2	3	4	5
15) 비건 반찬류/김치류	1	2	3	4	5
16) 비건 음료 및 차류(우유 대체식 제외)	1	2	3	4	5

BQ17. 귀하께서는 비건식품은 어떤 사람에게 필요한 제품이라고 생각하십니까? 해당되는 사항에 모두 선택해 주세요

항목	보기
1. 성별	(1) 남성 (2) 여성
2. 연령대	(1) 영유아 (2) 10대 (3) 20대 (4) 30대 (5) 40대 (6) 50대 (7) 60대 (8) 70대 이상

☞ [복수 응답]

BQ18. 다음에 제시된 “비건식품” 관련 단어들을 보시고, 요즘의 비건식품의 특징이라고 생각되는 단어를 모두 선택해주시요.

- | | | |
|-------------------|----------|-----------|
| 1) 건강하다 | 2) 맛이 없다 | 3) 식물성 원료 |
| 4) 간이 심심한 | 5) 초록색 | 6) 메뉴 적음 |
| 7) 조리 방법이 다양하지 않음 | 8) 콩고기 | 9) 담백한 |
| 10)비싸다 | 11) 고기대체 | |

☞ 보기 로테이션 [복수 응답]

CQ4. 진정한 비건은 채식만을 취식하는 식생활과 함께, 앞서 보여드린 모든 내용을 일상에서 실행하고 있습니다. 귀하께서는 진정한 비건으로서의 행동에 동참하실 의향이 있으신가요?

- 1) 현실적으로 실제 비건으로 행동하는 것은 어려울 것 같다
- 2) 비건을 지속하기는 어렵지만, 짧은 기간 동안, 한번쯤 비건의 삶을 살아볼 수 있을 것 같다
- 3) 어렵지만, 비건의 삶을 살아보고 싶다
- 4) 비건에 대해 별로 관심 없다

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | | | |
|--------------|------------|------------|--------|
| 1) 전문직/전문기술직 | 2) 관리직/행정직 | 3) 사무직/기술직 | 4) 판매직 |
| 5) 기능직/노동직 | 6) 서비스업 | 7) 자영업 | 8) 학생 |
| 9) 전업주부 | 10) 무직 | 11)기타 | |

DQ2. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 고졸 이하
- 2) 대학(교) 재학
- 3) 대학(교)졸업
- 4) 대학원 이상

DQ3. 귀하의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 1) 200만원 미만 | 2) 200만원~300만원 미만 |
| 3) 300만원~400만원 미만 | 4) 400만원~500만원 미만 |
| 5) 500만원~600만원 미만 | 6) 600만원~700만원 미만 |
| 7) 700만원~800만원 미만 | 8) 800만원~1,000만원 미만 |
| 9) 1,000만원 이상 | |

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명),OOO(홈페이지주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

2021 가공식품 세분시장 현황 | 비건식품

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.